

172080

**BAŞLANGICINDAN GÜNÜMÜZE RADYO  
VE RADYO REKLAMCILIĞI, TÜRKİYE'DE  
YEREL RADYO İSTASYONLARININ  
REKLAM ARACI OLARAK KULLANILIŞI  
SORUNLARI VE MODEL ÖNERİSİ  
(DOKTORA TEZİ)  
Hüseyin ALTUNBAŞ  
Eskişehir - 2003**

172080  
16

**BAŞLANGICINDAN GÜNÜMÜZE RADYO VE RADYO  
REKLAMCILIĞI, TÜRKİYE'DE YEREL RADYO İSTASYONLARININ  
REKLAM ARACI OLARAK KULLANILIŞI,  
SORUNLARI VE MODEL ÖNERİSİ**

**Hüseyin ALTUNBAŞ**

**DOKTORA TEZİ**

**Reklam ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. İlhan ÜNLÜ**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Haziran 2003**

## **DOKTORA TEZ ÖZÜ**

### **Başlangıcından Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye’de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılışı, Sorunları ve Model Önerisi**

**Hüseyin Altunbaş**

**Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2003**

**Danışman: Prof. Dr. İlhan Ünlü**

En eski kitle iletişim aracı olarak radyo değişen medya yapılanmasında hala önemli bir yere sahiptir. Bu etkisine karşın radyo şimdiye kadar teknik, programcılık ve hukuki yönlü olarak incelenmiş reklam aracı olma yönü hep geri plana itilmiştir. Bu sebeple çalışmanın Birinci Bölümünde radyonun reklam aracı olarak kullanımı radyo yayıncılığının başladığı yıllardan başlayarak günümüze dek incelenmiştir. İkinci Bölümde reklam aracı olarak radyo istasyonlarının yönetim, teknik, program, yayın akışı, reklam ve promosyon faaliyetleri ve reklam bölümlerinin yapısına göre özellikleri incelenmiştir. Üçüncü Bölüm radyo reklamlarının hazırlanması, kaydedilmesi ve medya planlaması doğrultusunda yayınına kadar geçen aşamaları değerlendirilmiştir. 1994 yılında itibaren özel radyoculukla birlikte sayısı da artan yerel radyolar, RTÜK kayıtlarına göre toplam radyo sayısının yaklaşık yüzde 90’ını (yüzde 87,9) oluşturmaktadır. Bu yüksek orana karşılık yerel radyoların reklam potansiyellerini etkin bir şekilde ortaya koydukları ve örgütsel yapılandırma içine girdiklerini söylemek mümkün değildir. Bu sadece yerel radyoların çözebilecekleri bir sorun olarak değerlendirilmemelidir. Türkiye’de yerel radyo dışında genel radyo yayıncılığının çözmesi gereken sorunlar vardır. Bu sorunların çözülmesi yerel radyonun reklam gücüne olumlu yansıtacak ve reklam aracı olarak etkin bir yapıya kavuşabilecektir. Tezin uygulama bölümü olan Dördüncü Bölümde, Türkiye’de yerel radyoların mevcut durumları incelenmiş ve reklam alma ve yayınlama sürecinin işleyişi reklam verenler ve aracılarının (reklam ajansları, radyo reklam ajansları ve medya şirketleri) bakış açılarıyla değerlendirilmiş ve model önerilmiştir.

## **ABSTRACT**

### **Radio and Radio Advertising From The Very Beginning To The Present, The Use Of Local Radios In Turkey As An Advertising Medium, Their Problems And A Suggestion Of Model**

**Hüseyin Altunbaş**

**Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2003**

**Danışman: Prof. Dr. İlhan Ünlü**

Radio is one of modern civilization's early forms of electronic communication, and it holds an important place in developing media structure. So far it had been examined aspects of technics, programme and law but aspect of ad medium of radio has underexamined. Nevertheless first part of this study has been examined using side of radio of being ad medium in history both radio broadcast history and radio advertising. In second chapter radio stations have been studied as ad medium of radio which of administration, technics, programme, broadcasting schedule, advertising and promoting activities and structure of ad department. Third chapter have been evaluated phases of preparing, recording and broadcasting toward media planning of radio ads. Since 1994 local radio stations have increased that according to RTÜK records it is approximately percent of 90. In spite of this high proportion it is not possible to being efficient of advertising potential and organization structure of local radios. It should not evaluated as problem of radios will be able to solve itself. There are problems of radio broadcasting must be solve out of local radios in Turkey. The solving of this problems will reflect a power of local radios and able to reach to effective construction as a ad medium. In fourth chapter is being application chapter has been evaluated current situation of local radio stations in Turkey and ad processing with point of view ad agency and media firms.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Hüseyin ALTUNBAŞ'ın "Başlangıcından Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye'de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılışı, Sorunları ve Model Önerisi" başlıklı tezi 9 Haziran 2003 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

### İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.İlhan ÜNLÜ  
Üye : Prof.Dr.Özden CANKAYA  
Üye : Prof.Dr.Haluk GÜRGEN  
Üye : Prof.Dr.Ali Atıf BİR  
Üye : Yrd.Doç.Dr.Ferruh UZTUĞ

Prof.Dr.Muhammed AYDIN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ .....	ii
ABSTRACT .....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	iv
ÖNSÖZ .....	v
ÖZGEÇMİŞ .....	vi
TABLolar ve ŞEKİLLER LİSTESİ .....	vii
KISALTMALAR .....	viii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE RADYO VE RADYO REKLAM TARİHİ

1. DÜNYADA RADYO YAYINCILIK TARİHİ .....	2
1.1. Radyonun Doğuşu .....	3
1.2. Radyo Yayınlarının Başlaması .....	9
1.3. Radyo Yayıncılığının Kitlesele Boyuta Ulaşması .....	14
1.3.1. Radyo Teknolojisi .....	17
1.3.2. Radyo Programcılığı .....	22
1.3.3. Radyo Dinleyicileri .....	26
2. TÜRKİYE'DE RADYO YAYINCILIK TARİHİ .....	29
2.1. Özel Şirket Dönemi .....	29

2.2.	Devlet Tekelinde Radyo Yayınları.....	32
2.3.	Özel Radyoculuk.....	36
3.	RADYO REKLAM TARİHİ.....	39
3.1.	Dünyada Radyo Reklamları.....	40
3.2.	Türkiye’de Radyo Reklamları.....	47

## İKİNCİ BÖLÜM

### REKLAM ARACI OLARAK RADYO RADYO İSTASYONLARININ YAPISI VE ÖZELLİKLERİ

1.	REKLAM ARACI OLARAK RADYO.....	53
1.1.	Avantajları.....	54
1.2.	Dezavantajları.....	63
2.	RADYO İSTASYONLARININ İŞLEYİŞİ.....	66
2.1.	Radyo Yönetimi.....	67
2.2.	Yayın Yapma Tekniği.....	69
2.3.	Teknik Özellikleri.....	71
3.	RADYO PROGRAM FORMATLARI.....	72
3.1.	Müzik Ağırlıklı.....	73
3.2.	Haber Ağırlıklı.....	76

4.	RADYO YAYIN SAATLERİ VE DÖNEMLERİ.....	77
4.1.	Hafta İçi.....	77
4.2.	Hafta Sonu.....	80
5.	RADYO DİNLEYİCİSİ.....	81
5.1.	Radio Dinleyici Araştırmaları.....	82
5.2.	Radio Dinleyicisinin Özellikleri.....	87
6.	REKLAM VE PROMOSYON FAALİYETLERİ.....	90
6.1.	Yayın Zamanı Faaliyetleri (On-Air).....	91
6.2.	Yayın Dışı Faaliyetler (Off-Air).....	93
7.	REKLAM BÖLÜMLERİ.....	94

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### RADYO REKLAMLARI, ÖZELLİKLERİ, FORMATLARI VE MEDYA PLANLAMASINDA RADYO

1.	RADYO REKLAMLARI VE ÖZELLİKLERİ.....	100
2.	RADYO REKLAM SENARYOSU.....	107
3.	RADYO REKLAMLARINDA KULLANILAN ARAÇLAR.....	109
3.1.	Müzik.....	110

3.2.	Ses.....	114
3.3.	Ses Efektleri.....	114
4.	RADYO REKLAM FORMATLARI.....	115
4.1.	Düz Anons.....	116
4.2.	Donut Formatı.....	117
4.3.	Diyalog ve Ses Efektleri.....	117
4.4.	Müzikli veya Cıngıl (Jingle) Formatı.....	118
4.5.	Mizah.....	120
5.	RADYO REKLAM PRODÜKSİYON AŞAMASI.....	121
6.	REKLAMIN YAYINLANMASI VE MEDYA PLANLAMASI.....	124
6.1.	Medya Payları.....	124
6.2.	Radio Planlama Süreci.....	126

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### YEREL RADYO İSTASYONLARININ REKLAM ARACI OLARAK KULLANILIŞI, SORUNLARI VE MODEL ÖNERİSİ

1.	ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	136
2.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	137
3.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	138
3.1.	Araştırmanın Modeli.....	139
3.2.	Evren ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	140

3.3.	Veriler ve Toplanması.....	141
4.	ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	142
4.1.	Yerel Radyo İstasyonları.....	142
4.1.1.	Yerel Radyo İstasyonların Mevcut Durumu.....	143
4.1.2.	Yerel Radyo İstasyonların Reklam Yayınları.....	147
4.2.	Reklamveren Kuruluşların Reklam Aracı Olarak Yerel Radyoları Kullanması.....	153
4.3.	Aracıların Reklam Aracı Olarak Yerel Radyoları Kullanması.....	158
5.	VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM.....	163
	MODEL ÖNERİSİ.....	172
	SONUÇ.....	175
	EKLER.....	177
	KAYNAKÇA.....	202

## TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. K¼¼k Bir Radyo İstasyonun Organizasyon Yapısı	68
Şekil 2. Medya Planlama S¼¼rc¼¼	126
Tablo 1. Hafta İçinde Radyo Dinlemek İçin Tercih Edilen Saatler	80
Tablo 2. Hafta Sonunda Radyo Dinlemek İçin Tercih Edilen Saatler	81
Tablo 3. 2001 Yılı Medya Payları	125
Tablo 4. Radyoların RT¼¼K Reklam Gelir Payları	125
Tablo 5. Yerel Radyoların DJ ve Programcı Sayısı	143
Tablo 6. Yerel Radyoların G¼¼rev Tanımları	144
Tablo 7. Yerel Radyoların Verici G¼¼leri	144
Tablo 8. Yerel Radyoların Bazı Özellikleri	145
Tablo 9. Yerel Radyoların Yayınladıkları T¼¼rke M¼¼zik T¼¼rleri	145
Tablo 10. Yerel Radyoların Yayınladıkları Yabancı M¼¼zik T¼¼rleri	145
Tablo 11. Sahip Olunan Diğer İletişim Araçları	146
Tablo 12. Radyoların Kendi Reklamlarını Yaptıkları Araçlar	146
Tablo 13. Yerel Radyoların Reklam Alma Y¼¼ntemleri	147
Tablo 14. En Fazla Reklamı Yayınlanan Ür¼¼n/Hizmet T¼¼rleri	148
Tablo 15. Yerel Reklamverenlere Y¼¼nelik Fiyat Belirleme Y¼¼ntemleri	148
Tablo 16. Ulusal Reklamverenlere Y¼¼nelik Fiyat Belirleme Y¼¼ntemleri	149
Tablo 17. Yayın Saatine G¼¼re Fiyat Belirleme Y¼¼ntemleri	149
Tablo 18. Reklam Kuşak S¼¼releri	150
Tablo 19. Reklam Kuşak Araları	150
Tablo 20. Spot Sayıları	151
Tablo 21. Sponsor Program T¼¼rleri	151
Tablo 22. Yerel Radyoların Sorunları Değerlendirilişi	152
Tablo 23. Reklamveren Ür¼¼n/hizmet T¼¼rleri	153
Tablo 24. Reklamverenlerin Radyo Kullanma S¼¼releri	154
Tablo 25. Reklam Verilen Radyo Sayıları	154
Tablo 26. Yayın T¼¼r¼¼ Tercihleri	155
Tablo 27. Spot Sayıları	155
Tablo 28. Sponsor Program T¼¼rleri	155

Tablo 29. Radyo Seçim Yöntemleri	156
Tablo 30. Reklam Dağıtım Materyalleri	156
Tablo 31. Reklamverenlerin Radyo Dışında Kullandıkları İletişim Araçları	157
Tablo 32. Reklamverenlerin Radyo İle İlgili Sorunları Değerlendiriş	157
Tablo 33. Aracı Türleri	158
Tablo 34. Aracıların Radyo Kullanma Süreleri	158
Tablo 35. Türkiye Geneline Kullanılan Toplam Radyo Sayısı	159
Tablo 36. Çoğunlukla Reklam Verilen İller	159
Tablo 37. Yayın Tür Tercihleri	160
Tablo 38. Radyo Reklam Ajanslarının Radyo Seçim Yöntemleri	160
Tablo 39. Medya Şirketlerinin Radyo Seçim Yöntemleri	160
Tablo 40. Aracıların Radyo Seçim Yöntemleri	161
Tablo 41. Reklam Dağıtım Materyalleri	161
Tablo 42. Spot Sayıları	161
Tablo 43. Sponsor Program Türleri	162
Tablo 44. Dinleyici Araştırma Şirket Verileri	162
Tablo 45. Aracıların Radyo Dışında Kullandıkları İletişim Araçları	163
Tablo 46. Aracıların Radyo İle İlgili Sorunları Değerlendiriş	163
Tablo 47. Reklamveren ve Aracı Karşılaştırması	169
Tablo 48. Yerel Radyoların, Reklamverenlerin ve Aracıların Sorunları Değerlendiriş	171
Tablo 49. Yerel Radyolar İçin Reklam Süreci Model Önerisi	173

## KISALTMALAR

- AAAA: American Association of Advertising Agencies  
ABC: American Broadcasting Company  
ARF: Advertising Research Foundation  
ASCAP: American Society of Composers, Authors and Publishers  
AT&T: American Telephone&Telegraph  
BBC: British Broadcasting Company  
BMI: Broadcast Music Incorporated  
BRC: Broadcast Rating Council  
BPM: Beat Per Minute  
CAB: Cooperative Analysis of Broadcasting  
CBS: Columbia Broadcasting System  
CD: Compact Disc  
DAB: Digital Audio Broadcasting  
DAVE: Digital Audio Visual Editing  
DAT: Digital Audio Tape  
DJ: Disc Jokey  
EACA: European Association of Communication Agencies  
EMRC: Electronic Media Ratings Council  
ESOMAR: European Society for Opinion and Marketing Research  
FCC (Federal Communication Commission): Federal İletişim Kurulu  
FRC: Federal Radio Commission  
KW: Kilowatt  
MBS: Mutual Broadcasting System  
MD: Mini Disk  
MESAM: Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği  
MRC: Media Ratings Council  
MSG: Müzik Eserleri Sahipleri Grubu  
MÜYAP: Müzik Yapımcıları Meslek Birliği  
MÜYOBİR: Müzik Yorumcuları Birliği  
NAB: National Association of Broadcasters  
NASC: National AM Stereo Committee

NBC: National Broadcasting Company

ORR: Office of Radio Research,

RAB: Radio Advertising Bureau

RADAR: Radio's All Dimension Audience Research

RAJAR: Radio Audience Joint Research

RATEM: Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği

RCA: Radio Corporation of America

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TİAK: TV İzleme Araştırma Komitesi

## GİRİŞ

Radyo doğduğu ilk yıllarda toplumlar üzerinde önemli etkisi olan ve televizyonun icat edilmesiyle birlikte unutulmuş ve günümüzün televizyonlu, internetli gelişen medya yapılanmasında yeniden önemini tazeleyen bir araçtır. Diğer kitle iletişim araçlarına göre sayısal olarak fazla olması ve hayatın hemen her bölümüne taşınabilir olması radyoyu önemli bir kitle iletişim aracı haline getirmiştir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyiyle ve özel ya da kamu elinde olmasıyla orantılı olarak radyo yayıncılığı farklı özelliklere sahip olmaktadır. Radyo yayıncılığının özel radyolarla yaygın hale gelmesi ve reklam kampanyalarında yerlerini almaya başlamasına karşın buna paralel radyo reklamcılığı konusunda literatürde araştırmaların olmaması bu araştırmanın önemini artırmaktadır. Radyonun yıllarca Türkiye’de devlet tekelinde kalması araştırmalarda radyonun TRT ve hukuki, teknik ve programcılık yönüyle incelenmesini sağlamıştır. Bu durum radyonun hep geri planda kalmasını beraberinde getirmiştir. Dünyadaki benzerleriyle rekabet edebilecek ve gelişme gösterebilecek bir radyo yayıncılığı için radyo ile ilgili bilimsel çalışmaların gerekliliğinin sektörde de dile getiriliyor olması ve bu araştırmaya olumlu beklentilerle yaklaşımları önemi artıran bir başka nedendir. Araştırmada Türkiye’de radyo reklamcılığı ile ilgili yapılan bilimsel çalışmaların olmaması kaynak kişilerin görüşlerine başvurmayı gerekli kılmıştır. Yine internetin bilgi alışverişinde sağladığı büyük potansiyel güç, araştırmada radyo ile ilgili bilgilere, makalelere ulaşmada önemli bir kaynak oluşturmuştur.

Şu an Türkiye’de özel radyo yayıncılığının başlaması ile birlikte, RTÜK kayıtlarına göre resmi başvuru yapan ulusal, bölgesel ve yerel radyo toplamı 1196’dur. Bu rakamın büyük bölümünü 1052 radyo ile yerel radyolar oluşturmaktadır. Sayısal olarak fazlalığa rağmen yerel radyoların reklam aracı olarak potansiyelini ortaya koyduğu söylenememektedir. Bu çalışmanın hareket noktası, günümüz değişen medya yapılanmasında radyonun yerini ve reklam aracı olarak kullanımını araştırmaktır. Bu amaçla, bu çalışmada yerel reklam aracı olarak radyonun kullanılışı, sorunları üzerinde durulmuş ve model önerisinde bulunulmuştur.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE**

### **RADYO VE RADYO REKLAM TARİHİ**

En eski kitle iletişim araçlarından biri olan radyo, birincil iletişim aracı olma noktasından gelişen medya yapılanmasında hala önemli bir iletişim aracıdır. İnsanların hayatlarının her noktasında ve onların yanı başında olmayı sürdürmektedir. İnsanlar hala radyo ile uyanarak güne başlamakta, banyo yaparken radyo dinlemekte, arabalarına bindikleri zaman radyolarını açmakta ve işyerlerine gittikleri zaman radyo dinlemeyi sürdürmektedirler. Alışveriş merkezlerinde, lokantalarda ve hatta asansörlerde bile radyo hayatın parçası olmaya devam etmektedir. Evin dışında yürüyüş esnasında, plajda radyo insanların yanı başındadır. Yani radyodan kaçmak ve radyosuz yaşam mümkün değildir. Yeni iletişim ortamı olan internete de hemen kendisini adapte eden radyo önemini her geçen gün kanıtlamaktadır. Dünyada bu kadar yaygın ve geniş kullanıma sahip başka bir kitle iletişim aracının olmaması radyoyu ayrıcalıklı kılmaktadır.

#### **1. DÜNYADA RADYO YAYINCILIK TARİHİ**

20. yüzyılın önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan radyo, elektrik ve elektromanyetik alandaki gelişmelerin bir sonucu olarak gelişmiş ve kitlesel yayıncılık boyutuna ulaşmıştır. Elektrik, elektromanyetik alanda ve radyo alanında pek çok bilim adamı farklı zamanlarda, farklı ülkelerde çalışmalar yapmıştır. Radyonun atası olarak değerlendirilen telsiz telgraf ve telefon radyo ile ilgili çalışmalara öncülük etmiştir. Radyo yayıncılığının gelişimini ve ulaştığı boyutu tanımlayabilmek için çalışmaların ve gelişmelerin yoğun yaşandığı Amerika'ya bakmak gerekmektedir. Amerika, radyo yayıncılığına dünyadaki diğer ülkelere göre daha farklı bakmış ve özel sektörün elinde gelişmesine yardımcı olmuştur. Bu bakımdan radyo ile ilgili buluşlar hızla artmış ve yayıncılık aşamasına diğer ülkelere göre daha çabuk geçilmiştir. Amerika merkezli başlayan radyo istasyonları diğer ülkelere de örneklerini sergilemeye başlamış ve

radio dünya genelinde önemli bir araç olmuştur. Radyonun reklam aracı olmaya başlaması ile radio yayıncılığı kendi kabuğunu kırmış ve profesyonel bir yapıya kavuşmuştur. Yine teknolojik gelişmelerin yaptığı olumlu etkilerle radio yayıncılığı günümüzde diğer kitle iletişim araçlarına göre en yaygın kitle iletişim aracı durumundadır. Dünyada radio yayıncılığı her ülkenin kendine özgü kültürel, ekonomik ve siyasal yapısıyla orantılı gelişmiştir. Türkiye başlangıç dönemlerinde İngiltere, Almanya ve Fransa gibi devlet yönetiminde bir yayıncılık anlayışı ile Amerika'dan farklı bir sistem benimsemiştir. Devlet idaresinde yürütülen radio yayıncılığı devletin tekelinde kalmış ve bu sebeple gelişmeler yoğun olmamıştır. Türkiye'de 1994 yılında radio yayıncılığının düzenlenmesi ve özel sektörün katılımının sağlanması ile radio yayıncılığı dünya ile rekabet edebilir kanuni yapıya kavuşmuştur. Şimdi gelinen nokta ise yıllarca devletin elinde gelişmemiş ve reklam aracı olma yönü hep kenarda unutulmuş bir aracın yeniden Türk toplumunda yarattığı olumlu etkidir.

### 1.1.Radyonun Doğuşu

Radyo, elektrik ve elektromanyetik dalgalar üzerine yapılan farklı araştırmalar sonucu doğmuştur. 1831 yılında Michael Faraday'ın elektromanyetik indüksiyonu keşfetmesi ve telsizin ilim babası olarak da nitelenen İskoç James Clerk Maxwell'in 1864 yılında elektromanyetiğin atmosferde dalgalar halinde hareket ettiğini ve atmosferin bu dalgaları taşımak için ışık hızında kapasiteye sahip olduğunu bulması bu araştırmaların temelini oluşturmaktadır. Maxwell'in bu buluşundan sonra 1887 yılında bugün elektromanyetik dalgalara adını veren Alman fizikçi Heinrich Hertz, Maxwell'in buluşunu geliştirmiştir. Hertz 26 yaşındayken yaptığı deneylerle Faraday ve Maxwell'in teorilerini ilerletmiş ve radio dalgalarının varlığını ve uzunluğunu bulmuştur.<sup>1</sup> Bu elektrik ve elektromanyetik çalışmaların yanısıra telgraf alanında da çalışmalar yapılmıştır. Volta'nın batarya buluşu üzerinde Alman bilim adamı Samuel Thomas von Soemmerring çalışmalar yapmıştır. Arkadaşı Paul von Schilling-Cannstadt, Soemmerring'in telgrafla ilgili çalışmalarını geliştirmiştir. Yine bunlar dışında 1816 yılında telgraf iletişimi konusunda Sir Francis Ronalds çalışmalarda bulunmuştur.

<sup>1</sup> Wm. David Sloan, James D. Startt. (1999) **The Media in America A History** (4. Edition, Vision Press), s.339.

Schilling-Cannstadt'ın çalışmalarını Almanya'ya giden İngiliz William F. Cooke öğrenmiş ve geliştirmeye çalışmıştır. Ronalds'ın telgrafını güçlendirerek, Charles Wheatstone ile birlikte telgraf sistemini yapmışlardır. Cooke ve Wheatstone yasal bir birliktelik kurarak 12 Haziran 1837'de telgraf sistemlerinin patentini almışlardır. Telgraf konusunda ilk alınan patent Cooke-Wheatstone telgraf sistemi olmuştur.<sup>2</sup>

Radyonu atası olarak değerlendirilen telgraf, elektrik ve elektromanyetik alandaki gelişmelerin merkezi Amerika'da 19. yüzyılın ortalarında fiziksel olarak bir noktadan diğerine mesaj ulaştırmanın zorlaşması ve habercilerle yapılan iletişimin yerine çok geç ulaşmasıyla ciddi sorunların ortaya çıkması neticesinde gelişmiş ve telgrafla ilgili çalışmalar önemli hale gelmiştir. New Orleans'da çıkan savaş, 1812 yılında biten savaşın güneye geç ulaşması sonucunda çıkmıştır. Bilginin geç ulaşması hem sosyal hem de ekonomik anlamda zorluklar çıkartmıştır. Bu sebeple Amerika'da telgrafla ilgili pek çok bilim adamı araştırmalar yapmıştır.<sup>3</sup> Ancak, Amerikalı ressam Samuel F.B. Morse, İngiltere'deki Cooke-Wheatstone'un sisteminden daha iyi ve daha etkili olduğu için telgrafın icadını gerçekleştiren isim olarak tarihe geçmiştir. Morse, 1830'larda yaptığı çalışmalar sonucu önemli gelişmeler sağlamış ve icadının patentini 1838 yılında alarak 1844 yılında tarihe geçen ünlü "Tanrı ne yaptı" mesajını Amerika'da Washington ve Baltimore arasında kurulan ilk telgraf hattı üzerinden göndermiştir. Mesaj 40 milin üzerinde bir mesafeye ulaşmıştır.<sup>4</sup> Morse, çalışmasında elektrik mıknatısını döndürmek için bir kabloyla elektromanyetik akımlar göndermiş ve kağıt parçalarında kodlanmış işaretlemeyi üretmiştir, buna da Morse kodu, Morse alfabesi adı verilmiştir. Morse, icadını hükümetten satın almaya çalışmış, fakat hükümet ilgi göstermemiştir. Böylece özel sektör Morse'un icadına ilgi göstermiş ve iş, sanayi ve özellikle gazeteler bu icadı kullanan esas kullanıcılar olmuşlardır. 1851 yılında Buffalo'dan St.Louis'e kadar telgraf hattını kuran Hiram Sibley isimli işadamı diğer yatırımcılarla birlikte New York&Mississippi Valley Printing Telegraph Company'ı

<sup>2</sup> John R. Bittner. (1991) **Broadcasting and Telecommunication An Introduction** (Third Edition, New Jersey: Prentice Hall), s.31.

<sup>3</sup> Joseph Dominick, Barry L. Sherman, Gary Copeland, (1990) **Broadcasting/Cable And Beyond: An Introduction to Modern Electronic Media** (New York: McGraw-Hill Pub. Company), s.207.

<sup>4</sup> Stan Le Roy Wilson (1992) **Mass Media/Mass Culture An Introduction** (2. Edition, New York: McGraw-Hill), s.214.

kurmuş ve şirket 1856 yılında da ismini Western Union Telegraph Company olarak değiştirmiştir.<sup>5</sup> Sivil savaşın sonunda, bu şirket telgraf alanına hakim şirket olmuştur.

Karada telgrafla haberleşmenin gerçekleşmesinden sonra deniz aşırı uzak bölgeler arasında haberleşme için deniz altı kabloların döşenmesi fikri ortaya çıkmıştır. Ancak, teknik problemler ve finansal engeller Atlantik Okyanusuna kablo döşenmesi girişimlerini engellemiştir. Buna rağmen daha sonra kabloların döşenmesi gerçekleşmiş, düzenli transatlantik kablo iletişimi 1866 yılında başlamış ve sonrasında Avrupa ve Amerika arasında bilgi alışverişi, haftalar ve aylar yerine dakikada mümkün olabilmektedir. Deniz altı kablo ve telgrafın kullanıcıları ilk ve öncelikli olarak haber kuruluşları olmuştur.<sup>6</sup> Mucitler sonra dikkatlerini sesin gönderilmesine yöneltmişlerdir. Alexander Graham Bell, Morse'un telgrafi icat etmesinden sonra bir kablo üzerinde insan sesini gönderebilen telefonu icat etmiştir. Telefonda radyonun bir başka atası olarak değerlendirilmektedir. Bell'in buluşuyla, insanlar artık uzaklarla iletişim kurmada karışık Morse kodlarını öğrenmeye ihtiyaç duymamışlar ve herkes telefonla rahatça konuşabilmektedir. Bell, 1876 yılında buluşunun patentini almış ve bir yıl sonra telefon şirketini kurmuştur. Bell ve arkadaşları icadı geliştirmek için yeterince para toplayamamışlar ve bugün AT&T olarak bilinen şirkete patenti kontrol etme hakkı geçmiştir. Hertz'in 1888 yılındaki "Elektromanyetik Dalgalar ve Onların Yansıması" isimli yayını radyonun keşfine sebep olmuştur. Onun katkısının önemi doğrultusunda onun ismi kısaltılarak (Hz) radyo dalgalarının sıklığını (her saniyedeki bir döngü) ifade etmede standart yöntem olarak uluslararası alanda kabul edilmiştir.<sup>7</sup> Aynı yıllarda İngiltere'de Liverpool Üniversitesinde Oliver Lodge, Rusya'da Kronstadt Üniversitesinde S.A.Popoff gibi bilim adamları da elektromanyetik dalgaların kullanımını ilerleten çalışmalar yapmışlardır. O dönemde bir başka gelişmede Kentucky'de çiftçi Nathan B.Stubblefield'in geliştirdiği indüksiyon yardımıyla kablolu olarak sesi 5-6 mile kadar göndermesidir. Stubblefield çalışmasının patentini önce almamış ve aletini geliştirmeyi sürdürmüştür. Stubblefield 1903 yılında Amerika

<sup>5</sup> Bittner, a.g.e., s.33.

<sup>6</sup> Melvin L. DeFleur, Everette E.Dennis (1985) **Understanding Mass Communication** (2. Edition, Boston: Houghton Mifflin Company), s.64-65.

<sup>7</sup> Sydney W. Head, Christopher H.Sterling (1990) **Broadcasting in America A Survey of Electronic Media** (Boston: Houghton Mifflin Company), s.34.

Telsiz Telefon Şirketinin Müdürü olmuş ve sonra Kentucky'ye dönerek 12 Mayıs 1908 yılında aletinin patentini almıştır.<sup>8</sup>

Yapılan tüm bu çalışmaların hiçbiri telsiz iletişim sistemini mükemmel hale getirememiştir. Bu mükemmelliği İtalyan Guglielmo Marconi sağlamıştır. Marconi, Bologna'da üniversitede öğrenciyken tüm Avrupa'da bilim adamlarını büyüleyen "radyo" dalgalarının gizemini araştırmaya başlamıştır. Marconi bu yeni dalgaları kullanarak, Morse telgrafındaki kabloyu kullanmadan mesaj gönderme yollarını aramıştır. Marconi denemelerinden 1895 yılında sonuç almaya başlamıştır. Sinyalleri "Koherer" isimli alıcısıyla bir mil uzağa ulaştırabilmiştir. Denemelerini telgrafın ulaşamadığı gemiden-gemiye ve gemiden-sahile yöneltmiştir. İtalyan hükümetinden destek alamayınca İngiltere'ye gitmiş ve annesinin bağlantılarını kullanarak İngiliz Posta Teşkilatının Telgraf Bölümüne başvurmuştur. O günlerde İngiltere'nin geniş deniz filoları, ticari gemileri ve deniz aşırı kolonileri olduğu için bunlar arasında iletişimi geliştirmeye çalışan İngiltere Marconi'ye ilgi göstermiştir. 1896 yılında Marconi telgrafi dünyanın her yerinde kullanma garantisi veren patentini alarak, 1897 yılında Marconi Telsiz Telgraf Şirketini kurmuş ve bu yeni icadın değerini farkedemeyen gemici ve denizcilerden para kazanmaya başlamıştır. 1899 yılında mesajlar 36 mile ulaştırılmış ve sonraki yıl bu mesafe 200 mile çıkartılmıştır. Marconi 1901 yılında sinyali Atlantik Okyanusuna gönderme denemelerine başlamış ve İngiltere'nin en uç noktası Cornwall'den Kanada'nın St.Johns Newfoundland'daki mesaj istasyonuna Morse kodunda bir sinyal, nokta tire nokta tire nokta (Büyük S harfi) göndermiştir. 11 Aralık'da ilk deneme başarısız olmuş ve Marconi'nin uçurtmasının teli kırıldığı için uçurtma denize düşmüştür. Sonraki gün başarılı olunmuş ve Marconi ile birlikte çalışan üç asistanı düşük derecede bip sesini duymuşlardır. Bu sayede telsiz 2000 deniz milinden daha fazla uzağa, Atlantiğe çevrilmiştir. Bu sonuç radyoculuğun başlangıcını oluşturmuştur. Marconi 1909 yılında telsiz telgraf alanındaki başarılarından dolayı Alman Ferdinand Braun'la birlikte Nobel ödülü de almıştır.<sup>9</sup> Marconi 1899 yılında da

---

<sup>8</sup> Sloan, Startt, a.g.e., s.339-340.

<sup>9</sup> Head, Sterling, a.g.e., s.35.

kendi şirketinin Amerikan kolunu kurmuş ve yeni şirket Amerikan Marconi Amerika'da yayın alanındaki gelişmelerde etkin rol oynamıştır.<sup>10</sup>

Marconi'nin telgrafi kablodan kurtararak radyo dalgalarını nakletmesinden sonra sesin radyo dalgalarıyla taşınmasında mucit Reginald Fessenden önemli çalışmalar yapmıştır. Thomas Edison'un laboratuvarında çalışmış Kanada'lı mühendis Fessenden "alternatör" yapmayı önermiştir. 1906 yılında yeni aleti, alternatörü yaparak, 1906'nın yılbaşı öncesi kamuya yeni aleti göstermek için test yapmıştır. Ancak yeni aletin denemesini ancak Atlantik kıyısının uzak sahillerindeki telsiz telgraf operatörleri dinleyebilmişlerdir. Buna rağmen, Fessenden 3 gün önceden bu deniz aşırı telsiz operatörlerine radyo telgraf mesajlarını göndererek yayının reklamını yapmıştır. Operatörler konuşan birinin cılız sesini duymuşlar ve Fessenden açıklamalarda bulunmuştur. Sonrasında fonografi, müzik, keman solo, İncil'den bazı pasajlar, yılbaşı tebrikleri ve sonunda yeni yılın öncesinde tekrar yayın yapılacağına ilişkin mesajlar göndermiştir. Böylece Norfolk ve Virginia kadar uzaklıktaki sahillerde şaşırmış operatörler ilk radyo programını dinlemişlerdir. Bu deneme radyonun geleceğini göstermiş ve değişik radyo programlarının da keşfi olmuştur. Fessenden heterodyne (heterodin, ekleme kuvvet) alıcısı adı verilen sürekli dalga sinyallerini bulabilen ve çözebilen farklı radyo alıcı seti de geliştirmiştir.<sup>11</sup> Ancak bugünkü anlamda radyo alıcısının bulunuşu Lee De Forest tarafından boşluk tüpünün bulunuşu ile olmuştur. 1907 yılında Lee De Forest'in "boşluk tüpü"nü bulması, radyonun teknik buluşlarına yeni bir boyut getirmiştir.<sup>12</sup>

De Forest'in icadından önce radyo sinyallerini almak için sadece iki yol vardı. İlki "Koherer" adı verilen Marconi'nin de kullandığı bir aletti ve 1910 yılında geliştirilmesine rağmen hala kusurluydu. Kurması zordu ve zayıf sinyalleri alamıyordu. İkinci yol "kristal detektör" idi. 1906 yılında Henry C. Dunwoody tarafından bulunan kristal radyo ve yine aynı yıl Greenleaf W. Pickard tarafından geliştirilen silikonlu kristal detektör yayıncılıkta değişim yapmışlardır.<sup>13</sup> Kristalin en büyük avantajı ucuz

<sup>10</sup> Joseph Turow (1999) **Media Today An Introduction to Mass Communication** (Boston: Houghton Mifflin Company), s.171.

<sup>11</sup> Sloan, Startt, a.g.e., s.340.

<sup>12</sup> Robert L. Hilliard, George L.Hall, William Hawes, Donald B.Upham, Earl, R.Wym. (1967) **Radio Broadcasting An Introduction to the Sound Medium** (New York: Hastings House), s.11.

<sup>13</sup> Bittner, a.g.e., s.52.

olması ve hemen herkesin bir tane alabilmesiydi. Diğer gelişmelerin yanısıra kristal 1920'li yıllarda da popülerliğini sürdürmüştür. Kristalin dezavantajı ise zayıf gelen sinyalleri güçlendirememesiydi. 1899 yılında Lee De Forest Yale Üniversitesi'nde doktorasını yaptıktan sonra Fleming'in lambası ile denemeler yapmıştır. Orijinal olarak 1883 yılında Thomas Edison tarafından bulunan ve Marconi'nin İngiliz Şirketinde John Ambrose Fleming tarafından 1904 yılında geliştirilen alet, ince bir kablo ve ampulle kaplı metal bir tabaktan oluşmaktaydı. Kablo ısındığı zaman elektrik akımı tabağın yüküne bağlı olarak akacak veya akmayacaktır. Bu alıcı tarafından bulunan direkt akım için radyo dalgaları gibi değişen akımı göndermesi sağlanmıştır. De Forest, kablo ve tabak arasına ince bir kablo ızgarası koyarak Fleming'in lambasını değiştirmiştir. Izgara güçlendirici bir rol oynamış ve De Forest radyonun geleceği için icadının önemini fark ederek günlüğüne "havanın görünmez imparatorunu keşfettim" diye yazmıştır. De Forest icadını göstermek için 1908 yılında Paris Eysel kasabasından fonografi kayıtları yayınlamıştır. Sinyaller 25 millik bir çevre içinde Fransız askeri istasyonları tarafından alınmış ve iki yıl sonrada De Forest dünyaca ünlü Enrico Caruso ve Ricardo Martin'in New York Metropolitan Opera Şirketinin performansını canlı olarak yayınlamıştır. Sinyal karışıklığına rağmen aşağı yukarı 50 insan açık olarak operayı dinleyebilmiştir. Marconi şirketi De Forest'in audion'unu Fleming'in lambasına tecavüzde bulunduğu iddiasıyla dava açmıştır. Sonunda suçsuz bulunmasına rağmen şirketi dağılmıştır. Parasal krize girince audion'un haklarını AT&T şirketine 1913 yılında 50.000.Dolara satmıştır. De Forest amatör radyoculara satış yapmak için audion üretmeye devam etmiş ve satışlara yardımcı olması için ara sıra müzik ve konuşma programları yayınlamıştır. Birinci Dünya Savaşı süresince askeri kullanım için telsiz alıcılar üretmiş ve savaştan sonra yayın işlerini bırakmıştır. Audion sinyal alma ve göndermede gelişmelere katkılar yapmıştır.<sup>14</sup> Bu üç mucit radyonun daha önce fark edilmesini ve gelişmesini sağlamışlar ve sembol isimler olmuşlardır. Marconi, radyo dalgalarının mesaj taşıyabildiğini, Fessenden, sinyal üretmenin modern anlamda teknolojisini, De Forest bireysel aktiviteden çok kamuya yönelik radyoyu dinletmek için hem gönderme hem de almayı geliştirmiştir.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Head, Sterling, a.g.e., s.36.

<sup>15</sup> Dominick ve diğerleri, a.g.e., s.213.

## 1.2.Radyo Yayınlarının Başlaması

1912 yılında çıkartılan Radyo Kanunu radyo yayıncılığını düzenleyen ilk düzenlemedir. Bu kanuni düzenlemeden önce deniz iletişimde kullanılan telsiz için 1910 yılında, Amerikan Kongresinde Telsiz Gemi Kanunu çıkartılmıştır. 50 den fazla yolcu taşıyan gemilere telsiz donanımı ve operatör zorunluluğu getirilmiştir. Bu kanunun çıkmasından 2 yıl sonra meydana gelen Titanic gemi faciası, 1912 yılında Radyo Kanunu çıkmasına yol açmıştır. 1910 yılındaki kanun genişletilmiş ve Deniz Kuvvetleri, hükümetin kullanımı için ayrı frekans istemiş ve Amerika Ticaret ve İş Departmanı lisans vermede yetkili olmuştur.<sup>16</sup> Bu yeni iletişim aracı ilk telsiz olarak adlandırılmıştır. 1912 yılında telsiz Deniz Kuvvetlerince radyotelgraf olarak nitelendirilmiş, İngiltere’de ise telsiz kelimesi kullanılmaya devam etmiştir. Yayıncılık (Broadcast) kelimesi ise yine Amerikan Deniz Kuvvetleri tarafından kullanılmıştır.<sup>17</sup> Birinci Dünya Savaşının çıkmasıyla birlikte iletişim kurmanın zorlaşması radyonun önemini artırmış ve Amerika’da ve İngiltere’de askeri kullanım için istasyonlar kurulmuştur.<sup>18</sup> Birinci Dünya Savaşından önce radyo, amatör bir uğraş olarak amatörlerin elinde olmuştur. Bu amatörler radyoyu Amerika’da ülke çapında yaygın hale getirmek için kendi aralarında bir şebeke kurmuşlardır. 1914 yılında kurulan ve 200 farklı radyo kulübü ve radyo istasyonlardan oluşan American Radio Relay League (ARRL) radyo yayıncılığında kurulan amatör ilk şebekedir. ARRL Birinci Dünya Savaşı boyunca yasaklanmış ve savaştan sonra 1919 yılında yeniden canlanmıştır.<sup>19</sup> Birinci Dünya Savaşından önce Amerika’da o dönemlerde farklı yerlerde kurulan ve yayıncılığın öncülüğünü yapan radyo istasyonları yayına geçmişlerdir. Profesör Charles David Herrold Amerika’da ilk yayın istasyonunu işleten kişi olmuştur. California San Jose’de 1909 yılında haber ve müzik yayınlarına başlanmış<sup>20</sup> ve radyonun okul radyosu

<sup>16</sup> John Vivian (1991) **The Media of Mass Communication** (Simon&Schuster Inc.), s.149; Sloan, Startt, a.g.e., s.341.

<sup>17</sup> Hilliard ve diğerleri, a.g.e., s.11.

<sup>18</sup> Dominick ve diğerleri, a.g.e., s.214.

<sup>19</sup> Susan Smulyan (1994) **Selling Radio: The Commercialization of American Broadcasting 1920-1934** (Smithsonian Institution Press), s.13.

<sup>20</sup> Bob Schulberg (1989) **Radio Advertising The Authoritative Handbook** (NTC Business Books), s.13.

olmasından dolayı okulun reklamlarını yayınlarında yapmıştır. Herrold'un eşi Sybil M. True ilk bayan DJ'lerden biri olarak bu radyoda yayın yapmıştır.<sup>21</sup> Bugün Herrold'un 15 watt vericisiyle yaptığı radyo yayını KCBS ismiyle yayını sürdürmektedir. 1921 yılında Ticaret Departmanı KQW ismini bu öncü istasyona vermiş, Herrold 1925 yılında istasyonu satmış ve bir yıl sonra da KQW istasyonu Sperry Flour Şirketinin her gün 15 dakikalık yemek programını yayınlarak reklam alan bir radyo istasyonu olmuştur. Columbia Broadcasting System (CBS) KQW'yi 1949 yılında satın almış ve KCBS ismini vermiştir. Yayıncılıkta öncü olmanın yanısıra 1968 yılında haber formatında yayın yapan ilk istasyonlardan biri olarak sürdürmüştür. Sonraki yıllarda da bilgisayar otomasyonlu sisteme geçen ilk istasyon olmuştur. Diğer öncü radyo yayını da Wisconsin Üniversitesinde başlamıştır. 1917 yılında Earle M. Terry tarafından başlatılan 9XM radyo yayın denemeleri, 1922 yılında WHA ismiyle yayını sürdürmüştür. Aynı yıl yayının program sorumluluğu Prof. William H. Lighty'e verilmiş ve çok farklı programlar yayınlanmıştır. New York Schenectady'de Union Kolej'de 1916 yılında başlayan WRL isimli bir diğer radyo istasyonu da ilk yayın yapan istasyonlar arasındadır. Charles P.Steinmetz'in nezaretinde kolej öğrencilerinin çalıştığı bu istasyon General Electric'den alınan teçhizatla yayın yapmıştır. WRL ilk düzenli program yayına geçen istasyon olmuştur. General Electric'in kendi istasyonu yayına geçtiği zaman WRL kapanmıştır. WGY'nin müdürü Kolin Hager radyo dramasını ilk bulan kişi olmuştur. Sonrasında NBC'de yayınlanan ve unutulmazlar arasına giren 'Bir Adamın Ailesi' (One Man's Family) dizi programının yaratıcısı olmuştur.<sup>22</sup> Bir başka öncü radyo istasyonu da WNJ ismiyle Detroit'te yayına başlamıştır. 8MK ismiyle önce lisans alan radyo sonra WWJ ismini kullanmıştır. 20 Ağustos 1920 yılında yayına başlamış ve sonra Michigan seçimlerini yayınlamış bu sayede de önemini artırmıştır. 1916 yılında 8XK olarak verici kuran Westinghouse'un mühendisi Frank Conrad, 1920 Nisanında garajından yayın yapmaya başlamış, yaptığı testler sürecinde konuşmalar yapmış ve fonografi kayıtlarını yayınlamıştır. Conrad, dinleyicilerinden belirli bir parçayı çalmasını veya belirli bir zamanda bir program yapmasını isteyen mektuplar almasının sonucunda dinleyicilerini memnun etmek için düzenli yayınlara başlamıştır.

<sup>21</sup> Michael H. Adams, Kimberly K. Massey. (1995) **Introduction to Radio: Production and Programming** (New York: McGraw Hill), s.239.

<sup>22</sup> Schulberg, a.g.e., s.13.

Dinleyici sayısının artmış olması Westinghouse şirketinin dikkatini çekmiş ve Conrad'ın istasyonunu garajdan çıkartarak şirketin Pittsburg'daki fabrikasının çatısına 2 Kasım 1920 yılında taşımıştır. Yeni istasyon KDKA ismiyle lisans almıştır.<sup>23</sup> Aynı yıl Kanada'nın Montreal şehrinde XWA ismiyle yayın yapan ve daha sonra CFCF ismini alan radyo istasyonu da yine o dönemin öncü radyo istasyonları arasında sayılmaktadır.<sup>24</sup> KDKA resmi olarak lisans alan ilk radyo kuruluşudur. Yine 4 harfli radyo ismini kullanan ilk ticari radyo istasyonudur. KDKA'nın kurulduğu yıllar 1920 yılı Warren G.Harding- James M.Cox başkanlık seçim dönemiyle aynı döneme geldiği için seçim haberleri dinleyicilerin ilgisini çekmiş ve radyo gazeteden daha fazla tercih edilir olmuştur. Seçim haberlerinin arasında fonografi kayıtları ve canlı gitar yayınlanmıştır. Seçimlerden sonra KDKA her akşam bir saat düzenli müzik ve konuşma yayınlarına başlamıştır. KDKA'nın eğlence ağırlıklı yayını o dönemde çoğu ülkede radyonun haber ve eğitim amaçlı kullanılmasından dolayı yayıncılıkta ilktir. KDKA, ilk yıllarda reklamın dışında orkestra müziği, politik söylemler, spor olayları, dramalar ve piyasa haberleri gibi pek çok programın da öncülüğünü yapmış ve bu programlar daha sonra radyo program standartları arasına girmiştir.<sup>25</sup>

Westinghouse diğer şehirlerde de KDKA'nın başarısından dolayı istasyonlar açmıştır. Springfield ve Massachusetts'de 1921 Eylülünde WBZ, Newark New Jersey'de 1921 Ekiminde WJZ (WJZ stüdyosu Westinghouse'un Newark fabrikasında bayanların dinlenme salonuna perde çekilerek yayına başlamıştır) ve Chicago'da KYW radyolarını açmıştır. RCA'da New York şehrine uzak olmayan New Jersey'de WDY istasyonunu, General Electric'de New York Schenectady'de WGY istasyonunu açmıştır. Telefon şirketi AT&T'de New York'da 16 Ağustos 1922 tarihinde WEAF istasyonunu açmıştır. Diğer şirketler de istasyonlar açmışlar ve 1922'nin başlangıcında 28 istasyon aktif olarak yayın yapmaya başlamışlardır. Bu sayı 6 ay sonra 378 ve yılın sonunda da 570 olmuştur. 1923 yılının başlangıcında 576'ya ulaşmıştır.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Vivian, a.g.e., s.155.

<sup>24</sup> Mary Vipond (1989) *The Mass Media In Canada* (Toronto: James Lorimer&Company), s.38.

<sup>25</sup> Head, Sterling, a.g.e., s.42.

<sup>26</sup> Dominick ve diğerleri, a.g.e., s.217.

Amerika'da radyo istasyonlarını simgeleyen harflerde radyo istasyonlarının ulusal kimliğini göstermek ve farklı ulusların istasyonlarını ayırt etmek amaçlı olarak uluslararası anlaşma gereği K, N, W ve AA-AL harfleri ile başlatılmıştır. Anlaşma gereği Kanada'ya C, Meksika'ya X, Fransa'ya F, Almanya'ya D harfleri verilmiştir. Amerika'da yayın istasyonları bugün K ve W harfleri ile başlamaktadır. Mississippi nehrinin batısındaki istasyonlar K ve doğusundakilerde W harflerini kullanmaktadırlar. A ve N harfleri silahlı kuvvetler, sivil havacılık ve amatör radyo operatörleri tarafından kullanılmaktadır.<sup>27</sup> İlk radyo istasyonları üç harfli isimleri kullanırken daha sonra radyo sayısının artması sonucu dört harfli kullanımlar başlamıştır.<sup>28</sup>

Savaş sonrasında, 1918 yılında Başkan Woodrow Wilson'un radyoya karşı ilgisi ve Deniz Kuvvetlerinin isteğiyle, Kongreye telsizin ve özellikle General Electric'in patent hakkına sahip olduğu, Fessenden'in bulduğu ve Ernest Alexanderson tarafından geliştirilen yeni alternatörün Amerikan kontrolüne geçmesi için iki kanun tasarısı verilmiştir.<sup>29</sup> 1919 yılında Marconi şirketi savaş süresince General Electric tarafından geliştirilen yeni yüksek Alexanderson'un güçlü alternatörün özel kullanım hakkını satın almak istemiş ancak alamamıştır. Şayet Marconi bunu almış olsaydı, radyo piyasasında daha da güçlü hale gelecek ve dünya pazarına hakim olabilecekti. Böyle bir karmaşa ortamı sektörü savaştan önceki karışık ortama sürüklemiştir. Çözüm için Amerikan Marconi'yi satın almak ve Amerika'da yeni bir şirket kurma fikri ortaya çıkmış ve hükümet bu öneriyi General Electric'e götürmüştür. O yıllarda Amerika'da General Electric yeterli finansmana ve radyo deneyimine sahip tek firmadır. Görüşmeler sonunda Marconi, Amerikan desteği Amerikan Marconi'yi satmış ve Amerikan piyasasından çekilmiştir. 17 Ekim 1919'da yeni bir şirket Amerikan Radyo Ortaklığı (Radio Corporation of America, RCA) kurulmuştur.<sup>30</sup>

Amerika'da bu gelişmeler olurken Amerika'nın dışında Avrupa'da özellikle de İngiltere'de teknik gelişmeler radyo yayıncılığında olumlu etkiler yapmıştır. Bu etkiyi artıran faktör, İngiliz Marconi şirketinin yaptığı çalışmalar olmuştur. 1922 yılında

<sup>27</sup> Schulberg, a.g.e., s.11.

<sup>28</sup> Stanley M. Ulanoff (1977) *Advertising in America An Introduction to Persuasive Communication* (New York: Hasting House), s.325.

<sup>29</sup> Bittner, a.g.e., s.62.

<sup>30</sup> Turow, a.g.e., s.172.

İngiltere’de BBC (British Broadcasting Corporation) radyosu kurulmuş ve yayına geçmiştir. BBC Radyosu önce İngiliz Posta Dairesinin girişimi ile kurulmuş ve daha sonra 1927 yılında Kraliyet Yayın Yasası ile iktisadi bir devlet teşekkülü haline getirilmiştir. BBC özel bir statü ile kurulmuş ve reklam programlarına yer vermeyen yapısıyla farklı bir model oluşturmuştur. BBC ilk resmi radyo yayınıdır. Kurulduktan 3 yıl sonra 1925 yılında İngiltere’de nüfusun yüzde 85’ine ulaşacak şebekeye ulaşmıştır. 1923 yılında 80.000, 1924 yılında 1 milyon ve 1939 yılında da 9 milyon radyo alıcısı olduğu İngiltere Posta Teşkilatı tarafından bildirilmiştir.<sup>31</sup> 1972 yılında İngiltere’de BBC’nin dışında Independent Broadcasting Authority (IBA) isimli bir başka yayın sistemi daha kurulmuştur. BBC lisans ücreti olarak finanse edilirken, IBA reklam olarak yayın yapan sistemdir. BBC Radyo Programları 4 yerel şebekeyle İngiltere’ye yayın yapmaktadır. BBC Radio 1, BBC Radio 2 en popüler kanallarıdır. BBC Radio 1 pop ve rock‘n’roll müzik yayınlarken, BBC Radio 2 spor, hafif müzik ve bilgi programlarıyla genel dinleyici kitleye seslenmektedir. İki kanal birlikte İngiliz dinleyicisinin % 80’ine hitap etmektedir. BBC Radio 3, klasik müzik yanında dramatik, kültürel programlar ve canlı konserler yayınlamaktadır. BBC Radio 4 konuşmalara, haberlere, bilgi verici programlara yer verirken eğlence ve güncel olaylarla ilgili programlarda yayınlamaktadır. IBA’nın yapısı 1973 yılında çıkartılan kanunla değiştirilmiştir. IBA yayınlanan reklamlarla ilgili düzenlemeler yapmaktadır. Radyo reklamlarında bir saatin 9 dakikası reklam için ayrılmıştır. Reklamlar programın ya başında ya da sonunda yer almalıdır.<sup>32</sup> Yerel radyo İngiltere’de 1967 yılında başlamıştır. Yerel radyo öncesinde ulusal haberler yayınlanmaktayken yerel radyo ile yerel haberler ağırlıkta yayınlanmıştır. Bugün İngiltere’de yerel radyolar dışında BBC radyoları, BBC 1 FM, BBC 2, BBC 3, BBC 4, BBC 5 ve Classic FM, Virgin Radio ve Talk Radio ulusal ticari istasyonlar olarak yayın yapmaktadırlar.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Andrew Crisell (1994) **Understanding Radio** (2<sup>nd</sup> Edition, New York: Routledge), s.19.

<sup>32</sup> Bittner, **a.g.e.**, s.234-235.

<sup>33</sup> Chantler, Harris, **a.g.e.**, s.2-3.

### 1.3.Radyo Yayıncılığının Kitlesele Boyuta Ulaşması

Radyo yayıncılığının başlamasından sonra radyo toplumlar tarafından önemsenmeye başlanmış ve kitle iletişim aracı olarak yaygınlaşmıştır. Radyo istasyon sayısı, radyo alıcı sayısı artmaya başlamış ve kitlelerin önemli bir bilgi alma ve eğlence aracı olmuştur. Kitlesele boyuta ulaşması, radyo yayınlarının ülke geneline ulaşmasını sağlayan şebekelerin (network) kurulması ile ivme kazanmıştır. Kurulan şebekelerle kitlesele olma özelliği sayesinde radyoculuk amatör bir uğraştan çıkarak profesyonel bir meslek haline dönüşmüştür. Böylelikle radyo teknolojisinde, program çeşitlerinde ve dinleyici sayısında önemli değişimlere ve gelişmelere sebep olmuştur. 1920'lerin ortasında başlayan şebeke (network) yayıncılık, radyo yayıncılığını başlangıçtan bugüne kadar tümüyle etkilemiştir. Şebeke yayıncılık fikri, düzenli yayına başlayan yayıncıların bir istasyon için program yapmaktansa maliyeti düşürerek 3 veya 4 istasyon için program yapma düşünceleri, kırsal bölgelerdeki yerel istasyonların dinleyicilerinin New York, Chicago veya Hollywood'da yayınlanan programları dinlemek istemeleri ve yayıncılıkta reklamların yayınlanmasıyla birlikte, reklamcıların programların dinleyicisini artırma istekleriyle doğmuştur.<sup>34</sup> 1923 yılında New York'dan yayın yapan WEAf Boston'daki WNAC istasyonu ile birleştirilmesi ve Chicago'dan bir futbol maçını yayınlamaları şebeke yayıncılığın başlangıcı olmuştur. Bir yıl sonra WEAf'ın sahibi telefon şirketi AT&T, 22 istasyonu birbirine bağlayarak kurduğu sistemle bu yayıncılığın öncülüğünü yapmıştır. Yine 1923 yılında Amerika'da Başkan Coolidge'nin Kongre açıklaması altı radyo istasyonu tarafından yayınlanmıştır.<sup>35</sup> 1926 yılındaki AT&T'nin yayın alanından çekilmesinden birkaç ay sonra RCA'nın yöneticileri Owen Young ve David Sarnoff'un liderliğinde ilk şebeke National Broadcasting Company (NBC) kurulmuştur. Şebekeye dahil 24 istasyonla 5 milyon dinleyiciye ulaşıldığı da tahmin edilmiştir. 1927 yılında sahilden sahile kurulan ilk radyo bağlantısıyla bir futbol maçı yayınlanmıştır. 1927 yılında RCA, NBC'yi 2'ye ayırmıştır (RCA'nın yöneticilerince harita üzerinde taslak çıkarmak için kullandıkları kalem renklerinden bu isimler verilmiştir). Mavi ve kırmızı olarak ayrılan NBC'de WJZ (daha sonra WABC oldu) ve eski radyo grup şebekesi mavi, WEAf (daha sonra WNBC oldu) ve eski

<sup>34</sup> Dominick ve diğerleri, a.g.e., s.219; DeFleur, Dennis, a.g.e., s.68.

<sup>35</sup> Sloan, Startt, a.g.e., s.343.

AT&T şebekesi (WSB- Atlanta-, WMC-Memphis-, WHAS- Louisville-) kırmızı şebekeyi oluşturmuştur. Şebeke yayıncılığın başladığı gece NBC’de, Kansas Şehrinden kovboy yorumcusu Will Rogers, Chicago’dan opera şarkıcısı Mary Garden, New York’dan komedyen Eddie Contor’un yer aldığı program yayınlanmıştır.<sup>36</sup> 1927’de NBC’den kısa süre sonra şebeke sayısı 2’ye çıkmıştır. Büyük bir kayıt firması olan Columbia Phonograph Corporation en büyük rakibi Victor Talking Machine Company’nin radyo pazarına girmesini istemediği için Birleşik Bağımsız Yayıncılarla (United Independent Broadcasting) birleşerek ve Columbia Phonograph Broadcasting adını almıştır. Ancak bu başarı sağlamamış ve şirketin işleri kötüye gitmiştir. 26 yaşında babasının şirketi Congress Cigar’ın reklam müdürü olan William S.Paley şirketi 1928 Eylülünde alarak şirketin ismini Columbia Broadcasting System (CBS) olarak kısaltmış ve şebeke yayıncılıkta tekeli sona erdirmiştir.<sup>37</sup> William Paley’in radyoya ilgisi, Philadelphia’da ki yerel bir istasyon olan WCAU’da La Palina sigarasını satmak için reklamlar yapmış ve bir günde satışların 400 binden bir milyona çıkmasından kaynaklanmıştır. Yerel istasyonlarında şebekeye katılmasıyla, 1927’nin sonunda NBC’nin kırmızı ve mavi şebekelerinde 48 istasyon varken, 1933 yılında bu sayı 88 olmuştur. CBS 16 istasyonla yayıncılığa başlamış ve 1933 yılında 91 istasyona ulaşmıştır. 1934 yılında başka bir şebeke Mutual Broadcasting System (MBS) yayıncılığa başlamıştır. MBS, ilk kayıtlı programları yayınlamanın yanısıra tüm ülkeye yayın yapmaktan çok bölgesel yayın yapmak isteyen reklamcılara yönelik olarak yayın yapmayı amaçlamıştır. NBC eski AT&T şebekesini (mavi şebekeyi) 12 Ekim 1943 yılında Edward Nobel’e satmış ve Edward Nobel’de American Broadcasting Company’i (ABC) kurmuştur. ABC şebekesi 168 istasyonla 4. şebeke olarak yayına başlamıştır. ABC ile Nobel reklamlar için haftanın 4 veya 7 günü akşamları “kuşak” olarak ayırmıştır.<sup>38</sup> 1967 yılında şebekeler; American Broadcasting Company 425, Columbia Broadcasting System 250, Mutual Broadcasting System 500 üzerinde, National Broadcasting Company 200’ün üzerinde şubeye sahip olmuşlardır.<sup>39</sup> 1960’lı yıllarda

<sup>36</sup> Schulberg, a.g.e., s.14.

<sup>37</sup> Turow, a.g.e., s.174.

<sup>38</sup> Bittner, a.g.e., s.70.

<sup>39</sup> Hilliard ve diğerleri, a.g.e., s.16.

şebekelerin çoğu düzenli program yapmayı durdurmuşlar ve sadece sınırlı olarak haber bültenlerini ve ara sıra bilgi hizmetlerini sürdürmüşlerdir. 1970'li yıllarda radyo yayıncılığında uydu teknolojisinin gelmesiyle yeni şebeke yayıncılık devri başlamasına rağmen 1981 yılında şebeke radyoların tüm potansiyeli ortaya çıkmıştır. Uydu sisteminin kurulması ile, en küçük istasyon için bile yeteri kadar ucuzluğa sahip olan ve tek bir programdan 24 saatlik programlara kadar her şey sağlanabilmiştir. Şebeke program sağlayıcı ABC-Uydu Müzik Şebekesi (ABC-Satellite Music Network) 4 şebekesiyle toplam radyo şebeke dinleyicisinin yüzde 40'ına sahiptir. ABC'den sonra Unistar ve Westwood gelmekte ve kendi ağındaki şubelerine çok formatlı programlar sağlamaktadırlar. Bu şirketler 1000'den fazla şubeye sahipler ve yerel istasyonların ihtiyaçlarını karşılayabilecek önemli program formatları sunmaktadırlar.<sup>40</sup>

Şebeke yayıncılık başladığı yıllarda yayıncılığı düzenleyen 1927 Radyo Kanunu ile 5 üyeden oluşan (FRC) Federal Radyo Kurulu kurulmuştur. Bu Kurulun yanında Ticaret Sekreterliğine de radyo istasyonlarını araştırmak, radyo operatörlerine lisans vermek ve radyo sinyalleri tahsis etme konusunda yetki verilmiştir. Federal Radyo Kurulu 732 radyo istasyonu için karışıklığı önlemesi mümkün görünmediği için 150 istasyonun lisansını iptal ederek istasyon sayısını azaltmıştır. Ayrıca Federal Radyo Kurulu, ticari istasyonlara karşı tepkiler sonucu ticari istasyonlar dışında kar amacı olmayan kuruluşlar için de frekanslar ayırmıştır. Bugün Amerika'da ulusal yayınların %10 bu kuruluşlara aittir.<sup>41</sup> Başkan Franklin Roosevelt'in isteğiyle, Ticaret Sekreterliği 1933 yılında uluslararası alanda çalışması amaçlı bir departmanlar arası komite oluşturulmuş ve komitenin raporu sonucunda 1934'ün İletişim Kanunu ile Federal İletişim Kurulu (Federal Communications Commission, FCC) oluşturulmuştur.<sup>42</sup> Kurul 11 Temmuz 1934 yılında çalışmaya başlamıştır. Federal İletişim Kurulunun ilk icraatı yayıncılığı genel olarak düzenlemesidir. 1967 yılında da kar amacı olmayan radyo yayıncılığı kanunla düzenlenmiştir. Çıkarılan Kamu Yayıncılık Kanunu ile her büyük

---

<sup>40</sup> J. Thomas Russell, W.Ronald Lane (1993) **Kleppner's Advertising Procedure** (12. Edition, New Jersey: Prentice Hall), s.235.

<sup>41</sup> Vivian, a.g.e., s.156.

<sup>42</sup> Thomas Allen Greenfield (1989) **Radio A Reference Guide** (New York: Greenwood Press), s.4; (Kurul hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://fcc.gov>) Yasal düzenlemelerle ilgili bakınız: Louise M. Benjamin (2001) **Freedom of the Air and Public Interest: First Amendment Rights in Broadcasting to 1935**, Sounthern Illinois University Press)

şehir ve çoğu kolej (eğitim kurumu) kar amacı olmayan radyoya sahip olacağı ve yayınlarında klasik müzik, dersler ve belgeseller yayınlanacağı belirtilmiştir. Bugün halen Federal İletişim Kurulu tüm yayıncılığı düzenlemekle görevlidir. 1990'lı yıllardan önce FCC bir bölgede bir yayıncının birden fazla FM ve AM yayınına izin vermemesine karşın 1996 yılında çıkartılan Telekomünikasyon Yasası ile bu sınırlama da kaldırılmıştır.<sup>43</sup> Bu kanunla daha önce bir şirketin sahip olabileceği radyo istasyon sayısı 20'ye kadar çıkmışken bu sayı 8 ile sınırlandırılmıştır. 45 ve daha fazla radyo istasyonun olduğu bir bölgede bir şirket en fazla 8 radyo istasyonuna sahip olacak ve 5'den fazlası aynı yayın frekansına (AM veya FM) sahip olamayacaktır. 30-44 arası radyo istasyonun bulunduğu bölgede 7 ve aynı frekansa sahip olma 4'ü aşamayacak, 15-29 arası radyo istasyonunun bulunduğu bölgede 6 ve yine 4'den fazla aynı frekansa sahip olunamayacak ve 14 ve daha az radyo istasyonunun olduğu bölgelerde bir şirketin sahip olabileceği radyo sayısı 5 ve aynı frekansa sahip radyo sayısı 3'den fazla olamayacaktır. Böylece büyüklüğüne bakılmaksızın herhangi bir pazarda istasyonların yarısından fazlasını bir şirket veya grup kontrol edemeyecektir. Yeni yasayla radyo şebekeleri birleşmeye başlamışlardır.<sup>44</sup>

### 1.3.1. Radyo Teknolojisi

Radyo teknolojisindeki gelişmeler yayın stüdyolarında kullanılan araç ve gereçlerin yanısıra yayın tekniğindeki gelişimi ifade etmektedir. Radyolar ilk yayınlarda, 1877 yılında Thomas Edison'un (talking machine) bulunduğu ve Yunanca'da sesi yazmak anlamına gelen fonografi (phonograph) isimli aleti kullanmışlardır. Thomas Edison'un buluşunun temeli ince alüminyumla kaplı silindirden oluşan ve metal huni içine biri bağırdığında dönen ve dinlemek içinde megafon gibi bir boruya kulak dayamak gereken bir alettir.<sup>45</sup> Edison'un sistemini 1887 yılında Emile Berliner geliştirmiş ve silindir yerine sağlam bir disk kullanmış ismi de "gramafon" olmuştur. Berliner, Victor Talking Machine şirketini kurmuş ve gramafonun pazarlamasında

---

<sup>43</sup> Turow, a.g.e., s.185.

<sup>44</sup> Ed Shane (1999) *Selling Electronic Media* (Focal Press), s.351.

<sup>45</sup> Vivian, a.g.e., s.96.

başarılı olmuştur. Bu fonografi sistemiyle yayın yapan radyo istasyonları teknik gelişmelerle yayın tekniklerini geliştirmişlerdir. Yine, 1920'li yıllarda Columbia ve Victor kayıt şirketleri elektrik sistemine dayalı kayıtlara başlamışlar ve metal huniler yerine mikrofon kullanan ilk şirket olmuşlardır. Long player'ın bulunuşu radyonun kullandığı araçlarda bir başka önemli gelişmedir. Columbia Records'da mühendis olan Peter Goldmark, Arturo Toscanini'nin yönettiği Brahms'ın 2. Piyano Konçertosunu 78 devir hızlı kayıta (78-rpm, dakikadaki devir hızı) dinlerken, bunu tek diske sığdırmayı düşünmüş ve 1948 yılında long-player'ı icat etmiştir. 6 ay sonra RCA-Victor vinil 7 inch 45 hızlı (rpm) kayıt makinesi piyasaya çıkmış ve 45 rpm pop müziğin standart ölçüsü olmuştur. 45'liklerle müzik piyasasının albümleri satış rekorları kırmış ve radyo istasyonlarında bu 45'likler yoğun olarak dinleyicilere ulaştırılmıştır.<sup>46</sup> Hoparlör 1930'lar da bulunmuş ve radyonun şeklini ve işlevini de değiştirmiştir. Hoparlör bulunmadan önce radyo alıcısından dinlenen sesler kulaklıktan ve çok düşük seviyede dinlenirken hoparlör sayesinde daha net dinlenilebilir hale gelmiştir. Radyo stüdyoları kalın perdelerle kapatılarak yayın için kullanılmıştır. Radyo konferansları sayesinde yayıncılığın sorunları en aza indirgenmeye çalışılmış ve fonografi kayıtlarının yayınına son verilmiştir. Radyo yayıncılığında kullanılan manyetik teypler ilk olarak Almanya'da geliştirilmiş ve 2. Dünya Savaşında Almanya tarafından propaganda amaçlı olarak bu teypler kullanılmıştır. 1945 yılında Amerikan Kuvvetleri Almanya'dan Amerika'ya getirmişler ve 3M şirketi teybi geliştirmiştir. 1950'li yıllar radyo istasyonlarının yayınlarında kayıtları kullandıkları yıllar olmuştur. Müzik şirketleri ücretsiz veya düşük ücretli albümleri radyolara vererek bu değişimi desteklemişlerdir. 1978'de dijital kayıt başlamış ve kayıtlar sayısallaştırılmıştır. 1983'de dijital kayıt Amerikan tüketicilerine Compact Disc (CD) şeklinde ulaştırılmış ve fonografinin en son versiyonu, lazer ışınıyla okuyan CD Player olmuştur.<sup>47</sup> 1990'larda Japonya dijital ses kasetini (digital audio tape, DAT) piyasaya sürmüştür.<sup>48</sup> İnternetin sunduğu ses kaydetme ve yayınlama avantajıyla birlikte, radyo yayıncılığı bunu kullanmaya başlamıştır. MP3 formatında

---

<sup>46</sup> Matthew A. Killmeier (2001) "Voices between the Tracks: Disk Jockeys, Radio and Popular Music, 1955-60", *Journal of Communication Inquiry*, Vol:25, No:4, s.360.

<sup>47</sup> Turow, a.g.e., s.181-186.

<sup>48</sup> Vivian, a.g.e., s.104.

müzik kayıtlarını ve bilgisayar yazılım programlarını otomasyon amaçlı kullanan radyo istasyonları, yayıncılıkta, program yapımında ve reklam yayınlanmasında büyük kolaylıklar elde etmiştir. Motion Picture Experts Group (MPEG) tarafından geliştirilen ve MPEG-1'in alt kümesini oluşturan MP3 sayesinde radyolar çok sayıdaki albümleri ve parçaları daha az yer kaplayacak şekilde arşivleme olanağına kavuşmuşlardır.<sup>49</sup>

İlk dönemlerde radyo yayınları temelini De Forest'in kurduğu yöntem olan AM (amplitude modulation) ile yapılmıştır. Radyo dalgaları ve yayını konusunda yapılan çalışmalara Edwin H. Armstrong'un FM (Frequency Modulation) buluşu eklenmiş ve radyo yayın kalitesi yükselmiştir. Armstrong çalışmalarının sonucunu 1 Ocak 1941 yılında almış ve Federal İletişim Kurulu, FM yayın yapma yetkisini satın almıştır. FCC, ilk olarak 35 FM kanalını ticari, 5 FM kanalı da kar amacı olmayan yayıncılık için ayırmıştır. FM'in bulunuşuyla radyoculukta yeni bir dönem başlamış ve AM yayın yapan istasyonlarda FM yayıncılığa geçmişlerdir. İlk ticari FM istasyonu olan WSM-FM, 1941 yılından 1951 yılına kadar yayını sürdürmüştür. İkinci dünya savaşı yayınları etkilerken, 40'dan fazla FM radyo istasyonu yayınlarını sürdürmeyi başarmışlardır.<sup>50</sup> Stereo, 1955 yılında ortaya çıkmış ve 1961 yılında FM istasyonlar stereo yayına geçmişlerdir.<sup>51</sup> FM 88-108 megahertz arasında yayın yapmaktadır. FM yayıncılıktan sonra AM'nin dinleyici ve önemini kaybetmesinden dolayı National AM Stereo Committee (NASC) tarafından AM stereo yayıncılığına 1977 yılında geçilmiştir. 1972 yılında FCC hem FM hem de AM radyo istasyonu sahibi olanların yayınlarında farklı program türlerine yer vermesini şart koşmuş ve koşul FM'in ayrı bir araç olarak önemini ortaya çıkartmıştır. FM'in AM'den daha iyi ses kalitesine sahip olması ve müzik yayınında FM'in bu üstünlüğünün ortaya çıkması FM radyo istasyonlarını üstün kılmıştır. Radyo dinleyici sayısı artmış ancak AM'in reklam payını almış FM radyo istasyonları AM radyo istasyonlarını olumsuz etkilemiştir. Bu olumsuzluk sonucunda AM radyo istasyonlarının çoğu kapatılmış, kalanlarda müziksiz, konuşma ağırlıklı yayıncılık yapmaya başlamışlardır. 1990'lı yıllarda bu tür konuşma ağırlıklı AM

<sup>49</sup> Jon Cooper, Daniel M. Harrison (2001) "The Social Organization of Audio Piracy on The Internet", **Media, Culture & Society**, Vol:23, No:1, s.72-73.

<sup>50</sup> Schulberg, a.g.e., s.15.

<sup>51</sup> W.A. Kelly Huff (2001) **Regulating The Future Broadcasting Technology and Government Control** (London: Greenwood Press), s.9-10.

Arşivleme  
Tarih: 10.05.2011  
Saat: 14:30

istasyonları büyük başarı kazanmışlardır. AM radyoları bugün De Forest'ın tanımladığı prensipleri kullanmaktadır. Amerika'da AM yayınlarında güç sınırlaması 250 watt - 50.000 watt arasındadır.<sup>52</sup>

1970'li yıllarda uydudan program yayınının mümkün olması ile birlikte şebekeler istasyonlara programları uydu aracılığı ile verme olanağına kavuşmuşlardır. Uydu sistemi, dünyadan 35780 km uzaklıkta kurulan ve bazı ülkelerin ayrı ulusal ve bölgesel uydu sistemleri olmasına karşın yaklaşık 110 ülkenin üye olduğu INTELSAT uydu sisteminin kullanıldığı bir sistemdir.<sup>53</sup> INTELSAT dışında EUTELSAT 1977 yılında Avrupa ülkeleri Posta ve Haberleşme İdareleri Konferansı tarafından kurulmuş ve 1985 yılında kesin kimliğine kavuşmuş 25 ülkenin üye olduğu bir başka sistemdir.<sup>54</sup>

1990'lı yıllarda dijital ses yayıncılığı başlamış ve radyolar yayın yapma yönteminde dijital yani sayısal yöntemi kullanmaya başlamışlardır. Yayıncılık analog yöntemin (elektromanyetik dalga) dışında sayısallaştırılmıştır.<sup>55</sup> Fiber optik ve uyduların yayıncılıkta kullanılmaya başlanmasıyla yayın kuruluşlarının yayın alanları genişlemiş ve ses aktarımı daha net ve parazitsiz bir konuma gelmiştir. Hem analog hem de dijital yayın yapma yöntemine hibrid mod (hybrid mode) adı verilmektedir. Ülkeler bu yayıncılığı düzenleme yollarına gitmişler ve farklı isimlerle kuruluşlar kurmuşlardır. Amerika'da dijital radyo yayıncılığını düzenleyen Digital Audio Broadcasting (DAB) ve Digital Radio Broadcasting (DRB) isimli iki kuruluş bulunmaktadır.<sup>56</sup> İngiltere'de The Digital Radio Development Bureau (DRDB) dijital yayıncılığı düzenleyen kuruluş olmaktadır.<sup>57</sup> Dijital radyo yayıncılığını tümüyle uygulayan ülke bulunmamakla birlikte Belçika, Danimarka, Finlandiya, Norveç, Portekiz, İsveç ve İngiltere ülke nüfusunun yüzde 60- 70'ine bu teknolojiyi yayabilmiştir. Fransa, Almanya, İtalya ve İsviçre'de ise

<sup>52</sup> George E. Whitehouse (1986) **Understanding The New Technologies of The Mass Media** (New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs), s.34.

<sup>53</sup> Haluk Geray (1994) **Yeni İletişim Teknolojileri Toplumsal Bir Yaklaşım** (Ankara) s.45-46.

<sup>54</sup> Güliz Uluç (2000) "Bir İletişim Türü Olarak Uydu Yayıncılığı", **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:10, s.511.

<sup>55</sup> Huff, **a.g.e.**, s.67-68.

<sup>56</sup> <http://radioindustry.about.com>

<sup>57</sup> Simon Cole (8.6.2001) "Digital Radio: An Update for The Advertiser" [http://www.rab.co.uk/html/pages/guide\\_digitalupdate.htm](http://www.rab.co.uk/html/pages/guide_digitalupdate.htm).

bu rakam yüzde 50 düzeyindedir.<sup>58</sup> Dijitalleşme radyo alıcılarını da etkilemiş ve dinleyiciler dinlemek istedikleri radyoları önceden kaydederek kolayca beğendikleri program ve radyoları bulma olanağına kavuşmuşlardır.<sup>59</sup> Dijital radyonun dinleyiciler için sağladığı faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür. Daha kaliteli ses, daha fazla seçim olanağı, kolay kanal seçimi, daha fazla bilgi sağlama fonksiyonu, aynı frekanstan dinleyebilme olanağı, bilgi saklama fonksiyonu ve ücretsiz olmasıdır.<sup>60</sup> Dijital radyo yayıncılığı için ülkeler ayrı frekans ve kanallar tahsis etmeye başlamışlardır. Bugün Amerika'da [http://news.radio-online.com/fcc\\_nrmm.htm](http://news.radio-online.com/fcc_nrmm.htm) adresinden alınan rakamlara göre, 30 Eylül 1999 yılı itibariyle AM radyo sayısı 4783, FM radyo sayısı 5766, FM eğitim amaçlı radyo sayısı 2066 ve toplam 12.615 radyo istasyonu yayın yapmaktadır.

Bu sayısallaşan yayıncılıkta bir başka gelişmede internetin gelişmesi ile birlikte internet ortamında yapılan yayıncılıktır. İnternet 1990'lı yıllarda önem kazanmaya başlamış ve 1994 yılından itibaren kullanımı hızla artmıştır. Kendisi başlı başına kitle iletişim aracı olma gücüne sahip olmanın dışında geleneksel kitle iletişim araçlarına da kendi ortamında yayın yapma fırsatı vermiştir. Geleneksel radyo istasyonları internet ortamında yayın yaparken, sadece internet ortamında yayın yapan istasyonlar internette yayın yapmaya başlamışlardır.<sup>61</sup> Ayrıca dünyada internetle birlikte sanal marka olarak adlandırılan Yahoo ve AOL gibi internet servis sağlayıcıları da internet üzerinden radyo yayıncılığına başlamışlardır. İnternetin diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak hiper metin özelliği, metin dışında, ses, görüntü, animasyon vb aktarımını dünya geneline yaygın bir yapıdadır. Aynı zamanda bu ortamda radyo istasyonu ile dinleyiciler arasında kurulabilecek iletişim interaktif olmaktadır. Dinleyiciler bilgisayar aracılığı ile dünyanın neresinde olursa olsun istediği radyo istasyonunun yayını dinleyebilmektedir. Bu özelliği ile de radyo taşınabilir olma özelliğini bu ortamda

---

<sup>58</sup> Bülent Küçükdoğan (2000) "Sayısallaşmanın Radyo Teknolojisine Getirdiği Yenilikler", İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:10, s.568.

<sup>59</sup> Andrew Boyd (2001) **Broadcast Journalism Techniques of Radio and Television News** (5. Edition, Oxford: Focal Press), s.281.

<sup>60</sup> Cole, a.g.m., (8.6.2001) [http://www.rab.co.uk/html/pages/guide\\_digitalupdate.htm](http://www.rab.co.uk/html/pages/guide_digitalupdate.htm).

<sup>61</sup> John Hewitt (2002) **Air Words Writing for Broadcast News** (Third Edition, Boston: McGraw Hill), s.127.

kullanamamaktadır.<sup>62</sup> Dünya genelinde yaygın bir yapıda olmasından dolayı kontrolünün olmaması bu rakamları tahminle sınırlamaktadır. Farklı web siteleri bu rakamları yayınlamaktadırlar. İnternet’te şu an Live365.com sitesinin verilerine göre de 35.016 site online olarak yayın yapmaktadır. İnternet ortamının gelişmekte olması ve düzenlemelerinin yeterince olmamasından dolayı sadece internette online yayın yapan radyolar kuruluş prosedürü olmaksızın yayın yapabilmektedirler. Bunun dışında geleneksel yöntemle yayın yapan radyo istasyonlarına dinleyicileri ile e-mail, sohbet gibi sayısız şekillerde iletişim kurma olanağı vermektedir.<sup>63</sup>

İnternette radyo yayıncılığının başlaması ile birlikte internet üzerinden radyo dinleyen dinleyicilere yönelik araştırmalarda yapılmaya başlanmıştır. Amerika’da MeasureCast’s araştırma şirketi internet dinleyicileri üzerine araştırmalar yapmaktadır. Bu şirketin 2001 Ekim ayında yaptığı araştırmada internette radyo dinleyenlerin yüzde 82’sinin çalışma saatlerinde radyo dinledikleri sonucu bulunmuştur. Hafta sonu radyo dinleyenlerin oranı ise yüzde 9 olarak çıkmıştır. İnternette radyo dinleyen insanların yüzde 69’unun erkek olduğu ve yüzde 54’ünün de 35 yaş altı gruba dahil olduğu sonuçları bulunmuştur.<sup>64</sup> İngiltere’de yapılan araştırmada da yetişkinlerin yüzde 7’si 15-24 yaş arası kullanıcıların ise yüzde 12 oranında internette radyo dinledikleri sonuçları bulunmuştur.<sup>65</sup>

### 1.3.2. Radyo Programcılığı

İlk radyo yayınlarında radyo istasyonları yayın yaptıkları birkaç saati doldurma konusunda karmaşık bir programcılığa sahiptiler. Programlar fonografinin kullanılmasından dolayı canlı olarak yayınlanmaktaydı. 1950’li yıllara kadar müzik radyo yayıncılığının en temel yayın aracı olmuştur. Country müzik türü yaygın müzik

<sup>62</sup> David A. Black (2001) “Internet Radio: A Case Study in Medium Specificity”, **Media, Culture & Society**, Vol:23, No:3, s.400.

<sup>63</sup> Michael C. Keith (2000) **The Radio Station** (5<sup>th</sup> Edition, Boston: Focal Press), s.25.

<sup>64</sup> <http://www.insideradio.com/internetradio/index.html>, 20.11.2001.

<sup>65</sup> <http://www.rab.co.uk/html/pages/radio&internetfeb01.htm>, “Radio and the Internet Update February 2000”, 8.6.2001.

türü olarak radyo istasyonlarında yayınlanmıştır.<sup>66</sup> Bunun dışında klasik müzik ve jazz'da yayınlanan müzik türleri olmuştur. Müzik türü ve haberler dışında spor haberleri de radyo istasyonlarında yayınlanan programlar arasında yer almıştır. Spor karşılaşmalarını merak eden dinleyicilere radyo diğer araçlardan daha ayrıntılı olarak müsabakada olup bitenleri ve sonuçları anında verme olanağı sağlamıştır. Boks, baseball ve futbol karşılaşmaları radyolarda yayınlanan önemli spor haberleri olmuşlardır. 1923 yılı başlarında RCA New York'ta WJY ve WJZ isimli radyo istasyonunu yayıncılıkta ilk kez yapılan bir uygulamayla uzmanlaştırmıştır. WJZ eğlence, WJY klasik müzik ve derslerin yayınlandığı kanallar olmuşlardır. İstasyonlar akşam 4-11.00 saatleri arasında yayın yapmışlardır.<sup>67</sup> 1930 yılına doğru radyo programları şebekelerinde etkisiyle değişmiştir. Bu yıllarda başarı kazanmış program WMAQ radyo istasyonunda yayınlanan Sam 'n' Henry isimli programdır. 1928 yılı Mart ayında program WGN radyo istasyonuna geçmiş ve ismi Amos 'n' Andy olarak değiştirilmiştir.<sup>68</sup> Sonrasında şov programları, komedi ağırlıklı programlar, çocuk programları ve soap opera'lar yaygın program türleri olmuştur. 1950 yılında programların yüzde 60'ı şovlardan oluşmuştur.<sup>69</sup> 1931 yılından sonra radyo istasyonlarında komedi ağırlıklı program yapan ve popüler olan Eddie Cantor, Ed Wynn, George Burns, Gracie Allen, Jack Benny, George Jessel, Jack Pearl ve Fred Allen gibi programcılar ortaya çıkmıştır. Billy Jones ve Ernie Hare radyo programcılığında diğer programlardan pek çok yönden farklı komedi program sunucularıydılar. Happiness Boys isimli radyo şovları büyük ilgi görmüş ve uzun süre yayınlanmıştır. Happiness Boys dışında Eveready Hours, Atwater Kent, A&P Gypsies, Clicquot Club Eskimos, Ipana Troubadours, Maxwell Hour ve Goldy and Dusty isimli programlar en fazla dinlenen programlar olmuşlardır.<sup>70</sup>

Düzenli yayınlara geçilmesinin şebeke yayıncılık sayesinde başlaması ile radyo programcılığı da önem kazanmıştır. Kayıt teknolojisinin gelişmesinden sonra müzik,

---

<sup>66</sup> Grenfield, a.g.e., s.99.

<sup>67</sup> Smulyan, a.g.e., s.100.

<sup>68</sup> Greenfield, a.g.e., s.58; Wilson, a.g.e., s.221.

<sup>69</sup> Kilmeier, a.g.m., s.358.

<sup>70</sup> Smulyan, a.g.e., s.93-97.

haber ve kültürel programlar yapılmaya başlanmıştır. Artan dinleyici ve istasyonlar, radyo istasyonlarının uzmanlaşmasına sebep olmuş ve uzmanlaşan radyoların program türleri de değişmiştir. 1920 yıllarında Amerika’da NBC ve CBS kanallarının yaptığı programlar büyük oranda müzik yoğunlukta idi. Bu müzik programlarında klasik konserler ve popüler dans müzikleri yer almaktaydı. Radyonun dinleyicilere müzik yoğunluklu programlarla ulaşması sonucunda plak şirketleri satış yapamaz hale gelmiş ve ciddi krizle karşı karşıya kalmışlardır. Müzik yapımcıları ve şirketler radyo istasyonlarından yayınladıkları müzikler için yıllık ücret talep etmek amacıyla birlik (American Society of Composers, Authors and Publishers, ASCAP) kurmuşlardır.<sup>71</sup> Bu radyo yayıncılarının tepkisini çekmiş ve kurulan birliğe karşılık radyo yayıncıları Broadcast Music Incorporated, BMI’yi kurmuşlardır. Rekabet müzik maliyetlerini düşürmüş ve müziğin radyo için ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkartmıştır. Radyo programlarında çeşitlilik artmaya başlamış ve sabahları Arthur Godfrey’in The Breakfast Club isimli programı, öğleye doğru The Romance of Helen Trent ve One Man’s Family isimli piyesler, öğleden sonra çocuklar için Dick Tracy ‘nin yaptığı The Shadow isimli program ve hafta sonları yayınlanan spor haberleri farklı program örnekleri olmuşlardır. Yine akşamları müzik programlarının dışında komedi programları (sitcom, situation comedies), piyesler, yarışma ve şov programları gibi program çeşitliliği artmıştır.<sup>72</sup>

1938 yılı 30 Ekim günü Orson Welles’in “Dünyaların Savaşı” isimli radyo programı radyo tarihinde büyük etki yaratmış radyonun gücünü gösteren bir programdır. Programı dinleyen dinleyiciler savaşın çıktığını düşünmüşler, bilgi almak için polis karakollarına ve gazetelere telefon açmışlardır.<sup>73</sup>

İkinci dünya savaşından sonra radyo yayıncılığı televizyonun ortaya çıkmasıyla zorlanmış ve önemini yitirmeye başlamıştır. Radyo programcıları televizyona geçmiş ve televizyonun parlak dönemi başlamıştır. Radyo dinleyici sayısı önemli ölçüde azalmış ve reklam gelirleri de bundan etkilenmiştir. Radyo yayıncıları televizyonun etkisini

---

<sup>71</sup> Smulyan, a.g.e., s.40.

<sup>72</sup> Turow, a.g.e., s.176-177.

<sup>73</sup> John C. Merrill, Edward Jay Friedlander, John Lee. (1990) **Modern Mass Media** (New York: HarperCollins), s.172; Shearon A. Lowery, Melvin L. DeFleur (1995) **Milestones in Mass Communication Research Media Effects** (3<sup>rd</sup> Edition, Longman Publishers), s.45.

azaltmak amacıyla istasyonlarını belirli dinleyicilere yönelterek uzmanlaşma yolunu seçmişlerdir. “Negro Radyo”nun başarısı radyoların uzmanlaşmasını cesaretlendirmiştir.<sup>74</sup> Daha maliyetli piyes ve komedi programlarının yerine kayıt şirketlerinin ücretsiz verdikleri kayıtları yayınlamayı tercih ederek radyo istasyonlarını belirli müzik türüne göre (country, rhythm and blues, big band) ayırtmışlardır. Müzik türüne göre uzmanlaşan radyoların program yapan personeline de DJ, disc jockey adı verilmiştir. DJ’lerin önemli hale gelmesi ile birlikte müzik şirketleri kendi ürettikleri albümlerin satışını yapmak için DJ’lere ücret vermeye başlamaları piyasada tepkiyle karşılanmıştır. Tepki Amerikan Kongresinde de ele alınmış ve müzik seçimi DJ’lerin elinden alınarak program müdürlerinin sorumluluğuna verilmiştir. Ancak değişen bir şey olmamıştır.<sup>75</sup> Programların uzmanlaşması Top-40 isimli liste programının bulunuşu ile olmuştur. Bu programın dinleyiciler tarafından beğenilmesi radyoların uzmanlaşmasını ve belirli dinleyicilere seslenen program yapmayı hızlandıran bir faktör olmuştur. Programlar günün müzik akımına göre de değişiklik göstermiştir. İlk radyo yayın dönemlerinde country müzik popüler iken, 1950’li yıllarda rock’n’roll, 1960’larda acid-rock gibi müzik türleri programlara hakim olmuştur.<sup>76</sup>

Radyo istasyonlarının uzmanlaşmasıyla birlikte 1968 yılında ABC kendisine ait 4 şebekesini şöyle ayırmıştır: American Information Network, orta yaş veya daha yaşlı, iyi eğitilmiş dinleyicilerine dış, yerel ve ekonomik haberleri veren bir şebeke olarak, American Contemporary Network, gençlere yönelik yerel haberlerle küçük bilgilerin verildiği bir şebeke olarak, American FM Network, mesleki kariyer haberlerin yer aldığı ve rock müziğin ağırlıkta olduğu bir şebeke olarak, American Entertainment Network, daha yumuşak tarzda müzik türlerinin yayınlandığı bir şebeke olarak ayırtılmıştır. Bu uzmanlaşmadan sonra bir sivilce kremi üreticisi bir şirketin American FM Network’de (rock müzik ve mesleki kariyer haberleri yayınlayan şebeke) ve yine lüks otomobil üreticilerinin de American Information Network’de (orta yaşlı, iyi eğitilmiş dinleyicilere yönelik dış, yerel ve ekonomik haber yayınlayan şebeke) hedef kitlesine ulaştığı ve satışlarını artırdığı ortaya çıkmıştır. Programcılıkta bir ilk de 1980 yılında Mutual

<sup>74</sup> Smulyan, a.g.e., s.159.

<sup>75</sup> Turow, a.g.e., s.179-181.

<sup>76</sup> Bittner, a.g.e., s.165.

Network'de Larry King talk-show programıyla başlamıştır. Bu program türü sonrasında benzerlerinin yayınlanmasıyla çoğalmıştır. Radyo yayıncılığında teknolojik gelişmelerle birlikte medya yapılanmasının değişmesi ve radyonun uzmanlaşan bir araç olması sonucunda 1970-80 ve 90'lı yıllar dinleyicilerin belirli yaşam tarzlarına ve dinleme alışkanlıklarına göre radyoların yayınlarını konumlandırmak zorunda oldukları dönemlerdir.<sup>77</sup>

### 1.3.3. Radyo Dinleyicileri

İlk radyo yayınlarının başladığı dönemlerde radyo dinleyicileri radyo yayını yapan amatörlerdi. Program çeşitliliğinin etkisiyle dinleyiciler kendi beğenilerine yönelik programları duymaya başlamışlar ve dinleyici sayısı da artmıştır. Şebekelerin kurulması, reklamli eğlenceli programların başlaması, radyo yayın sürelerinin düzenli olarak artması dinleyicileri de radyoya bağlamış ve evlerdeki radyo alıcı sayısı hızla artmaya başlamıştır. 1925 yılında Amerika'da alıcı sayısı %14 seviyesindeyken bu sayı 1935'lerde % 95'e çıkmıştır.<sup>78</sup> Radyo dinleyici sayısının artması gazetelerin abone sayısını yüzde 30, müzik şirketlerinin satışlarında da yüzde 90 oranında düşüşe sebep olmuştur. Bunda radyonun giderek artan önemi doğrultusunda sadece evde dinlemenin radyo dinleyicisini artırmayacağı düşünülerek otomobillerde de radyo dinlenmenin sağlanmasının etkisi fazladır. 1930'lu yıllar otomobillerde radyo dinlemenin mümkün hale geldiği yıllar olmuştur. Şebekeler sayesinde artan alıcı sayısının etkisiyle radyo Amerikan halkı için önemli bir eğlence aracı olmuş ve kendi starlarını da yaratmıştır. Radyo programcıları ve sanatçılar Amerikan halkı tarafından radyo sayesinde tanınan kişiler olmuşlardır. Mesela, 1940'larda Bing Crosby ve Frank Sinatra gibi sanatçıların kayıtları radyolarda çalınmış ve sanatçıların albüm satışları artarken, sanatçılar şöhreti yakalamışlardır.<sup>79</sup>

Radyonun dinleyici sayısında artışa yol açan bir başka gelişmede, 1947 yılında Bell Laboratuvarlarında çalışan Dr. William Shockley'in transistörü buluşuyla

<sup>77</sup> Turow, a.g.e., s.183.

<sup>78</sup> DeFleur, Dennis, a.g.e., s.532.

<sup>79</sup> Vivian, a.g.e., s.108.

olmuştur.<sup>80</sup> Transistörün bulunuşuyla radyo taşınabilir ve ucuz bir araç haline gelmiş ve insanlar odadan odaya yahut çeşitli yaşam alanlarına radyoyu taşıyabilmişlerdir. Radyonun taşınabilir olması ailelerinden bağımsız olarak gençlerin radyo dinlemelerini artırmıştır. Müzik şirketleri içinde gençlerin önemi anlaşılmış ve gençler 1954 yılında 213 milyon dolar olan satışları 1959 yılında 613 milyon dolara çıkartmışlardır.<sup>81</sup> 1957 yılında Japonların tamamen transistörlü, iyice küçülmüş, plastik gövdeli portatif radyoları piyasaya çıkmış ve radyo tekrar altın çağını yaşamıştır. 1960'lara gelindiğinde Sony şirketinin önderliğinde transistörün yerine, entegre devrelerden oluşan kibrit kutusu büyüklüğünde radyolar ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler radyo alıcı sayısını hızla artırırken radyonun dinleyici sayısını ve etkinliğini de artırmıştır. Radyo yayıncılığında FM yayıncılığın başlaması ile birlikte müzik dinleme aracı olarak FM radyo istasyonları dinleyicileri daha memnun edici olmuştur. FM radyo istasyonları müzik ağırlıklı olarak yayın yaparken AM radyo istasyonları konuşma ve haber ağırlıklı radyo istasyonları olarak daha yaşlı insanların dinlediği radyolar olmuşlardır. Dinleyicilerin yüzde 75'i bugün FM radyo istasyonlarını dinlemektedir.<sup>82</sup>

Radyonun ilk yıllarında yayıncılar ve reklamcılar için radyoyu kimin dinlediği sorusu hep merak edilen soru olmuştur. Radyo istasyonları programı dinleyen dinleyicilerden mektup göndermelerini isteyerek dinleyicilerin özelliklerini öğrenmek istemişlerdir. 1928 yılında NBC için Amerikan Reklam Ajansları Birliği (American Association of Advertising Agencies) araştırma direktörü Daniel Starch tarafından yapılan araştırma 17.099 aile üzerine uygulanmıştır. Bu ailelerin 5.608'i radyo sahibiyken, 11,491'i radyo sahibi değildir. Bu araştırma sonuçlarına göre NBC program düzenlemeleri yapmıştır.<sup>83</sup> 1935 yılında iki sosyal psikolog Cantrill ve Allport radyo dinleme psikolojisi üzerine bir kitap yayınlanmışlardır.<sup>84</sup> O yıllarda Cooperative Analysis of Broadcasting (CAB) tarafından Archibald M. Croosley başkanlığında

---

<sup>80</sup> Bittner, a.g.e., s.73.

<sup>81</sup> Killmeier, a.g.m., s.360.

<sup>82</sup> Greenfield, a.g.e, s.11-12; Russell, Lane, a.g.e., s.237.

<sup>83</sup> Smulyan, a.g.e., s.116.

<sup>84</sup> John C. Maloney (1994) "The First 90 Years of Advertising Research", **Attention, Attitude and Affect in Response to Advertising**, Ed: Eddie M. Clark, Timothy C. Brock, David W. Stewart, Lawrence Erlbaum Associations Inc., New Jersey, s.20.

yapılan bir araştırma önceden belirlenen deneklerin telefonla aranması yöntemiyle yapılmış ve dinleyicilerin çoğunun 19.00- 23.00 saatleri arasında dinlediği sonucu bulunmuştur. Bu sonuç 1950’li yıllara kadar radyo yayıncılığında “prime time” olarak kabul edilmiştir. Radyoyu kimin dinlediği ile ilgili araştırmalar ilk dönemlerde yapıyor olmasına rağmen 1930 yılı sonlarına kadar bu araştırmaların çoğu bir sır olarak kalmıştır. 1938 yılında C.E.Hooper Şirketi radyo yayıncılarına dinleyici araştırma sonuçlarını vermeye başlamıştır. Hooper şirketi de CAB’ın yaptığı telefonla dinleyici hakkında bilgi toplama yöntemini kullanmıştır. İkinci dünya savaşı yaklaştığı zaman başka bir araştırma şirketi The Pulse radyo dinleyicilerine yönelik araştırmalara başlamıştır. Diğer iki araştırma şirketinden farklı olarak telefonla bilgi toplamak yerine insanlarla yüz yüze görüşme yöntemiyle bilgi toplamışlardır. Dinleyici araştırmaları o dönemde önemli ölçüde artmış ve 1937 yılında Radyo Araştırma Bürosu’nun (Office of Radio Research, ORR) kuruluşuyla doruğa çıkmıştır. Paul F.Lazarsfeld’in başkanlığını ve yardımcılıklarını Hadley Cantril ve Frank Stanton’un yaptığı ORR 10 yıl boyunca radyo dinleyici araştırmaları yayınlamıştır. Lazarsfeld ve Stanton’un 1941-1943 ve 1948-1949 tarihlerini kapsayan Radyo Araştırmaları bunlar arasındadır. Lazarsfeld toplumun radyoya bakışını yansıtan 1946 yılında “The People Look at Radio” ve 1948 yılında “Radio Listening in America” isimli iki büyük rapor yayınlamıştır.<sup>85</sup> 1932-33 yılları arasında A.C. Nielsen satılan ürünlerin satışlarını izlemeye yönelik araştırmalara başlamıştır. A.C. Nielsen radyo dinleyici ölçümü yapan audimeter teknolojisinin haklarını almıştır. Şirket evlere koyduğu bu aletlerle dinleyici ölçümleri yapmıştır. Araştırmalarda objektif kriterler belirlemek amacıyla 1936 yılında ANA (Association of National Advertisers) ve AAAA (American Association of Advertising Agencies) desteğiyle ARF (Advertising Research Foundation) kurulmuştur.<sup>86</sup> 1965 yılında Arbitron Araştırma şirketi radyo dinleyicilerini ölçmeye başlamıştır. Şirket dinleyicilerden aldığı cevapları bir hafta boyunca kontrol ederek raporlaştırmıştır. 1970’li yıllara kadar Hooper ve Pulse etkisiz kalırken, Arbitron öncü radyo araştırma şirketi olmuştur. Radyo istasyon sayısı arttıkça radyo yayıncıları ve reklamcılar dinleyici araştırmalarına önem vermeye başladılar. 1968 yılında New Jersey’de

<sup>85</sup> Michael C. Keith, Joseph M. Krause (1989) **The Radio Station** (2. Edition, Boston: Focal Press), s.127.

<sup>86</sup> Maloney, a.g.e., s.22-23.

Statistical Research Inc. Radio's All Dimension Audience Research (RADAR) radyo dinleyicileri hakkında araştırmalar yapmaya başlamıştır. Şirket 6 binin üzerinde evi arayarak telefonla görüşmeler yapmış ve radyo dinleyicileri hakkında bilgiler toplamıştır. 1990 yılında Arbitron yerel radyo dinleyici araştırmaları yapmaya başlamıştır. Şirket özellikle 1970'lerin sonlarında önem kazanan Birch araştırma Şirketi ile rekabete girmiştir.<sup>87</sup>

## 2. TÜRKİYE'DE RADYO YAYINCILIK TARİHİ

Türkiye'de radyo yayıncılığı dünyada izlediği yoldan farklı olarak bir yol izlemiştir. Bu sebeple Türkiye'de radyo yayıncılık tarihi özel Şirket dönemi, devlet tekelinde radyo yayıncılık ve özel radyoculuk olmak üzere 3 bölümde incelenmiştir.

### 2.1.Özel Şirket Dönemi

20.yüzyılın en ilgi çekici araçlarından biri olarak insanlığın yaşamına giren radyo çok fazla gecikmeden 7 yıl sonra Türkiye'ye de gelmiştir. Kurtuluş Savaşı sırasında iletişimin önemi daha iyi anlaşılmış ve bu alanda ülkede büyük bir boşluk olduğu görülmüştür. Bu boşluğu öncelikle telsiz telgrafla doldurmak, yurt içi ve yurt dışı iletişimi kolaylaştırmak amacıyla Cumhuriyetin ilk yıllarında girişimlerde bulunulmuştur. Amerika'daki gibi gelişme ve öncü istasyonlar olmasa da radyoculuk devletin girişimleriyle başlamıştır. Devletin girişimlerinden önce Türkiye'de sesin nakledilmesi konusunda 1923 yılında denemeler yapılmaya başlanmıştır. 19 Mart 1923 tarihinde Öğretmen okulunun kimya öğretmeni Rüştü (Uzel) nezaretinde birkaç öğrenci bu konuda denemeler yapmıştır. Öğretmen okulundan yapılan konuşmalar ve müzik yayını İstanbul Üniversitesinde dinlenmiş ve o günkü Tevhid-i Efkâr gazetesinde duyurulmuştur.<sup>88</sup>

İletişim gereksinimi doğrultusunda 1925 yılında "Telsiz Tesisi Hakkında Kanun" adıyla bir yasa çıkartılmıştır. Bu yasa Ankara'da büyük bir telsiz istasyonu ile

<sup>87</sup> Keith, Krause. a.g.e., s.127.

<sup>88</sup> İşkender Özsoy (7 Mayıs 2001) "Türkiye Radyoyla Tanışalı 74 Yıl Oldu", **Bizim Gazete** (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, , Yıl: 6, Sayı:1837), s.2.

memlekette dahili bir telsiz şebekesi tesisi'ni öngörmüştür.<sup>89</sup> O günkü adıyla Posta Telgraf ve Telefon Müdüriyeti Umumiyesi Ankara ve İstanbul'da birer telsiz telgraf istasyonu kurulması amacıyla teknik bir kurul oluşturmuş ve PTT, Milli Müdafaa ve Bahriye Bakanlıkları temsilcilerinden oluşan teknik kurul bir şartname hazırlayarak istasyonların yapımını ihaleye çıkarmıştır. Başvuran beş şirketten üçünün teklifleri şartnameye uymadığı için geri çevrilmiş ve Alman Siemens ve Fransız T.S.F şirketleri ihaleye alınmıştır. Yapılan pazarlıklar sonucunda ihale Fransız T.S.F şirketine verilmiştir. Bu vericilerin yapımına 1925 yılında başlanmış ve 1927 yılında tamamlanmıştır. Güçleri 20-50 KW arasında değişen bu vericilerle Moskova, Berlin, New York, Viyana, Londra ve Tahran gibi merkezlerle bağlantılar kurulmuş ve bu vericilerin ikisine de radyo yayını yapacak donanım eklenmiştir.<sup>90</sup>

Devletin PTT eliyle Fransız şirketine yaptırdığı telsiz istasyonları yapılırken, Bakanlar Kurulu yayın yapacak şirket konusunda "6 Ocak 1926 tarihinde" Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi'nin (TTTAŞ) "Nizamname-i Dahilisi"ni onaylayan bir kararname çıkarmıştır. 8 Eylül 1926'da da şirketin "Türkiye Cumhuriyeti Havza-i Hükümeti Dahilinde Telsiz Telefon Mürsile ve Ahize İstasyonları İşletme Ruhsatnamesi" adıyla belge imzalanmıştır. Ruhsatnamenin birinci maddesiyle Türkiye sınırları içinde Ankara ve İstanbul'da kurulmuş olan verici istasyonların işletilmesi ve ayrıca hükümetin onaylayacağı başka illerde de alıcı, verici istasyonların kurulup işletilmesi için şirkete 10 yıl süreyle izin verilmiştir.<sup>91</sup> BBC'nin çalışma yöntemine benzer bir yöntemle 10 yıllık süre belirlenmiştir. O dönemlerde BBC'de hükümetle 10'ar yıllık anlaşmalar yapmıştır.<sup>92</sup> TTTAŞ'nin kuruluşu 6 Ocak 1926'da hükümetçe onaylanmıştır. "Nizamname-i Dahili" adlı şirket sözleşmesinin birinci maddesinde kurucuların adları şöyle açıklanmıştır. Buna göre İş Bankası adına Genel Müdür Mahmut Celal (Bayar), Anadolu Ajansı adına Siirt Milletvekili Mahmut (Soydan) ve

---

<sup>89</sup> Uygur Kocabaşoğlu (1980) *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna* (Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi), s.9.

<sup>90</sup> Özden Cankaya, Ayhan Dinç, Nail Ekici. (2000) *İstanbul Radyosu Anılar Yaşantılar* (İstanbul) s.15; Kocabaşoğlu, a.g.e., s.9-10.

<sup>91</sup> Hasan Refik Ertuğ (1951) *Radyo İşletmeciliği ve Meseleleri* (İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları), s.50.

<sup>92</sup> Ali Nihat Yazıcı (1999) *Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma* (Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Eğitim Dairesi Başkanlığı),s.28.

Gümüşhane Milletvekili Cemal Hüsnü (Taray) ile tüccar Sedat Nuri (İleri) şirketin kurucuları olmuşlardır. Şirket sözleşmesinin üçüncü maddesi uyarınca şirketin merkezi Ankara, sermayesi 150.000.TL imtiyaz süresi 26 yıl olarak belirlenmiştir.<sup>93</sup>

Kurulan bu şirket, Türk radyoculuğunun doğduğu günlerde radyo yayınlarını düzenleyen herhangi tüzel belge olmadığı için eskiden kalma bazı belgelere dayalı olarak çalışmıştır. Bu belgelerin en eskisi İttihat ve Terakki hükümetince çıkarılan geçici “İnşaatı Elektrikiye vasıtasıyla Telsiz Telgraf ve Telsiz Telefon Hakkında Kanun-u Muvakkat” isimli yasa olup, 1937 yılında, 3222 sayılı “Telsiz Yasası” çıkana kadar yürürlükte kalmıştır. Bu yasanın 1. maddesi ile telsiz telgraf ve telefonun kurulması ve işletilmesi hükümetin eline bırakılmış ve 2.maddesi ile hiç kimse hükümetin önceden izni olmaksızın iletişim ve yayın yapamayacağı belirtilmiştir. Gerek “İşletme Ruhsatnamesi” gerekse “Şirket Sözleşmesi” uyarınca toplumsal yarara yönelik siyasal, iktisadi, toplumsal ve bilimsel haberler, söylevler, konferans ve konserler ve hava raporları yaymak üzere kurulan TTTAŞ nasıl bir yasal çerçevede içinde görev yapacağı “İşletme Ruhsatnamesi”nin 1.maddesine göre “406 sayılı Kanun mucibince” denilerek açıklanmıştır. Aslında telgraf ve telefon iletişimini düzenleyen bir yasa olmasına karşın 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu telsiz telefon iletişimini de dolaylı olarak kapsayan bir yasadır.<sup>94</sup> Kurulan şirketin gelirleri ise; ev ve işyerlerinde kullanılan her radyo alıcısından alınacak yıllık 10 TL ruhsat ücreti, bu ücretin 3 lirası PTT’ye verilmiştir. Resmi daireler ve hayır kurumlarında kullanılan alıcılardan alınacak yıllık 5 TL ruhsat ücreti, bu ücretin 1,5 lirası PTT’ye verilmiştir. Bir diğer gelir de radyo alıcılarının fabrika fiyatı üzerinden %25 oranında bir kez alınan “damga resmi” dir.<sup>95</sup>

Türkiye’de düzenli radyo yayıncılığına 6 Mayıs 1927 tarihinde İstanbul’da başlanmıştır. Ankara’da ilk radyo yayını İstanbul’dakinden birkaç ay sonra Ekim 1927 yılında 19.00-22.00 saatleri arasında yayına başlamıştır.<sup>96</sup> (Bu konuda Ünsal Oskay’ın

---

<sup>93</sup> Kocabaşoğlu, a.g.e., s.13.

<sup>94</sup> Oya Tokgöz (1972) *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-Televizyon Sistemleri (mukayeseli bir araştırma)* (Ankara: A.Ü. SBF Yayınları), s.62.

<sup>95</sup> Yazıcı, a.g.e., s.28.

<sup>96</sup> Mehmet Karavit (1999) *Radyo Yayıncılığı* (Eskişehir: A.Ü. İBF Yayınları No: 29), s.4.

ifadesi (1971, s.14) Ankara’da Yenişehir’de sonra Cebeci’de radyo yayıncılığına başladığı, İstanbul’da ise aynı yıl, fakat Ankara’dakinden daha sonra yayına geçmiştir, şeklindedir). İstanbul’da başlayan ilk radyo anonsunu Sadullah Gazi Evranoz “Allo...Allo...Muhterem sâmiin. Burası İstanbul Telsiz Telefonu. 1200 metre tûl-u mevç, 250kilosaykl. Bugünkü neşriyatımıza başlıyoruz” ifadeleriyle yapmıştır.<sup>97</sup> Bu anonsla Türkiye fiilen radyo yayıncılığına başlamıştır. Orta dalga üzerinden yapılan bu yayınlarla “yurdu içerde ve dışarıda tanıtmak” için telgraf haberleşmesinden arta kalan akşam saatlerinde radyo yayınları haber ve müzik programları yayınlanarak sürdürülmüştür.<sup>98</sup> İstanbul radyosunun bu ilk dönem programları önceleri haftanın üç günü yayınlanmıştır. Radyonun sanatçı kadrosu da keman, klarnet, kanun, ut ve iki oyuncudan oluşturulmuştur. Türkiye’de 5’er kilowatt gücündeki İstanbul ve Ankara’daki yayınlar dünya genelinde 116 kw’lık yayın gücü ile karşılaştırılınca oldukça güçlü olarak nitelendirilebilir. Radyo yayıncılığında 1927- 1936 dönemi Türkiye’de özel teşebbüsün elinde bir radyo yayıncılığı olmuştur.<sup>99</sup> Bu dönemden sonra özel teşebbüs dönemi son bulmuş ve devlet tekelinde yayıncılık dönemi başlamıştır.

## 2.2.Devlet Tekelinde Radyo Yayınları

TTTAŞ’nin hükümetle imzaladığı 10 yıllık sözleşmenin süresi 1936 yılında bitmiş ve Bakanlar Kurulu sözleşmeyi yenilemeyerek İstanbul radyosunun birinci dönem yayınları sona erdirilmiştir. Bunda 1933’den sonra Türkiye’de başlayan devletçilik akımı ve Atatürk’ün 1936 yılında Meclis açılış konuşmasında radyo yayınları konusuna değinmesi ve radyoculuğun devlet eliyle yürütülmesini dilemesi etkili olmuştur. Atatürk konuşmasında “Ulusal kültür için pek lüzumlu olduğu için uluslararası ilgiler bakımından da yüksek değeri olan bu radyo işine önem vermemiz yerindedir” demiştir.<sup>100</sup> Bunun içinde hükümet ilk iş olarak 1937 yılında 3222 sayılı

<sup>97</sup> Özsoy, a.g.m., s.2.

<sup>98</sup> Özden Cankaya (1996) “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyonun İşlevi” **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II**, Sayı:12, s.1031.

<sup>99</sup> Ünsal Oskay (1971) **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon: geri kalmışlık açısından olanaklar ve sınırlar** (Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları), s.14-15.

<sup>100</sup> Taner Dedeoğlu (1994) **Yeni Radyo Televizyon Yasası Paneli** (Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No: 12), s.5.

“Telsiz Yasası” çıkartmış ve Ankara’da 120 kilowatt gücünde bir istasyon inşa ettirmeye başlamıştır. Bu yeni istasyon 1938 yılında yayına başlayınca, tasfiye edilmekte olan Türk Telefon şirketine ait İstanbul’la birlikte Ankara’daki telsiz istasyonunun da yayınları durdurulmuştur.<sup>101</sup> Ancak 1936-1938 döneminde iki yıl süresince İş Bankası ve Fransız Şirketinin ortaklaşa kurdukları Türk Telsiz Telefon Şirketinin yönetiminde radyo yayıncılığı devam etmiştir. 1938-1940 döneminde PTT idaresince yayıncılık sürmüştür. PTT bu yayınlarında Ankara’da 5 stüdyolu ve 120 KW gücündeki yurt vericisi ile 20 KW gücündeki yurt dışı yayın vericisi ile bu yayınları yapmıştır.<sup>102</sup> 22 Mayıs 1940 tarihinde 3837 sayılı kanunla “Matbuat Umum Müdürlüğü” kurularak, bu örgüte İçişleri Bakanlığından basın, PTT Genel Müdürlüğünden radyo yayınları bağlanmıştır.<sup>103</sup> Matbuat Umum Müdürlüğünün kuruluş kanununda yapacağı hizmetler ve doğrudan doğruya devlet radyosu olarak yapacağı görevler ‘memleket içinde ve dışında milli siyaset ve menfaatlerimizi ihlale matuf olabilecek propagandaları karşılamak, rejimin dahili ve harici siyaseti hakkında kamu oyunu aydınlatmak ve gereğine göre uygun göreceği araçları kullanarak yayın yaptırmak ve yaydırmak, devlet icraatını kamu oyuna layık olduğu ölçü ve önemde duyurmak, radyo postaları aracılığı ile halkın siyasi, içtimai ihtiyaçlarını tatmin edecek programlar yapılması ve yayınlanmasını sağlamak, memleketi yabancı memleketlere tanıtmaya yarayan her türlü faydalı yayını yapmak” olarak sıralanmıştır. Bu önceki yıllardaki ticari şirket döneminde kamusal bir hizmet olarak görülen radyoculuğun devlet tekelinde olacağını ifade etmektedir.<sup>104</sup>

26.7 1943 tarihli ve 4475 sayılı kanunla Matbuat Genel Müdürlüğü, Basın ve Yayın Genel Müdürlüğü adını almış ve Radyo Dairesi ile Radyo Fen Heyeti bünyesine dahil edilmiştir.<sup>105</sup> Basın ve Yayın Genel Müdürlüğü’de 2. Dünya Savaşı sırasında radyo yayını savaşı zamanı durumu gereği olarak yönetmiştir. Ancak 1946 yılında

<sup>101</sup> Yazıcı, a.g.e., s.30; Tokgöz, a.g.e., s.63.

<sup>102</sup> Oskay, a.g.e., s.15.

<sup>103</sup> Sacide Vural (1986) **Radyo-TV Kurumlarında Yönetim ve Türkiye’deki Uygulama** (Eskişehir: A.Ü.AÖF Yayınları No: 65), s.111.

<sup>104</sup> Yazıcı, a.g.e., s.31.

<sup>105</sup> Turgut Özakman (1969) **Radyo Notları** (Ankara: TRT Merkez Program Dairesi Başkanlığı), s.9.

Türkiye’de başlayan çok partili demokrasi denemesine rağmen, başta bulunan tek parti rejimi, radyoyu tek yanlı ve yalnız kendi amaç ve faaliyetleri için kullanma yolunu bırakmamıştır. Böylelikle radyo yayınları siyasal iktidarın sesi olma şekline bürünerek Türk radyo yayın tarihinde yeni bir uygulama başlamıştır.<sup>106</sup> İstanbul’da nispeten güçlü sayılabilecek radyo istasyonunun kurulmasına 1945 yılında girişilmiş ve 19.11.1949 yılında tamamlanmıştır. İstanbul radyo istasyonu böylece orta dalgadan, 150 KW güce çıkarılmıştır. 1950 yılında ise, yurt dışına yayın yapan ve PTT’den devralınmış bulunan 20 KW gücündeki verici 100 KW güce yükseltilmiştir. 1950 yılında da Ankara kısa dalgadan yayın yapan 100 KW gücündeki istasyon yayın yapmaya başlamıştır. Yine aynı yıl İzmir Belediyesince 400 kw gücünde kısa dalga radyo vericisi hizmete sokulmuştur.<sup>107</sup>

1949 yılında Türk radyo tarihinde yeni bir aşamaya geçilmiştir. Bir yanda uzun süredir tek parti olarak egemen durumda bulunan siyasi iktidar radyoyu kendi emrinde ve hizmetinde tutarken, aynı zamanda siyasi iktidara adaylıklarını koymuş bulunan yeni ortaya çıkmış siyasi partiler, kitlelere etkili bir şekilde seslenebilme yollarını aramaya başlamışlardır. Yeni siyasi partiler kendi fikirlerini ve siyasal görüşlerini anlatabilmek için en uygun araç olarak radyoyu görmüşlerdir. Bu bakımdan, siyasal partilerin radyodan seçimler sırasında, eşit ölçüde yararlanmalarını sağlamak için kanunlarda değişiklik yapılması gerekmiştir.<sup>108</sup> İlk değişiklik 1949 yılında kabul edilen 5392 sayılı Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Kanunu ile gelmiştir.<sup>109</sup> 1950 yılındaki seçimlerde Demokrat Parti iktidara gelmiş ve iktidar radyoyu amaçları doğrultusunda fazlasıyla kullanmıştır. Radyo, iktidar partisinin yayın organı haline dönüştürülmüştür. 1958 yılında Basın-Yayın ve Turizm Bakanlığı kurulmuş ve 1959 yılında İzmir, Adana, Antalya, Gaziantep, Kars, Erzurum ve Van’da yedi radyo istasyonu kurulması için harekete geçilmiştir. Bu istasyonların gücü 2 KW olmuş ve ancak bu istasyonlar kurulmadan önce 27 ilde radyo istasyonu kurulması düşünülmüşse de bu sayı yediye indirilmiştir. Yine 1954 yılında Adana, Erzurum ve İzmir’deki radyo istasyonlarının

<sup>106</sup> Cankaya, a.g.m., s.1032.

<sup>107</sup> Özakman, a.g.e., s.10.

<sup>108</sup> Tokgöz, a.g.e., s.64.

<sup>109</sup> Jale Sarmaşık (2000) *Türkiye’de Radyo ve Televizyon Düzeni (1927-2000)* (İstanbul: Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları), s.14.

güçlerinin 100 KW'a çıkartılmasıyla oluşturulacak milli şebeke kurma projesi rafa kaldırılmış ve onun yerine 2'şer kilowatt'lık orta dalga istasyonları kurulmaya başlanmıştır. Bu istasyonlar Ocak 1961'de Erzurum, 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 olmak üzere istasyonlar açılmıştır. Bu arada Toprak Mahsulleri Ofisinin İskenderun ve Diyarbakır'daki 0,3 KW güçteki vericileri de "mesai saatleri dışında" kullanılmaya başlanmıştır.<sup>110</sup>

İktidar partisinin radyosu olarak yayın yapan radyo 1960 ihtilaline kadar bu özelliğini sürdürmüştür. 27 Mayıs 1960 ihtilalinden sonraki 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.<sup>111</sup> 359 sayılı TRT Kanununun 35. maddesi, Türkiye'de radyo ve televizyon istasyonları kurma hakkını ve yetkisini, TRT Kurumuna vermiştir. Böylelikle TRT Kurumu Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığında tekel olarak, radyo ve televizyon istasyonları kurabilmek ve bunları işletmek hakkına sahip olmuştur. Hem anayasa hem de 359 sayılı yasa yayın tekelinin TRT'de olduğunu belirtmesine karşılık, yasanın geçici maddelerinde Polis Radyosu, Meteorolojinin Sesi Radyosu ve Mamak Muhabere Okulu Radyolarının yayınlarına izin verilmiştir.<sup>112</sup> TRT'den sonra muhalefet radyo haber bültenlerinde görünmeye başlamış ve bu durum iktidarı rahatsız etmiştir. İktidarın rahatsızlığı TRT üzerinde baskıları artırmıştır. 12 Mart 1971 muhtırasından sonra, 29 Şubat 1972 tarih ve 1568 sayılı yasa ile TRT'nin özerkliği kaldırılmış ve kurumun sadece tarafsız bir kurum olduğu ifade edilmiştir. 1 Eylül 1972'de TRT Program Planlama Departmanı kurulmuştur. Bu gelişmeyle profesyonel programcı, haberci ve spiker yetiştirilmesine ve kültür, sanat ağırlıklı eğitim programları yapılmaya başlanmıştır. Programlar, gündelik yaşamın temel ihtiyacı olan sağlık beslenme konularından, hukuk ve ekonomi programlarına

---

<sup>110</sup> Özakman, a.g.e., s.10; Oskay, a.g.e., s.16.

<sup>111</sup> Yazıcı, a.g.e., s.37.

<sup>112</sup> Dedoğlu, a.g.e., s.6.

kadar geniş bir yelpaze içinde hazırlanmıştır. 1970'li yılların ortalarından başlayarak, Türkiye'de yaygınlaşan televizyon yayınları da, özellikle "prime time" saatlerde radyo dinleyicisi sayısını düşürmüştür. Pek çok deneyimli radyo programcısı da televizyona geçmiştir.<sup>113</sup> 1982'den sonra Türkiye'nin Sesi radyosu kurulmuştur. Radyo 3 FM yayıncılığı 1986 yılında stereo olarak yayını sürdürmüştür. 1980 ihtilalinden sonra TRT'nin yapısı ve kanunu değiştirilmiştir. 11.11.1983'de 2954 sayılı yeni TRT yasası çıkartılmış<sup>114</sup> ve bu kanun uyarınca TRT'nin üstünde Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu kurulmuştur.

1993-1995 yılları arasında tüm TRT Radyo vericileri uydu yoluyla analog ve sayısal formlarda gönderilmeye başlanmıştır. 24 Kasım 1995 tarihinde Radyo-4 (TRT FM), TRT INTTV'nin yardımcı ses vericilerini Eutelsat II F1 uydusu üzerinden Avrupa'ya yayın yapmaya başlamıştır. 8 Eylül 1997 den sonrada aynı programlar Türksat 1C uydusuyla yayın yapmaya başlamıştır. Hatay Radyosu 18 Mart 1997 tarihinde test yayınlarına başlamış ve düzenli yayınlara 20 Nisan 1997 tarihinde başlamıştır.<sup>115</sup> Türkiye yayıncılık alanında uyduları kullanmayı Türksat-1'i 24 Ocak 1994 yılında denemiş ancak başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Daha sonra Türksat-1B yörüngeye oturtulmuş ve kullanılmaya başlanmıştır. Türksat-1C ise 9 Temmuz 1996 yılında yörüngeye oturtulmuştur. En son teknolojinin ürünü olan Türksat-2A Ocak 2001'de uzaya gönderilmiştir.<sup>116</sup> Bugün TRT dünyada en çok yayın yapan kamu kuruluşu unvanına sahiptir.

### 2.3.Özel Radyoculuk

1980'lerde Avrupa'da yaşanan değişim Türkiye'ye de yansımış ve bu yansıma özel radyo ve televizyon alanında da etkisini göstermiştir. Bunun sonucu olarak 1927'den başlayan devlet tekeli 1980'lerin sonlarında fiilen kırılmaya başlanmıştır. Yunanistan ve İtalya'da da, Türkiye'de yaşananlara benzer olaylar yaşanırken, 1985

<sup>113</sup> Cankaya, a.g.m., s.1033.

<sup>114</sup> Yazıcı, a.g.e., s.53.

<sup>115</sup> **Radio&Television in Turkey** (1998) Directorate General of Press&Information, No:12, Ankara, s.8.

<sup>116</sup> Uluç, a.g.m., s.513.

Haziranında özel radyo kurma teşebbüsü olarak TRT'ye 106 başvuru yapıldığı, dönemin genel müdürünce açıklanmıştır. Bu yıllarda gazeteler, yayıncılar ve video şirketleri özel radyo-televizyon yayını yapma girişiminde bulunmuşlardır. Hürriyet, Türkiye, Sabah gazeteleri, Karacan Yayınları ve Nadir Grubu başvuran kuruluşların önde gelenleri olmuşlardır. Bunun yanısıra yerel yönetimlerde radyo-televizyon kurma çalışmaları yapmışlardır. İstanbul ve Ankara anakent belediyeleri radyo kurmak için TRT'ye başvurmuşlar ve 1989 belediye seçimlerinden sonra, büyük kentlerin belediyelerinden başka, İzmit ve Bodrum belediyeleri radyo yayını yapmaya başlamışlardır. Bu arada Ulaştırma Bakanlığı 1987'den başlayarak TRT vericilerinin PTT'ye devri çalışmalarını sonuçlandırmış ve 1989 yılında vericiler buralarda görevli teknik personelle birlikte PTT'ye devredilmiştir. TRT'nin itirazlarına rağmen, belediye ve üniversite gibi kamu kuruluşlarının radyo yayınları sürmüş ve TRT tekeline karşın yayın yapmışlardır. Kamu kuruluş radyolarının yanında ticari amaçla kurulan radyolarda yayın hayatına başlamıştır. Genç Radyo, Kent FM, Power FM, Energy FM, İstanbul FM, Number One, Radyo Tek, Süper FM, Best FM, Metropol FM ve Show Radyo, ilk radyo yayınına başlayan özel radyolardır. Radyoların kuruluş maliyeti televizyondan daha düşük olduğu için 1992'den başlayarak radyo sayısının hızla artmasına yol açmıştır.<sup>117</sup> O karışık dönemde ülkede sayısı bilinmeyen ama Emniyet'in yaptığı araştırmaya göre yaklaşık 700 radyo istasyonu yapın yapmıştır. Özel radyoların yayına başlamasıyla kaset piyasası bundan olumsuz etkilenmiş, sanatçılar yeni albüm çıkartmayacaklarını söylemeye başlamışlardır. Telif haklarıyla ilgili herhangi bir düzenlemenin yapılmamış olması da bu durumu zorlaştırmıştır. Kaset piyasası, sanatçılar ve Dünya Plakçılar Birliğinin yanısıra, Telsiz Genel Müdürlüğü de savcılığa suç duyurusunda bulunarak radyo istasyonlarının kapatılmasını istemiştir. Özel radyolar ordu, polis vb gibi devlet kurumlarının haberleşmesini de yayınlarıyla aksatmışlar ve Ulaştırma Bakanlığı bu gelişmeler doğrultusunda kapatabiliriz mesajını vermiştir.<sup>118</sup> TRT'nin itiraz etmesinin sebeplerinden biri de özel radyoların kurulmasıyla önceden bütçesinin yarısını reklamlardan karşılayan TRT'nin, reklam gelirinde %30 azalma olmasıdır.<sup>119</sup>

<sup>117</sup> Cankaya, Dinç ve Ekici, a.g.e., s.34-36.

<sup>118</sup> Sarmaşık, a.g.e., s.116.

<sup>119</sup> Yazıcı, a.g.e., s.57.

Radyo yayıncılığında ki bu artış ve gelişmeler devlet tarafından engellenmek istenmiş ve Ulaştırma Bakanlığı Nisan 1993’de yurtiçinden yayın yapan radyo ve televizyonları kapatma kararı almıştır. Bu karara ülke genelinde gelen tepkiler “siyah kurdele” ve “siyah bant” takılarak gösterilmiştir. Radyolara bu denli tepkinin sebebi de, çoğu televizyonların yurt dışından yayın yaptıkları için kapanmaması ve halkın televizyon kapanmalarından büyük ölçüde etkilenmemesidir. Yurt içinden yayın yapan radyo ve televizyonların kapatılması 1982 Anayasasının 133. maddesinde yapılan değişikliğe kadar sürmüştür. 8 Temmuz 1993’de Anayasanın 133. maddesi değiştirilerek özel radyo ve televizyon yayıncılığına yasal olarak olanak sağlanmıştır. Böylece Türkiye’de radyo ve televizyon yayınları üzerinde devlet tekeli kalkmıştır. Anayasada özel radyo ve televizyon yayınlarına olanak veren yasal değişiklikten sonra 13 Nisan 1994’te 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Yasa hem TRT Kurumu, hem de özel radyo ve televizyonlar için yayın ilkeleri, kanal ve frekans bandı tahsisi gibi kurallar içermektedir. 3984 sayılı yasanın bir çok maddesinde, kamu yayıncılığı yapan TRT ile özel radyo ve televizyonların aynı kurallara uyması öngörülmüştür. Bu yasayla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu da (RTÜK) kurulmuştur.<sup>120</sup> Kurulun 5 üyesi meclis tarafından hükümeti oluşturan siyasi partilerin gösterdiği 10 aday arasından, kalan 4’ü yine meclis tarafından muhalefet partilerinin parlamentoda temsil ettikleri sandalye sayılarına göre gösterdikleri 8 aday arasından seçilmiş 9 üyeden oluşturulmuştur. RTÜK kurulduktan sonra yayıncılığın frekans planlaması, lisans verme ve verici izni gibi konularında düzenleme çalışmaları yapmış ancak frekans planını uygulayamamıştır.<sup>121</sup> Kanun 7.6.2001 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde kabul edilen 4676 sayılı yeni yasa ile yeniden düzenlenmiştir. Yeni yasa radyo sahipliği, radyolara uygulanan cezalar ve RTÜK’ün işleyişinde değişiklikler yapmıştır. Yeni kanunla eski kanunun 31 Maddesi değiştirilerek, yayınlarda belli oran ve saatlerde eğitim, kültür, Türk Halk ve Türk Sanat müziği yayın zorunluluğu tematik kanal tanımlamasıyla ortadan kaldırılmıştır. Haber, spor ve müzik konularında uzmanlaşmış tematik kanallar bu yeni kanunla programlarında belli oranlarda Türk Halk, Türk Sanat, eğitim ve kültür programları

---

<sup>120</sup> Cankaya, Dinç ve Ekici, a.g.e., s.36-38.

<sup>121</sup> Yazıcı, a.g.e., s.58.

yapmak zorunda olmayacaklardır. Ancak yeni düzenlenen kanun Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer tarafından onaylanmamış ve meclise geri gönderilmiştir. Meclis aynı kanunu 15 Mayıs 2002 tarihinde tekrar görüşmüş ve 21 Mayıs 2002 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Şu anda Türkiye’de RTÜK’e 36 ulusal, 108 bölgesel ve 1052 yerel olmak üzere 1196 radyo kanalı yayın yapmak için başvuru yapmış durumdadır.<sup>122</sup>

İnternet yayıncılığı konusunda henüz düzenleme yapılmadığı için belirsizlik söz konusudur. Bu sebeple Türkiye’nin internetten yayın yapan radyo istasyonları hakkında, radyo ile ilgili listeler yayınlayan farklı internet adreslerinden bu bilgilere ulaşılabilmektedir. Bu noktada internet adreslerinin de kendi ölçeklerine göre radyo istasyon sayılarını yayınladıklarını belirtmek gerekir. Bu noktada <http://www.creation.com/tronline> adresinin 14.05.2001 verilerine göre Türkiye’deki 65 radyo istasyonu online olarak yayın yapmaktadır. Bu sitenin verilerine göre Türadyo ve Türk FM gibi radyo istasyonları geleneksel yolla yayın yapmayıp sadece internet üzerinden yayın yapan kuruluşlardır. Yine bir başka internet adresi <http://www.turk.internet.com./radiolist> verilerine göre Türkiye’de 15.06.2001 tarihi itibariyle 78 radyo istasyonu internet üzerinden online yayın yapmaktadır. Ulusal yayın yapan radyo istasyonlarının hemen hepsi internet üzerinden yayın yapmaktadır.

### 3. RADYO REKLAM TARİHİ

Radyo yayıncılığının başlamasından sonra finansman konusu gündeme gelmiş ve bunun çözümü için yollar aranmaya başlanmıştır. Amerika bu konuda yine yayıncılıkta olduğu gibi öncü olmuştur. Sebebi de radyo yayıncılığının Amerika’da dünyadaki diğer ülkelerden farklı olarak özel sektörün elinde olmasıdır. Özel sektörün kar amaçlı yayın düşüncesi sayesinde yayınlarda reklamlar ortaya çıkmıştır. Reklamlar yayın anlayışını tamamiyle değiştirmiştir. Türkiye’deki radyo reklam tarihine bakıldığı zaman ilk yayınların başladığı dönem özel sektör elinde olmasına karşın, ülkenin o günkü kötü durumu ve sermaye güçsüzlüğü radyo alıcı sayısının düşük kalması, radyonun sadece belirli bir kitle tarafından dinlenmesinden dolayı özel şirket radyo

<sup>122</sup> <http://www.rtuk.org.tr>, 20.11.2002.

yayıncılığında kazanç elde edememiştir. Devlet tekelinde yayıncılığın yapıldığı süre zarfında yine ülkenin durumu farklı olmadığı için ve devletin radyo yayıncılığını kendi politikaları doğrultusunda kullanma düşüncesiyle radyo reklam mecrası olmada yol kat edememiştir. Ancak özel radyo yayıncılığının başlaması ile birlikte Türkiye’de radyo reklam mecrası olma özelliğini kazanmıştır.

### 3.1.Dünyada Radyo Reklamları

Yayıncılığın reklamcılıkla ilgili gelişmelerine baktığımızda Amerika radyo reklamcılığında da öncülük yapmıştır. Buna rağmen Amerika’da da ilk dönemlerde hiç kimse yayıncılıktan para kazanmayı düşünmemiştir. Bunun sebebi de yayıncıların çoğunun radyo ve elektronik üreticileri olması ve bunların da radyoyu kendi ürünlerini satmaya yardımcı, basit bir araç olarak görmeleridir. Yine istasyon sahipleri de gazete ve mağaza sahipleri oldukları için radyoyu pek önemsememişlerdir. Frank Conrad’ın ilk yayın denemesinin Westinghouse şirketinin radyo alıcı satışında yarattığı başarı radyo yayıncılığını hızlandırmıştır. Şirket KDKA’yı kurduktan bir yıl sonra radyo aracılığı ile yaklaşık 60 Dolara radyo alıcıları satmıştır. GE, AT&T ve RCA sahip oldukları radyo istasyonlarında radyo alıcısı satmaya başlamışlardır. 1922 yılında satışlar 11 milyon dolar, sonraki yıl 22,5 milyon dolar ve üçüncü yılda 50 milyon dolar olmuştur.<sup>123</sup> Ancak gelişmelerle birlikte artan istasyon ve dinleyici sayısı yayıncılık işine daha ciddi bakılmasını gerekli kılmıştır. Çünkü maliyetler artmış, güçlü sinyal üretebilen radyo teçhizatları ve özel stüdyolar gerekli olmuştur. Radyoda çalışan personel ve teknisyenlerde teçhizatları tamir ve işletme konusunda önemli hale gelmişler ve onların ücret alma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Personel ücret talep ederken, yayınlanan albümler için kayıt firmaları ve müzik yayıncıları da ücret talep etmeye başlamışlardır. Artan maliyetler pek çok istasyonu zorladığı için çözüm aranmaya başlanmış ve RCA’nın yöneticisi David Sarnoff yayın istasyonlarının kütüphane ve müzeler gibi çalışacağı ve bunları da kamu hizmeti olarak yönetecek kar amaçsız bir kuruluş önermiştir. Sarnoff bu iş için hayırseverlere bağış yapmalarını önermiş ama kimse bu öneriyi ciddiye almamıştır. Bazı istasyonlar dinleyicilerine bağış yapmaları

<sup>123</sup> Shane, a.g.e., s.16.

için başvursalar da başarılı olamamışlardır. İngiltere’de bu problem radyo alıcılarında yıllık lisans ücreti alınarak çözüldürken Amerika’da bu yapılamamıştır.<sup>124</sup> Telefon şirketi AT&T bu problemi çözenin yolunu “Tool Broadcasting” adını verdiği yöntemle bulmuş ve 18 Ağustos 1922 yılında radyosu WEAF’da uygulamaya başlamıştır. Bu sistemde telefonlu bir yayın odası olacak ve dünya için bir mesajı olan herkes istasyona gelecek, para ödeyecek ve dünyaya mesajını ileticek ve ayrılacaktır.<sup>125</sup> O dönemin reklam sektörü dergisi Printers Ink bu uygulamayı temsil ettiği gazete ve dergi reklamcıları ve reklam ajansları adına protesto etmiştir.<sup>126</sup> Bu tepkiye rağmen New York’da Jackson Heights’deki apartmanlarda yaşamının avantajlarını anlatan Queensboro Şirketinin 10 dakikalık yayını ilk reklam olarak 28 Ağustos 1922’de yayınlanmıştır, yayında şirket ismi sadece bir kez söylenmiş ve bu yayından radyo 50 dolar almıştır.<sup>127</sup> Radyo Reklamcılık Bürosu bu ilk reklamların metin yazarlarının Robert ve Albert McDougal, satış elemanının George Blackwell olduğunu tespit etmiştir.<sup>128</sup> Reklam 5 gün sürmüş ve şirket tam 127 bin dolarlık satış yaptığını duyurarak tepkilerden memnun kalmıştır.<sup>129</sup> Diğer müşteriler Tidwater Oil Şirketi ve American Express çabucak aynı yolu denemişler ve ticari anonslarını yayınlamışlardır. WEAF radyo istasyonunun bu reklamları yayınlamasından önce 1921 yılının yılbaşı öncesi New York’da Pennsylvania Otelinin lokantasında müzik grubu ile birlikte çalan Vincent Lopez ve arkadaşları WJZ radyo istasyonunda yaptıkları programlarda çalıştıkları otelden ve gösterilerinden bahsetmişler ve dinleyicilerinden rezervasyon için aramalarını istemişlerdir. Bu radyo anonsları telefon hatlarının kilitlenmesine yol açmıştır.<sup>130</sup> Bu uygulama radyonun ticari anlamda ilk başarısı olarak gösterilmektedir.

<sup>124</sup> Dominick ve diğerleri, *a.g.e.*, s.218.

<sup>125</sup> Greenfield, *a.g.e.*, s.2.

<sup>126</sup> *Medya Aylık Pazarlama İletişim Dergisi* (Haziran\_Temmuz, 1990) “Televizyonun Erken Tarihi: ABD’de Radyo Yayınlarının Ticarileşmesi, s.7.

<sup>127</sup> Sloan, Startt, *a.g.e.*, s.343.

<sup>128</sup> Shane, *a.g.e.*, s.16.

<sup>129</sup> *Medya*, (Haziran-Temmuz 1990) *a.g.m.*, s.7.

<sup>130</sup> Schulberg, *a.g.e.*, s.15.

1923 yılında ilk haftalık reklam yine WEAF'da yayınlanmıştır. Bu program Browning King orkestrası adı verilen müzik grubunun sponsorluğunda yapılmış ve elbise satan Browning King şirketinin ne sattığından hiç bahsedilmemiştir. Reklamları yasaklayan kanun tasarısı o dönemde kongrede konuşulmasına rağmen AT&T eleştirilere ve tepkilere kulak asmayarak reklam yayınlarını sürdürmüştür. 1923 Mart'ında WEAF Macy, Colgate ve Metropolitan Life Insurance Company'nin yer aldığı 25 reklam almıştır. WEAF'ın uygulaması 1924'ün sonunda birkaç istasyon tarafından da izlenmeye başlanmıştır. Dinleyiciler reklamli programlara olumsuz tepki göstermemişler aksine sevmişlerdir. Yine de 1925 yılında binlerce radyo, reklam almayı reddetmiştir.<sup>131</sup> Bu ilk reklamlar teknik olanakların yoksunluğundan dolayı canlı ve uzun metinlerin yer aldığı konuşma formatında reklamlar olmuşlardır. 1922 yılında WEAF radyo istasyonunda yayınlanan ilk 10 dakikalık Queensboro şirketinin reklamı ve diğer reklamlar günümüzdeki radyo reklam yayınlarından çok, sınıfta verilen ders havasında reklamlardır. Bunda hükümetin reklamlarda doğrudan ürün ve hizmetin özelliklerinin bahsedilmesini yasaklamasının etkisi büyüktür. Yine reklamlar canlı cıngıl şeklinde veya ses efektlerinin kullanıldığı reklamlar değillerdi. Bu dönemdeki yayınlanan reklamların çoğu 1926 yılına kadar birbirine benzemektedir. 1926 yılının yılbaşı öncesinde 4 şarkıcının seslendirdiği ilk radyo cıngılı yayınlanmıştır. Bundan sonra şarkılı reklamlar yaygın hale gelmiştir.<sup>132</sup>

Radyoda reklamların gelişmesi için o dönemlerde Frank Arnold, Edgar Felix, Orrin Dunlap ve Herman Hettinger gibi isimler radyo reklamcılığı ile ilgili kitaplar yayınlanmış ve dersler vermişlerdir. Bu isimler 1929 yılında yayına başlayan Broadcast Magazine'de 1932 yılına kadar yazılarını yayınlamışlardır.<sup>133</sup> O dönemlerde katı kurallara bağlı olarak dolaylı yapılan reklam programlarına reklamcılar giderek tepki göstermeye başlamasından sonra reklam uygulamalarında bir sonraki aşama olan şirket ismiyle şov yapanların isimlerinin birleştirilmesine geçilmiştir. Lucky Strike (sigara) Operası, İpana (diş macunu) Badosu, A&P (süper market) Çingeneleri gibi. 1923 yılında ilk düzenli komedi şovu o dönem de tanınan Billy Jones ve Ernie Hare

<sup>131</sup> Dominick ve diğerleri, a.g.e., s.219.

<sup>132</sup> Keith, Krause, a.g.e.,s.193.

<sup>133</sup> Smulyan, a.g.e., s.74-75.

tarafından yapılmıştır.<sup>134</sup> 1923 Ağustos ayında Happiness Candy Company tarafından sponsor edilen Billy Jones ve Ernie Hare'in yaptığı Happiness Boys isimli şov programı ilk sponsor programdı. Happiness Boys Cuma günleri 7.30'dan 8.00'e kadar yayınlanan yarım saatlik bir programdı.<sup>135</sup> Sonraki programlar The Eveready Hour (pil), The Palmolive Hour (deterjan) ve Wrigley Review (sakız) gibi sponsor programlardır. O dönemde Herman Hettinger reklamcılar tarafından yapılan radyo programlarıyla dergi reklamlarını karşılaştıran bir araştırma yapmış ve radyo reklamlarının çok daha etkili olduklarını bulmuştur. Hettinger ayrıca dolaylı yapılan reklamları dinleyiciyi rahatsız etmediği için savunan kişi olmuştur. Bir spikerin kullanıldığı reklamlar yerine diyaloglu reklamlar bu dönemde yapılmaya başlanmıştır. Orkestralar, aktörler ve fazlaca kullanılan ses efektleri, çikolata tadındaki şurup veya vücuda sürülen ilaçları satmak için kullanılmıştır. 1930'lu yılların sonlarında bazı reklamlar popüler radyo programları kadar ünlü olmuşlardır. Bunda reklam yoğunluklu programların etkisi büyüktür. Reklamlarda kullanılan ses efektleri çoğunlukla bardak kırılma sesi, ateş edilme sesi, mobilyaların devrilme sesi gibi aynı tür ses efektleriydi. İkinci dünya savaşından önce kayıtlı ses efektlerinin sayısı birkaç taneydi. 78 rpm ve kayıtlar önemli reklamcılar tarafından kullanılıyor olmasına rağmen önceden kayıt edilmiş reklamları yayınlayan radyo sayısı çok azdı. Dolaylı yapılan reklamlar yerine doğrudan ürün ve hizmet özelliklerinin vurgulandığı reklamlar artık yayınlanmaya başlamıştır. Bu değişim maliyetlerin artması sonucu reklamların program aralarına ve içine daha dikkatli yerleştirildiği dönemlerdir.<sup>136</sup> Teyplerin kullanımıyla birlikte reklamlar daha gelişmiş ve karışık hale gelmiştir. 1960'lı yıllarda radyonun reklam aracı olarak etkisini gösteren tek kişi Stan Freberg olmuştur. Freberg yazdığı reklam metniyle ve kullandığı ses efektleriyle Michigan Gölünü kremalarla kaplı sıcak çikolata havuzuna dönüştürmüş ve hiç kimsede bundan kuşkulananmamış inanmışlardır.<sup>137</sup>

İlk öncü yayın istasyonlarının yayın zamanlarının seçim dönemine rast gelmesi onların dinlenmelerini ve dinleyicilerinde oy vermelerinde etkin olması nedeniyle

---

<sup>134</sup> Schulberg, a.g.e., s.17.

<sup>135</sup> Smulyan, a.g.e., s.98.

<sup>136</sup> Smulyan, a.g.e., s.118-119.

<sup>137</sup> Keith, Krause, a.g.e., s.194.

partilerde yeni medya olarak radyonun gücünden faydalanmak istemişler ve 1928 yılında Demokrat ve Cumhuriyetçiler radyo reklamlarına 1 milyon dolar harcamışlardır.<sup>138</sup> 1928 yılında reklamcılar şebeke reklamlarında yaklaşık 20 milyon dolar harcamışlar ve yeni medya olarak radyo güçlü finansal kaynağa sahip olmuştur. 1930'ların başlarında radyo sahiplerine radyo reklamı almada reklam ajanslarını kullanmaları yönünde baskılar gelmeye başlamıştır. Bunda amaç radyo reklamı almada profesyonel olunması, standardın getirilmesi ve bayanlara yönelik programların yapılmasıdır. Reklam ajanslarına aldıkları reklam karşılığında yüzde 15 komisyon uzun süre tartışılmasına rağmen verilmiştir. Yerel radyo istasyonlarında reklamlara yönelik uygulanan fiyat politikalarında standardın olmaması 1931 yılında yayınlanan Broadcasting Advertising dergisindeki makalelerde ifade edilmiştir. Bazı radyolar kelimeye göre, bazıları dakikaya göre farklı oranlarda reklam alımına gitmişlerdir.<sup>139</sup> 1928 yılındaki 20 milyon dolarlık radyo reklam harcaması 1937 yılında 165 milyon dolara ulaşmıştır. Bu rakam ülkenin kriz ortamında olmasına karşın radyonun başarısını göstermektedir.<sup>140</sup>

Radyonun reklam yapısı televizyonun ortaya çıkmasına kadar programlı reklam olarak kalmıştır. WEAf radyo istasyonunun koyduğu sınırlamalar ve dolaylı yapılan reklamlar pek çok istasyonda uygulanmamıştır. Sponsor şirket isterse ürünün fiyatından ve özelliklerinden bahsetme hakkına sahip olmuştur. İnsan sesinin gücü reklamlarda seyyar satıcıların ve çığırkanların rekabetinden ünlü kişilerce onaylanmasına kadar geniş yeni fırsatlar doğurmuştur. Reklamcılar ve reklam ajansları radyonun reklam gücünü, erkek merkezli gazetenin tersine kadın ve çocuklara ulaşmada gösterdiği etkidenden dolayı kavramışlar ve radyoya daha fazla yönelmişlerdir. Radyo, reklamları yaygınlığı ve etkinliği sayesinde evlere kadar götürme gücüne sahip olmuştur. İlk dönemlerde radyonun teknik olarak AM yayıncılığından dolayı geceleri daha iyi yapılabilir olması gün içerisinde bayanlara yönelik programların yapılması fikrinin gerçekleşmesini engellemiştir. Bayanların ev işlerini yaparken radyo dinlemedikleri düşüncesi bayanlara yönelmeyi engelleyen düşünce olmuştur. 1932 yılının sonlarında

---

<sup>138</sup> Vivian, a.g.e., s.242.

<sup>139</sup> Smulyan, a.g.e., s.81-82-84.

<sup>140</sup> Shane, a.g.e., s.16.

bayanlar ev işlerini bitirdikten sonra radyo dinlemek istediklerini ve dikiş dikerken sadece radyo dinlediklerini radyo istasyonlarına iletmişlerdir. Bu sebeple şebeke radyo istasyonları bu düşünceleri reklamcılara ileterek bayanlara yönelik program formatları geliştirmeye başlamışlardır. Bayanlara yönelik programlarda uzmanlar ev işleri ile ilgili bayanlara bilgiler vermişlerdir. Amerika'da o dönemde Aunt Sammy, Betty Crocker ve Ida Bailey Allen popüler olan bayan program uzmanları olmuşlardır.<sup>141</sup> Radyonun kitlesel çekiciliği rutin olarak kullanılan düşük fiyatlı ürünler, sigaralar, şekerlemeler, kozmetik ürünler, diş macunları, konserve yiyecekleri, mısır gevrekleri, ağız yıkama ürünleri, alkol­süz içecekler ve patentli ilaçlar için temelde reklam aracı olarak kullanılmıştır. Radyoyu kullanım sıklığında bu ürün kategorileri birinci sırayı, ikinci sırayı dayanıklı mal ve otomobil üreticileri almıştır. *Life* Dergisi 1943 yılında Amerika'da ailelerin yüzde 91,9'unda radyo olduğunu ve yine 1945 yılında da radyo reklam harcamasında Procter&Gamble'ın birinci sırada yer aldığı açıklamıştır. Çocuklara yönelik yapılan programlarda manyetik gözlükler, rozetler, sallanan bardaklar vb parçalar promosyon olarak dinleyicilere verilmiştir. Tüm bu reklamlı programlar 1932 yılına kadar canlı olarak yapılmıştır. 1932 yılında Kasper-Gordon Şirketi 15 saniyelik kayıtlı reklamlara öncülük yapmış ve 1933 yılında da kayıtlı müzikli cıngılları ve uzun reklamları üretmiştir. 1932 yılında radyo istasyonları ve reklamcılar arasında yapılan bir anlaşma ile program iptalleri, program kesilmesi, spiker kullanımı ve program materyallerinin son günü gibi konularda anlaşma sağlanmıştır. 1932 yılının sonunda şebeke radyoların üçte biri reklamla doluydu. Bu reklamların sayısı akşam saatlerinde daha fazlaydı. Akşam saatlerinin yüzde 29,5'inde reklam varken, öğleden sonraki saatlerin sadece yüzde 11,8'inde reklam yayınlanıyor olması NBC şirketini gün içindeki yayınlarda reklam yayınlanması yönünde kampanya yapmasına sebep olmuştur. Öğleden sonraki saatlerde soap opera adı verilen programlar daha çok deterjan firmalarının sponsor olduğu bayanlara yönelik programlar olmuşlardır.<sup>142</sup>

Radyoculukta kayıtlı reklam spotları ve müzik seçimleri arasına yerleştirme işinden dolayı DJ'ler ortaya çıkmış ve önemli hale gelmişlerdir. 1935 yılında bütünleşik spotların aksine ilk ulusal ayrı bir anons Schwimmer ve Scott Reklam Ajansı tarafından

---

<sup>141</sup> Smulyan, a.g.e., s.88-89.

<sup>142</sup> Smulyan, a.g.e., s.91.

satıldı. Bu spotta canlı anonslar değiştirilebilir yapıdaydı ve uygulamada sürekli değiştiriliyordu. Tanıklık formatı ilk radyo reklamlarında kullanılan formattı. Spor ve eğlence dünyasının karakterleri ürünleri reklamları övmekteydiler. Sigara şirketleri tanıklık formatını değişik sigara ve purolar için kullanmışlardır.<sup>143</sup> Bununla birlikte televizyondan önceki radyo reklamları şarkılı cıngıl reklamları idi. O dönemde kitleler tarafından beğenilen ve hatırdaki kalan reklamların yaratıcıları Allen Kent ve Herbert Austen Croom Johnson'un birlikte yarattığı reklamlar olmuşlardır. 1939 yılında Kent ve Johnson Pepsi-Cola için bir reklam yaptılar. Bu reklam kısa sürede Amerika'da dilden dile dolaşır olmuştur.<sup>144</sup>

“Pepsi-Cola'nın üstüne yok  
350 gram ne kadar çok  
verdiğiniz paranın iki misli  
Pepsi-Cola nefis içki”

1941 yılında 469 radyo istasyonunda tam 269 kez çalınmış ve insanlar müzik kutularına (jukebox) para atıp bu cıngılı dinlemişlerdir. Sonuçta bugün de kullanılan doğrudan konuşmaya yönelik reklamlar, tanıklık formatında reklamlar, şarkılı reklamlar, dramatik reklamlar ve mizahi reklamlar radyo reklamlarında kullanılan reklam formatları olmuşlardır. Televizyonun ortaya çıkmasıyla reklam formatlarında değişiklik olmazken, radyo programcılığında değişiklik yapmıştır.<sup>145</sup> 1950'li yılların başlarında Birleşik Meyve Şirketi için yapılan reklam yine o dönemlerde halkın beğenisini kazanmış ve dillerde dolanmıştır.<sup>146</sup>

“Adım Chiquita Muzu, beni dinleyin,  
Muz nasıl olgunlaşır, benden öğrenin,  
Altın gibi renk, üstü benek, benek,  
Muzun iyisi işte o demek,  
Ne varki, muzlar çok sever sıcaklığı,

<sup>143</sup> Schulberg, a.g.e., s.20.

<sup>144</sup> Jim Albright (1992) *Creating The Advertising Message* (California: Mayfield Publishing Company), s.142; Fatma Rodoplu (2 Kasım 1992) “Reklamları Yaşatan Müzik”, *Dünya Gazetesi Reklamcılık Eki*, s.18.

<sup>145</sup> Schulberg, a.g.e., s.22.

<sup>146</sup> Rodoplu, a.g.m., s.18.

### Onun için buzdolabına koymayın onları”

Bu reklam Amerika’da birkaç hafta yayınlandıktan sonra Chiquita’nın yaratıcıları Balten, Barton, Durstin ve Osborn Baltimore’da 500 kişiyle anket yapmışlar ve her 10 kişiden 9 kişinin Chiquita’nın buzdolabı mesajını anımsadığını ortaya çıkarmışlardır. Televizyonun kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte reklam aracı olarak televizyon reklam sektörünü geliştirmiştir. Televizyon için yayınlanan reklamlar ses kayıtlarıyla radyo istasyonlarında yayınlanmıştır. Radyo reklam gelirleri 1951 yılında yüzde 5 düşerken televizyon reklam payından en fazla pay alan araç olmuştur. Şebeke radyoların yıllık gelirleri 203 milyon dolardan 43 milyon dolara düşmüştür.<sup>147</sup>

Günümüzde Amerika’da radyo sektörü reklam açısından şebeke (network) radyo reklamları, spot radyo reklamları ve yerel radyo reklamları olarak 3’e ayrılmaktadır. Radyo reklam payında yerel radyo istasyonları en büyük paya sahiptirler. Şebeke radyo reklam gelirleri yaklaşık 500 milyon dolar, yüzde 5,5’dir. Bugün, şebeke radyo istasyonları ilk şebekelerin kurulduğu dönemden çok farklı bir dönemdedir.<sup>148</sup>

### 3.2. Türkiye’de Radyo Reklamları

Türkiye’deki radyo reklamcılığın gelişmesi Amerika’daki kadar yoğun, etkili ve hızlı olmamıştır. Amerika’da özel sektörün elinde olan yayıncılık sayesinde 1922’li yıllarda başlayan radyo reklamları, Türkiye’de devlet tekelinde yayıncılık sebebiyle 29 yıl sonra başlayabilmiştir. Radyo yayıncılığına 7 yıl gecikmeli başlayan Türkiye, radyo reklamcılığında çok geride kalmıştır. Yayıncılıktaki ilk 10 yıl özel şirket elinde olmasına karşın ruhsat ücretleri ve “damga resmi” gibi radyo alıcı sahiplerinden alınan ücretlerle özel şirket finanse edilmeye çalışılmıştır. Türkiye’nin zor ekonomik koşulları insanların radyo alıcı almasını da zorlaştırınca, bu ücretlerde özel şirketi güçlü kılacak boyutta bir gelir olmamıştır. Özel şirket elinde geçen dönemden sonra devlet politikası gereği devlet eline geçen radyo yayıncılığında reklamdan çok hükümetlerin politikaları doğrultusunda bir yayıncılık anlayışı hakim olmuştur. Bu anlayış radyonun reklam aracı

<sup>147</sup> Greenfield, a.g.e., s.5.

<sup>148</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.234-235.

olarak düşünülmesini ve uygulamalarını da haliyle geciktirmiştir. Devlet tekelindeki Ankara ve İstanbul istasyonlarının yanında 1950 yılında İzmir radyosunun da yayına başlamasından sonra istasyon sayısı 3'e çıkmıştır. Sayısı artan ve mevcut olanlarında yayın güçleri artırılan istasyonlara reklam yayınlanması yönünde talepler gelmeye başlamıştır. 1950 yılının başlarında fiilen kanunla düzenlenmemiş olsa da radyoda reklamlar yayınlanmaya başlanmıştır. Radyoya reklam verenler noterlikçe düzenlenmiş bir taahhütname ile ileride tesbit edilecek tarifeye göre ödeme yapmayı kabul etmişler, ilan ve reklam tarifesi yayınlanmadan bir yıl önce radyo reklamları başlatılmıştır.<sup>149</sup> Bunun sonucunda 3/12/402 sayı ve 27.1. 1951 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesiyle de<sup>150</sup> üç istasyonda reklamlar yayınlanmaya başlanmıştır. Kararname 28.02.1951 yılında 7746 nolu Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Reklam ortamı olarak kullanılmaya başlayan radyoda ilk reklamlar devlet bankalarının, resmi ve yarı resmi kuruluşların ve hayır kurumlarının reklamları olmuştur. O dönemde ki ilk reklamlar öncelikle Ankara ve İstanbul'daki istasyonlarda yayınlanmıştır. Ticari firmaların reklamları sonraları yayınlanmaya başlanmıştır.<sup>151</sup> 7 Eylül 1953 yılında kurulan Demirbank'ın her sabah 7.30 haberlerinden önce "Demirbank hayırlı işler diler" sloganı radyolarda uzun süre yayınlanmış ve büyük beğeni toplamıştır.<sup>152</sup> Reklam yayınları radyolarda genellikle "Serbest Saat" adı verilen programlarda yayınlanmıştır. Önce spot reklamlar radyo reklamcılığında ilk uygulanan reklam türleri olmuştur. Bankalar ve özel kurumların yaptıkları "Özel Tanıtıcı" reklam programları ve daha sonra da reklam ajanslarının yaptıkları "Programlı Reklamlar" uygulanan reklam türleri olmuşlardır.<sup>153</sup>

Geç başlamasına karşılık Türkiye'de radyo reklamcılığı başlamasından itibaren hızlı bir gelişme göstermiştir. Radyo reklamcılığında firmaların büyük etki beklentisi

<sup>149</sup> Uğur Güllülü (1981) **Türkiye'de Radyo Reklamcılığı, Radyonun Bölge Reklam Aracı Olarak Kullanımına bir Örnek: Erzurum Radyosu (1973-1978)**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum), s.60-61.

<sup>150</sup> Tuncer Tokol (1989) "Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi", **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, Ed: Semih Büker (Eskişehir: A.Ü. AÖF Yayınları No:41, Fasikül 1), s.17.

<sup>151</sup> İhsan Hamamioğlu, Hamdi Varal (1959) **Ticari Neşriyat 'Reklamcılık'** (5. Baskı, İstanbul: İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Talebe Neşriyat ve Yardım Bürosu Yayınları), s.64; **Marketing Türkiye** (1 Haziran 1999), s.60; Güllülü, a.g.e., s.60.

<sup>152</sup> [http://www.activefinans.com/activeline/sayi2/demirbank\\_ iyi.html](http://www.activefinans.com/activeline/sayi2/demirbank_ iyi.html), 02.07.2001.

<sup>153</sup> Güllülü, a.g.e., s.61.

içinde olmaları ve reklam şirketleri açısından da kar getiren yönünden dolayı bu hızlı gelişme yaşanmıştır.<sup>154</sup> O dönemde Ankara, İstanbul ve İzmir radyolarında reklam yayınlatmak için Radyo İdaresine başvurmak gerekmekteydi. Radyo İdaresi yalnız sözlü olan kısa ilan ve reklamlar ve müzikli program halinde ilan ve reklamlar olarak iki şekilde reklam almıştır. Kısa reklam ve ilanlar bir dakikadan uzun olmayan, radyonun spikeri veya reklam verenin kendisinin belirleyeceği kişiler tarafından seslendirilen reklamlardır. Reklam veren kendi istediği kişiye reklamı seslendirmek isterse reklam kaydını yayından önce Radyo İdaresine plak halinde göndermesi gerekmektedir. Müzikli program halinde ilan ve reklamlarda 5 dakikadan kısa ve 15 dakikadan uzun olmayan reklamlardır. Reklamların yayın dönemleri için ayrılan zaman dilimleri ise şöyledir;

- 1- Sabah Saatleri (Tatil ve resmi tatil günleri için)
- 2- Öğle Saatleri
- 3- Akşam Saatleri : 18.00-20.00
- 4- Akşam Saatleri : 20.00-22.45

Yukarıdaki saatlere göre 1-10 kelime arası kısa reklam ve ilanlar için; öğle saatinde 75 lira, 18.00-20.00 saatleri arası 125 lira ve 20.00-22.45 saatleri arası 100 lira ücret alınmıştır. Programlı reklam ve ilanların radyoda tekrar yayınlanması için 6 ay gibi bir sürenin geçmesi gerekmektedir. Radyo reklam ücretleri devlete ait kuruluşların reklam ve ilanları için 1/5 oranında ücret alınmaktadır. Basın – Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğünün reklam ve ilanlarından ücret alınmamaktadır. Radyo İdaresi reklam ve ilan kayıt işlemleri için de kısa reklam ve ilanlar için 50, 5 dakikalık programlı reklam ve ilan için 100, 10 dakika için 120 ve 15 dakikalık programlı reklam ve ilan için 150 lira ücret almaktadır.<sup>155</sup>

Yayınlanan reklamlar Ankara Radyosuyla daha geniş kitleye ulaşabilmektedir. İstanbul radyosu 400 kilometrelik alana ulaşan bir güce sahiptir. İzmir radyosu bölge radyosu olarak daha dar bir bölgeye yayın yapabilmektedir. İstanbul ve Ankara radyolarıyla tüm ülke geneline yayın yapabilmek mümkündür.<sup>156</sup> Daha sonra yayına

<sup>154</sup> Güngör Tunç (1971) **Modern Pazarlamada Reklamcılık**, Ankara, s.133.

<sup>155</sup> Necmi Çelikel (1958) **Reklam Sanatı** (Ankara: Güzel Sanatlar Matbaası), s.175-176-177-178.

<sup>156</sup> Çelikel, a.g.e., s.197-198.

geçen radyo istasyonlarında da (Erzurum, Antalya, Kars vb) reklamlar yayınlanmaya başlanmıştır.<sup>157</sup> TRT Devlet Radyoculuğu döneminde de reklam aracı olarak TRT radyoları kullanılmıştır. TRT reklam uygulamalarında 3 tür program üzerinde reklam almıştır. Bu programlar küçük ilanlar (direkt spot), programlı reklamlar ve özel tanıtıcı programlardır. Küçük ilanlar, sadece sözden ibaret olan, en az 10 kelimelik kısa ilanlar bu kapsam içindedir. Herhangi küçük ilanın okunabilmesi için doğrudan ilgili radyo müdürlüğüne 24 saat önceden başvurmak ve ücreti peşin yatırmak gerekmektedir. Küçük ilanlar genellikle sabah ve akşam saat başlarında yayınlanmıştır. Programlı reklamlar, eğlendirici veya eğitici program unsurları ile birlikte reklam spotlarını da içeren ve reklam ajanslarınca hazırlanan 5-10-15 dakikalık programlardır. Bu programlarda reklam ajansı 10 dakikada 220 kelimelik bir programa karşılık, 6 dakika 40 saniye eğlendirici ve öğretici program zorunluluğuna tabidir. Özel tanıtıcı programlar ise reklam ajansları veya çeşitli kurumlarca TRT'den 5-10-15 dakikalık sürelerin kiralanması ile yapılmışlardır. Özel tanıtıcı programlara örnek olarak İş Bankasının "Doğru mu Yanlış mı?", Uniroval lastiklerinin "Bilen şoför kazanıyor" isimli programları gösterilebilir. Bu programı yapabilmek için TRT'den bir ay önce Genel Müdürlüğe başvurarak izin almak zorunluluğu da uygulanmıştır.<sup>158</sup> TRT radyolarının reklama ayrılan payları ise sırasıyla şu şekildedir. İstanbul radyosu yüzde 34,8, Erzurum radyosu yüzde 30,4, Ankara radyosu yüzde 21,3, İzmir Radyosu yüzde 21,2, TRT 1 yüzde 17, Çukurova Radyosu yüzde 15,7, Antalya radyosu yüzde 15,1, Diyarbakır Radyosu yüzde 8,6 ve Trabzon Radyosu yüzde 7,9'dur.<sup>159</sup> 1960 yılında radyo reklamlarının toplam harcaması 4.500.000 iken 1968 yılında bu rakam 65.000.000.'e ulaşmıştır.<sup>160</sup>

Türkiye'de TRT döneminde TRT'nin radyo istasyon şebekesi reklam mecrası olarak tekel konumundayken 13 Nisan 1994'te 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanununun yürürlüğe girmesinden önce ve sonra sayıları artan radyo istasyonları reklam mecrası olarak radyo tercihinde artışa yol

<sup>157</sup> Ahmet Bülent Göksel (1982) **Reklamcılık Ders Notları**, İzmir, s.44.

<sup>158</sup> Yüksel Ünsal (1971) **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri** (2. Baskı), s.400-401.

<sup>159</sup> İlhan Ünlü (1986) **Reklam Ortamları Planlaması-Sayısal Yöntemler ve Bir Model Denemesi-** (Eskişehir: A.Ü. AÖF Yayınları),s.31.

<sup>160</sup> Tunç, a.g.e., s.135.

açmıştır ve bu dönemden sonra radyo ve radyo reklamcılığı önem kazanmıştır. Bu dönemin bu kadar önemli olmasının sebebi de 1927 yılında başlayan radyo yayıncılığı Türkiye’de devlet elinde çoğunlukla yasal düzenlemeler yapılarak geçilmiş ve özel radyoculuğun başlamasıyla Amerika’da 1930’larda yaşananlar yaşanmaya başlanmıştır.

Yeni kanun öncesinde sayıları bilinmeyen ancak 700 civarında tahmin edilen radyolar kanuna aykırı olarak yayın yaparken farklı formatlarda reklamlarda yayınlamışlardır. TRT’nin reklam gelirlerinde %30’luk bir düşüşte bunun açık göstergesidir. 3984 sayılı yasal düzenlemeyle yayıncılık rahatlamış ve kargaşa son bulmuştur. Kanunla kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu radyo yayıncılarına reklamlarla ilgili hükümler koyarak düzenleme yapmıştır. Kanuna göre, her yayın kuruluşu RTÜK’e aldığı reklamlardan pay vermek zorunluluğundadır. Bu pay yayın kuruluşlarının ilk 3 yılı için %4, sonraki yıllar için %5’tir.<sup>161</sup> 3984 Sayılı Kanunun 4. Bölümünün 19.maddesi reklamları, 20.maddesi reklamların biçim ve sunuluşunu, madde 21, reklamların yerleştirilmesini, 22. madde belirli ürünlerin reklamlarını, 23.madde program desteklenmesini, madde 23 de program desteklenmesini düzenlemektedir.

---

<sup>161</sup> Yazıcı, a.g.e., s.59.

**İKİNCİ BÖLÜM**  
**REKLAM ARACI OLARAK RADYO**  
**RADYO İSTASYONLARININ YAPISI VE ÖZELLİKLERİ**

Radyo ilk çıktığı dönemlerde dinleyiciler ve reklamcılar için birincil kitle iletişim aracıyken, kitle iletişim araçlarının sayısının arttığı günümüzde artık uzmanlaşmış, hedef pazara ulaşmada ideal, bireysel araç haline gelmiştir. Reklam aracı olarak radyo, radyoyu birincil araç olarak gören reklamcılar ve diğer reklam araçları yanında destekleyici bir araç olarak gören reklamcılar tarafından kullanılmaktadır. David Ogilvy radyoyu, etkisine rağmen büyük reklam ajansları geri planda bıraktığı için “reklam medyasının Cinderella’sı” olarak adlandırmaktadır.<sup>162</sup> 1992 yılından sonra fiilen başlayan radyo yayınları 1994 yılında yasal bir zemine oturmuştur. Ancak 10 yıllık süre zarfında sorunlarını çözmüş ve reklam aracı olarak etkin bir kullanımda değildir. Show Radyo Reklam Grup Müdürü Berrin Bal Onur Türkiye’de radyonun reklam aracı olarak kullanılmasıyla ilgili “Türkiye’deki özel radyoların düzensiz ve kontrolsüz olması direkt olarak reklama yansımaktadır. Yayıncılık geliyor, reklam da artıyor, ama bu alanda yapılan araştırmaların yetersizliği reklam pastasının büyümesine engel oluyor. Reklam veren, reklam araştırmalarının çeşitliliği, içeriklerin farklılığı, çeşitli noktaların değişkenliği gibi sebeplerden araştırmalara güven duymuyor. Siz fiyatınızı yüksek tutmanızın sebebini, kendi içinizdeki ya da piyasadaki bazı araştırmaların verilerine dayandırıyor sunuz, ama reklam veren nezdinde bu veriler çok sağlıklı olmadığı için reklam fiyat odaklı hale geliyor. Sektördeki herkes, işine geldiği için, bu fiyat odaklı uygulamayı sürdürüyor. Radyonun reklam pastasından aldığı pay yüzde 5-6 oluyor.”<sup>163</sup> demektedir. Bugün RTÜK kayıtlarına göre 36 ulusal, 108 bölgesel, 1052 yerel ve 30 kablolu yayın yapan radyo istasyonu yayın yapmaktadır. Ancak bu rakamlar ve radyo istasyonlarının isim ve yayın frekansları değişmekte,

---

<sup>162</sup> Shane, a.g.e., s.346.

<sup>163</sup> Esra Atmaca (Kasım, 2000) “Sihirli Kutudan Yükselen Ses”, R.V.D. Reklam Verenler Derneği Entegre Pazarlama İletişim Dergisi, Sayı:2, s.28.

kayıtlı olmayan pek çok radyo istasyonu yayın yapmaktadır. Radyo dinleyici araştırmaları da çok sayıda araştırma şirketi tarafından yapılmakta ancak bu araştırmalar standart nitelikte değillerdir. HTP Araştırma ve Danışmanlık şirketinin 12 ilde yaptıkları araştırmada tespit ettikleri 814 radyo sayısı RTÜK kayıtlarına göre toplam 1196 radyo sayısı ve 12 ilin dışındaki illerdeki radyo sayısı da dūřünölünce radyo sektörünün sayısal ölçümünün daha yapılmadığı anlaşılmaktadır. Yerel Pazarlama şirketi YEPAŞ'ın, yerel radyo istasyon sayısını 2980 olarak ifade etmesi bu görüşü desteklerken belirsizliği daha da artırmaktadır.<sup>164</sup>

## 1. REKLAM ARACI OLARAK RADYO

Radyo reklam aracı olarak tek başına önemli bir iletişim aracı olmasının yanısıra bir reklam kampanyasının bütünlüğü içinde diğer araçları destekleyen etkili bir kanal olarak işlev görmektedir. Diğer iletişim araçlarına göre sayısal anlamda fazlalık göstermesi ve her mekana taşınabilir olma özelliği ile de diğer kitle iletişim araçlarından farklılık göstermektedir. Radyo, radyo istasyonu ile dinleyici arasındaki iletişimi sağlamada işitsel öğeleri kullanan kişisel bir araç olarak teknolojik gelişmelerle birlikte artık hayatın her noktasında karşımıza çıkmaktadır. İlk deneme amaçlı kablosuz yayınlarla amatör olarak başlayan radyo, dünya geneline yayılmış iletişim aracı haline gelmiştir. Kıtaları radyo dalgalarıyla birbirine bağlamış ve sonra uydulara kadar uzanmıştır. Savaşlarda eğlence amaçlı olarak amatörlerce kullanılmış, profesyonel yayıncılar ortaya çıkmış ve radyo yayınlarını müzikle besleyerek insanlara bilgi vermek, eğitmek, eğlendirmek, propaganda yapmak ve ikna etmek amaçlarıyla yayın yapmışlardır. İlk yıllarda sadece evin içinde olan radyo alıcıları da artık transistörlü radyolar sayesinde evin dışında, arabada, plajda, parklarda yerlerini almanın yanı sıra ceplere girmiş ve internet aracılığıyla internetten dinlenebilme yeteneğine kavuşmuştur.

Bir radyo istasyonunun reklam aracı olarak kullanılmasını ve rekabetsel avantaj elde etmesini etkileyen iç ve dış faktörler bulunmaktadır. İç faktörler radyonun playlist uzunluğu, yeni müzik seçim kalitesi, haber uzunluğu ve yerleştirilmesi, yayın prodüksiyon kalitesi, spikerin olmaması veya program listesi, spikerin performansı,

<sup>164</sup> <http://www.yepas.com.tr>, (Yerel Reklam Pazarlama şirketi), 10.08.2001.

programlarda verilen promosyonlar, müzik albümlerinin dönüşümü, eski albümlerin sayısı ve kalitesinden oluşmaktadır. Dış faktörler ise, diğer kitle iletişim araçları, yaşam tarzındaki değişiklikler, yayın sezonu, program dışı promosyonlar, hava durumu, sabah ve akşam saatleri, spor karşılaşmaları, işe almalar, bölgedeki diğer radyolar, yeni müzik albümlerinin varlığı, yerel ve ulusal haberlerdir.<sup>165</sup> Bu iç faktörler bu bölümde 6 bölüme ayrılarak incelenmektedir.

### 1.1. Avantajları

Reklam aracı olarak radyonun belli başlı avantajları şunlardır.

**Uzmanlaşmış bir araçtır:** Kitle iletişim araçlarındaki artışla birlikte radyo ilk dönemlerindeki tek iletişim aracı olma özelliğini yitirmiş ve 1960 yılından itibaren belirli kitlelere yönelik bir araç haline gelmiştir. Bu değişim radyonun uzmanlaşmasını sağlamıştır. Radyonun sunduğu en önemli avantaj, uzmanlaşmış programlarla ve istasyonlarla belirli dinleyici gruplarına ulaşmadaki başarısıdır. Yani radyo bölümlenmiş medya olarak tanımlanır. Mesela Amerika'da çiftçi, doktor, talk-şov, hard rock gibi farklı pazar dilimlerine hitap eden çok sayıda radyo istasyonları vardır. İngiltere'de de Amerika'da olduğu gibi farklı dinleyici özellikleri sahip (hastane radyoları gibi)<sup>166</sup> radyo istasyonları yayın yapmaktadırlar. Radyo özellikle çalışan bayanlara ve üniversite öğrencilerine (üniversite öğrencileri televizyon için 1,6 saat, radyo için 2,2 saat ayırmakta)<sup>167</sup> ulaşmada çok etkilidir. Çalışan bayanlar günde ortalama 3 saat 41 dakika radyo dinlemektedirler.<sup>168</sup> Batı Avrupa'da bu konuda bayanlar kendi yerel radyo istasyonlarına sahiptirler. 1970'li yılların ortalarından itibaren İtalya Roma'da Radio Donnai, Paris'te Les Nanas Radioteuses ve İsviçre sınırındaki Ferney-Voltaire'de Radio Pleine Lune yerel radyoları yayın yapmışlardır.

<sup>165</sup> Keith, a.g.e., s.96.

<sup>166</sup> Paul Chantler, Sim Harris (1997) **Local Radio Journalism** (2<sup>nd</sup> Edition, Focal Press), s.11.

<sup>167</sup> Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius (1997) **Marketing** (5<sup>th</sup> Edition, Boston: Irwin), s.535.

<sup>168</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.226-227.

1978 yılında bayanlar Women's Airwaves'ı program yapan radyocu bayanları toplamak ve radyo sektöründe lobi faaliyetleri yapmak amacıyla kurmuşlardır. Bu hareket, sonra Avrupa'da yayılmaya başlamış ve bir çok ülkede bu tür radyo istasyonları yayına geçmişlerdir.<sup>169</sup>

Amerika'da radyo 13-19 yaş arası gençlerin (teenage) yüzde 98'ine, Afrika kökenli Amerikalılara ulaşmada yüzde 96 ve İspanyol kökenli vatandaşlara ulaşmada yüzde 97'lik bir yüzdeye sahiptir.<sup>170</sup> HTP Araştırma ve Danışmanlık Şirketinin 2001 tarihli araştırmasında Türkiye için de radyonun gençlere ve bayanlara ulaşmada etkin olduğu sonucu bulunmuştur. Araştırmada 20-29 yaş arası dinleyicilerin oranı yüzde 72 ile birinci sırada yer almış, yüzde 69'luk oranla 12-19 yaş arası ikinci sırada yer almıştır. Aynı araştırma şirketinin yüzde 62'lik genel dinleyici oranı içinde erkeklerin yüzde 55'lik orandayken bayanların yüzde 68'lik bir oranda radyo dinlemesi Türkiye'de de radyonun gençlere ve bayanlara ulaşmada ki etkisini göstermiştir. Yine araştırma sonucuna göre, üst-orta ve orta sosyal statü gruplarının (üst yüzde 59, üst-orta yüzde 65, orta yüzde 64 ve alt yüzde 59) radyoyu daha çok tercih ettiklerini göstermektedir. Lise eğitimlilerin de yüzde 67 oranında radyo dinleyen birincil kitle oldukları sonucu bulunmuş olması, radyonun belirli dinleyici gruplarına ulaşmadaki önemini yansıtmaktadır.<sup>171</sup> Radyo istasyonları bu özellikleriyle doğrudan dinleyicisi belli olan kitleye seslenme olanağına sahiptir.

Türkiye'de dünyadaki benzerlerine göre uzmanlaşma örnekleri görünmese de bu yolda ortaya çıkmaya başlayan örneklere rastlanmaktadır. Türkiye'de 4756 sayılı kanunla yayıncılıkta 'tematik' tanımlama ile uzmanlaşma yayıncılık sektöründe kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de uzmanlaşmış radyolar olarak haber radyoları (NTV Radyo, Radyo Foreks ve Radyo Sport) sayılabilir. Bu tür uzmanlaşmanın dışında müzik türlerine göre uzmanlaşmalarda söz konusudur. Popüler yabancı müzik yayını yapan (Power FM, Radyo 5, Metro FM, Mydonose FM, Kiss FM gibi), Türkçe popüler müzik yayını yapan (Radyo D, Show Radyo, Best FM, Radyo Viva, Power Türk gibi),

<sup>169</sup> Birgitte Jallow (1996) "Women on the air: community radio as a tool for feminist messages", *Turning it on A Reader in Women&Media*, Ed: Helen Baehr, Ann Gray, Arnold, İngiltere, s.201.

<sup>170</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.228.

<sup>171</sup> HTP Araştırma ve Danışmanlık Şirketi Yayınlanmamış Türkiye Radyo Dinleme Araştırması, 11.12.2001.

dini yayın yapan (Akra FM gibi), Sanat Müziği ağırlıklı yayın yapan (Veys FM gibi), Klasik ve Jazz ağırlıklı yayın yapan (Açık Radyo gibi) ve hatta Karadenizlilere yönelik yayın yapan Karadeniz FM gibi radyo istasyonları vardır. HTP Araştırma ve Danışmanlık Şirketinin program türlerine göre yaptığı araştırma sonucunda Türkiye’de yüzde 95 oranında müzik programlarının birinci sırada yer alması ve ardından yüzde 17’lik bir oranla da canlı bağlantularla yapılan sohbet programlarının aldığı pay Türkiye için henüz uzmanlaşmanın yeterince yerleşmediğini göstermektedir.

**Kişisel bir araçtır:** Radyonun farklı dinleyici kesimlerine yönelik uzmanlaşması, radyoya kişisel bir araç olarak samimi ve diğer kitle iletişim araçlarında olmayan bire-bir olma niteliği kazandırmaktadır. İnsanlar düzenli olarak dinledikleri favori radyo istasyonlarına ve radyo çalışanlarına sahiptirler. Bu yolla ulaşan mesajların kabul edilmesi ve unutulmaması daha olasıdır.<sup>172</sup> Radyonun kişisel özelliğinden dolayı insanlara arkadaş havasında seslenişi, insanları yalnızlık hissinden uzaklaştırması radyoyu bireysel iletişim aracı haline getirmiştir. Dinleyiciler radyo program ve programcılarından aldıkları bilgi ve tavsiyeler sayesinde problemlerini çözme yoluna giderler. Radyo programcısı veya DJ’i sayesinde bilmediği konular ve insanlar hakkında bilgi sahibi olarak kişisel deneyimlerini artırmış olurlar. Farklı konulardaki uzmanları dinleyerek yahut programlara telefonla katılarak uzmanlara soru yönelterek kendi bilgilerini artırmış ve insan ilişkilerini geliştirmiş olurlar. Radyo istasyonları sayesinde bireyler radyo, program veya DJ bağımlısı olarak diğer insanlarla “Dün geceki programı dinledin mi?” şeklinde samimi bir ilişki kurmuş olurlar. Toplum için ise, radyo sosyal ve politik tartışmaları topluma ulaştırır. Toplumsal ve kültürel etkinliklerin duyurulmasında ve geliştirilmesinde topluma katkı sağlar. Toplum için önemli konularda kamu ve özel kaynakları harekete geçirerek toplumsal bir amaç üstlenebilir.<sup>173</sup> Radyo Reklamcılık Bürosu Başkanı Gray Fries, radyonun en önemli özelliğinin müşterilerle sağladığı samimiyet olduğunu ve radyonun ev halkının dışarıdan bir üyesi olduğunu ifade etmektedir.<sup>174</sup> Türkiye’deki dinleyicilerin yüzde 43’ü

<sup>172</sup> William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty (2000) *Advertising Principles&Practice* (Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall), s.276.

<sup>173</sup> Robert McLeish (1994) *Radio Production: A manual for broadcasters* (Third Edition, Oxford: Focal Press), s.8-9.

<sup>174</sup> Shane, a.g.e., s.348.

bir tane radyo dinledikleri, yüzde 37,7'si iki radyo ve yüzde 10,3'de üç radyo dinledikleri sonucu bulunmuştur. Aynı araştırmada kişisel bir araç olarak radyo programlarına dinleyicilerin katılımı (telefon yoluyla) televizyon programlarına göre iki katı orandadır. Radyo istasyonlarının yüzde 83 oranında bireyin kendisi tarafından belirlenmesi de radyonun kişisel araç olduğu göstermektedir.<sup>175</sup>

**Geniş dinleyici kitlesine ulaşır:** Radyo, verici alanı içerisindeki ülkenin/ülkelerin farklı bölgelerindeki, farklı özellikteki dinleyicilerine, günün her hangi diliminde ulaşabilme gücüne sahiptir. Radyonun taşınabilir olması ve radyo yayınlarının geleneksel yöntemler (AM ve FM) yanında dijital ve internet aracılığı ile de kitlelere ulaşabilmesi radyoyu yaygınlaştırmaktadır. Dünya çapında 27 binden fazla radyonun yaydığı sinyaller sayesinde radyonun ulaşmadığı nokta neredeyse yoktur. Bu yayınların üçte biri sadece Amerika'ya aittir. Radyo Amerika'da tüm evlerin yüzde 95'ine ulaşırken alıcı sayısı da çok fazladır. Otomobil sahiplerinin yüzde 95'i (yaklaşık 123 milyon) radyoya sahiptir. Bu rakam Radyo Reklamcılık Bürosu pazarlama ikinci başkanı Kenneth Costa'nın ifadesiyle "Günlük dolaşımdaki 62 milyon gazete ile karşılaştırılınca bu rakamın iki katı olduğu ortaya çıkmaktadır." Amerika'da 1970 yılından bu yana radyo alıcı sayısı yüzde 50 artmıştır. Teknolojik yenilikler sayesinde alıcı sayıları da hızla artmış ve 12 milyon walkman'in kullanımda olması da bu sayıyı yükseltmiştir.<sup>176</sup> 1991 yılında dünya genelinde radyo alıcı sayısı 2.148.000. iken televizyon sayısı 233.000. olması radyonun geniş kitlelere ulaşma gücünü ifade etmektedir.<sup>177</sup> Türkiye'de RTÜK kayıtlarına göre toplam 1195 radyo istasyonunun yayın yapması ve TRT'nin Türkiye geneline yayın yapacak Radyo-1, TRT FM, Radyo-4, Radyo-3 ve pek çok farklı dilde yayın yapan Türkiye'nin Sesi Radyosu olmak üzere toplam 15 radyo istasyonu ile radyonun geniş dinleyici kitlesine sahip olduğunu göstermektedir. Radyonun sınır tanımayan yapısı farklı ülkelerin radyo istasyonlarının farklı dil ve dine sahip dinleyicilere ulaşmasını da sağlamaktadır. Dünya geneline yayın

---

<sup>175</sup> İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Grubu "Radyo 2000" Başlıklı Yayınlanmamış Araştırma Raporu.

<sup>176</sup> Keith, Krause, a.g.e., s.1.

<sup>177</sup> Tim O'Sullivan, Brian Dutton, Philip Rayner (1998) *Studying the Media An Introduction* (2. Edition, London: Arnold), s.285.

yapabilen BBC, Voice of America bu tür örneklerdir. Türkiye’de farklı araştırma şirketlerinin verilerinden, 2001 yılı itibariyle Yöntem Araştırma ve Danışmanlık Şirketinin 11 il genelinde yaptığı araştırmada radyonun yüzde 73 düzeyinde dinlendiği,<sup>178</sup> HTP Araştırma ve Danışmanlık Şirketinin 12 il genelinde yaptığı araştırmaya göre ise yüzde 62,4 oranında radyo dinlendiği sonucu bulunmuştur.

**Her yerde dinleme olanağı sunar:** Radyo transistörün bulunması ve radyo alıcılarının cebe girebilecek kadar küçük ve hafif üretilmelerinden sonra her türlü yaşam ortamlarına girmiştir. Amerika’da Arbitron araştırma şirketinin radyo dinleyicileri üzerine yaptığı araştırmada işyerinde radyo dinlemenin daha yüksek çıktığı sonucu bulunmuştur.<sup>179</sup> Türkiye için Akademetre araştırma şirketinin İstanbul iline yönelik dinleyici araştırmasında dinleyicilerin yüzde 45,7 ile birinci sırada radyoyu evde dinledikleri, yüzde 21,6 ile işyerinde ve yüzde 20,1 ile de otomobillerinde dinledikleri sonucu bulunmuştur.<sup>180</sup>

**Müziğin gücünü kullanır:** Radyo görüntünün olmaması ve işitsel bir araç olmasından dolayı müzik temeline dayanmaktadır. FM yayıncılığın bulunması ve müzik yayınında sağladığı avantaj radyoyu müziğin gücünü kullanır hale getirmiştir. Yayın tekniğinde ki gelişmeler yayının stereo olması, dinleyicilerin müzik tercihlerini radyo odaklı hale getirmiştir. Radyo program formatlarının müzik yoğunluklu olması da bunu göstermektedir. Dinleyiciler müzik dinleme tercihlerini radyo istasyonlarından alırlar. Yeni çıkan albümler televizyonda yayınlanmaya başlamadan, klibi çekilmeden radyo istasyonları, sanatçıların ve grupların yeni çıkan albümlerini dinleyicilerine dinlettirme olanağına sahiptirler. Akademetre araştırma şirketinin araştırmasında radyo dinleyicilerinin yüzde 84,2 oranında müzik dinlemek için radyoyu tercih ettikleri sonucu müziğin radyo için önemini sergilemektedir. Araştırmada müzik dışında yüzde

---

<sup>178</sup> Yöntem Araştırma ve Danışmanlık Şirketinin 3.Dönem (Temmuz, Ağustos, Eylül 2001) Radyo Araştırması Yayınlanmamış Raporu.

<sup>179</sup> Shane, a.g.e., s.378.

<sup>180</sup> OnAir Broadcast Dergisi. (Haziran, 2001) “Siz RadyoMetre’nin neresindesiniz”, Sayı:30, s.30.

10,4 oranında haber ve yüzde 4,4 oranında da sohbet programlarını dinlemek için radyonun kullanılması söz konusudur.

**Radyo için harcanan süre fazladır:** 2000 yılında Arbitron araştırma şirketiyle Radyo Reklamcılık Bürosunun birlikte yaptıkları araştırmada; hafta içinde insanların medyada harcadıkları süre ile ilgili sonuçta radyo yüzde 44, televizyon yüzde 41, gazete yüzde 10 ve dergi ise yüzde 5'lik bir pay almışlardır. Araştırmaya göre radyo, gün içinde tüm tüketicilerin yüzde 76,5'ine, hafta boyunca da yüzde 95,1'ine ulaşmaktadır. Gün içindeki 3 saatlik dinleme hafta sonu 5 saat 45 dakikalık bir süreye kadar çıkabilmektedir.<sup>181</sup> Yetişkin insanların günde 3 ve 3,5 saat radyo dinlediği ve yetişkinlerin yüzde 84'ünün her hafta 15-16 saat radyo dinlediği Westinghouse Broadcasting'in yayınladığı raporda ifade edilmiştir. Yine RADAR tarafından yapılan araştırmada da 12 yaş üstündeki insanların yüzde 95,7 sinin radyo dinlediği sonucuna varılmıştır.<sup>182</sup> HTP Araştırma ve Danışmanlık Şirketinin araştırma verilerine göre, haftalık kitle iletişim araçlarına harcanan süre bakımından radyo TV'den sonra ikinci sırada yer almaktadır. Radyo, TV'nin yüzde 74'lük medya tüketim payından sonra yüzde 22'lik pay ile gazetenin yüzde 4'lük payından daha fazla paya sahiptir. Ayrıca araştırma şirketinin erişim oranı olarak TV'yi yüzde 99,24, radyoyu yüzde 62,38, gazeteyi yüzde 40,43, dergiyi yüzde 5,41 ve sinemayı da yüzde 1,14 sonuçları radyonun erişim açısından gücünü yansıtmaktadır. Bu güç, dakika olarak bir defada erişim süresi açısından yüzde 74 ile TV'nin yüzde 49'luk payından daha fazla orana sahip olmasıyla etkisini göstermektedir. Yöntem Araştırma ve Danışmanlık Şirketinin araştırma sonucunda yüzde 73 genel dinlenme oranının yüzde 32'si 4 saatten fazla radyo dinlediği, yüzde 39'unun orta derecede ve yüzde 29'unun da az dinlediği sonucu bulunmuştur. TNS PİAR'ın 2000 yılı yayınlanmamış araştırmasındaki sonuçlar; insanların hemen her gün radyoyu dinlemede yüzde 64,3, haftada 4-5 gün dinleyen yüzde 22,7, haftada 2-3 gün dinleyenler yüzde 11,6, haftada bir gün dinleyenler ise yüzde 1,4 radyonun Türkiye'de de geniş bir dinleyici kitlesine sahip olduğunu

---

<sup>181</sup> Shane, a.g.e., s.348.

<sup>182</sup> Keith, Krause, a.g.e., s.1.

göstermektedir.<sup>183</sup> Bu özelliği reklam kampanyalarında radyoyu etkili bir destekleyici araç olarak göstermektedir.

**Hız ve Esneklik Sağlar:** Radyo dinleyiciler ve reklamcılar için hız ve esneklik açısından avantaj sağlayan en önemli araçtır. Radyo muhabirinin dünyanın en uzak bölgesinden verdiği bir haber, herhangi bir dinleyiciyle telefonla yapılan konuşma, şehrin değişik bölgelerinde dolaşan radyonun aracından alınan haberler, başkentteki bir konser ile ilgili bilgiler, yerel bir stadumdaki spor karşılaşmalarının sonuçları radyo sayesinde anında dinleyiciye ulaşır. Bu örnekler radyonun hızını gösterir örneklerdir. Hızıyla radyo herkes için bilgiye kolayca ulaşma olanağı vermektedir. Bilgi güçse radyo bu gücü hızıyla herkese kolayca verebilmektedir.<sup>184</sup> Radyonun bu gücü reklamlarda da kendini göstermektedir. Dinleyicilerin dikkatini çekmek için kullanılacak yöntemlerin fazlalığı bu gücü radyoya vermektedir. Ayrıca değişen pazar koşullarında ve reklam metninde yapılacak değişiklikleri radyo reklamlarına anında yansıtmak mümkündür.<sup>185</sup> Radyonun hız ve esnek yapısı radyo ile reklam veren arasındaki iletişimin doğrudan olmasını da gerektirmektedir.<sup>186</sup>

**Maliyet Düşüktür:** Radyo sağladığı hız ve esneklik yanında maliyet olarak da en ucuz iletişim aracıdır. Bir radyo istasyonunu kurmak ve yürütmek diğer kitle iletişim araçlarına göre ucuz ve harcaması düşüktür. Teknik kurma ve yürütme maliyetinin düşüklüğü yanında, radyo yayıncılarını dünyada fazla zorlayan frekans tahsis ücretlerinin yüksekliğidir. Frekanslar uluslar arası anlaşmalarla devlet garantisi altından yayıncılara tahsis edilirken frekans almak kolay bir süreç değildir.<sup>187</sup> Türkiye’de henüz frekans tahsisinin yapılmamış olması radyoları frekans tahsis bedeli yükünden şimdilik

---

<sup>183</sup> TNS PİAR Radyo Tracking 2000 Araştırması 2. Dönem İstanbul Sonuçları Yayınlanmamış Araştırma Raporu.

<sup>184</sup> Chantler, Harris, a.g.e., s.4-5; McLeish, a.g.e., s.3.

<sup>185</sup> Shane, a.g.e., s.347.

<sup>186</sup> Müşteri İlişkileri Rehberi Her Müşteri Temsilcisinin Bilmesi Gerekenler 15 Medya (1999) (1. Baskı, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları), s.6.

<sup>187</sup> McLeish, a.g.e., s.4.

kurtarmaktadır. Bu yükten kurtulan radyolar frekans karmaşası sorunuyla uğraşmaktadırlar.

Radyo yayın maliyeti düşük olduğu için tekrar sıklığında avantaj sağlar. Özellikle yerel bir radyo istasyonunda radyo spikerleri tarafından yapılan reklamlarda bu çok daha yüksektir. Radyo reklamları çok küçük reklamcılar için bile tüm bütçeyi hızlı ve esnek olarak kullanabilme özelliğine sahiptir. Medya planlamasında kişi başına düşen maliyet (CPM) değerine göre de diğer araçlardan daha düşük bir orana sahiptir.<sup>188</sup>

**Zihinsel görüntü yaratma gücü vardır:** Radyonun önemli avantajlarından biri de dinleyicinin zihninde sağladığı görüntüdür. Radyo, kelimeleri, ses efektlerini ve müziği reklamı yapılan ürün yahut hizmet hakkında dinleyicinin kendi resmini yaratması için kullanır. Bu sebeple radyoya, zihnin tiyatrosu adı verilir.<sup>189</sup> Dinleyici radyodan duyduğu sesin sahibinin sesinin özelliğine göre zihninde bir imaj oluşturur ve ona kendince bir isim verir. Televizyonda ekranın belirli ölçülerde olmasından dolayı kısıtlı ölçülerde görüntü verilebilirken radyoda görüntüyü sınırlandıran bir etki yoktur. Radyo metin yazarı, dinleyicileri mevcut ortamdan şiddetli bir savaş ortamına kolayca sürükleyebilir. Bir öğrenciye televizyonla ilgili sorulan soruya verdiği yanıtta “Radyoyu tercih ederim, çünkü ekran çok daha iyidir” dediği gibi, radyo görüntü avantajı sağlar ve dinleyiciyi kendine çeker. Radyo metin yazarları ve yorumcuları bu doğrultuda kelimelerini dinleyicilerin zihinlerinde etki yaratmak amaçlı seçmek ve seçici davranmak zorundadırlar. Reklam kampanyalarında destekleyici olarak kullanılan radyo ile radyoda duyduğu bir reklamı televizyonda seyreden müşterinin, reklamı zihninde canlandırması ve algılaması daha da kolaylaşacaktır.<sup>190</sup>

**Yüksek kabul edirlilik seviyesindedir:** İnsanlar düzenli olarak dinledikleri favori radyo istasyonlarına, radyo çalışanlarına sahip olmalarından dolayı bu yolla ulaşan mesajları kabul etmeleri ve unutulmamaları daha olasıdır. Radyo sadece hedef kitle için oluşturulan özel mesajları ulaştırmakla kalmaz aynı zamanda bir çok durumda

<sup>188</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.228-230.

<sup>189</sup> Shane, a.g.e., s.347; Chantler, Harris, a.g.e., s.5.

<sup>190</sup> Shane, a.g.e., s.350.

pazar yerinde olan bireylerle de iletişim kurar. Müşteri farkındalığı, satış kararı için reklam mesajının yakınlığı ne kadar yüksekse o karar da potansiyel etki o kadar yüksek olacaktır.<sup>191</sup> 2000 yılında Arbitron araştırma şirketiyle Radyo Reklamcılık Bürosunun birlikte yürüttükleri araştırmada satın alma öncesinde medyaya maruz kalma oranlarında radyo yüzde 57 ile birinci, açık hava yüzde 30 ile ikinci, televizyon yüzde 22 ile üçüncü, gazete yüzde 13 ile dördüncü ve dergiler de yüzde 12 ile beşinci sırada yer almışlardır.<sup>192</sup> Radyo 2000 araştırmasına göre satın alma isteği üzerindeki radyonun etkisi yüzde 36,5 ile birinci sırada yer alırken, bazı reklamlar için yüzde 30,5 oranında ikinci sırada yer alması ve toplamda radyo reklamlarının satın almada ki etkisinin neredeyse yüzde 66 düzeylerinde olması radyonun satın alma karar aşamasında Türkiye’de de oynadığı rolü göstermektedir. Aynı araştırmada radyoda reklamı dinlenip satın alınan ürünler olarak içecek yüzde 14,7 ile birinci, kozmetik yüzde 13,6 ile ikinci, temizlik ürünleri yüzde 12,6 ile üçüncü, yiyecek yüzde 12,4 ile dördüncü, giyim yüzde 11,2 ile beşinci sırada yer alırken diğer ürünler sırasıyla beyaz eşya, gazete/dergi, cep telefonu, ayakkabı, otomobil, mobilya, jimnastik aleti, banka, CD-Kaset, Banyo Eşyası, Mutfak Eşyasıdır. Bu bilgiler ışığında satın alma öncesinde radyoya maruz kalma oranının yüksekliği, radyoya diğer kitle iletişim araçlarına göre önemli bir güç vermektedir.

**Yerel gücü yüksektir:** Radyo diğer kitle iletişim araçlarından daha hızlı olarak yerel gelişmeleri insanlara ulaştırabilmektedir. İnsanlar yerel ve kendi bölgeleriyle ilgili haber ve reklamları diğer kitle iletişim araçlarından çok, radyo ile alabilmektedirler. Radyo yayıncılık tarihinde, kamu yayıncılığı yapan ülkelerde yerel radyolar kurularak kamu radyolarına karşı gelinmiştir. Kurulan bu radyolar yasal olmadıkları için korsan radyo olarak nitelendirilmiş olmasına karşın toplumlar üzerinde etkileri büyük olmuş ve ulusal etki yaratmışlardır.<sup>193</sup> HTP Araştırma ve Danışmanlık Şirketinin 2001 yılında 12 ilde yaptığı araştırmada yüzde 62,4 genel radyo dinleme oranının yüzde 30,6’sı yerel radyoların dinlenme oranına ait olması radyonun yerel gücünü açıkça göstermektedir.

<sup>191</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.228-229.

<sup>192</sup> Shane, a.g.e., s.36.

<sup>193</sup> Nilüfer Timisi (2001) “Dünyada Yerel Medya Örnekleri”, <http://www.bianet.org/diger/arastirma217.htm>, 24.11.2001.

Medya planlamacıları da ulusal satın alma zorluklarından ve yerel satın almanın kolaylığından dolayı yerel radyo istasyonlarını tercih etmektedirler. Hatta yerel radyo istasyon sahipleri kendi aralarında yerel pazar anlaşmaları (local marketing agreement, LMA) yapmaktadırlar.<sup>194</sup> Türkiye’de 1994 yılında yasal düzenleme yapılmadan önce yayın yapan ve korsan olarak nitelendirilen radyolar ulusal, bölgesel ve yerel tanımlama içerisine alınmışlardır. Türkiye’nin 2001 yılında yaşamış olduğu ekonomik kriz ortamı yerel radyoları da güç durumda bırakmış ve bu konuda RTÜK Başkanı Nuri Kayış şunları söylemiştir. “Ekonomik kriz radyo ve televizyonları çok ciddi sarstı. Kriz Anadolu’da yayın yapan radyo ve televizyonları da vurdu. Bir kısım radyo ve televizyonlar lisans hakları elinden gitmesin diye bakıma aldık gerekçesiyle yayınlarını durduruyorlar. Üst Kurul payını ödeyemeyen onlarca kanal var. 50’ye yakın kanalda Üst Kurul payını ödemediği için halen kapalı.”<sup>195</sup>

## 1.2. Dezavantajları

Radyonun diğer kitle iletişim araçları ile de karşılaştırılınca bazı dezavantajları vardır. Bu dezavantajlar şunlardır.

**Dinleyici dikkatsizdir:** Radyo tam anlamıyla bir dinleme, işitsel araç olduğundan radyo mesajları çabucak kaybolur ve reklamlar dinlenmeyebilir veya unutulabilir. Dinleyiciler radyoyu geri plan (background) olarak alırlar ve onu dikkatli dinlemezler. Bu sebeple insanlar radyoyu zihinlerinin yarısıyla kısmen açık ama konsantre olmadan dinlerler. Onların ilgisini bir şey çektiği zaman dikkatleri mesaja odaklanır. Dinleyiciler sürekli olarak çekici bir durumun içinde ve dışında hareket halindedirler. Radyo açıkken dikkat açık değildir.<sup>196</sup> Bunun dışında dinleyici radyoda dinleyemediği bir haber yahut reklamı tekrar dinlemek için beklemelidir. Gazetede olduğu gibi haberi tekrar okumak ve elinin altında bulundurmamak mümkün değildir. Reklamlar bu dikkatsiz dinleyicinin dikkatini ilk 3 saniye içinde çekmek için

<sup>194</sup> Shane, a.g.e., s.350.

<sup>195</sup> <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/yerel/yerel.htm>, 31.10.2001.

<sup>196</sup> Sandra Moriarty (1991) *Creative Advertising Theory and Practice* (Second Edition, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs), s.280.

oluşturulur.<sup>197</sup> Radyo 2000 araştırmasında dinleyicilerin yüzde 44,4'ünün radyo reklamları başladığında kanalı değiştirdiği, yüzde 13,6'sının radyonun sesini kısıtması ve yüzde 8,4'ünün de radyoyu kapattığı sonuçları da göz önüne alınırsa radyo reklamlarını dinleyicinin yakalamasını sağlamak için ilk saniyelerin önemi anlaşılacaktır. Araştırmada reklamı dinlerim diyenler ikinci sırada sadece yüzde 26,7'dır. Dinleyicinin reklamı yakalaması için radyo reklamları gün içinde daha sık olarak yayınlanırlar. Radyo geri planda kalmasından kaynaklı olarak bu dezavantajını azaltmak amacıyla diğer kitle iletişim araçlarıyla kullanılırlar. Bu yüzden radyoya destekleyici araç adı verilmektedir.

**Görüntünün Olmaması:** Radyonun işitsel bir araç olması bazı ürün ve hizmet reklamlarının yaratıcı sürecini olumsuz etkileyebilir. Açıkça gösterilmesi veya değerinin anlaşılması için görülmesi gereken ürünler radyo reklamları uygun değildir. Ürünü dinleyicinin görmesi için cesaretlendirecek radyo reklamları yaratmak zor bir süreçtir. Radyo uzmanları bu dezavantajı gidermede mizahla birlikte müzik ve ses efektlerinin bunu başarmada etkili olabileceğine inanmaktadırlar.<sup>198</sup> Görüntünün olmaması televizyona göre radyonun ikincil bir araç olarak görülmesini sağlamaktadır.

**Karışıklık:** Rekabet eden radyo istasyonlarının çoğalması, yoğun tekrarın gerekliliğiyle birleşince radyo reklamcılığında çok büyük miktarda karışıklık doğmuştur. Radyo dinleyicilerinin çeşitli aktiviteler arasında dikkatlerinin bölünmesi bu karışıklığı ikiye katlamış ve bu karışıklık büyük oranda bir mesajın duyulması veya anlaşılması olasılığını azaltmıştır.<sup>199</sup> Radyoların çoğalması Türkiye'de 1992 yılından itibaren özel radyo yayıncılığı ile başlamış ve 1994 yılında RTÜK'ün kurulmasına karşın halen frekans tahsisinin yapılmamış olmasından dolayı radyo istasyon sayısında kesin rakamlar sektör tarafından bilinmemektedir. Radyoların el değiştirmeleri ve isim değiştirmeleri kayıt altına alınamamakta olması bu karışıklığı doğurmaktadır.

---

<sup>197</sup> David Rein (1982) *The Language of Advertising and Merchandising in English* (New York: Regents Publishing Company Inc.), s.86.

<sup>198</sup> Wells, Burnett, Moriarty, a.g.e., s.276.

<sup>199</sup> Wells, Burnett, Moriarty, a.g.e., s.276.

**Satın alma zorlukları vardır:** Radyo spotu satın alma radyo sayısının fazlalığından dolayı zor olmaktadır. Reklam kampanyasında müşteriye yüksek seviyede ulaşmak için, çok sayıda farklı dinleyici gruplarına seslenen radyoların kullanılması, satın alma maliyetlerinin artmasını sağlamaktadır. Radyo istasyonunun sayıca fazla olması ve dinleyicinin de parçalanmış olması yanında, radyo spotları düşük fiyatlı oldukları için reklam ajanslarının aldıkları komisyonlar da (per spot commission) düşüktür. Bu nedenle medya planlamacıları daha az karla zor bir iş yapmaktadırlar.<sup>200</sup> Medya planlamacıları ulusal radyo istasyonlarından spot satın almanın zorluğundan dolayı Amerika'da yerel istasyonlara yönelmektedirler.<sup>201</sup> Türkiye'de radyonun avantajı olarak değerlendirilen uzmanlaşmanın tam olarak yerleşmemesi ve uzmanlaşan radyo sayısının dünyadaki benzerlerine göre çok az olması, radyo satın alma sürecinde birbirinden farklı olmayan benzer radyoları seçme zorluğunu medya planlamacılara vermektedir. Yerel radyo istasyonlarının durumları konusunda ki belirsizlik bu zorluğu artırmaktadır.

**Kontrol Eksikliği:** Radyo istasyon sayısının fazlalığı ve dinleyicilerin parçalanmış olması yanında, özellikle ev dışında radyo dinleme sonuçlarının diğer kitle iletişim araçlarının verileriyle karşılaştırılması ve değerlendirilmesi zordur. Ayrıca radyonun ev dışında dinleyici ölçümleri diğer kitle iletişim araçlarına göre daha zordur. Araştırmalar belli dinleyicilerin verdiği yanıtlar üzerinde yoğunlaştığı için büyük bir dinleyici kesiminin yanıtları kontrol edilememektedir. Yine araştırmalarda kullanılan yöntemlerle dinleyicilerin ev içinde yemek yerken, banyo yaparken veya konuşurken programı ve reklamları ne kadar dinlediklerine yanıt bulunamamaktadır.<sup>202</sup> Radyo ile ilgili araştırmalarda yüzyüze, telefonla, günlük tutma yöntemleri kullanılırken, Amerika'da radyo dinleyici araştırmalarında öncü araştırma şirketi Arbitron 1992 yılından bu yana deneyip geliştirdiği sistemle radyo dinleyici araştırmalarına önemli bir yenilik getirmiştir. Bu sistem, Personal Portable Meter (PPM) adı verilen ve dinleyicilerden ev içinde ve ev dışında yanıt alabilme olanağı veren bir sistemdir. Bu

<sup>200</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.230.

<sup>201</sup> Shane, a.g.e., s.350.

<sup>202</sup> Avery M. Abernethy (April-May 1991) "Differences Between Advertising and Program Exposure for Car Radio Listening", *Journal of Advertising Research*, s.33-34.

sistemin radyolar yanında TV'ler ve reklam ajansları için de yeni fırsatlar yaratacağı düşünülmektedir. Arbitron şirketi bu sistemi kullanarak Temmuz 2001 tarihinde ilk raporlarını yayınlamıştır.<sup>203</sup>

Bu dezavantajlar dışında diğer kitle iletişim araçlarında gelişen bir alan da reklama ve radyoya doğrudan yanıt (direct-response advertising, radio) gelirleridir. Kelime anlamı olarak radyonun dinleyicisiyle etkileşim kurmasını sağlayan sistem anlamına gelmektedir. Radyo, kupon kesme ve otomobil kullanırken telefon numarası yazmak gibi fırsatlar sunmamaktadır. Radyo sektörü bu dezavantajı gidermek için tüm radyo istasyonlarının aynı telefon numarasını (800'lü veya 900'lü) kullanmak gibi adımlar atmaktadırlar. Bu konuda sınırlı sayıda yapılan araştırmalarda radyo reklamlarının saat 13.00 – 20.00 saatleri arasında, hafta sonları ve aynı reklamların televizyonda da yayımlandığı zamanlarda etkileşimli oldukları bulunmuştur. Ancak doğrudan radyo reklamcılığı için büyümenin sınırlı olduğu düşünülmektedir.<sup>204</sup>

## 2. RADYO İSTASYONLARININ İŞLEYİŞİ

Radyo istasyonları ülkelerin sosyo-ekonomik durumlarına, yayın yapılan bölgenin küçüklüğüne ve büyüklüğüne göre farklı özelliklere sahip olmaktadır. Bu farklılık radyo istasyonunda çalışan personelin sayısı ve özelliklerine, yayın gücüne, teknik donanımın niteliğine yansımaktadır. Radyo istasyonlarının değişmeyen tek özelliği yayın yapma şekilleridir. AM ve FM yayıncılık yanında kablolu ve internet üzerinden yayın yapma yeteneğine dünyadaki bütün radyo istasyonları neredeyse sahiptir. Devlet tekelinde yayıncılığın esas alındığı ve özel sektör elinde bulunan farklı ülkeler yayıncılık açısından farklı yaklaşımlar sergilemektedirler.

<sup>203</sup> [http://www.arbitron.com/portable\\_people\\_meters/home.htm](http://www.arbitron.com/portable_people_meters/home.htm), 31.10.2001 (19.00) (Ayrıntılı bilgi için bknz: Robert H. Patchen (July-August 1999) "Out of the Lab and into the Field: A Pilot Test of the Personal Portable Meter", *Journal of Advertising Research*, s.55-68.)

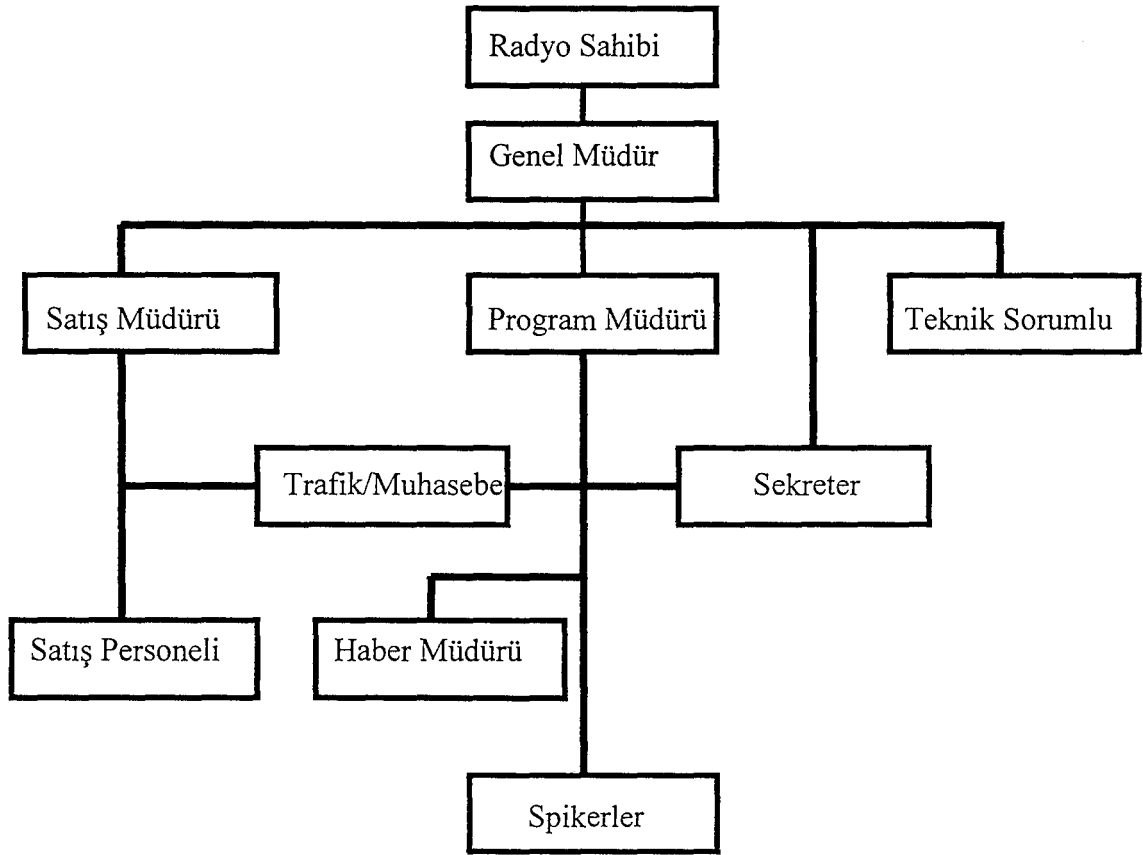
<sup>204</sup> Peter C. Verhoef, Janny C. Hoekstra, Marcel van Aalst (2000) "The effectiveness of direct response radio commercials", *European Journal of Advertising*, Vol:34, No:1/2, s.144-145.

## 2.1. Radyo Yönetimi

Büyüklüğü ne olursa olsun bir radyo istasyonunda radyonun tüm işleyişinden sorumlu bir genel müdür vardır. Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi genel müdür, diğer bütün bölümler arasında ki işleyişten ve kontrolden sorumludur. Genel müdür dışında teknik sorumlu (chief engineer), haber müdürü (news director) ve program müdürleri (program director) vardır. Teknik sorumlu radyo yayınının kalitesinden ve yayının kurallara uygun olarak yapılıp yapılmadığından sorumludur. Yine yayın ve prodüksiyon odalarında bulunan teknik araç ve gereçlerin sorumluluğu bu kişidedir. Haber müdürü yayınlanacak haber bültenlerinden sorumludur. Haber bölümünde çalışan muhabirlerin sorumluluklarını haber müdürü tayin eder ve onları kontrol eder. Radyo istasyonlarında yayınlanan müziklerin sorumluluğu program müdürünün denetimi altındadır. Programcılar ve DJ'ler program müdürüne bağlıdır. Eğer varsa müzik sorumluları ve promosyon sorumluları program müdürlerine yardımcı olurlar. Radyo istasyonlarında ortalama olarak bir programcı ve DJ 4 veya 5 saat çalışır. Yayın süresince programcı 75 parça ve yine bu rakam kadar reklam yayınlayabilirler. Yine programda dinleyicilerle telefon görüşmeleri ve yarışmalar yapacak, hediyeler verecek veya yeni hava durumlarını ve spor karşılaşmalarının sonuçlarını verecektir. Tüm bu işlemleri yapmak için teknik beceriler gerekmektedir. DJ'ler yayınlanacak parçaların ne zaman biteceklerini ve ne zaman başlayacaklarını bilmek zorundadır. Şayet yayında sessizlik olursa dinleyicinin dikkati dağılacağı için radyo istasyonları sessizliği büyük bir hata olarak değerlendirmektedir. DJ'ler ve programcılar yayında çalınacak parçaları önceden listelemek zorundadırlar. Bu işleme "playlist" adı verilmektedir. Playlist oluşturularak dinleyicinin beğenisine uygun parçalar belirlenmiş olmaktadır.<sup>205</sup>

---

<sup>205</sup> Turow, a.g.e., s.194-195.



Şekil 1. Küçük bir radyo istasyonunun organizasyon yapısı<sup>206</sup>

Hem radyo arşivinin hem de programlarda çalınacak parçaların ve reklamların yayınlama düzenlerinde radyo otomasyon programları büyük kolaylıklar sağlamıştır. Günümüzde pek çok sayıda bilgisayar firması radyo otomasyon programları (Raduga, DJ Power, Virtual vb) satmaktadırlar. Büyük radyo istasyonlarında program müdürleri ve genel müdürler playlist oluşturma işlemlerini bir DJ'in kendi inisiyatifine göre belirlenmeyecek ciddi bir iş olarak değerlendirmektedirler. Özellikle popüler müzik yayınlayan (contemporary) radyo istasyonlarında playlist çok dikkat edilmesi gereken bir işlemdir.<sup>207</sup> Radyolarda çalışan DJ'lerin özellikleri açısından farklı ülkeler farklı özelliklere sahip olmaktadır. İngiltere'de yapılan bir araştırmada erkek DJ'lerin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Radyo sahipleri bayan DJ'lerin olmamasını, bayanların DJ olmak için başvurmadıkları, dinleyicilerin erkek DJ tercih ettikleri, bayanların radyo

<sup>206</sup> Keith, a.g.e., s.52.

<sup>207</sup> Turow, a.g.e., s.198.

DJ'i olmak için gerekli beceriye sahip olmadıkları, bayanların DJ olmaktan çok gazeteci olma eğilimli oldukları, bayan sesinin radyo için uygun olmadığı ve erkek DJ'lerin öncelikle ev hanımı dinleyiciler için önemli olduğu gibi yanıtlar vermişlerdir.<sup>208</sup>

## 2.2. Yayın Yapma Tekniği

Radyo yayıncıları sinyalleri göndermek için elektromanyetik dalgaları kullanırlar. Elektromanyetik dalgalar yayın iletilerini radyo istasyonundan alıcılara taşırlar. Radyo istasyonları tarafından gönderilen elektrik gücüne sinyal adı verilmektedir. Sinyaller radyo dalgaları da denilen elektromanyetik dalgalarla gönderilmektedir. Sinyaller yayınlanan bölgede kaliteli ise o bölgede radyo program ve reklamları net olarak dinlenebilir. Elektromanyetik dalgalar frekans içerisinde birbirinden farklıdır. Frekans belirli bir zaman içinde belirli bir noktadan geçen dalgaların sayısıdır. Frekanslar her saniyedeki binlerce döngüye göre (thousands of cycles per second) ölçülür. Bir saniyedeki bir döngüye 1 Hz, bin döngüye kiloHertz (kHz), bir milyon döngüye megaHertz (MHz), bir milyar döngüye gigaHertz (GHz) adı verilmektedir.<sup>209</sup> Amerika'da FCC, Türkiye'de de RTÜK radyo istasyonlarının yayınlarının birbirine karışmaması için frekans tahsis etmekle görevli kuruludur. Ancak Türkiye'de henüz frekans tahsisinin yapılmamış olmasından dolayı kurul görevini tam olarak yapamamaktadır. Bir radyo istasyonunun frekansı 850.000 cycles per second veya 850 kHz olarak tahsis edilir. Radyo alıcılarında bu son sıfır düşürülerek 85 olarak gösterilir.<sup>210</sup> Frekans gönderme işlemi iki farklı şekilde olmaktadır. Radyo yayıncılığının başlangıç dönemlerinde de kullanılan AM yayıncılık ve daha sonra kullanılmaya başlanılan FM yayıncılık temel radyo yayıncılık türleridir.

AM istasyonları 535 – 1605 kHz (1990 yılında 1705 kHz olmuştur) Standart Yayın bandında yayın yapmaktadırlar. FM istasyonları 88,1 ve 107,9 MHz, FM band aralığında yayın yapmaktadırlar. AM'de frekanslar 10 kilocycles şeklinde ayrılır. FM

---

<sup>208</sup> Rosalind Gill (1996) "Ideology, Gender and Popular Radio: A Discourse Analytic Approach", *Turning It On A Reader In Women & Media*, Ed: Helen Baehr & Ann Gray, London: Arnold, s.213.

<sup>209</sup> Adams, Massey, a.g.e., s.11.

<sup>210</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.231.

frekansları arasındaki uzaklık 200 kilocycles'dır. FM yayıncıları yayın yapmak için 30 kilocycles kullanırlar. FM yayıncılıkta yayın band genişliğinin fazla olması radyo dinleyicilerine rahat dinleme olanağı sağlamaktadır. AM yayıncıları da aynı başarıyı yakalamak istemişler ve 1990 yılında bunu başarmışlardır. Hala FM yayıncılık band genişliği bakımından (15 kc), AM yayıncılıktan 3 kat (5 kc) daha geniştir. Bu sebeple AM yayınlarını araba sesleri ve elektronik dalgalar bozmaktadır. AM ve FM sinyallerinin izlediği yollar birbirinden farklıdır. Yüksek güç kapasitesine sahip AM istasyonları dinleyicilere ulaşma konusunda avantaja sahiptirler. AM sinyalleri öncelikle yer dalgalarını kullanır, geceleri de hava dalgalarını kullanırlar. AM'nin aksine FM yayınları doğrudan ve göz hizası yönünde yayın yaparlar. FM istasyonları atmosferdeki değişimlerden etkilenmeden yayın yaparlar. Bu yüzden FM yayıncılıkta anten yüksekliği çok önemlidir.<sup>211</sup> AM ve FM frekansından yayın yapmakta olan radyo istasyonları ticari olan ve ticari olmayan radyo olarak da sınıflandırılmaktadır. Ticari olmayan (kar amacı gütmeyen) radyo istasyonları FM frekansının sol tarafında kalan 88-92 megahertz frekans aralığından yayın yapmaktadırlar. Üniversiteler ve eğitim kuruluşları bir radyo istasyonuna sahipse FCC tarafından bu frekans onlara tahsis edilir ve bu istasyonlar da reklam almaksızın dinleyicilerin bağışları veya kuruluşlarca desteklenebilirler.<sup>212</sup> Türkiye'de 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun üniversitelere ve eğitim kuruluşlarına yayın yapma hakkı vermemesine karşın, bazı üniversiteler yayın yapmaktadırlar. Yeniden düzenlenen 4756 sayılı kanunla İletişim Fakültelerinin bulunduğu üniversitelere radyo ve televizyon yayın yapma hakkı verilmiştir.

Radyo yayıncılığının yayın yapma şekillerinde son yıllarda önemli gelişmeler yaşanmıştır. AM ve FM radyo yayıncılığı dışında 1990 yılında kablolu radyo yayıncılığı başlamıştır. Bu yayın şekli kablolu televizyon abonelerine yönelik olarak radyo yayıncılığı yapma anlamındadır. Kablolu yayıncılığın geleneksel yayıncılıktan farkı reklamın olmaması ve dinleyicinin kesintisiz müzik dinleme olanağına sahip olmasıdır. Radyo istasyonları internet ile birlikte yeni bir yayın yapma şekline kavuşmuştur. Dinleyiciler için de bu geleneksel dinleme ortamlarından farklı bir ortamdır. Dinleyiciler, kişisel bilgisayarlarında gerekli teknik donanımı kurarak (ses kartı ve ses

---

<sup>211</sup> Keith, Krause. a.g.e., s.224-225.

<sup>212</sup> Turow, a.g.e., s.190.

programı, Real Network gibi) radyo istasyonlarının yayınlarını dinleyebilmektedirler. Radyo istasyonları için internette web sayfaları yeni dinleme ortamı sağlarken reklam ortamı da olmaktadır.<sup>213</sup>

### 2.3. Teknik Özellikleri

Küçük radyo istasyonları büyük radyo istasyonlarından daha az teknik donanımla yayın yapmaktadır. Radyo istasyonlarında gerekli araç ve gereçlerle donatılmış yayın odası (on-air) ve prodüksiyon odası bulunmaktadır. Her iki odada hareket kabiliyeti ve teknik aletlerin etkili kullanımı açısından “U” şeklinde dizayn edilmektedir. Bu odalar teknolojinin kendini gösterdiği stüdyolardır. Yayın odası programların sunulduğu, reklamların yayınlandığı yerdir. Prodüksiyon odası ise program öncesi hazırlıkların yapıldığı, program kayıtlarının, program tanıtım cıngıllarının ve reklamların kaydedildiği yerdir. Son yıllardaki teknolojik gelişmelerle radyo yayıncılığının yayın ve prodüksiyon aşamalarında kullandığı teknik donanımlar gelişmiş ve değişmiştir.<sup>214</sup> Günümüz stüdyolarında mikser masası ve bilgisayar temel araç olurken diğer standart araçlar iki veya üç CD Player, kaset, DAT veya MD’ler, hoparlörler, telefon, sunucu ve konuklar için mikrofonlar, on-air lambası gerekli bazı araçlardır. Gerekirse radyoların çok eskiden kullandıkları iki makaralı (reel-to-reel) teypler bile radyo istasyonlarında bulunabilmektedir.<sup>215</sup> Bilgisayarın ve bilgisayar otomasyon yazılım programlarının kullanılması ile yayın ve prodüksiyon süreçleri kolaylaşmıştır. Bilgisayar teknolojisi sayesinde standart araç olan ses kasetleri artık neredeyse kullanılmamaktadır. Bilgisayar disketlerinin kasetlerden daha ucuz ve eskiden kasetlere kaydedilen reklam, cıngıl ve programların binlercesini saklayabilmesi bu değişimi kaçınılmaz kılmıştır. Radyo istasyonunun da kullanılacak tüm sesler, efektler, müzikler, reklamlar ve cıngıllar dijital olarak bilgisayarın hafızasına kaydedilmektedir. Bu, tüm radyo çalışanlarının kolayca arşive ulaşmasını da sağlamaktadır. Ayrıca bilgisayarlı sistemle hedef kitlenin beğenisine uygun ve onu sıkmayacak şekilde

---

<sup>213</sup> Wells, Burnett, Moriarty, a.g.e., s. 270.

<sup>214</sup> Keith, Krause, a.g.e., s.200.

<sup>215</sup> Boyd, a.g.e., s.274-275.

parçaların seçimini yapmak playlist oluşturmak, onları güncellemek çok daha kolaylaşmıştır.<sup>216</sup>

Radyo istasyonlarının radyo istasyonuna ve programlara karşı açılacak davalarda delil olarak gösterilmesi için kanuni bir zorunluluk olarak program kayıtlarını arşivlemek ve saklamak zorunda olmaları bilgisayar kullanımını artıran bir başka faktördür. Radyo istasyonlarında teknik teçhizatlardan sonra yayın teknikleri adı verilen kurgulamak, müziği alçaltıp yükseltmek (fade in, fade out), seviye kontrolleri, ses kalitesi vb gibi ayrıntılara dikkat edilmelidir.<sup>217</sup>

Bazı radyo istasyonları yayın yaptıkları stüdyonun uzak olması durumunda radyoya gelecek konukların sorun yaşamaması için şehir merkezinde mikrofon, mikser ve kayıt cihazlarının bulunduğu bir stüdyo kiralamaktadırlar. Bu stüdyo ana stüdyoya bir link hattıyla bağlanmakta ve radyo istasyon aracının dışarıda olan olayları (yangın, gösteri gibi) canlı vermesi ve dışarıdan yayın yapılabilmesi (konserler gibi) için teknik araç ve gereçlerle donatılmaktadır.<sup>218</sup>

### 3. RADYO PROGRAM FORMATLARI

Radyonun gelişiminden bugüne ve özellikle de FM yayıncılığın başlamasından sonra radyo müziğin gücünü kullanan en iyi kitle iletişim aracı olmuştur. Müzik kutusu denmesinin ardında yatan ana sebepte budur. Günümüzde müzik ağırlıklı yayın yapan radyo istasyonları yanında sayıca daha az haber, konuşma ve sohbet ağırlıklı yayın anlayışında olan radyo istasyonları da vardır. Her iki program formatına sahip radyo istasyonları kendi kategorilerinde farklı programlara ve dinleyicilere sahiptirler. Radyo uzmanları, öncelikle insanların sadece 2 ya da 3 radyo istasyonu dinlemek ve hayatlarının yüzde 65-70'ini bu radyolarla sürdürme eğilimde olduklarını, erkeklerin ve bayanların genelde farklı müzik tercihlerine sahip olduklarını ve müzik tercihlerinin dinleyicinin yaşam tarzını ve kimliğini tanımlama da çok faydalı olduğunu ifade etmektedirler. Bu sebeple bir radyo istasyonunun tanımlanmasında, radyo istasyonunun

---

<sup>216</sup> Chantler, Harris, a.g.e., s.69.

<sup>217</sup> McLeish, a.g.e., s.14.

<sup>218</sup> Boyd, a.g.e., s.276-277.

müzik ve haber türü, radyo istasyonunda spikerlerin olması ya da olmaması, bu spikerlerin konuşma tarzları, istasyonun cingıllarının olması ya da olmaması ve sonrasında da hedef dinleyicinin yaş, cinsiyet, ırk ve etnik özellikleri vb. kullanılmaktadır.<sup>219</sup>

### 3.1. Müzik Ağırlıklı

Müzik ağırlıklı yayın yapan radyo istasyonlarında yayınlanan müzik türleri sosyal ve teknolojik yapının gelişmesiyle orantılı olarak her geçen yıl değişmiş ve artmıştır. Günümüzde radyo istasyonlarında yayınlanan müzik türleri sınıflandırmasının değişik yıllardaki kaynaklara göre farklı olması bu sebeptendir. Amerika'da araştırma şirketi Arbitron radyo istasyonlarının yayın türlerini, formatlarını en geniş sınıflandırmayla 38 olarak açıklamaktadır.<sup>220</sup> Bu sınıflandırma dışında pek çok kaynak ve internet üzerinden yayın yapan kuruluşlar farklı sınıflandırmalar yapmaktadır. Amerika'daki radyo istasyonlarının ilk 10 program format sınıflandırması ve radyo istasyonlarının sayıları şu şekildedir.<sup>221</sup>

Format	İstasyon Sayısı
1- Country	2,558
2- Adult Comtemporary (AC)	1,592
3- News, Talk, Business, Sports	1,262
4- Religion (Teaching, Music)	996
5- Rock (Album, Modern, Classic)	868
6- Oldies	725
7- Spanish and Ethnic	515
8- Adult Standarts	474
9- Urban, Black, Urban AC	348
10- Top 40 (Contemporary Hit)	314

<sup>219</sup> Turow, a.g.e., s.193.

<sup>220</sup> Shane, a.g.e., s.371.

<sup>221</sup> Turow, a.g.e., s.191.

İngiltere’de ise ticari radyo istasyonlarında en popüler radyo formatları Contemporary Hit Radio (Top 40), Gold (1960 ve 1970’li yılların parçaları), Adult Contemporary (1970, 1980 ve 1990’lı yılların klasik hit parçaları) ve Dans (disko müzikleri) formatlarıdır.<sup>222</sup> Bu müzik türlerinin tanımlamaları şu şekilde yapılmaktadır. Country, ilk radyo yayınları başladığı zaman Amerika’da orman köylülerine yönelik müzik türü (hillbilly music) olarak nitelendirilmiştir;<sup>223</sup> Adult Contemporary olarak nitelendirilen ve sayıca ikinci sırada yer alan radyo istasyonları 25-45 yaşlarındaki dinleyicilere yönelik programlara; spor, siyasi ve ekonomi haberlere, yorumlara, tartışmalara ve onların beğenisine daha uygun gelecek yumuşak ve hafif ritimli parçalara ve sanatçılara yer vermektedir. Elton John ve Peter Cetera gibi sanatçılar bu tür radyo istasyonlarının yayınladıkları sanatçılar arasındadır. Üçüncü sırada, haber, yorum ve tartışmaların yayımlandığı ve sayısı 1,262 olan radyo istasyonları daha yaşlı ve eğitim durumu iyi olan dinleyicilere yöneliktir. Bu tür istasyonlar telefonla dinleyicilerin sorunlarını alarak programlarda üzerinde durdukları için toplumun sesi olmaktadır. Dini bilgileri ve bilgileri yayınlarında ağırlıklı olarak kullanan radyo istasyonları ise Amerika’da sayısal olarak önemli bir yer tutmaktadır. Rock müzik türüne yönelik yayın yapan radyo istasyonları da rock müzik severlerin hoşlandığı albümlere, sanatçılara yer veren radyo istasyonlarıdır. Oldies olarak nitelendirilen radyo istasyonları eski dönemlerde popüler olmuş parçalara ve sanatçılara yayınlarında ağırlık veren radyo istasyonlarıdır. Spanish and Ethnic, radyo istasyonları da Amerika’nın nüfus yapısında önemli bir yer tutan İspanyol ve diğer etnik kesimlerin müziklerini yayınlayan radyo istasyonlarıdır. Adult Standarts, yetişkinlerin beğenisine yönelik müzikleri yayınlayan, urban, Amerika’da yaşayan zencilere yönelik, Luther Vandross ve Keith Sweat gibi sanatçılara yer veren radyo istasyonlarıdır. Top 40 veya Contemporary Hit adı verilen radyo istasyonları ise gençlere yönelik en çok tutulan, popüler müzik parçalarını yayınlayan radyo istasyonları anlamına gelmektedir.<sup>224</sup> Bu radyo istasyonları uzmanlaşmış radyo olarak playlist oluşturmanın çok daha önemli

---

<sup>222</sup> Chantler, Harris, a.g.e., s.2.

<sup>223</sup> Smulyan, a.g.e., s.23.

<sup>224</sup> O’Sullivan, Dutton, Rayner, a.g.e., s.194-195; Turow, a.g.e., s.191-192; Hıfzı Topuz (1991) *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle* (Birinci Basım, İstanbul: Cem Yayınevi), s.146.

olduğu radyolardır. Özellikle bu radyo istasyonları müzik şirketleri ve reklamcılar için önemlidir. Bu radyo istasyonunda çalışan programcı ve DJ'ler müzik şirketlerinin yayınladıkları listelerden faydalanırlar ve yeni çıkan parçaları dinleyicilerine dinlettirirler.<sup>225</sup>

Sayısal olarak ilk 10 radyo istasyon formatları dışında müzik ve radyo yayıncılığı konusunda pek çok farklı internet sitesine ve kaynağa göre klasik müzik (Bach, Beethoven, Mozart gibi sanatçıların eserlerini yayınlayan), kolej müziği (üniversitelerin ve eğitim kuruluşlarının yayınladıkları müzikler, U2 ve REM gibi), elektronik müzik (breakbeats, club&DJ Miiks, drum&bass, house, techno, trance gibi türleri olan), Jazz, iyi müzik (beautiful müzik), yol müziği (middle of the road), big band/nostalgia, easy listening, dans, r&b, reagea, rap, hiphop, heavy metal, new age, blues, polka gibi müzik tür tanımlamaları da söz konusudur.<sup>226</sup>

Müzik radyolarında programcılar veya DJ'ler radyo istasyon formatına uygun parçaların çalınmasına dikkat etmektedirler. Kendi beğenilerinin, yayına ve dinleyicinin beklentisine ters düşmemesine özel göstermektedirler. Bu sebeple müzik radyoları yayınlarını estetik, dinleyici beğenileri, müzik sektörünün durumu ve araştırma sonuçlarına göre düzenlemektedirler. Radyo istasyonunun büyüklüğü ve küçüklüğü, yayın yapılan bölgenin büyüklüğü ve küçüklüğü bu düzenlemeyi etkilemektedir.<sup>227</sup>

Türkiye'de müzik ağırlıklı radyo istasyonları sayıca fazla olan istasyonlardır. FM frekansı üzerinden yayın yapmaktadır ve özellikle 1992 yılından sonra kurulmuşlardır. Bu radyo istasyonları genel olarak yabancı müzik yayını yapan, Türkçe müzik yayını yapan ve karışık (Türkçe-Yabancı) yayın yapan radyo istasyonları olarak sınıflandırılmaktadırlar. Özellikle yabancı müzik ağırlıklı yayın yapan radyo istasyonları dünyadaki gelişmelerden etkilenerek popüler müzik yayını yapan (Contemporary Hit veya Top40) radyo istasyonlarıdır. Uluslararası Reklamcılık Derneği Yönetim Kurulu Üyesi Pınar Kılıç Türkiye'deki radyoların birbirinin aynı özelliklere sahip olduklarını, bölümlendirme yapılarak dünyadaki gibi farklı özelliklere sahip

<sup>225</sup> Jarl A. Ahlkvist (2001) "Programming Philosophies and The Rationalization of Music Radio", **Media, Culture & Society**, Vol:23, No:3, s.343.

<sup>226</sup> Müzik türleri konusunda ayrıntılı bilgi bakınız; <http://radioindustry.about.com>, [radioinfo.com](http://radioinfo.com), [radiowave.com](http://radiowave.com) ve [webradio.com](http://webradio.com).

<sup>227</sup> Ahlkvist, **a.g.m**, s.345.

olmaları gerektiğini ifade etmektedir.<sup>228</sup> Radyo istasyonlarının müzik türleri ile ilgili bilgilere, RTÜK’de bu tür bir sınıflandırma olmadığı için yapılan araştırmalar veya radyo ve müzik yayıncılığı yapan farklı internet adreslerinden öğrenmek mümkündür. TNS PİAR 2000 yılı Radyo Araştırma Raporuna göre Türkiye için müzik türleri Türk Pop Müziği, Türk Sanat Müziği, Türk Halk Müziği, Arabesk Müzik, Taverna/Fantezi Müzik, Özgün Müzik, Klasik Türk Müziği, Dini Müzik/İlahiler, Otantik Müzik, Alternatif Müzik şeklinde sınıflandırılmıştır.

Müzik ağırlıklı radyo istasyonları dinleyicilerin haber almalarını sağlamak amacıyla her saat başı veya iki saat arayla haber bültenleri de yayınlamaktadırlar. Radyoların kendi haber servisleri bu haberleri hazırlayıp sunarken, haber ağırlıklı radyo istasyonlarıyla anlaşarak haber saatlerinde anlaşmalı oldukları haber kanalına bağlantı yapılarak haberler yayınlanmaktadır. Ayrıca televizyon kuruluşlarının radyo istasyonları haber bültenlerini televizyon kuruluşunun televizyondaki haberlerini canlı olarak yayınlama yoluna gitmektedirler. (Show TV haberleri Show radyoda, TGRT televizyon kanalının haberleri TGRT FM’de, NTV’nin haberleri NTV Radyo’da yayınlanması gibi.)

### 3.2. Haber Ağırlıklı

Radyo istasyonlarının söz ve haber ağırlıklı programa sahip olanları 1990’lı yıllarda ortaya çıkmaya başlamışlardır. Bu program formatına sahip radyo istasyonların sınıflandırılmalarında; dini yayın yapan radyo istasyonları, haber ağırlıklı radyo istasyonları, konuşma ağırlıklı radyo istasyonları ve etnik veya yabancı dil yayını yapan radyo tanımlamaları kullanılmaktadır.<sup>229</sup> Müzik türlerinin sınıflandırılmasında yaşanan tanımlama sıkıntısı burada fazla yaşanmamaktadır. Haber ağırlıklı radyo istasyonlarında yukarıda ki sınıflandırmanın dışında; tümüyle haber yayınlayan radyo istasyonları, spor haber ve yorumlarını yayınlayan radyo istasyonları, politik haber ve yorumların ağırlıkta olduğu kanallar ve hedef kitleye daha ayrıntılı bilgilerin verildiği, telefonla

<sup>228</sup> Pınar Kılıç. Uluslararası Reklamcılık Derneği Yönetim Kurulu Üyesi, 11.12.2001 tarihinde HTP Araştırma ve Danışmanlık Şirketinin “Türkiye Radyo İzleme Araştırması” konulu toplantısında Radyo Mecrasına Genel Bakış başlıklı konuşması, İstanbul.

<sup>229</sup> Moriarty, a.g.e. s.286.

belirli konu ve konuklarla detaylı tartışıldığı radyo kanalları (motivational talk) olarak sınıflandırma da yapılmaktadır.<sup>230</sup> Bu tür program formatına sahip radyo istasyonlarında haber, konuşmalar, yorumlar, açık oturumlar ağırlıklı olduğu için dinleyicinin dikkatini dağıtmamak ve sıkmamak amacıyla program ve haber aralarında müzik yayınları yapılmaktadır. Türkiye’de Akra FM, Doğu FM dini, NTV Radyo, Radyo Foreks ve Radyo Anadolu haber, Radyo Sport spor radyo istasyonları örnekleridir. NTV radyo istasyonunun belli saatlerde BBC ve DW radyo istasyonlarının haberlerini yayınlaması 9.8.2001 tarihinde RTÜK tarafından 3984. sayılı kanunun 26.maddesi uyarınca iptal edilmiştir. Bu karar RTÜK Başkanı Nuri Kayış tarafından da uygun bulunmamış ve başkan mahkemeye başvuracağını ifade etmiştir.<sup>231</sup> Yeni 4756 sayılı kanunla yeniden iletim yasal hale getirilmiştir.

#### 4. RADYO YAYIN SAATLERİ VE DÖNEMLERİ

Radyo yayın dönemleri hafta içi ve hafta sonu olmak üzere temelde iki döneme ayrılmaktadır. Hafta içi ve hafta sonunun farklı dinleyici kitlelerine ve dinleme sürelerine sahip olması bu ayrımı zorunlu kılmaktadır.

##### 4.1. Hafta İçi

Radyo yayıncılığının başladığı yıllarda yapılan araştırmalarda radyoların belirli saatlerde, özellikle akşam saatlerinde yayın yapmasından dolayı saat 19.00-23.00 saatleri en fazla dinlenen saatler ve “prime time” saatler olarak değerlendirilmiştir.<sup>232</sup> Radyo istasyonlarının düzenli ve 24 saat yayın yapmaya başlamasından sonra radyo yayın saatleri ve özellikleri değişmiştir. Hafta içi yayın dilimleri 24 saatlik zaman zarfında yayınlanan radyo programlarının farklı türde oldukları ve farklı dinleyici

---

<sup>230</sup> Turow, a.g.e., s.193.

<sup>231</sup> <http://www.bbc.co.uk/turkish/>, 10.09.2001.

<sup>232</sup> Keith, Krause, a.g.e., s.127.

özelliklerine hitap ettiği düşüncesiyle radyo reklam yayınında önemli bir göstergedir. Bu sebeple, radyo gün içinde 5 ayrı zaman dilimine ayrılmaktadır;<sup>233</sup>

1. Dilim-Sabah, Evden işe gitme zamanı (Drive Home) saat: 6.00-10:00 arası
2. Dilim-Gün Ortası saat: 10:00-15:00 arası
3. Dilim-Akşam, İşten eve gitme zamanı (Drive Home) saat: 15:00-19:00 arası
4. Dilim-Gece Saati saat: 19:00-24:00
5. Dilim- 24:00-06:00 gece yarısı dönemlerini kapsamaktadır.

Yukarıdaki zaman dilimlerinin dinleyici özellikleri, ülkelerin gelişmişlik düzeyi, sosyal yapının özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Amerika’da radyo dinleyicileri üzerine yapılan araştırmalarda radyo yayın dilimlerine göre radyonun en önemli, yoğun dinleyici kitlesinin olduğu yayın saatleri sabah ve akşam evden işe gitme ve işten eve dönme dönemleri olduğu anlaşılmaktadır. Amerika’da sabah “prime time” dönemi, 6:00-10:00 saatleri arası araştırmalarda yüzde 31-24,5 seviyesindedir. Radyoculukta yoğun dinleyicinin olduğu bu dönemler “prime time” veya “drive time” olarak nitelendirilmektedir. Bu sebeple bu saatlerde yayınlanacak reklamların fiyatları daha yüksek olmaktadır. Sabah programları bu sebeple radyo yayıncılığında çok önemlidir. Radyo sorumluları için sabah eğlenceli program yapımcıları ve DJ’leri bulmak oldukça zordur. Bu DJ’lere daha yüksek ücretler ödenebilmektedir. Radyo yayıncılığında önemli olan iyi bir sabah programının günün diğer saatlerinde de dinleyiciyi tutabilecek olmasıdır. Sabahleyin dinleyiciyle başlayan güzel ilişki gün içinde de devam edeceği için program müdürleri drive time saatlerinde risk almaktan kaçınmaktadırlar. Bunun yerine dinleyici sayısının düştüğü geceleri ve hafta sonlarını yeni müzik parçalarını yayınlamak için seçerler ve dinleyicilerden gelecek istek telefonlarıyla müzik parçalarının beğenilip beğenilmediğini tespit ederler. Beğenilen parçaları da drive time saatlerde yayınlamaya başlayabilirler.<sup>234</sup> Yine gün ortası saat 10:00-15:00 saatleri arası ev kadınlarının dinlediği bir saat (housewife time) olarak değerlendirilmektedir. Radyonun dönemlere ait dinlenme oranları TV’ye göre genellikle istikrarlı bir çizgidedir. Televizyonun izlenme oranları mevsimlere göre değişiklik gösterirken radyonun dinleyici sayısında önemli değişiklikler olmamaktadır. Gün

<sup>233</sup> Jim Surmanek (1985) **Media Planning: A Practical Guide** (Lincolnwood, NTC Business Books), s.80.

<sup>234</sup> Turow, a.g.e., s.198.

içindeki zaman dilimlerinde yayınlanacak program formatları şu özelliklere sahiptirler. Sabah 6:00-10:00 saatleri gün içerisinde gelişecek haberlerle ilgili, 10:00-15:00 saatleri arasında konuşma, müzik ve haber ağırlıklı, 15:00-19:00 saatleri sabah dönemindeki gibi, 19:00-24:00 saatleri haber, müzik ve şov (talk-show) ağırlıklı ve 24:00-06:00 saatleri arasında yine müzik ve şov programları yayınlanmaktadır.<sup>235</sup>

Gün içinde yayınlanacak program formatları açısından Türkiye dünyadaki benzerleri gibi program formatlarına sahip olurken, dinlenme saatleri açısından standart verilere sahip değildir. Aşağıdaki tabloda İstanbul ili için 'Radyo 2000' başlıklı, 5000 kişi üzerinde yapılan araştırma sonuçları görülmektedir. Bu araştırmaya göre; sabah 06.00-12.00 saatleri arası toplam yüzde 30,7 ile birinci, öğleden sonra 14.00-18.00 saatleri arası toplam yüzde 27,4 ile ikinci ve 20.00-24.00 saatleri arası toplam yüzde 18,9 ile üçüncü sıradadır. Akademetre Araştırma Şirketince İstanbul ili için yapılan araştırmada da sabah saat 8.00-10.00 arası yüzde 20,8 ile birinci, 10.00-12.00 saatleri arası yüzde 17,9 ile ikinci ve saat 18.00-20.00 saatleri arası 14,4 yüzde oranıyla üçüncü sıradadır.<sup>236</sup> HTP Araştırma ve Danışmanlık Şirketinin yaptığı araştırmada ise, saat 11.00-13.00 saatleri arası yüzde 70 ile birinci, yüzde 65 ile 13.00-15.00 saatleri ikinci ve yüzde 61 ile 9.00-11.00 saatleri arası üçüncü sırada yer almıştır. TNS Piar araştırma sonuçlarına göre ise, saat 14.00-15.00 saatleri yüzde 55,1 ile birinci, 12.00-13.00 saatleri arası yüzde 54,7 ile ikinci ve 13.00-14.00 saatleri arası yüzde 51,9 ile üçüncü sırada yer almıştır. Bu sonuçlar da göstermektedir ki, radyo dinleme saatleri açısından Türkiye Amerika'dan farklıdır. Amerika için 6.00-10.00 ve 15.00-19.00 saatleri en fazla dinlenen saatler (prime time) olurken, Türkiye için saat 10.00-15.00 saatleri radyo prime time saatlerdir.

---

<sup>235</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.238.

<sup>236</sup> On Air Broadcast Dergisi (Haziran, 2001) "Siz RadyoMetre'nin neresindesiniz?, Sayı:30, s.31.

Tablo 1. Hafta İçinde Radyo Dinlemek İçin Tercih Edilen Saatler<sup>237</sup>

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
06,00-08,00	301	6,0
08,00-10,00	668	13,4
10,00-12,00	563	11,3
12,00-14,00	428	8,6
14,00-16,00	834	16,7
16,00-18,00	536	10,7
18,00-20,00	419	8,4
20,00-22,00	517	10,3
22,00-24,00	428	8,6
24,00-02,00	180	3,6
02,00 ve sonrası	70	1,4
Yanıtsız	56	1,1
Toplam	5000	100

#### 4.2. Hafta Sonu

Radyo dinleyicisi hafta içinden daha farklı özellikler gösterdiği için radyo dinleme araştırmalarında hafta sonu ile ilgili bilgilere ayrıca yer verilmektedir. Radyo dinleyicileri hafta sonu radyolarını, hafta içine göre biraz daha geç açmalarından dolayı sabah saatlerinde dinleyici sayısı hafta içine göre düşük seviyede kalmaktadır. Hafta sonu dinleme oranları ile ilgili Radyo 2000 araştırma sonuçları aşağıdaki gibidir. Bu araştırmada geç açılan radyoların dinlenme oranları öğleye doğru yükseldiği görülmektedir. Saat 14.00-16.00 saatleri arası en yüksek dinleme oranına sahip saat aralığı olmaktadır. Yine hafta sonu dinleme oranları ile ilgili TNS Piar Araştırma Şirketinin bulguları da aşağıdaki sonuçların aynısını vermektedir. Bu araştırmaya göre saat 14.00-16.00 arası en fazla radyo dinlenen saatlerdir. Hafta sonu radyo dinleme oranı hafta içine göre de düşmektedir. Yukarıda ifade edildiği gibi dinleyicilerin hafta sonu radyoyu daha geç açmaları ve hafta sonunu dışarıda geçirmeleri hafta sonu radyo

<sup>237</sup> İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Grubu "Radyo 2000" Başlıklı Yayınlanmamış Araştırma Raporu.

dinleme oranlarını düşürmektedir. Hafta içi her gün radyo dinlerim diyenlerin oranı yüzde 73,4 iken hafta sonu her gün radyo dinleyenlerin oranı yüzde 54,8 seviyesindedir.

Tablo 2. Hafta Sonunda Radyo Dinlemek İçin Tercih Edilen Saatler<sup>238</sup>

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde</i>
06,00-08,00	115	2,3
08,00-10,00	318	6,4
10,00-12,00	641	12,8
12,00-14,00	571	11,4
14,00-16,00	773	15,5
16,00-18,00	609	12,2
18,00-20,00	432	8,6
20,00-22,00	526	10,5
22,00-24,00	518	10,4
24,00-02,00	263	5,3
02,00 ve sonrası	112	2,2
Yanıtız	122	2,4
Toplam	5000	100

## 5. RADYO DİNLEYİCİSİ

Radyo istasyonları için dinleyici sayısını artırmak çok önemlidir. Radyonun dinleyicilerle sağladığı samimi ve arkadaşça iletişim, başka kitle iletişim araçlarında olmadığı için ve radyo dinleyicilerinin de dinledikleri 2 ya da 3 radyo dışında başka radyo dinlememe özellikleri göz önüne alındığında, dinleyicilerin beğenisini kazanmak radyo istasyonları için büyük öneme sahiptir. Radyo istasyonlarının dinleyici araştırmaları yapmaları veya yaptırması mevcut dinleyicilerini tanıma ve bu doğrultuda program yapma olanağı sunmaktadır. Radyo istasyonlarında çalışan personel için de bu araştırma verileri performans değerlendirme ölçütü olmaktadır. Ayrıca radyo istasyonunun reklam verenlere ve reklam ajanslarına, reklamı yapılacak ürün yahut

<sup>238</sup> İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Grubu "Radyo 2000" Başlıklı Yayınlanmamış Araştırma Raporu.

hizmetin hedef kitlesine daha etkili ulaşmada ki etkisini göstermek için de bu araştırma verileri önemlidir. Radyo istasyon sayısının fazlalığı, dinleyici özelliklerinin her geçen gün değişmesi radyo istasyonu ile dinleyiciler arasındaki ilişkiyi sürekli kılan etkendir.

### 5.1. Radyo Dinleyici Araştırmaları

Survey Research Associations yöneticisi Edward J.Noonan'ın “Bir istasyon boşluk içinde yayın yapamaz. Herhangi bir programı değiştirmeden önce kimin dinlediğini ve niye dinlediğini bilmek zorundadır” ifadesinde radyo istasyonlarının araştırmalara vermesi gereken önemi vurgulamaktadır. Bugün bu tür bilgileri bir çok radyo dinleyici servisleri ve araştırma şirketleri vermektedir. Ancak bu tür araştırma verilerinde en önemli unsur standart değerler içermesi ve karşılaştırılabilir nitelikte olmasıdır. Amerika’da Arbitron şirketinin yaptığı dinleyici araştırmaları büyük oranda radyolar tarafından rağbet görmektedir. 20 yıldan fazla radyo dinleyici ölçümlerinde lider Arbitron şirketi küçüklü büyüklü 250 pazarda araştırma yapmaktadır.<sup>239</sup> Arbitron’un araştırmalarında kullandığı esas yöntem haftanın 7 günü, seçilen deneklerin günlük olarak dinledikleri radyo istasyonlarını kaydettikleri ve hafta sonunda Arbitron’a gönderilerek değerlendirilen bir yöntemdir.<sup>240</sup> şirket daha yüksek oranda dinleyicilerden yanıt alabilmek için dinleyicilerle 4 kez iletişim kurmaktadır. Bunlar, araştırmaya başlamadan önce bir mektup gönderilmesi ve telefonla aranması, gönderilen günlüğü doldurması için başka bir arama ve hafta ortasında günlüğü doldururken tekrar bir hatırlatmadan oluşmaktadır. Anket sorularına yanıt veren ailelere bunun karşılığında 1 dolardan 5 dolara kadar değişen ücretler verilmektedir. Anketlere yanıt verme oranı yüzde 40-45 seviyelerindedir. Arbitron 260 adet rapor yayınlamaktadır. 79 önemli pazardaki raporlar üç ayda bir gönderilirken, kalan 141 pazar raporları yılda bir veya iki kez yayınlanmaktadır. nemli 10 pazardaki örnek büyüklük, New York’taki 4.000’den Houston’daki 2.000’e kadar değişmektedir. 1988 yılında Amerika’da yaşayan İşpanyollara (Hispanic) yönelik 4 rapor yayınlamaktayken, 1989 yılında bu rakam 16 en büyük pazara çıkmıştır. Amerika’da İşpanyol vatandaşlarının nüfus olarak artması

---

<sup>239</sup> Keith, Krause, a.g.e., s.128.

<sup>240</sup> Turow, a.g.e., s.202; Wells, Burnett, Moriarty, a.g.e., s.274.

sonucunda İspanyol radyolar bu vatandaşlar üzerinde en etkili araç olmuşlardır. Ayrıca bu radyolar reklam payının yüzde 34'üne sahiptirler.<sup>241</sup> Arbitron şirketinin yöntemindeki en önemli sorun insanların şirket tarafından gönderilen günlükleri doldurmamaları, bir kenara atmaları ve hatırladıkları radyo istasyon isimlerini hafta sonu günlüğe yazmalarındır. Bir diğer kusurda ev dışında dinlemeyi ölçmedeki yetersizliktir.<sup>242</sup> Radyo araştırmaları telefon, yüz yüze, günlük tutma ve posta yöntemleri kullanılarak yapılırken, Arbitron 2001 yılında radyo dinleyici araştırmalarında Personal Portable Meter (PPM) adı verilen ve dinleyicilerden ev içinde ev dışında yanıt alabilme olanağı veren bir sistem geliştirmiştir. Bu sistem kullanılarak Temmuz 2001 tarihinde ilk raporlarını şirket yayınlamıştır.<sup>243</sup> 1991 Aralık ayına kadar Arbitron'un en önemli rakibi Birch olmuştur. Birch şirketi 1991 yılında radyo dinleme oranlarını yayınlamayı durdurmuştur.<sup>244</sup> RADAR (Radio's All-Dimension Audience Research) yerel ve ulusal (şebeke) radyolarla ilgilenmektedir. Radar için istatistiksel araştırmada yanıt verenler 7 gün boyunca aranılır ve gün içinde dinledikleri şebeke radyo hakkında sorular sorulur. Şirket yanıt verenlerle 9 kez kontak kurar. Böylece yanıt verecek olanlar dinleme alışkanlıklarına daha iyi dikkat ederler. Son raporlar 48 haftalık bilgi toplamaya dayanır.<sup>245</sup> Arbitron ve Radar araştırma şirketlerinin dışında Amerika'da pek çok (150 den fazla) araştırma şirketi de radyo dinleyicileri üzerinde araştırmalar yapmaktadırlar. Southeast Medias Research, Survey Research ve S-A-M-S Research araştırma şirketlerinden bazılarıdır.<sup>246</sup> Araştırmaların standartlarının izlenmesini Reklam Araştırma Kuruluşu (Advertising research Foundation, ARF) yapmaktadır. Kuruluş 1936 yılında Ulusal Reklamcılar Birliği (Association of National Advertisers) ve Amerikan Reklam Ajansları Birliği (American Association of Advertising Agencies) tarafından kurulmuştur.<sup>247</sup>

<sup>241</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.239-240.

<sup>242</sup> Avery Mark Abernethy (1989) "The Accuracy of Diary Measures of Car Radio Audiences: An Initial Assessment", *Journal of Advertising*, Vol:18, No:3, s.34.

<sup>243</sup> [http://www.arbitron.com/portable\\_people\\_meters/home.htm](http://www.arbitron.com/portable_people_meters/home.htm), 31.10.2001.

<sup>244</sup> Shane, a.g.e., s.145.

<sup>245</sup> Wells, Burnett, Moriarty, a.g.e., s.274.

<sup>246</sup> Keith, Krause, a.g.e., s.137.

<sup>247</sup> Shane, a.g.e., s.178.

Bu araştırma şirketlerinin periyodik araştırmaları dışında radyo istasyonları araştırma şirketleri ile koordineli çalışmak suretiyle araştırmalar da yapmaktadır. Özellikle “Focus grup” adı verilen teknikle hedef dinleyiciyi temsil ettiği düşünülen küçük bir grup üzerinde araştırmalar yapmaktadırlar. Böylece hedef kitlenin profili çıkartılmakta ve radyo programları ve DJ’leri hakkında tepkiler ölçülmüş olmaktadır. Araştırma sonuçları radyo yöneticilerine cinsiyet, ırk ve yaş temel kategorilerinde bilgiler vermektedir. Bunlar dışında Amerika’da radyolar, dinleyicilerin satın alma alışkanlıklarından, hobilerine ve radyo dinleme tercihlerine kadar değişik yaşam tarzları hakkında araştırmalar yapan Scarborough Araştırma Şirketinin verilerine de ihtiyaç duymaktadırlar. Radyo istasyonları bu araştırma sonuçlarını yerel reklam verenlere göstermek suretiyle ikna etmektedirler. Radyoların dinlenme araştırmalarında düşük seviyede çıkan radyo istasyonları yöneticileri, radyoda değişiklik yapabilmektedirler. Bu durumlarda yöneticiler çoğunlukla parça seçimlerindeki hatalar gibi iç faktörlere suç bulurken bazen dış faktörlere de suç bulmaktadırlar. Mesela, müzik ağırlıklı radyo istasyonlarının dinlenme oranları, sert kış dönemlerinde dinleyicilerin okul kapanma veya buzlu yollar hakkında bilgiler alabilmek amacıyla daha çok haber radyolarını dinledikleri için düşmektedir. Bu durumda radyo istasyonu dinleyicilerin normal dinleme alışkanlıklarını geri döndürmek için hava durumlarını yayınlarında sıklaştırmaktadırlar. Bunlar dışında dinleme oranı düşük çıkan radyo istasyonları personel değişikliklerine de gidebilmektedirler. Dinlenme oranları düşük çıkan saatlerde yayınlanan program ve programcılar değiştirilebilmektedir. Radyo yöneticileri, daha büyük dinleyiciye sahip olmak ve reklam gelirlerini artırmak amacıyla radyo istasyonunun program formatını değiştirmeye kadar gidebilmektedirler. Format değişikliği radyo istasyonu için riskli bir değişimdir. Mevcut dinleyiciler format değişikliğini hoş karşılamayacaklar ve radyoya tepki gösterebileceklerdir. Format değişikliği yapan radyo için, yeni dinleyicileri kazanmak amacıyla yapılacak TV, gazete ve billboard kampanyaları çok maliyetli olabilir ve başarısızlık halinde radyo istasyonu önceki durumdan daha kötü duruma gelebilir.<sup>248</sup> Tüm bu araştırmalara karşın radyo ile

---

<sup>248</sup> Turow, a.g.e., s.204.

ilgili yapılan araştırmalar reklama maruz kalmaktan çok, araca maruz kalma oranlarıyla ilgili sonuçlar içermektedir.<sup>249</sup>

Dünyada olduğu ölçüde radyo ile ilgili araştırmalar Türkiye’de fazla olmamıştır. Bunun en önemli sebebi radyo yayıncılığının uzun yıllar devlet tekelinde yürütülmesidir. Özel radyoculuğun başlamasıyla birlikte rekabetsel avantaj sağlama düşüncesi araştırmalara radyoların duyarlı olmasını sağlamış ve araştırmalar da artmıştır. Uluslararası Reklamcılık Derneği Yönetim Kurulu Üyesi Pınar Kılıç Türkiye’deki araştırmalar konusunda şunları söylemektedir. “Ben bir çok araştırma gördüm. Hepsini ayrı şeyi söylüyor. Ben birinciyim diyorlar. Bu durumda sağlıklı bilgi almak mümkün değildir. Araştırmalar için denetim mekanizması çalışmalı. Radyolar bir araya gelip bu pazar bizden ne bekliyor sorusunu saptamalı. Ayrıca bu araştırmalar herkese açık olmalı. Finanse edildiği zaman diğer istasyonları görmek mümkün olmuyor. Araştırmaların kalite kontrolü için ESOMAR’ın kuralları uygulanmalıdır. Dünyada bu konuda farklı modeller uygulanmaktadır. Araştırma şirketlerinin araştırmaları sattığı bir model, reklamcılar ve reklam verenlerin oluşturduğu komite ile yapılan araştırma modeli, radyocuların ve medyacıların oluşturduğu komite modeli ve son olarak da Joint Industry adı verilen ve en sağlıklı olan hem reklam verenlerin hem radyoların bir araya geldiği modeldir. Türkiye bu seçimi yapmalıdır.”<sup>250</sup> Radyo yayıncılığının en büyük sorunlarından biri olarak dile getirilen bu bağımsız ve güvenilir araştırma sonuçlarının olmaması radyo yayıncılığını ve sektörü olumsuz olarak etkilemektedir. ESOMAR, 1948 yılında kurulmuş 100 ülkede 4000’in üzerinde üyesi olan araştırma konusunda profesyonel ve teknik olarak hizmet veren bir kuruluştur. ESOMAR kayıtlarına göre Türkiye’deki araştırma şirketleri AC Nielsen ZET, AGB Anadolu A.Ş., Alfa Market Research&Consultancy Ltd., Bileşim International Research&Consultancy, DAP Marketing Research Inc., ESDA Ekonomik ve Sosyal Dokümantasyon ve Araştırma A.Ş., Frekans Research Field&Tab Services Ltd., IBS Marketing Research Services, Impact Field&Focus Marketing Research and Development Services Inc., NFO Infratest, ProCon GFK Business Information Services, Strateji/MORI Research and Planning .Ltd., Taylor Nelson Sofres PIAR, TRIA

<sup>249</sup> Abernethy, a.g.m., s.34.

<sup>250</sup> HTP Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş.’nin Türkiye Radyo İzleme Araştırması konulu tanıtım toplantısında “Radyo Mecrasına Genel Bakış” başlıklı konuşması, 11.12.2001, İstanbul.

International Research&Consultancy, Veri Araştırma A.Ş., Yönelim Research and Consulting Services, Yöntem Research& Consultancy Limited, olmak üzere 17 şirkettir.<sup>251</sup> Bu araştırma şirketlerinin tümü radyo ile ilgili araştırmalar yapmayıp farklı uzmanlık alanlarına göre farklı tekniklerde araştırmalar yapmaktadırlar. AC Nielsen Araştırma Şirketi Yöneticisi Ahu Tükel radyo ile ilgili yapılan araştırmalarla ilgili şunları söylemektedir. “Son dönemde radyo araştırmaları gerçekleştirdiğimiz araştırmalar içinde oldukça düşük bir ağırlığa sahip olmakla beraber yapılan çalışmalar da paylaşımlı değildir.”<sup>252</sup> NFO Araştırma Şirketi yetkilisi Hüseyin Tapınc, uzun süredir şirketlerinin radyo araştırmaları yapmadıklarını söylerken,<sup>253</sup> TRIA International Research & Consultancy yetkilisi Melih Yurdagül “Şu anda elimizde radyo tüketimi hakkında taze bilgi maalesef yok. Geniş bir coğrafyayı kapsayan ilk temsili çalışmamızı bir, iki ek soru koyarak bu eksikliğimizi gidereceğiz.”<sup>254</sup> demektedir. Türkiye Araştırmacılar Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği ESOMAR’a üye araştırma şirketlerini bir arada toplayan bir dernek olarak faaliyet göstermektedir.<sup>255</sup> ESOMAR’a kayıtlı olmayan araştırma şirketleri de var olup radyo ile ilgili araştırmalar yapmaktadırlar. Özel radyoculukla birlikte PİAR-Gallup Araştırma Şirketi, Taylor Nelson Sofres’den destek alarak radyo araştırmaları yapmaya başlamıştır.<sup>256</sup> Günümüzde Taylor Nelson Sofres Piar (TNS Piar), P apay Medya Grup, Akademetre Araştırma Şirketi (önceki ismi Akademya) İstanbul Üniversitesi Araştırma Grubu, Radar, Yöntem Araştırma ve Danışmanlık Şirketi, Sonar-Sis International, CRC-Radiobus, Remark, Pidaş ve HTP gibi araştırma şirketleri radyo dinleyicileri üzerine araştırmalar yapmakta ve bunları radyolara, reklam ajanslarına satmaktadırlar. Ancak yapılan araştırmalar yayınlanmamakta sadece radyo istasyonlarının kendileri ile ilgili sonuçlarını yayınlamalarıyla araştırmalar hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Bu araştırma şirketlerinden Yöntem Araştırma ve Danışmanlık Şirketi, radyo

<sup>251</sup> <http://www.esomar.nl>, 13.12.2001 tarihinde alınan bilgiler.

<sup>252</sup> 19 Aralık 2001 tarihinde Ahu Tükel’den alınan elektronik posta.

<sup>253</sup> 14 Aralık 2001 tarihinde Hüseyin Tapınc’tan alınan elektronik posta.

<sup>254</sup> 13 Aralık 2001 tarihinde Melih Yurdagül’den alınan elektronik posta.

<sup>255</sup> Dernek hakkında ve ESOMAR kuralları hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.arastirmacilar.org>

<sup>256</sup> **Marketing Türkiye** (15 Mayıs 1999) “PİAR-GALLUP’dan Radyo Tracking”, s.13.

araştırmalarını her ay, 15 yaşın üzerindeki dinleyicilerle, 11 ilde 1200 kişiden yüzyüze anket tekniği ile yapmaktadır. Dinleyicilerle yapılan görüşmeler haftanın her günü yapılmakta ve yıl sonunda toplam 180 günde 14.400 anket tamamlanmaktadır. Yılda, üç ayda bir olmak üzere dört rapor, ayrıca yıl sonunda tüm dönem verilerinin toplandığı bir yıllık rapor hazırlanmaktadır. Rapor eğer istenirse medya planlaması yapmaya elverişli bir program eşliğinde sunulmaktadır.<sup>257</sup> HTP Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş.'nin 11.12.2001 tarihinde "Türkiye Radyo İzleme Araştırması" konulu tanıtım panelinde şirket yöneticileri Sinan Kurmuş ve Haluk Ağabeyoğlu 12 ili kapsayan, katılımcılardan günlük kullanmaları suretiyle elde edilmiş araştırma bulgularını sektöre tanıtmışlar ve radyo sektörünün ileriye dönük beklentilerine yanıt verme amaçlı araştırmalar yaptıklarını ifade etmişlerdir. HTP Araştırma ve Danışmanlık Şirketi, diğer araştırma şirketlerinden farklı olarak Türkiye genelini ele alan kayıt bazlı bir araştırma başlattıklarını ve bunu ilerleyen yıllarda tüm Türkiye geneline yaygın hale getirmeye çalışacaklarını ifade etmişlerdir. HTP bu araştırma sonuçlarını yılda dört kez üçer aylık dönemlerle (Nisan, Temmuz, Ekim ve Ocak ayları) abonelerine 20 milyar + KDV ücreti ile verirken, grup radyolarına ilave her radyo istasyonu için artı 3 milyar ücret talep etmektedir.

## 5.2. Radyo Dinleyicisinin Özellikleri

Radyo dinleyicileri radyonun yapısından dolayı radyoyu mekan gözetmeksizin her yerde dinleyebilmektedirler. Farklı yerlerde farklı araçlarla radyo dinleyebilme yeteneği, mevcut toplumun özelliğiyle ve gelişmişlik düzeyiyle de birleşince radyo dinleyicileri çok farklı özelliklere sahip olmaktadır. Radyo araştırmaları bu farklı dinleyicinin özelliklerini tespit etmek amacıyla düzenli olarak yapılmaktadır. Araştırmalar da dinleyicilerin yaş ve cinsiyetlerinden çok dinleyicilerin yaşam tarzları, değerleri, beklentileri ve davranışları araştırılmaktadır. Radyo dinleyicisinin özelliklerinin tanımlanmasında dinleyicinin radyo dinlemek için elinde var olan radyo alıcı türü ve sayısı, dinleyicinin demografik (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek) özellikleri, kaç saat radyo dinlediği, nerede dinlediği, hangi müzik türüne (program

---

<sup>257</sup> 21.12.2001 tarihinde <http://www.yontemresearch.com> adresinden alınan bilgiler.

formatına) sahip radyo istasyonlarını tercih ettiği gibi bilgiler dışında farklı amaçlara yönelik araştırma soruları kullanılmaktadır. Pazar araştırmacısı Michael Hedges radyo dinleyicilerini **istasyon hayranları, radyo hayranları, müzik hayranları ve haber hayranları** olmak üzere 4 gruba ayırmıştır: *İstasyon hayranları* yüzde 46 ile radyo dinleyicilerinin en büyük bölümünü oluşturmaktadır. Bu grup bir veya iki istasyon için belirgin bir tercihe sahiptir ve her gün 8 saat veya daha fazla favori radyo istasyonlarını dinlemektedir ve çoğunluğunu 25-44 arasındaki bayanlar oluşturmaktadır. *Radyo hayranları* toplam dinleyicilerin yüzde 34'üdür. Onlar her hafta 4 veya 5 farklı radyo istasyonu dinlemekte ve belirli bir istasyonu dinlemede açık bir tercih göstermemektedirler. Pek çok 55 ve üstü bayanlar radyo hayranı olmasına rağmen, çoğunluğunu 35 yaşın altındaki bayanlar oluşturmaktadır. Üçüncü grup dinleyiciler yüzde 11'le *müzik hayranlarıdır*. 25-45 yaşları arasındaki erkeklerin müzik hayranı olmaları çoğunlukla olasıdır. Sonuç olarak radyo dinleyicilerinin yüzde 8'lik bir yüzdesi *haber ve bilgi ihtiyacından dolayı radyo istasyonlarını seçmektedirler*. Onlar bir veya iki favori istasyona sahiptirler, kısa dönemlerde dinlerler ve 35 yaş ve daha yukarisindedir.<sup>258</sup> Bu dördü sınıflandırma dışında daha genel bir sınıflandırmada dinleyicilerin radyo programlarına katılımları ile ilgili yapılmaktadır. Bu sınıflandırmada dinleyiciler **aktif ve pasif** olarak ayrılmaktadır. Aktif dinleyiciler radyo istasyonlarında yapılan programlara, yarışmalara telefonla katılırlar ve dinlemek istedikleri müzik parçaları DJ'lere söylerler. Pasif dinleyiciler ise aktif dinleyiciler gibi programlara ve yarışmalara katılmazlar.<sup>259</sup>

Arbitron Araştırma Şirketinin radyo dinleyicileri üzerine yaptığı araştırmada, radyo işyerinde daha fazla oranda dinlenmektedir. Çalışanların yüzde 40'ı çalışırken radyo dinlemektedir. İşyerinde patronlarının seçtiği radyo istasyonunu dinleyenlerin oranı yüzde 48, kendi seçtikleri kanalları dinleyenlerin oranı da yüzde 43'dür. Yüzde 13'ü ise 10 kişilik veya daha fazla grup içinde dinlemektedir. Grup içinde dinleyenlerin yüzde 49'u grup kararıyla istasyonu belirlediklerini ifade etmişlerdir. Radyo dinleyenlerin yüzde 80'i radyoyu müzik türüne göre belirlediklerini, işyerinde radyo dinleyenlerin yüzde 61'i gün boyunca aynı radyo kanalını dinlediklerini ifade

<sup>258</sup> Wells, Burnett, Moriarty, a.g.e., s.273-274.

<sup>259</sup> Joseph E. Burns "The Agenda Setting Process in Music Radio: A Purposive Sample of Listeners", [http://www.joeburnsphd.com/as\\_radio.html](http://www.joeburnsphd.com/as_radio.html), 24.12.2001.

etmişlerdir. İşyerinde iş yaparken radyo dinlemenin iş verimliliklerini artırdığını söyleyenlerin oranı da yüzde 60'la en yüksek oranda çıkmıştır.<sup>260</sup> Dinleyicilerin radyo istasyonunun müzik veya program format türüne göre özellikleri ise şöyledir; Haber ağırlıklı yayın yapan radyo istasyonlarını 25-54 yaş arası daha çok erkek dinleyiciler, country müzik türünde yayın yapan radyo istasyonlarını işçiler, klasik müzik türünde yayın yapan radyoları gelir ve eğitimi yüksek 25 yaş ve üzeri dinleyiciler, Jazz müzik türünde yayın yapan radyo istasyonlarını 35 yaş ve üzeri dinleyiciler, rock müzik radyolarını 12-25 yaş arası gençler ve Top-40 bir diğer ismiyle popüler parçaları yayınlayan radyo istasyonlarını yine 12-25 yaş arası gençler daha fazla tercih etmektedirler.<sup>261</sup> Radyo uzmanları radyo dinleyicisini tanımlarken radyo istasyonunun yayınladığı sanatçılara göre de tanımlama yapmaktadırlar. Mesela Elton John ve Celine Dion gibi sanatçıların yayımlandığı radyo istasyonu bayan dinleyicilerin ağırlıkta olduğu bir hedef kitleye sahipken, Led Zeppelin ve Nirvana gibi sanatçı ve grupları yayınlayan radyo istasyonlarının hedef dinleyicilerinin daha çok erkek dinleyiciler olduklarını ifade etmektedirler.<sup>262</sup>

Türkiye'de özel radyoculukla birlikte artan özel FM radyo istasyonları dinleyicilerin radyoya ilgisini artırmış, alıcı sayısı ve radyo dinleme alışkanlıkları bundan etkilenmiştir. Amerika'da işyerinde dinleme oranı en yüksek seviyedeysen, Yöntem Araştırma ve Danışmanlık Şirketinin 2001 yılında yaptığı araştırmada radyonun dinlendiği yer açısından ev yüzde 56,1 ile birinci, iş yeri yüzde 35 ile ikinci, otomobil yüzde 7,8 ile üçüncü sırada yer almıştır.<sup>263</sup> Yine Akademetre Ltd. Şirketinin yaptığı araştırmada yüzde 45,7 ile ev birinci, yüzde 21,6 ile iş yeri ikinci, yüzde 20,1 ile otomobil üçüncü, yüzde 11,9 ile walkman dördüncü ve yüzde 0,7 ile internet beşinci sıradadır.

---

<sup>260</sup> Shane, a.g.e., s.378.

<sup>261</sup> Woodward, a.g.e., s.71.

<sup>262</sup> Turow, a.g.e., s.193.

<sup>263</sup> Yöntem Araştırma ve Danışmanlık Şirketinden 19.12.2001 tarihinde alınan rapor.

## 6. REKLAM VE PROMOSYON FAALİYETLERİ

Radyo sayısının aşırı derecede arttığı ve dinleyici özelliklerinin birbirinden farklılık gösterdiği günümüzde radyoların işleyişi ve kendi yaptıkları promosyon çalışmaları pazar payını korumada önemli etkiye sahiptir. Radyo yayıncılığının uzmanlaşmasıyla dinleme oranlarının önemi doğrultusunda, radyo promosyon çalışmalarıyla dinleme oranlarının arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Radyo istasyonlarının birbiriyle yaptıkları rekabetin yanı sıra, televizyon gibi güçlü bir araçla yapılan rekabette avantaj sağlayabilmek için, radyonun reklam ve promosyon çalışmaları düzenli aralıklarla uygulanmalıdır. Radyo kendisi bir reklam aracı olmasının yanı sıra kendisini de satılabilir yapmak zorundadır. Öncelikle radyo istasyonları programlarda yani radyonun yayın yaptığı zaman diliminde bu faaliyetleri yapmaktadırlar. Yayında yapılan faaliyetleri yayın dışında duyurmak ve dinleyicileri diğer kitle iletişim araçlarını kullandıkları dönemlerde de yakalayabilmek amacıyla radyo bu faaliyetleri sürdürmek zorundadır. Sadece bir radyo istasyonunun olduğu küçük bölgelerde promosyon çalışmaları dinleyicilerin radyo dinlemelerini devam ettirmek ve ilgilerini mevcut radyoya karşı sürdürmek için kullanılırken, radyo sayısının çok fazla olduğu bölgelerde promosyon çalışmaları diğerlerinden farklı algılanmayı sağlamak için uygulanmaktadır.<sup>264</sup> Radyo istasyonlarının reklam ve promosyon faaliyetleri 5 ayrı amaca dayanmaktadır. Bu amaçlar şunlardır.<sup>265</sup>

- 1- Dinleyici kazanma (olası yeni dinleyicilere radyoyu dinlettirmek için)
- 2- Dinleyiciyi tutmak (mevcut dinleyicilere dinlemeyi devam ettirmeleri için)
- 3- Dinleyiciye yeniden dinlettirmek (dinlemeyen dinleyicilere yeniden dinlemeleri için )
- 4- Satış promosyonu (reklamcılardan reklam almak için)
- 5- Radyo içi promosyon (radyo personeli arasında heyecan ve motivasyonu artırmak)

---

<sup>264</sup> Douglas A. Ferguson, Susan Tyler Eastman, Robert A. Klein (1999) "Marketing the Media: Scope and Goals", **Promotion and Marketing for Broadcasting and Cable**, Ed: Douglas A. Ferguson, Susan Tyler Eastman, Robert A. Klein, Third Edition, Focal Press, s.1-2.

<sup>265</sup> Joseph G. Buchman (1999) "Commercial Radio Promotion", **Promotion and Marketing for Broadcasting and Cable**, Ed: Douglas A. Ferguson, Susan Tyler Eastman, Robert A. Klein, Third Edition, Focal Press, s.57.

Radyo istasyonları yukarıda belirtilen amaçlara ulaşmak amacıyla farklı tür ve niteliklerde reklam ve promosyon faaliyetlerini yayın zamanında (on-air) ve yayın dışında (off-air) yapmaktadırlar.

### 6.1. Yayın Zamanı Faaliyetleri (On-Air)

Radyonun yaptığı reklam ve promosyon çalışmaları öncelikle kendi programlarında yaptığı çalışmalardır. Bu çalışmaların temeli radyonun ismiyle, ismini simgeleyen harflerle ve logo ile başlamaktadır. Radyonun logosu radyonun kişiliğini yansıtır. Radyonun logosundan radyonun hangi yayın türünde olduğunu, program yapısını ve içeriğini anlamak mümkündür. İstasyonlar radyoyu simgeleyen harfler ve radyo isimleriyle birlikte frekanslarını da kullanmaktadırlar. Frekansla birlikte radyo isminin kullanılması algılamayı ve dinleyicinin radyoyu dinlemesini kolaylaştırmaktadır. Radyo yayıncılığının başladığı ilk dönemlerde Amerika'da radyo istasyonları radyo ismini simgeleyen harfleri (call letters) dinleyicilerin zihinlerinde bir anlam yaratmak amacıyla oluşturmuşlardır. WEAf: **W**ater, **E**arth, **A**ir, **F**ire, **W**OW: **W**oodmen **O**f the **W**orld, **W**IOD: **W**onderful **I**slle **O**f **D**reams örneklerinde olduğu gibi.<sup>266</sup> Sloganlar, radyo kimliğinin ve logosunun önemli bir parçasıdır. Sloganlar bir radyo istasyonunun imajını yansıttıkları için slogan sayesinde dinleyiciler radyonun imajını kolayca anlayabilirler ve zihinlerinde kalıcı bir etki yaratabilir. Slogan ve radyoyu simgeleyen harfler, programlarda ve radyo cıngıllarında dinleyiciye sık sık duyurulur veya program yapan DJ'ler programa başlarken ve program süresince radyo ismini ve sloganı kullanırlar. Radyo DJ'leri de radyonun dinleyici tarafından algılanmasını kolaylaştırmak için kendi programları dışında hava durumlarında, spor haberlerinde radyonun ismiyle sloganı birlikte anons ederler. Radyonun ismi, frekansı, logosu ve sloganının yer aldığı etiketler (sticker) farklı yerlere yapıştırılır ve dinleyicilerin dikkati çekilebilir.<sup>267</sup>

Radyo programlarında yapılan yarışmalar dinleyicinin dikkatini çekmek ve devam ettirmek için başvuru olan başka bir yoldur. Yapılan yarışmalar sayesinde

---

<sup>266</sup> Keith, Krause, a.g.e., s.161.

<sup>267</sup> Peter E. Mayeux (1985) **Writing For The Broadcast Media** (Boston: Allyn and Bacon), s.105-106.

dinleyicilerin hediye alabilme heyecanları sürekli tutulur ve radyo dinleyici sayısı artırılır. TK Communications Program Müdür Yardımcısı Rick Peters radyoların yaptığı yarışmalar hakkında; “İnsanlar bir şey kazanmayı severler, en azından bir ödül kazanmak için talihlerinin olup olmadığını hissetmek isterler. Bu insanın doğasının temelidir. Bir dinleyici genelde iki kişilik bir konser bileti kazanmak için heyecanlanır ve bundan zevk alır.” Büyük hediyelerin dinleyicileri çekmede etkili olduğuna ilişkin örneklerin yanı sıra, dinleyici ilgisini oluşturmak ve sürdürmede küçük bütçeli t-shirt, albümler, biletler, posterler, akşam yemekleri gibi hediyelerde dinleyiciyi çekmede başarılı promosyon örnekleridir. Ancak yapılan yarışmalar dinleyicinin kolayca anlayabileceği ve eğleneceği şekilde tasarlanmalıdır. Yarışmaya katılmayanlar bile eğlenmelidirler. Yarışmalar radyo istasyonunun müzik ve formatını güçlendirecek şekilde dizayn edilmelidirler. Başarılı yarışmalar hedef dinleyicinin yaşam tarzıyla ilgili olmalıdır. Bir popüler müzik radyo istasyonu yarışmada buzdolabı verdiği zaman 65 yaşında ki dinleyiciyi çekemeyecektir. Bu sebeple yarışmaların diğerlerinden farklı olacak bir tarzı olmalıdır. Dinleyiciye gerçekten uygun bir hediye verildiği zaman dinleyici hoşnut olacak ve ayrıca programa da heyecan gelecektir.<sup>268</sup>

Yarışmalar programa sponsor olan firmalar sayesinde düzenli olarak yapılabilmektedir. Düzenli yapılan yarışmalar dışında bayramlarda ve yılbaşı gibi bazı dönemlerde tatil, alışveriş çekleri gibi hediyelerde verilmektedir. Dinleyicilere mağazalardan indirim olanağı veren ve bazı değerli ödüller veren promosyon kartları da radyo istasyonlarının kullandığı araçlardandır. Programlarda yapılan yarışmalarla dinleyicilere bu kartlar verilir. Yarışmalarda sponsor firmaların verdikleri hediyeler yanında radyo istasyonları özellikle kendi radyolarının çıkarttıkları derleme (compilation) CD’leri vermek amacıyla yarışmalar da yapmaktadırlar. Bu CD’ler radyo istasyonu ve müzik şirketince eski ve yeni parçaların seçilmiş bir karması olarak hazırlanmakta ve dinleyicilerin büyük ilgisiyle karşılanmaktadır.<sup>269</sup> Radyo istasyonlarının düzenledikleri konser, partiler vb. organizasyonlara dinleyicilerin ücretsiz gelebilmesi için de yarışmalar kullanılmaktadır. Bu organizasyonlar sadık radyo dinleyicisi yaratmada önemli güce sahiptirler. Radyonun organizasyonuna katılan

<sup>268</sup> Keith, Krause, a.g.e., s.162-167.

<sup>269</sup> Adams, Massey, a.g.e., s.204-205.

ve bu organizasyonlarda radyonun etiketine, t-shirt'üne sahip olan dinleyici ait olma hissine sahip olacak ve radyo dinlemeyi sürdürecektir.

## 6.2. Yayın Dışı Faaliyetler (Off-Air)

Yayın dışında yapılan (Off-air) promosyon çalışmaları da dinleyicilere dışarıda ulaşma tekniğidir. Bu teknikler programlarda vurgulanan unsurların diğer kitle iletişim araçları kullanılarak uygulanmasıdır. Açık hava reklam ortamları ve özellikle billboardlar radyo istasyonlarının yayın dışında kullandıkları araçlardır. Toplu taşıma araçları olan otobüsler dinleyicilere ulaştırılacak mesajlar için uygun ortamlardır. Açık hava reklam ortamları dışında gazeteler radyo istasyonlarının kullandığı iletişim aracıdır. Hedef dinleyicinin en yoğun takip ettiği gazeteleri radyonun kullanması radyonun etkinliğini artıracaktır. Televizyon maliyeti yüksek olmasına rağmen radyo için etkili bir araçtır. Gazete ve televizyon kuruluşlarının radyo istasyonları aynı gruba ait gazete ve televizyon kuruluşlarını bu amaçla kullanmaktadırlar.

Başka bir etkili yöntemde radyonun sponsorluklar yapmasıdır. Fuarlara, sportif aktivitelere, danslara ve konserlere radyonun sponsor olması radyonun imajını olumlu yönde etkileyecektir. Radyo istasyonunun düzenleyeceği yıllık müzik festivalleri pek çok izleyiciyi çekmesinin yanında diğer kitle iletişim araçlarında da yer almaktadır. Bu tür etkinliklerde radyo etiketleri ve radyonun logosunu ve amblemini gösteren pek çok küçük hediye (tshirt, takvim, anahtarlık, kahve fincanı, kalem vb) verilebilir.<sup>270</sup>

Radyo istasyonlarının internet sitelerine sahip olmaları ve internetten online yayın yapma olanakları dinleyicilerin programları internetten dinleyebilme şansı vermiştir. İnternet sitelerine sahip olan radyo istasyonları internetten canlı yayın yapmanın dışında sayısız olanaklara sahiptirler. Radyo interneti kullanarak yayın akışını, radyo playlist'ini, farklı bölgelerde ki frekansları, DJ'lerin tanıtımını, internette dinleyiciyi daha fazla tutmak için oyunlar ve animasyonlu görüntüleri, reklam ücretlerini, dinleyicilerin mesajlarını, dünyadaki müzik listelerini, elektronik posta ile iletişim kurma olanağını, aynı gruba ait radyolara veya dinleyicinin ilgisine yönelik başka internet sitelerinin adreslerini, radyo dinleyicileri arasında sohbet (chat) yapma olanağını, film seyretme, spor ve magazin haberlerini ve dinleyicilerin düşüncelerini

<sup>270</sup> Keith, Krause, a.g.e., s.168-170.

almak amacıyla anket formlarını koyma olanağına sahip olmaktadır. Her ne kadar araştırmalar internet dinleyici sayısının fazla olmadığını gösterse de, gelişmekte olan ve radyo istasyonları için internet önemli bir ortam olarak görünmektedir. İnternette dinleyici sayısını artırmak için radyolar internet dinleyicisinin katılabileceği yarışmalar da düzenlemektedirler. Bu yarışmalara katılım internetin interaktif özelliğinden dolayı dinleyicinin elektronik posta göndererek yarışmalara katılmasıyla gerçekleşmektedir.<sup>271</sup>

## 7. REKLAM BÖLÜMLERİ

Radyonun büyüklüğü, yayın formatı ve yayın yapılan bölgenin özelliği radyo istasyonunun reklam bölümlerinin büyüklüğünü ve fonksiyonunu belirlemektedir. Mesela müzik ağırlıklı yayın yapan radyo istasyonları (popüler müzik ve Top 40) “daha fazla müzik daha az konuşma” imajını korumak için reklam sürelerini az tutmaktadırlar. Radyo istasyonların ve reklam sorumlularının reklam almalarında uymaları gereken kurallar kanunlarla belirlenmiştir. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanuna göre radyolar günlük yayın süresinin yüzde 15’i kadar reklam alabilmektedirler. Bir saatlik sürede spot reklamlara yüzde 20 oranında yer ayırabilmektedirler. Bunun anlamı 60 dakikalık bir sürede 12 dakika spot reklama ayrılabilir. Her saat 12 dakika reklam yayınladığı düşünülürse bu haftada 1500 dakikanın üzerinde bir reklam yayın süresi demektir. Bu rakamlar bir reklam sorumlusunun gözünde 60 ve 30 saniyelik spotların yerleştirileceği reklam üniteleri olarak düşünülürse, 1500’den 3000 saniyeye kadar reklam süreleri olduğu anlamına gelmektedir. Bu tür bir hesaplamayla radyo reklam sorumlusunun işinin ne kadar zor olduğu ortaya çıkmaktadır. Radyo reklam sorumluları yayınlanacak reklamların, programların, kamu hizmet duyurularının yayınlanacağı zamanı belirleyen ve kayıtlarını tutan kişilerdir. Radyo reklam sorumlusu alınan spot reklamı veya sponsor programı farklı dinleyicilere ulaştırmak için düzenleme yapmaktadır. Mesela, bir spot reklam bir hafta boyunca 6:45’de yayınlanırsa, bir hafta boyunca aynı dinleyici kitlesine ulaşacaktır ve reklam spotunun etkisi azalacaktır. Bu yüzden bir gün 7:15’de

---

<sup>271</sup> Robert McLeish (1999) *Radio Production A Manual for Broadcasters* (4<sup>th</sup> Edition, Oxford: Focal Press), s.290.

yayınlanırsa diğer gün 8:45'de yayınlanması reklam spotunun etkisini artıracaktır. Bir başka sorumluluğu da yayınlanan reklamın rekabetsel unsurlarına da dikkat ederek yayın programını hazırlamasıdır. İki lokanta reklamının aynı spot içinde arka arkaya yayınlanmaması için farklı saat dilimlerine yerleştirilmesi gibi. Radyo istasyonlarında bu tür işlemleri düzenli bir şekilde yapabilmek için reklam izleme programları kullanılmaktadır. Bu programlar konusunda farklı içerikte ve farklı fiyatlarla Marketron, Colombine, Bias Radio, Custom Business Systems ve The Management bu hizmeti veren şirketlerdir. Amerika'da FCC 1980 yılında program kayıt şartlarını düzenlemiştir. Bu şartlarda program başlığı, program ismi, uzunluğu, program türü (eğlence, haber, politik, dini vb), kayıt türü (canlı, kayıtlı) anonsların yapısı (ticari materyal, kamu hizmet duyuruları) gibi bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilerdeki yapılan yanlışlıklar FCC tarafından istasyonlara ceza verilmesini sağlamaktadır.<sup>272</sup>

Radyo istasyonunun reklam alabilmesi ve reklam sorumlusunun başarılı olabilmesi için reklam sorumlularının uyması gereken temel kurallar bulunmaktadır.<sup>273</sup>

- 1- Müşterinin başarıyı nasıl tanımladığını ve satış toplantısı belirlemeden önce başarılı sonuçlardan neyi anladıklarını bilmelidir.
- 2- Müşterinin hedef kitlesini anlamalı ve başarılı bir reklamın üç önemli ögesinin yüzde 15 metin, yüzde 25 teklif ve yüzde 60 hedef dinleyici olduğunu bilmelidir.
- 3- İnsanlar reklamlara değil ihtiyaçlarına yanıt verirler. Radyo müşterinin mesajlarını pozitif olarak dinleyicilerin mevcut ihtiyaçlarına tepki verdiren bir kanal olmalıdır. Reklam sorumlusu reklamın yöneleceği olası müşterilerin kim olduklarını dinleyici oranlarıyla müşteriye anlatmalıdır.
- 4- En fazla satış yapan reklam verenleri reklam yapmaya cesaretlendirin. İnsanların istedikleri ürünlerin reklamları tüm ürünlerin satışını ve alışverişini artırmaktadır.
- 5- Radyo reklam süresi ve spot satmayın. İş adamlarının çok azı daha fazla reklam yapmak isterler. Reklam satmayın. Reklam verenlere potansiyel fayda satın.
- 6- Radyo reklamcılığının geleceği ile ilgili temel bilgilere sahip olduğunuzdan emin olun. Diğer kitle iletişim araçlarında reklamsız veya reklamlı satılan ne kadar ünite vardır? Günlük ortalama alışveriş nedir? Ortalama bir satışın değeri nedir? En

<sup>272</sup> Keith, Krause, a.g.e., s.177-189.

<sup>273</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.232-234.

önemlisi radyo reklamının başarısını tanımlamada müşterinin kullanacağı standart nedir?

7- Müşterinin radyo reklamlarında başarı için şu öğelerin olmasından emin olun.

- Satış için özel bir teklif yapmalı,
- Dinleyiciler için özel bir eylem istemeli,
- Teklifinizin fiyatı ve ilave acillik,
- Reklamda bir ana fikir ve kavramsal hatırlatıcı geliştirin,

Radyo istasyonlarının radyoya gelen reklamları yayınlama kararını verdikleri süreçler de bulunmaktadır. Bu süreçler radyoların büyüklüğüne ve küçüklüğüne göre değişirken, bölgedeki radyo sayısına göre değişmektedir. Radyo istasyonları dinleyici özelliklerine göre ve yayın politikasına göre uygun olan reklamları alma ve yayınlama kararını belirli süreler içerisinde vermektedirler. Radyo istasyonlarının radyoya gelen reklam tekliflerine reklamı inceledikten sonra reklamı düzeltme yapılması için geri gönderme veya reklamın yayınına kabul etmeme gibi seçenekleri bulunmaktadır.<sup>274</sup> Radyo istasyonlarının çoğu bir reklamın yayına girmeden önce reklam materyalinin en azından 48 saat önce radyoda olması konusunda politikalar belirlemişlerdir. Ayrıca birkaç radyo istasyonu kendi aralarında reklam dağıtımında ve alımında işbirliğine girmektedirler. Böylece radyo istasyonunda alınan reklamla onun yayınının izlenmesi süreci daha kolaylaşmış olmaktadır.<sup>275</sup>

Radyo istasyonları reklam alımında fiyat tarifelerini, ödeme koşullarını ve iskonto oranlarını (rate card) dönemsel olarak yayınlamaktadırlar. Uzun süreli anlaşma yapan reklam verenlere yönelik fiyat artırımları uygulanmaması radyo istasyonlarının uyguladıkları yöntemdir. Mesela Mayıs ayında 3 aylık bir reklam anlaşması yapılan reklam verene Haziran ayında yapılan fiyat artışları uygulanmaz ve eski tarifeye devam edilir. Gün içindeki yayın dönemleri radyo istasyonlarının fiyatlarını belirleyen önemli bir ölçüttür. En fazla dinleyicinin olduğu saatler (Amerika için sabah 6.00-10.00 saatleri arası) AAA olarak nitelendirilirken, sırasıyla 15.00-19.00 arası AA, 10.00-15.00 arası A, akşam saatleri B ve sabah 6.00'ya kadar ki saatler C olarak nitelendirilmektedir.

<sup>274</sup> Avery M. Abernethy (1993) "Advertising Clearance Practices of Radio Stations: A Model of Advertising Self Regulation", *Journal of Advertising*, Vol:22, No:3, s.15.

<sup>275</sup> Keith, Krause, a.g.e., s.179-180.

Radyolar spot ücretlerini belirlerken C'den AAA'ya artan oranda belirlemektedirler.<sup>276</sup> Amerika'da radyo istasyonlarına programlar dağıtan, syndicator adı verilen şirketler radyo istasyonlarına reklamlarda dağıtmaktadırlar. Şebekeler yerel radyolara program dağıtırken syndicator'lar programlar yanında reklamlarda dağıtan şirketlerdir.<sup>277</sup> İstasyonların çoğunda reklamcılarının satın aldıkları yayın saatleri için reklamcılara fatura kesilir. İstasyonların bazıları sponsorlardan avans alırlar. Faturalama işlemlerini yapan muhasebe departmanı ödemeler geciktiği zaman reklamcılara bildirme işini yapar.<sup>278</sup>

Türkiye'de ulusal, bölgesel ve yerel radyo istasyonları reklam alımında farklı politikalar izlemektedirler. İstanbul merkezli bir ulusal radyo reklam alımında bölgesel ve yerel radyo istasyonlarından farklı yol izlemektedir. Ulusal radyo istasyonu sahiplerinin pek çok radyo istasyonuna sahip olması, grup radyo tanımının yapılmasını gerekli kılmaktadır. Grup radyo belli bir şirketin elinde bulundurduğu birden fazla radyo istasyonu anlamına gelmektedir. Televizyon ve gazete sahibi olan bu grupların radyoları olarak Show Radyo, Radyo Viva, Radyo 5 ve Radyo Nostalji bir grubu, Radyo D, Hür FM, Radyo Foreks bir başka grubu ve Kral Radyo, Süper FM, Metro FM bir başka radyo grubu oluşturmaktadır. Bu gruba ait radyo istasyonlarının reklam departmanları gruba ait tüm radyo istasyonları için reklam alımı yapmaktadır. Radyo istasyonları yeni bir ortam olarak interneti kullanarak web sitelerini oluşturmakta ve reklam ile ilgili bilgileri internet ortamında yayınlamaktadırlar. Radyoviva.com.tr, Powerfm.com.tr, Radyod.com.tr, Radyo5.com.tr bunlardan bazılarıdır. İnternet ortamında radyo istasyonları hakkında bilgi alabilmeyi sağlayacak pek çok farklı internet sitesi vardır. <http://www.creatonic.com/tronline/index.htm> adresi bu bilgilere ulaşabilmeyi sağlayan sitelerden biridir. Türkiye'de ulusal, bölgesel ve yerel radyo istasyonlarının uyguladıkları reklam ücretleri farklılık göstermektedir. Radyo yayınlarının devlet tekelinden çıkmasından sonra kurulan radyo istasyonları uyguladıkları reklam alımında kelime sayısı, spot sayısı gibi farklı yöntemleri uygulamışlardır. Günümüzde ulusal radyolar saniye ücreti üzerinden reklam almaktadırlar. Yerel radyo istasyonları ise çoğunlukla spot sayısı üzerinden reklam

---

<sup>276</sup> Keith, a.g.e., s.127.

<sup>277</sup> Shane, a.g.e., s.358.

<sup>278</sup> Keith, Krause, a.g.e., s.188.

ücreti talep etmektedirler. Ulusal radyo istasyonlarından bazılarının fiyat tarifeleri şu şekildedir. Radyo 5'in uyguladığı reklam ücret tarifesi gün içinde 10 Dolar/sn, Saat 8.30-10.00 ve 18.00-20.00 arası 14 Dolar/sn ve İlk Son Reklam 20 Dolar/sn,<sup>279</sup> Radyo Viva aynı gruba ait olmalarından dolayı Radyo 5'in reklam tarifesini aynen uygularken,<sup>280</sup> aynı gruba ait başka bir radyo Show Radyo'da gün içinde 15 dolar/sn, saat 8.00-10.00 ve 18.00-20.00 arası 21 dolar/sn, ilk son reklamlar 30 dolar/sn ve Show Radyonun futbol maçlarında yayınlanacak reklamlar için ise 15 dolar/sn ücretleri uygulanmaktadır.<sup>281</sup> Best FM'de en çok dinlenen saat olarak 7.00-10.00 ve 17.00-20.00 saatleri arasında 20 dolar/sn ve diğer saatlerde 15 dolar/sn ücret tarifesi uygulanmaktadır.<sup>282</sup> TRT'nin reklam tarifesi ise, Türkiye'nin radyo şebekesi olarak farklı bir ücret tarifesi uygulamaktadır.

#### TRT Reklam Tarifesi<sup>283</sup>

Radyolar	7.00-21.00	21.00-7.00 (Dolar/sn)
Radyo-1	2.00	1.00
TRT FM	3.20	1.60
Radyo-4	1.50	0.75
Radyo-3	1.00	0.50
TRT Hatay FM	0.25	0.15
Turizm Radyosu	0.25	0.15
Türkiye'nin Sesi Radyosu	1.00	0.50
İstanbul Radyosu	1.00	0.50
Ankara Radyosu	1.00	0.50
İzmir Radyosu	1.00	0.50
Çukurova Radyosu	0.50	0.25
Antalya Radyosu	0.50	0.25

<sup>279</sup> <http://www.radyo5.com.tr>, 16.11.2001 tarihli rakamlar.

<sup>280</sup> <http://www.radyoviva.com.tr>, 16.11.2001 tarihli rakamlar.

<sup>281</sup> <http://www.showradyo.com>, 16.11.2001 tarihli rakamlar.

<sup>282</sup> <http://www.bestfm.com.tr>, 16.11.2001 tarihli rakamlar.

<sup>283</sup> <http://www.trt.net.tr>, 16.11.2001 tarihli rakamlar.

Erzurum Radyosu	0.25	0.15
Diyarbakır Radyosu	0.25	0.15
Trabzon Radyosu	0.25	0.15

Bu fiyat tarifesi dışında Radyo-4 diğer radyolarla ortak yayına girdiği zaman ücreti en yüksek olan radyonun ücret tarifesi uygulanmaktadır. Radyo-1'de yayınlanan canlı futbol karşılaşmalarında yayınlanacak reklamlar için ise naklen yayın öncesi, naklen yayın ortası ve naklen yayın içi olmak üzere 3 bölüm ayrılmakta ve 3 dolar/sn ücreti uygulanmaktadır. Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş takımlarının kendi aralarında yaptıkları müsabakalar için ücret tarifesi ise naklen yayın öncesi ve naklen yayın ortası 3 dolar/sn, naklen yayın için 6 dolar/sn ücret talep edilmektedir.

Sektörde de sıkça dile getirilen bir durumu Kurt Ajans yöneticisi Mehmet Yılmaz radyo istasyonlarının yayınladıkları fiyat tarifelerinin gerçekçi olmadığını 15 dolar/sn ücreti talep eden radyoların 1 veya 0.5 dolar/sn'ye kadar düşüklerini ifade etmektedir.<sup>284</sup> Radyo istasyonları reklam almada kendi reklam departmanları dışında reklam ajansları, radyo reklam ajansları ve medya şirketlerinden de faydalanmaktadırlar.

---

<sup>284</sup> 05.09.2001 tarihinde Kurt Ajans yetkilisi Mehmet Yılmaz ile yapılan görüşme.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### RADYO REKLAMLARI, ÖZELLİKLERİ, FORMATLARI VE MEDYA PLANLAMASINDA RADYO

#### 1. RADYO REKLAMLARI VE ÖZELLİKLERİ

Radyo reklamları radyonun işitsel araç olmasından dolayı diğer kitle iletişim araçlarından farklı özelliklere sahiptir. Radyo reklamlarında sadece ses, müzik ve etkiyi kuvvetlendirmek amacıyla ses efektleri kullanılmaktadır. Bu araçlar reklamı yapılan ürün yahut hizmeti görmeyen dinleyicilerin zihinlerinde görüntü oluşturabilmeleri amacıyla kullanılmaktadırlar. Bu sebeple radyo reklam mesajları “zihnin tiyatrosu” düşüncesiyle hazırlanmalıdır. Radyo reklam tarihinde Pepsi Cola reklamı gibi reklam örnekleri dinleyicinin zihninde yer etmiş bugün bile hatırlanan başarılı radyo reklam örneklerindedir.<sup>285</sup> “Zihnin Tiyatrosu” olarak radyo reklamları, tiyatronun sahip olduğu oyunculuk, ses, ses efektleri ve müzik gibi araçlara sahiptir. Dinleyicinin zihninde tüm bu araçlar kullanılarak reklamla ilgili sahne, reklam oyuncularını, onların kostümleri ve yüz ifadeleri yaratılır. Radyonun eğlenceli ve kişisel bir araç olmasından dolayı, Radyo Reklamcılık Bürosu bu kişisel ilginliği “Onu radyoda gördüm” sloganını ile ifade etmektedir.<sup>286</sup>

Radyo reklamcılığında uyulması gereken kurallar kanunlarla belirlenmiştir. Bu kurallar İngiltere’de 1990 yılında çıkartılan Yayıncılık Kanunu ile Radyo Dairesi (Radio Authority), Amerika’da Ulusal Yayıncılar Birliği (NAB) ve Türkiye’de de 1994 yılında çıkartılan RTÜK kurallarıyla yürütülmektedir. İngiltere Radyo Dairesinin reklam standart ve uygulamalarında ve program sponsorluklarında belirli yasaklarından bazıları şöyledir; Programla karıştırılan, politik bir kuruluş tarafından yapılan, mevcut siyasi yahut sektörel tartışmaya taraf olan, diğer ürünlere saldıran veya kötüleyen,

---

<sup>285</sup> A. Jerome Jewler (1995) *Creative Strategy in Advertising* (5<sup>th</sup> Edition, Belmont: Wadsworth Publishing Company), s.196.

<sup>286</sup> Wells, Burnett, Moriarty, a.g.e., s.346-347

sürücüler için tehlike oluşturacak sesleri içeren, korku yahut batıl inançları sömüren, yasa dışı eylemleri savunan kuruluşlar tarafından yapılan, yanıltıcı etkiler uyandıracak iddialar içeren reklamlar yasaktır. Yine dini servislerce, resmi kraliyet merasimlerinde veya 30 dakikanın altında bir okul programlarında reklama izin verilmemektedir. Radyo program sunucularının programlarında reklamı yapılan ürünü desteklemeleri yasaktır. Kanun finansal reklamları (yatırımlar, tasarruflar, sigorta vb), alkol, çocuklara yönelik ve çocuklar tarafından yapılan reklamları, gebelik önleyici tedavi ve ilaç reklamlarını, gebelik test yapan servislerin reklamlarını, yardım reklamları, dini kurumlar tarafından yapılan reklamları, sigara, silah, silah kulüpleri, pornografi, gizli, bahis oyunlarını, alkol tedavi ilaçları, hipnoz ve psikoanaliz reklamlarını yasaklamaktadır. Amerika'da Ulusal Yayıncılar Birliğinin kuralları İngiltere'de uygulanan kurallarla benzerdir. Birlik bu kurallar dışında, eczacılıkla ilgili reklam ifadelerinde “güvenilir” ve “zararsız” kelimelerin kullanımıyla, evlilik, ırk, renk ve etnik kökenlerle ilgili reklam mesajlarının kullanımında kurallar belirlemiştir. Ayrıca sert alkollü içkilerin reklamları yasaklanmıştır. Ulusal kanuna ilave olarak ulusal ve yerel istasyonlar eyalet kanunlarına uygun politikalara sahiptirler. Bunlardan bazıları “yeni gibi”, “en büyük”, “yeni fabrika”, “kredi reddedilmez” ve “garanti” gibi ayrıntılı şartlara ilişkin maddelerdir.<sup>287</sup>

RTÜK 3984 sayılı kanunla radyo reklamları ile ilgili kuralları uygulamakla yükümlüdür. 3984 sayılı (yeni kanun 4756) Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 19, 20, 21, 22 ve 23. maddeleri reklamlarla ilgili hükümler içermektedir. Bu hükümler; reklamlar adil, dürüst olacak, yanıltıcı, tüketiciyi ve çocukları zarara uğraticı olmayacak, yayınlanan reklamlar programdan kolayca ayırt edilebilecek şekilde düzenlenecek, haber ve güncel program sunucuları reklam seslendiremeyecek, reklamlar en az 20 dakika arayla yayınlanacak, dini törenlere reklam alınmayacak, 30 dakikadan kısa haber bültenleri, güncel programlar ve çocuk programları reklamlarla kesilemeyecek, gizli reklam yapılamayacak, alkol, tütün ürünlerinin ve reçete ile satışına izin verilen ilaçların reklamı yapılamayacak gibi kurallar içermektedir. RTÜK dışında Reklam Özdenetim Kurulu reklamlarla ilgili kuralları uygulayan bir başka kuruldur. Reklam Özdenetim Kurulu, Reklamcılar Derneği, Reklam Verenler Derneği ve medya kuruluşlarının temsilcilerinden oluşan,

<sup>287</sup> McLeish, a.g.e., s.114-115.

uluslararası reklam uygulama esaslarını temel alarak, kurallara uygun olmayan reklamları kanuni bir yaptırım olmasa da önlemeye çalışan bir kuruldur. Avrupa Reklam Standartları Birliği üyesi olan kurul, reklamlarda Avrupa standartlarını uygulamayı amaç edinmiştir.<sup>288</sup>

Radyo reklamları yaratıcı sürecinin diğer reklam araçlarından ayrılan en önemli farkı, radyo reklam yazarının başarısına bağlı olmasıdır.<sup>289</sup> Radyo reklamlarının kendine has özellikleri de dikkate alınarak yaratıcı strateji süreci radyo reklamları için hazırlanır. Radyo reklamlarının kendine has özellikleri şunlardır.

**Kişisellik:** Radyonun kişisel bir araç olmasından dolayı, radyo reklamları insan sesinin avantajına sahiptir. Bu haber sunucusu, spor spikeri, talk şov sunucusu veya bir şarkıcı olabilir. Farklı ortamlarda farklı araçlarla dinlenebilen radyo alıcıları radyo ile dinleyici arasındaki samimi ilişkiyi kurar. Kurulan bu ilişkiyi radyo reklamlarına taşımak için radyo reklamları konuşma dilinde hazırlanmalıdır. Konuşma diliyle radyo reklamları dinleyiciye sohbeti andıran bir tarzda ve arkadaş havasında sunulur. Radyo metin yazarları, yerel dili kullanarak konuşma tarzında reklamlar yazarlar. Yerel radyo reklamları radyo istasyonunun kendi personel olanaklarıyla kolayca üretilebilirken, ulusal radyo reklamı yapmak için çok sayıda uzman gerekmektedir. Ayrıca konuşma tarzında yazılan reklamlar kısa, anlaşılır, gerçek ve dürüst mesajlar içermelidir. Dinleyiciler gerçekleri ve abartıyı çabucak fark edecekler ve reklamın tüm amacı bozulacaktır. Kelimeler hedef dinleyicinin konuşmasını yansıtmalı. Her yaş grubu kendi cümle ve kelimelerine sahiptir. Gençler yetişkinler gibi konuşmazlar. İyi bir radyo metin yazarı sosyal grupları belirgin olarak ayıran konuşma tarzlarını ayıracak kulağa sahiptir.<sup>290</sup> Bankalar için radyo reklamları radyonun arkadaş havası ve kişiselliğinden dolayı önemli bir yere sahiptir.<sup>291</sup>

<sup>288</sup> <http://www.rok.org.tr>, 23.11.2001.

<sup>289</sup> Jewler, a.g.e., s.195.

<sup>290</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.559.

<sup>291</sup> Philip Ward Burton (1983) *Advertising Copywriting* (5<sup>th</sup> Edition, New York: John Wiley & Sons), s.258.

**İlgiye yönelik:** Uzmanlaşmış araç olarak radyonun uzmanlaşmış programları öncelikle müzik türleri belirli özellikteki insanlara doğru yöneltilir. Reklamlar bu tür insanlarla konuşmak için sesin uygun tonunda ve müzik türünde dizayn edilmelidir. Bir radyo istasyonunda pek çok gıda, sigorta, banka vb reklamlar olduğu için bunlar arasından dinleyicinin dikkatini çekmek amacıyla reklam tek ve farklı olmalıdır. Radyo reklamlarında seçilen müzik yayınlanacak radyo istasyonunun formatına da uygun olmalıdır. Radyo istasyonunun yayın ve reklam politikasına aykırı reklam ve müzikler reklamın yayını güçleştirmenin yanı sıra dinleyicinin rahatsız olmasını da sağlar.<sup>292</sup> Sıkıcı reklam dinleyiciyi ilgisiz yapacaktır. Radyo reklamlarının ilgiye yönelik özellikleri, uygun dönemlerde yayınlanan reklamların hatırlanmasını sağlar. Lokanta reklamları dinleyicilerin işten eve gitme zamanında ve hafta sonu yayınlanırken, sinema reklamları Cuma akşamları veya Cumartesi sabahları yayınlanır.<sup>293</sup>

**Dikkatsizlik:** Radyonun geri planda olması, dikkatsiz dinleyicilerin radyo reklamlarına dikkat etmelerini ve dinlemeleri sağlamak zordur. Bu nedenle radyo reklamları ilk 3 saniyede dikkatsizliği kesmek ve dikkati yakalamak için oluşturulmalıdır. Bu süre dinleyicinin yakalandığı veya kaybedildiği zamandır. Reklamda her kelime ürünü almaya yönelmelidir. Reklamı dinleyen dinleyiciyi gecikmeksizin eyleme yöneltmek çok önemlidir. Dinleyicilerin duydukları son şeyi hatırlama eğiliminde oldukları için, ilk 3 saniye dışında, son 10 saniye içinde de ürünün vaadi tekrar edilmeli ve ürünün ismi belirtilmelidir.<sup>294</sup>

**Tekrar:** Radyo reklamlarının en önemli avantajı spot tekrarında sağladığı avantajdır. Yoğun mesaj bombardımanında radyo bu yönüyle diğer kitle iletişim araçlarından ayrılır. Radyo reklamlarının mesaj odaklı içeriği, dinleyiciye doğrudan neyin satıldığını ve hangi ürün olduğunu söylemelidir. Dinleyiciyi sıkmayan ve kısa radyo reklamları, hedef dinleyicinin özelliklerine göre tekrar edilmelidir. Radyoda dinleyicinin dinleyemediği bir reklam, müzik ya da haber için beklemesi gerekmektedir.

---

<sup>292</sup> Albright, a.g.e., s.134-135.

<sup>293</sup> Wells, Burnett, Moriarty, a.g.e, s.356

<sup>294</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.560.

Gazetede olduğu gibi elinin altında bulundurması ve istediği zaman tekrar okuma şansı yoktur. Bu sebeple radyo reklamcılığında, 30 saniyelik bir reklamda 3 tekrar, 60 saniyelik bir reklamda 5 tekrar normal olarak değerlendirilmektedir. Buna rağmen tekrar dinleyiciyi sıkacak oranda olmamalıdır. Radyo reklam cingılları tekrar etmede, cümleler şarkılı, müzikal oldukları için mükemmel özelliğe sahiptirler.<sup>295</sup>

**Hayalgücü:** Zihnin tiyatrosu olarak nitelendirilen radyo reklamları, işitsel öğelerden oluştuğu ve dinleyiciler reklamı yapılan ürün veya hizmeti göremedikleri için dinleyicilerin hayal gücüne hitap eder. Bu sebeple, radyo reklam senaryosu dinleyicinin zihninde bir görüntü oluşturacak şekilde hazırlanmalıdır. Radyo metin yazarının yaratıcı süreçte en büyük avantajı seslerle, otomobilin çalışması ve durması, telefonun çalması, suyun akması, bir bardağa düşen buz parçalarının sesi, kalabalıkların gürültüsü ve kameranın sesi gibi dinleyicinin zihninde her şeyi oluşturabilme özgürlüğüdür. Sesin insan zihninde bir resim oluşturabilmede olağanüstü bir etkisi vardır. Dinleyicinin hayal gücünde yer etmiş bir reklam uzun yıllar akılda kalabilecektir.<sup>296</sup>

**Eğlence:** Radyo reklamlarında mesajlar esprili ve müzikli kullanıldığı takdirde dinleyicinin reklamı dinlemesi, mesajı algılaması ve reklam tekrar yayınlandığında hatırlaması daha olasıdır. Espri ve müzik eğlenceli oldukları için dikkati sürekli kılabilir ve sevilecek etkiye sahiptirler. Bu özelliğine karşın espri abartıldığında ve kötü kullanıldığında fayda sağlamaz aksine dinleyicinin olumsuz tepki göstermesine yol açar.<sup>297</sup>

**Mesaja Odaklanma:** Dinleyicilerin radyoyu dikkatsiz olarak dinlemelerine rağmen dikkat çekmek ve reklamın dinlenmesini sağlamak için kullanılan tekrar, eğlence ve ilginlik araçlarının başarısı için radyo reklamının mesaj odaklı olması gerekmektedir. 30 saniye gibi kısa süre içerisinde bir ürün yahut hizmetle ilgili tüm bilgileri vermek mümkün değildir. Bu sebeple dikkat çekici ana özelliklerden biri veya

<sup>295</sup> Wells, Burnett, Moriarty, a.g.e., s.355.

<sup>296</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.554-555.

<sup>297</sup> Wells, Burnett, Moriarty, a.g.e., s.355

belki ikisini tanımlamak gerekmektedir. Reklamın çekici özellikleri rasyonel veya duygusal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Faydası, etkisi, sadeliği, düşük maliyeti, dayanıklılığı, kullanılabilirliği, parasal değeri, farklılığı, teknik kalitesi, yeni olması, durumu, gelişmiş şekli, heyecan vericiliği veya güzelliği gibi pek çok özelliklerden birinin seçilmesi gerekmektedir. Bir ürünün tek akılda kalıcı özelliğini söylemek tümünü söylemekten daha fazla etkilidir. Gıda ve içecek reklamlarında ana cümleler kolay hazırlanışı, bir dakikada yapılması, memnun ediciliği, uzun süre dayanıklılığı, tatlılığı, besleyiciliği vb gibi cümlelerdir. Bu önemli bir vaat, tüketici faydasını yansıtan bir cümle, bir eylem veya bir sonuç olabilir. Bazı örnekler şöyle verilebilir: Temiz nefes insan ilişkilerine yardım eder, banyonuzun dezenfekte edilmesi size güvenli bir ev sağlar, zayıflatan bir diyet sizi daha çekici yapar, bol kahve vermek arkadaşlarınızı etkiler, içkiliyken araba kullanmak masum insanları öldürür, güvensiz cinsel ilişki AIDS riskini artırır, hastalıklara karşı aşı çocuklarınızı koruyabilir, güzel bir kahvaltı başarılı bir gün sağlar gibi.<sup>298</sup> Mesajlar gereksiz kelimelerden arınmış, sade, anlaşılır, kısa ve basit şekilde bir fikir etrafında toplanmalıdır. Reklamın başlangıcından bitişine kadar bunlar mantıksal bir akış içinde olmalıdır. Mesaj odaklı olmak, reklam metninde aynı şeyi tekrar ve tekrar söylemek anlamında değildir. Bundan kaçınmak için radyo reklamlarında mizah, müzik veya drama gibi yaklaşımlar kullanılabilir.<sup>299</sup>

Bu özellikler çerçevesinde radyo reklamlarının hazırlanmasında aşağıdaki tekniklere dikkat etmek gerekmektedir.<sup>300</sup>

- 1- Radyo reklam metni, reklam stratejisi yeniden gözden geçirilerek yazılmalıdır.
- 2- Radyo reklam spotu dinleyicilerin dikkatini çekecek bir ses, müzik ya da ses efekti ile başlatılmalıdır.
- 3- Radyo reklamları zaman, yer ve özel dinleyiciye göre şekillendirilmelidir.
- 4- Reklam mesajında öncelikle ürünün temel yönü tanımlanmalı ve vurgulanmalıdır.

<sup>298</sup> McLeish, a.g.e., s.116-117.

<sup>299</sup> Albright, a.g.e., s.138.

<sup>300</sup> Haluk Gürgen (1990) **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı** (Eskişehir: A.Ü. Yayınları No. 391, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:152), s.123-124; Russell, Lane. a.g.e., s.558-559; Shane, a.g.e., s.389.

- 5- Tüketicilerin ürüne ulaşabilmesi için satın alma noktaları açıklanmalıdır.
- 6- Mesaj dikkat çekici ve bilgilendirici olmalıdır.
- 7- Reklamda ürüne sahip olmadan kaynaklanan keyif açıkça yansıtılmalıdır.
- 8- Ayrıca ürüne sahip olmamanın dezavantajları anlatılmalıdır.
- 9- Dinleyicinin ürünü ve hizmeti görselleştirmesine yardımcı olacak kelimeler, müzikler ve sesler kullanılmalıdır.
- 10- Radyo reklamlarında kısa cümleler mesajı karışık cümlelerden daha kolay anlaşılır hale getirdiği için tercih edilmelidir.
- 11- Anlamsız içi boş sıfatlar, gereksiz sözcük oyunları kullanılmamalıdır.
- 12- Reklam metninde mesajın önemli sözcükleri ve ürünün adı sıkça tekrarlanmalıdır.
- 13- Diyalogların inandırıcı ve doğal olması reklamın etkisini artırmaktadır.
- 14- Radyo reklamlarında mizah ancak iyi yapıldığı zaman etkilidir. Aksi halde dinleyici reklamdan uzaklaşacaktır.
- 15- Reklamda mizah kullanılacaksa, reklama etkili bir girişle başlamak gerekmektedir.
- 16- Her bir reklam spotu eyleme, ürün fikrine veya problem çözümüne dönük bir davetle son bulmalıdır. Kapanış ne kadar etkili olursa spot o kadar etkili olacaktır.
- 17- Hikayeli bir cıngıl uzun olan cıngıldan daha açıktır.
- 18- Radyo reklamlarında zaman çok önemlidir. Reklamda uzun süreli duraklamalar dinleyicinin dikkatini dağıtır.
- 19- Telefon numaralarını, anlaşılması için heceleyerek söylemek gerekir. Heceleme yanlış anlamaları önleyecektir.
- 20- Reklam metninin dışında reklamı seslendiren spikerin düşündüğü telaffuz ve vurgulamalardan kaçınmak gerekir.
- 21- Metnin akıcı ve zamanlamasının doğru olabilmesi için yazdıktan sonra birkaç kez yüksek sesle okunması hataların anlaşılmasını sağlayacaktır.
- 22- Kaydedilen reklam mümkünse müşteriye kasette sunulmalıdır.

## 2. RADYO REKLAM SENARYOSU

Radyo reklam senaryosu yaratıcı strateji sürecine göre hazırlanan reklam mesajının bütün işitsel tanımlamalarını, kaynağını ve mesajın içeriğini tanımlamayı ihtiva eder. Radyo reklam senaryosunda önemli olan kelime ve seslerin kullanımı ve bunların reklam kaydında kolaylık sağlaması için zamanlamasının çıkartılmasıdır. Radyo reklam senaryosunun hazırlanması reklamın belirlenen hedefler doğrultusunda kaydedilmesini ve seslendirilmesini sağlamaktadır. Radyo reklam senaryosunda kullanılan kelimeler, müzikler, ses efektleri ve sessizlik senaryoda açıkça ifade edilir.<sup>301</sup> Radyo reklamları 10, 30 ve 60 saniye gibi belirli standart uzunluklarda kaydedilir. Radyo reklam senaryosu hazırlanırken zamanının da yazılması bu açıdan zorunludur. Yayın zamanından birkaç saniye kısa olarak senaryoda zamanlama belirtilir. Mesela, 30 saniyelik bir radyo reklamı için 28 saniye, 60 saniyelik bir radyo reklamı için 58 saniyelik süre yazılır. Reklamlarda zamanlama senaryonun sol kenarın aşağısına bir kelime hesabıyla ifade edilir. Genelde kelime saymada aşağıdaki rehber kullanılmaktadır.<sup>302</sup>

### Kelime Hesaplamaları

<i>Süre</i>	<i>Kelime</i>
<i>10 Saniye</i>	<i>20-25</i>
<i>20 Saniye</i>	<i>40-45</i>
<i>30 Saniye</i>	<i>60-65</i>
<i>60 Saniye</i>	<i>120-125</i>
<i>90 Saniye</i>	<i>185-190</i>
<i>2 Dakika</i>	<i>240-250</i>

Reklam senaryosunda zamanlama reklamda ses efektleri kullanıldığı zaman azalacaktır. Mesela reklamda 5 saniyelik ayak sesleri kullanılacaksa reklam zamanlamasında 10-12 kelime kesmek gerekecektir.<sup>303</sup> Yukarıdaki zamanlama yönteminin dışında bir başka yöntemde radyo reklam senaryo metninin her satırı için

<sup>301</sup> Peter B. Orlik (1998) **Broadcast/Cable Copywriting** (6<sup>th</sup> Edition, Boston: Allyn & Bacon), s.160.

<sup>302</sup> Harold W. Berkman, Christopher Gilson (1987) **Advertising Concepts and Strategies** (2. Edition, New York: Random House), s.413.

<sup>303</sup> Russell, Lane, **a.g.e.**, s.563.

zaman tahmini yapmaktır. Bu yöntemde her bir satırın ortalama 3 saniyede okunacağı tahmin edilir. 9-10 satırlı bir metnin 30 saniye, 18-20 satırlı bir metnin 1 dakika süreceği şeklindedir.<sup>304</sup>

Kelimeler konuşma dilinde yazı dilindekinden farklı kullanıldığı için senaryo yazmada dikkat edilmelidir. Radyo reklamlarında cümleler basit kurulmalıdır. Radyo sunucuları kısa cümleleri tercih ederler. Fakat kısa cümleler bir arada yoğunlaştırılırsa metin monotonlaşır. Yine bazı seslerin bir arada söylenmesi anlamı ve söyleyişi zorlaştıracağı için yan yana getirilmemeye çalışılmalıdır. Bir senaryonun okunaklı olmayan şekilde olduğunu bilmek için senaryonun yüksek sesle ve tekrar tekrar okunması gerekmektedir.<sup>305</sup> İyi bir radyo reklamına örnek olarak 1988 ve 1989 yıllarında ADWEEK dergisinde de en iyi radyo reklamı seçilen reklamın metni şöyledir. Otel 6 için hazırlanan ve Tom Bodett'in seslendirdiği reklamdır.<sup>306</sup>

Otel 6

: 60 Saniye

SFX: (Eğlenceli bir müzik, yükselir ve alçalır)

Tom Bodett: Merhaba. Ben yeni bir tatil yol oyunu için Otel 6'dan Tom Bodett. Amacımız yolculuk boyunca arabanızdayken geçen arabalardaki insanların isimlerini tahmin etmek. Mesela 68 vagon bir araba, biliyorsunuz ki iki tarafı da tahta olan bir model. İçinde sevimli bir çift var. Bayan arabanın içinde örgü örüyor. Bayın da iki eli direksiyonda. Tahminim bu çiftin isimleri Ruth ve Charlie'dir. Tamam eğlence başlıyor. Onlar durana kadar takip et. Sonra durunca kendini tanıt. Yanıt verirlerse ve merhaba ben Charlie ve eşim Ruth derlerse. Kazandınız. Değilse kaybettiniz. Otel 6'ya gidene kadar zamanı geçirmenin ve yeni insanlar tanımanın güzel bir yolu. Otel 6 temiz, rahat odalarıyla en düşük ücrete sahip bir oteldir. Ben Otel 6'dan Tom Bodett. Sizin için ışıkları açık bırakacağız.

Radyo senaryosu 8½ x 11 boyutunda kağıtlara veya özel olarak hazırlanmış kağıtlara iki boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Radyo senaryosu iki sütundan oluşmaktadır. Sol tarafta sesin kaynağı tanımlanır ve sağ tarafta daha geniş sütun

<sup>304</sup> Albert C. Book, C. Dennis Schick (1997) **Fundamentals of Copy & Layout** (3. Edition, Chicago: NTC Publishing Group), s.204.

<sup>305</sup> Burton, a.g.e, s.251; Moriarty, a.g.e., s.293.

<sup>306</sup> Albright, a.g.e., s.135-136.

mesajın gerçek içeriğini verir. Bunlar ya spikerin okuyacağı kelimeler veya diyaloglar ya da ses efektleri ve müziklerdir. Yine yapımcıya ve spikere kolaylık sağlayıcı ipuçları da senaryoda yer alır. Senaryoda büyük harfler konuşulmayan her şey için kullanılır.<sup>307</sup> Senaryo metinleri kolay okunması için iki boşluk bırakılarak yazılmalı, ses efektleri parantez içinde belirtilmelidir. Noktalama işaretleri ve gramer çok önemlidir, senaryo metni konuşma formatında olmalıdır. Senaryoda aşırı numaralar ve talimatlardan sakınılmalıdır. Adres ve telefon numaraları mümkün olduğu kadar kolay algılanabilir şekilde tekrarlanmalıdır.<sup>308</sup> Senaryoda belirli cümlelere spikerin vurgu yapması için altı çizili veya birer boşluk bırakılarak belirtilir. Ses efektlerinin alçalıp yükselmesi yine senaryo metninde belirtilmelidir. Reklam süresi senaryonun üst sol köşesinde :30 saniye gibi açıkça belirtilmelidir.<sup>309</sup>

### 3. RADYO REKLAMLARINDA KULLANILAN ARAÇLAR

Radyo reklamlarında mesajları geliştirmek için 3 temel araç kullanılmaktadır. Bunlar müzik, ses, ve ses efektleridir. Reklam yazarları ve reklam kayıt uzmanları etkiyi kuvvetlendirmek için bu araçları farklı şekillerde kullanmaktadırlar.<sup>310</sup> Bu üç aracın etkili kullanımındaki temel amaç dikkatsiz dinleyicilerin dikkatini çekmek ve ürün/hizmeti algılamasını kolaylaştırmaktır. Bu üç araç dışında radyo reklamlarında sessizlik de yine ürünün/hizmetin özelliğine (motorun sessiz çalışması), belirli bir duygu vermek (sakinlik gibi) ve dikkatsiz dinleyicinin reklamda verilen bilgiyi yakalaması ve dikkatini toplaması amacıyla kullanılmaktadır.<sup>311</sup>

<sup>307</sup> Orlik, a.g.e., s.160; Book, Schick, a.g.e., s.196.

<sup>308</sup> Keith, Krause, a.g.e., s.214-216.

<sup>309</sup> Albright, a.g.e., s.131.

<sup>310</sup> Wells, Burnett, Moriarty, a.g.e., s.347.

<sup>311</sup> G. Douglas Olsen (1995) "Creating the Contrast: The Influence of Silence and Attribute Importance", *Journal of Advertising*, Vol:24, No:4, s.29.

göstermektedir. Müzikal bir reklam insan beyninin tümünü etkiler bir yapıdadır. Konuşamayan insanların şarkı söylemesi bunun açık göstergesidir.<sup>315</sup> Wallace yaptığı araştırmalarda, reklam mesajlarının konuşma formatından çok, şarkılı formatta söylenmesi mesajın yakalanmasını ve hatırdaki kalmasını kolaylaştıran bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur.<sup>316</sup> Müziğin reklamlarda kullanılmasında bir ürünün satın alma noktasında bilinç altını ateşleyen bir araç olduğu araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Müzik yarattığı etkiyle satın alma noktalarında markaya farklı bir kimlik verebilmektedir. Bu sebeple reklamlarda sıkça kullanılmaktadır. Müzik güçlü bir hatırlatıcı araçtır. Müzik radyo ve televizyon reklamlarının hatırlanmasını önemli ölçüde etkilemektedir. Bir reklam spotunda veya kampanya da, müziğin kullanılmasında ürünü tanımlayacak etkili bir müzik belirlenmelidir. Müzik sadece bir reklam spotunun başarısını artırmakla kalmaz aynı zamanda bir kampanyanın bütünlüğünü de etkiler.

Müzikli reklamlarda temel de olması gereken özellikler şunlardır.<sup>317</sup>

- 1- Dikkat çekmeli,
- 2- Eğlendirici olmalı,
- 3- Görsel olmalı,
- 4- Güçlü prodüksiyon özelliklerine sahip olmalı,
- 5- Hatırdaki kalıcı olmalı,
- 6- Bir ruh hali veya duygu yaratmalı,
- 7- Güçlü reklam mesajı içermeli,
- 8- Hedef kitlenin müzik zevkine uygun olmalı,
- 9- Spotun tüm öğelerini birleştirmeli,
- 10- Kolayca anlaşılması için akıcı olmalı,
- 11- Dinleyiciyi dinlemeye yöneltti müzik, efekt veya cümle spotun başlangıcında verilmelidir.

Radyo reklamlarında müzikle iki temel tercih söz konusudur. Bu ya müzik yoğunluklu cıngıl ya da kelimelerin yoğunlukta olduğu bir reklam tercihidir. Kelimelerin yoğunlukta olduğu reklamda müzik geri planda kalır. Geri planda kalan

<sup>315</sup> Woodward, a.g.e., s.83.

<sup>316</sup> Mizhelle L. Roehm (May-June, 2001) "Instrumental vs. Vocal Versions of Popular Music in Advertising", *Journal of Advertising Research*, s.50.

<sup>317</sup> Woodward, a.g.e., s.13-26.

müziğe ‘yatak’ adı verilmektedir. Müzik yatağı veya ses efektleri adı verilen geri planın üzerinde spikerin sesi kullanılmaktadır. Bazı durumlarda müziksiz tek sunucu sesi de kullanılabilir. Fakat bu nadir bir kullanımdır. Bu, genelde yasal haberlerde kullanılmaktadır. Radyoda müziksiz insan sesi çıplaktır.<sup>318</sup> Geri plandaki müziği elde etmek için radyo istasyonlarının iki tür kaynağı vardır. Bunlardan ilki, kayıt şirketleri tarafından radyolara gönderilen demo (demonstration albüm) albümlerdir. Bu albümlerin çoğu radyo istasyonlarında yayınlanmadığı için müzik olarak kullanılmasında faydalı bir kaynaktır. Yine film müziklerinin albümleri (soundtrack) farklı müzikler içerdiği için radyo istasyonları müzik tercihinde kullanılmaktadırlar. Yayında kullanılan albümlerde bir başka müzik kaynağıdır. İkincisi de müzik arşivi yapan prodüksiyon şirketlerinin ücretli olarak verdikleri kaynaktır. Radyo istasyon sayısının artması ve reklamlarda kullanılan müziklerin birbirine benzer olma riskine karşın daha çok tercih edilen bu müzik arşivleridir.<sup>319</sup>

Radyo reklamlarından dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli noktada reklamda kullanılan müziğin yayın hakkıdır. Eserin sahiplerinden izin alınmadan yapılan reklam büyük sorunlar yaratabilmektedir. Telif hakkı mekanik/çoğaltma ve temsili telif hakkı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mekanik telif hakkı müziğin üretim aşamasında eser sahibine ödenen hak olurken, temsili telif hakkı eserin radyolar ve televizyonlarda yayınlanmasından doğan hak anlamına gelmektedir.<sup>320</sup> Müziğin yaratıcısına ödenmesi gereken telif hakkı (copyright) müziği kullanan ajansa, prodüksiyon şirketine ve reklam verene reklamın yasal olarak kullanma hakkını vermektedir. Telif hakkı reklamı kaydetmeden önce alınmalıdır. Kaydettikten sonra yapılacak görüşme büyük sorunlar yaratabilir. Bir parçanın telif hakkı sona erdikten sonra herkes tarafından kullanılabilen ücretsiz kamusal bir parça haline gelmektedir. Eski favori parçalar ve klasikler telif hakkı sona erdikleri için kamusal bir parça olmuşlar ve reklamlarda kullanılmışlardır. Tabii ki bunun dezavantajı pek çok kullanıcısının olmasıdır. Popüler parça üreten kişiler telif haklarıyla koruma altına

---

<sup>318</sup> Moriarty, a.g.e., s.288.

<sup>319</sup> Keith, Krause, a.g.e., s.218.

<sup>320</sup> Gözde Aydın (Ocak, 2002) “Reklam Müziğinde Telif Hakkı”, *Media Cat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, Sayı: 84, s.74.

alınmıştır.<sup>321</sup> Amerika’da müzik yapımcılarını ve yayıncıların üye oldukları üç tane birlik vardır. Bu birlikler ASCAP (American Society of Composers, Authors and Publishers), SESAC (The South East Society of Authors) ve BMI (Broadcast Music Incorporated) dir.<sup>322</sup> Türkiye’de 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu 2 Mart 2001 tarihinde 4630 sayılı değişiklikle yürürlüğe girmiştir. Bu kanuna göre müzik kullanımında eser sahibinin veya müzik birliklerinin izinleri alınması gerekmektedir. Kanun izin alınmaksızın kullanan kişilerin 4 yıldan 6 yıla kadar hapis ve 50 milyardan 150 milyara kadar para cezası öngörmektedir. MESAM, MÜYAP, MSG ve MÜYOBİR eser sahiplerinin haklarını arayan birliklerdir. MESAM ve MSG, Müzik Eser Sahipleri Birlikleri, MÜYAP ve MÜYOBİR, Müzik Yapımcıları Meslek Birlikleri olarak faaliyet göstermektedir. Bu birlikler ulusal radyo istasyonlarından yıllık 300 milyar, bölgesel radyo istasyonlarından yıllık 150 milyar, yerel radyo istasyonlarından yıllık 75 milyar, şayet radyo istasyonu dijital yayın yapıyorsa bu ücret yüzde 50 artan telif ücretleri talep etmişlerdir. Bu ücretler radyocular tarafından çok yüksek bulunmuş ve tepkiyle karşılanmıştır. Radyo yayıncıları tepkilerini daha etkili göstermek amacıyla Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği’ni (RATEM) 2 Mart 2001 tarihinde kurmuşlardır.<sup>323</sup> Meslek birlikleri ve radyolar arasında uzlaşma sağlanamamış ve radyolar meslek birliklerine ait sanatçıların albümlerini yayınlamamışlardır. 19 Nisan 2001 tarihinde RATEM kurulmadan önce, meslek birlikleriyle radyo istasyonları arasında yapılan anlaşma ile telif ücretleri ulusal radyolar için 10 bin dolar, Marmara bölgesindeki bölgesel radyolar için 5 bin dolar, Marmara bölgesindeki yerel radyolar için 2.500 dolar, ülke genelindeki bölgesel radyolar için 2.500 dolar, büyük şehir belediyelerine bağlı radyolar için 1500 dolar ve ülke genelindeki yerel radyolar için 900 dolar olarak belirlenmiştir.<sup>324</sup> Bu rakamlar henüz tüm sektörce kabul edilmiş ve uygulanmakta olan rakamlar değildir. Radyoların önemli sorunları arasında önemini korumaktadır .

<sup>321</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.563-564.

<sup>322</sup> Adams, Massey, a.g.e., s.127.

<sup>323</sup> **OnAir Broadcast Dergisi** (Haziran, 2001) “Telif Hakkı Savaşları”, Sayı:30, s.4-5.

<sup>324</sup> Sema Denker “Telif anlaşması tamam”, <http://www.hurriyetim.com.tr>, 20 Nisan 2001.

### 3.2.Ses

Ses mesajın ulaşması için gerekli araçlardan biridir. Ses radyo reklamlarının temelini oluşturduğu için reklamda ürünü tanımlamak, dikkat çekmek, ilgi yaratmak, arzu duyulmasını sağlamak ve dinleyicinin karşılık vermesini geliştirmek için kullanılır. İnsan sesinin sıcaklığı iletişim kurmada her şeyi taşımaktadır.<sup>325</sup> Kelimesiz, ezgisiz, müzikli reklamlar da vardır ama nadirdir. Sesler, şarkıcının, sunucunun, anlatıcının, görüşmecinin mesajlarını kelimelerle taşır. Bununla birlikte ses, samimi ve zorlayıcı olduğu için bütün ses parçalarından en ikna edicidir. Sesin tonu ve karakteri önemli ve kritik bir karar almayı gerektirir. Ufak çocuklar, yaşlı insanlar, gençler sinema yıldızları, yoğun iş temposunda çalışan yöneticiler, boğuk, yumuşak, seksi, kaba, üzgün gibi belirgin ses karakterine ve konuşma şekline sahiptirler. Bu sebeple sesler dinleyicinin zihninde farklı etkiler yapar. Seste bir başka önemli nokta kaynağının önemli olmamasıdır. Bir prodüksiyon şirketi olan Valentino şirketi çocuk sesi kaydetme çalışmalarında çocuklardan alamadıkları sesi, orta yaşlı bir kişiden almayı başarmışlardır.<sup>326</sup>

### 3.3.Ses Efektleri

Ses Efektleri (SFX) radyo ve radyo reklamları için sesin ve müziğin etkisini artırmada belirleyici etkiye sahiptirler. Ses efektleri televizyonda görüntüyü güçlendirmek için kullanılırken, radyoda ses efektleri kendi hikayesini anlatmak zorundadır. Bir hikaye ses efektleriyle anlatıldığı kadar hiçbir şeyle güçlü olarak anlatılamaz. Mesela, yüksek sesle tartışılan, kapının vurulduğu, ayakların adımlara dönüştüğü, çığlıkların ve seslerin gürlediği bir tabloyu kelimelerle anlatmak mümkün değildir. Trafığe bakmayan ve kaza yapan birisinin heyecanlı durumdan kaçışını zihinde ufak dramalarla oluşturmak için kelimelere ihtiyaç yoktur. Ses efektleriyle bu çok daha iyi yapılabilir. Ses efektleri insanların zihninde düşünsel bir etki yaratmak için kullanılırlar. Dinleyici farklı seslerden hikaye yaratmak için ilişkileri ve bağlantıları birleştirir. Ses efektleri bir binanın çöküşünü, cırcırböceğinin civıltısını, araba yarışının

<sup>325</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.555.

<sup>326</sup> Moriarty, a.g.e., s.289.

gürültüsünü, bardakların şingirtisini, lokantadaki gümüş eşya ve porselenin varlığını yansıtır. Ses efektleri insanın zihin gözündeki görüntüleriyle konuşur. Metin yazarları dinleyicilerin zihinlerinde etki yaratmak amacıyla ses efektlerini kullanmak zorundadırlar. Radyo reklamlarında ses efektlerinin kullanılması, araştırmalarda dinleyicinin zihinsel sürecini etkilemede, reklamı yapılan ürün ve hizmete karşı daha güçlü duygusal tepki oluşturmada, marka ile ilgili bilgilerin hatırlanmasında ve daha güçlü marka kimliği ortaya koymada etkili olduğunu göstermiştir.<sup>327</sup> Ses efektlerinin olumlu etkilerinin yanı sıra dinleyicinin dikkatini dağıtacak ve sıkıcı hale getirecek şekilde yoğun kullanılması olumsuz etkiye sebebiyet verebilmektedir. Bu sebeple sadece ihtiyaç duyulduğu zaman istenen etkiyi artırmak için kullanılmalıdır.<sup>328</sup> Ses efektlerinin elle yapılan (manual), kaydedilmiş (recorded) ve elektronik (electronic) olmak üzere üç temel kaynağı vardır. Elle yapılan efektler canlı üretilen efektlerdir. Bu tür efektler kapıları açmak, ayak sesi çıkarmak, korna çalmak gibi sesler canlı ortamda ya da stüdyo ortamında kaydedilirler. Kaydedilmiş efektler kasetlerde, CD'lerde, DAT'larda, bilgisayar ortamında veya profesyonel ses arşivlerinde bulunurlar. Bu efektler radyo metin yazarına köpek havlamasından, kedi miyavlamasına, yarış otomobili sesinden gök gürültüsü sesine kadar geniş olanaklar sunmaktadır. Elektronik efektler elektrik sinyali veya başka elektronik ses üreten bir aygıt kullanılarak yaratılan ses efektleridir.<sup>329</sup>

#### 4. RADYO REKLAM FORMATLARI

Gazete ve televizyon reklamlarında görüntü ve grafikler reklamın etkisine olumlu katkı sağlarken, radyo reklamlarında bu etkiyi yaratmak için bazı teknikler kullanılır. Radyo reklam yazarı metni daha anlaşılır kılmak, hedef dinleyici meşgulken dikkatini çekmek ve reklam süresince dikkatini devam ettirmek için bu teknikler arasından seçim yapmaktadır. Radyoda kullanılan reklam formatları televizyon reklam formatlarına göre oldukça basit formatlardır. Bu basitliğe rağmen yaratıcılığı fazlasıyla

<sup>327</sup> Darryl W. Miller, Lawrence J. Marks (1992) "Mental Imagery and Sound Effects in Radio", *Journal of Advertising*, Vol:21, No:4, s.88-89.

<sup>328</sup> Wells, Burnett, Moriarty, a.g.e., s.349.

<sup>329</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.555.

gerektiren formatlardır.<sup>330</sup> Reklamlarda kullanılan formatlar genel olarak doğrudan satışa yönelik rasyonel mesaj, bilimsel ve teknik kanıt gösterme, ürünü gösterme (demonstration), karşılaştırma, tanıklık, yaşam tarzı, animasyon, kişisel sembol, fantezi, dramatize etme, mizah ve bunların karışımından oluşmaktadır.<sup>331</sup> Bu reklam formatları bir reklamda ayrı ayrı kullanılabilirken tümü bir reklamda da kullanılabilir. Aşağıda radyo reklamlarında kullanılan reklam formatları sınıflandırılmış ve mizah radyo reklamları için sıkça başvurulan bir format olduğundan formatlar arasında ayrıca incelenmiştir.

#### 4.1. Düz Anons

Bu reklam formatında ürünün veya hizmetin temel özelliği müziksiz ve ses efektsiz olarak yer alır. Radyo reklamcılığında en çok kullanılan formatlarından biridir. Bu formatta tüm reklam metnini bir spiker seslendirmektedir. Reklamın başarısı hem metne hem de metni seslendiren spikerin sesindeki sıcaklık ve inandırıcılığına bağlıdır. Bu reklam formatında etkiyi artırmak amacıyla ünlü kişilerin seslerinden de faydalanılmaktadır. Gene Hackman'ın Birleşik Hava Yollarının reklamlarında, Jack Lemmon'un Honda reklamlarında, Adam Arkin'in Compaq bilgisayar reklamlarında, Johnny Cash'in Folgers kahve reklamlarında kullanıldığı gibi. Bu tür reklamlar da diğer araçlar kullanılmaksızın spiker reklam metnini okuduğu için, çoğunlukla radyo spikeri ve DJ'i tarafından seslendirilip radyo istasyonuna gönderilirler. Diğer reklam spotlarından daha ucuz maliyete sahiptir. Yerel pazar koşullarına uygunluk açısından ve yayınlanma hızı açısından tercih edilirler.<sup>332</sup>

---

<sup>330</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.560.

<sup>331</sup> George E. Belch, Michael A. Belch (1998) **Advertising&Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective** (4. Edition, Irwin McGraw Hill), s.275.

<sup>332</sup> Orlik, a.g.e., s.193.

## 4.2.Donut Formatı

Bu reklam formatında düz anons formatından farklı olarak müzik kullanılmaktadır. Bu formatta enstrümantal bir müzikle reklam başlatılır, sonra müzik kısılarak anons yapılır ve kapanışta müzik tekrar yükseltilerek reklam bitirilir. Kullanılan müzikler genellikle önceden kaydedilmiş müziklerdir. Yerel radyo istasyon spikerleri bu formatı kullanarak yerel pazar koşullarını ve gelişen olayları kolayca verebilmektedirler.<sup>333</sup>

## 4.3.Diyalog ve Ses Efektleri

Bu reklam formatında düz anons formatında olduğu gibi bir veya birden fazla spikerin reklamı seslendirmesi ve spikerin dışında müzik ve ses efektleri kullanılması söz konusudur. Reklamda ürün ve hizmet problemi çözerken, dinleyicinin içinde bulunduğu hayatın içinden bir kesit şeklinde diyaloglarda kullanılmaktadır. Bu tür reklamlarda iki spiker cümleleri paylaşırlar. Reklam hızlı şekilde seslendirilmiş olur ve heyecan uyandırır. Bu teknik reklamlara haber tadı verir.<sup>334</sup> Spiker profesyonel bir kişiyle değil bir müşteriyle konuşabilir. Bu müşteri ürünü ve hizmeti kullanan ve memnun olan bir müşteridir. Müşteri tüm reklamın seslendirilmesinde de kullanılabilir. Diyaloglar telefonda veya dışarıda sokakta da geçebilir. Bu durumda sesler seslendirilen mekanda çekilir ve sonra stüdyoda düzenlenir. Seslendiren kişi sayısı iki olabileceği gibi çok sayıda da olabilir. Bu kişiler dinlerken ayırt edilebilecek ses karakterine sahip olmalıdırlar. Dinleyici sesleri birbirine benzer bulur ve karıştırırsa mesajdan uzaklaşacaktır.<sup>335</sup> Diğer reklam formatlarında da olabileceği gibi bu reklam formatında ünlü kişilerin seslerinden faydalanılabilir. Bu durumda reklam seslendirme maliyeti ünlü kişiye ödenecek ücretten dolayı artabilmektedir.<sup>336</sup>

---

<sup>333</sup> Moriarty, a.g.e., s.287.

<sup>334</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.561.

<sup>335</sup> Burton, a.g.e., s.257; Orlik, a.g.e., s.196-197.

<sup>336</sup> Berkman, Gilson, a.g.e., s.413.

#### 4.4.Müzikli veya Cıngıl (Jingle) Formatı

Müzik, reklamın algılamasını kolaylaştırıcı etkisinden dolayı özellikle radyo reklamlarında tercih edilmekte ve radyo reklamcılığının ilk dönemlerinden itibaren kullanılmaktadır. 1930'lu yılların sonlarında müzikli reklamların sayısı hızla artmış ve radyo reklamcılığında standart haline gelmiştir. Pepsi-Cola'nın reklamı o dönemde başlamış, büyük etki yaratmış ve 1941 yılında dinlemek için tercih edilen reklam olmuştur.<sup>337</sup> Müzikli reklamların reklam formatları arasında iki önemli avantajı bulunmaktadır. Birincisi, dinleyicinin reklamı dinlerken keyif almasını ve böylelikle mesajı kolayca hatırlamasını sağlamasıdır. İkincisi kullanımındaki sayısız esnek yöntemlerinden dolayı radyolarda yayınlanan diğer reklam formatlarından kolayca ayırt edilmesidir. Başarılı kullanımın dışında müziğin reklam mesajını gizleyebilmesi ve dinleyiciyi sıkması ve yorması da söz konusu olabilmektedir. Yine bu formatta diğer formatlardan daha az bilgi verilmekte ve reklamı yapılan ürüne daha az ciddi görünüm verebilmektedir.<sup>338</sup>

Reklamlarda müzikler ses efekti olarak, sloganı ve satış vaadini güçlendirici olarak, geri planda duyulması için ve baştan sona akıcı bir araç olarak yer alması için kullanılmaktadırlar. Ses efekti gibi kullanıldığında müzik ses efektinden daha fazla etkili ve akılda kalıcı olabilmektedir.<sup>339</sup> Araştırmalarda en iyi 4 ya da 5 reklamın bir tanesinde cıngıl ve slogan kullanılmıştır.<sup>340</sup> Radyo 2000 araştırmasında müzikli ve dramatik reklamların yüzde 38,3 oranında en yüksek beğeni grubuna ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine bu araştırmada özel tanıtım (programlı reklamların) yüzde 27,6 ile ikinci, sponsor reklamların yüzde 14,6 ile üçünü ve radyo spikerlerinin okuduğu spot reklamların yüzde 13,3 ile dördüncü sırada yer almıştır.

Müzikli reklamlar başlangıç (intro), mesajın geliştiği orta kısım ve kapanış kısımlarından oluşmaktadır. Reklamın başlangıç aşaması dinleyicinin dikkatinin

<sup>337</sup> James J. Kellaris, Anthony D. Cox, Dena Cox (1993) "The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation", *Journal of Marketing*, Vol:57, October, s.114.

<sup>338</sup> Rein, a.g.e., s.86; Russell, Lane, a.g.e., s.562.

<sup>339</sup> Orlik, a.g.e., s.202-203.

<sup>340</sup> David W. Stewart, Kenneth M. Farmer, Charles I. Stannard (1990) "Music As A Recognition Cue In Advertising-Tracking Studies", *Journal of Advertising Research*, August/September, s.40.

çekileceği ilk aşamadır. Bu aşamada reklam mesajının ana fikri oluşturulabilmekte ve koro yöntemi (çok seslilik) kullanılabilir. Ana fikir reklam mesajının müzikal kelimesi olarak dinleyicinin hatırlayacağı mesajdır. Ana fikir özellikle reklamın son 4-10 saniyesinde etkili olmaktadır. Sonra mesajın geliştirildiği ve sayısız yöntemlerin kullanılabilmesi orta kısım gelmektedir. Kapanış reklam mesajının ana fikrinin tekrarlandığı, koro yönteminin kullanılabilmesi aşamadır.

Müzikli reklamlarda orijinal müziklerin kullanılması reklamın bütçesini önemli ölçüde etkileyecek bir karardır. Orijinal parçaların oluşturulması için 10.000.Doların üzerinde maliyetler çıkartılabilmektedir. Popüler parçaların kullanım hakları çok daha fazla maliyet getirebilmektedir. Mesela, Microsoft Windows 95 reklam kampanyası için Rolling Stones'un "Start me up" isimli parçasına 4 milyon dolar ödemiştir. Eski dönemlerin popüler parçalarını reklam için düzenlendiği örnekler ise; Bob Dylan'ın "The times They are a-changin" isimli parçası Coopers & Lybrand için, The Beatles'ın "Revolution" isimli parçası Nike için (Nike bu parça için 500.000 Dolar ödemiştir<sup>341</sup>), Rolling Stones'un "Satisfaction" isimli parçası Snickers şekerleri için yeniden düzenlenmişlerdir.<sup>342</sup>

Cıngıl yapımında uyulması gereken bazı kural ve tavsiyeler şöyledir.<sup>343</sup>

- 1- Cıngıl kelimelerinde son kelimeye slogan yerleştirilmelidir. Böylece sloganın akılda kalıcılığı artmış olacaktır. İlk defa slogan yaratılıyorsa bu sloganın şarkı olmaya uygun olmasına dikkat edilmelidir.
- 2- Birbirine benzer ve birbirini tamamlayan cümlelerde hece sayılarının da eşit ya da birbirine yakın olmasına dikkat edilmelidir.
- 3- Hem ana fikri işleyen hikayeyi aktaran kıtaları, hem de nakarat kıtaları birlikte kullanılmalıdır. Her cıngılda bunların oranları farklı olabilir ancak duygu, heyecan, coşku yaratabilmek için bunların ikisinin de kullanılması gerekmektedir.

<sup>341</sup> Kellaris, Cox, Cox, a.g.m., s.114.

<sup>342</sup> Belch, Belch, a.g.e., s.287-288.

<sup>343</sup> Müge Elden (Şubat, 1999) "Radyo İçin Reklam Yazmak", *Düşünceler*, E.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:12, s.78-79.

- 4- Sözcüklerde ekonomik olunmalıdır. Karışık kelimeler insanların kafasını karıştırır, asıl vermek istenilen ana fikirden uzaklaştırır ve mesajın anlaşılmasını güçleştirir.
- 5- Eğer müziğin ritmi hakkında emin değilseniz, bildiğiniz bir şarkı üzerine sözleri yazmayı deneyin. Ancak bunu besteciye kesinlikle söylemeyin aksi takdirde etki altında kalacak ve orijinale benzer bir eser olacaktır. Böyle bir çalışmanın size yararı güftenin uzunluğunun ve heceleme ayarlarının yapılmasında seçtiğiniz parçanın rehber görevi görecektir.
- 6- Cıngılın sözleri bitip zamanlama yapacağınız zaman yüksek sesle ve orta hızla okuyun, çünkü sizin sözlerinizin arasına bağlantı noktaları ve orkestrasyon vb müzikal etkiler ve süreçler de girecektir.
- 7- Şayet mümkünse sözlerden önce besteyi yapacak kişiye nasıl bir beklentiniz olduğuna dair bir açıklama yapın.
- 8- İlle kafiye olsun diye sözleri anlamsız yere uzatmayın ya da bütünlükteki anlamı bozmayın.

#### 4.5.Mizah

Mizah, hangi formatta olursa olsun reklamın etkisini artırmak için başvurulan yöntemlerden biridir. Amerika'da tüm televizyon reklamlarının yüzde 24,4'ü, İngiltere'de de yüzde 35,5'inin mizahın kullanıldığı reklamlardan oluşması mizahın gücünü ve önemini göstermektedir. Araştırmalarda mizahın düşük ilginlikli, fiyatı düşük, eğlence amaçlı alınan, tadından dolayı albenisi olan ürünlerde kullanıldığı tespit edilmiştir.<sup>344</sup> İnsanları güldüren bir reklamla ürün arasında mantıksal bir bağlantı bulunmaktadır. Marka ismi güldüren ve şaşırtan bir şeyle birleştirerek kendini insanlara sevdirebilmektedir. Mizahın bu anlamda iki yönü bulunmaktadır. Birincisi, espri çok güzel olursa ürünü örtebilir ve unutturabilir, ikincisi de espri kötü olursa insanlar

<sup>344</sup> Marc G. Weinberger, Leland Campbell (1991) "The Use and Impact of Humor in Radio Advertising", *Journal of Advertising Research*, December 1990/January 1991, s.44-49. (Ayrıntılı bilgi için bkz: Marc G. Weinberger, Charles S. Gulas (1992) "The Impact of Humor in Advertising: A Review", *Journal of Advertising*, Vol:21, No:4, s.35-59; Marc G. Weinberger, Harlan Spotts (1995) "The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media", *Journal of Advertising Research*, May/June, s.44-55)

11/11/2011  
Mizah

reklamı dinlemeyecekler ve üründen ve reklamdan uzaklaşacaklardır.<sup>345</sup> Bu sebeple reklamlarda mizahın kullanılması kararı ve mizah yazarının becerisi çok önemlidir.

## 5. RADYO REKLAM PRODÜKSİYON AŞAMASI

Prodüksiyon aşaması radyo reklamında kullanılan araçların, yazılan senaryo ve belirlenen format doğrultusunda kaydedilmesi aşamasıdır. Radyo reklamlarının kayıt edilmesi aşaması TV'deki ile benzerlikleri olmasına rağmen TV'den daha basit ve daha az maliyetlidir. Bazı reklamlar canlı olarak bazıları da kaydedilerek radyolarda yayınlanabilmektedir. Kaydedilmiş cıngıllar prodüksiyon aşamasında defalarca denemeden sonra kaydedilmektedir. Canlı reklamlar spikere verdiği kolaylık ve dinleyici için sevdiği biri tarafından söylenen tavsiyeleri kabul etme eğilimi verdiği için avantajlıdır. Diğer önemli avantajı da maliyet avantajıdır. Radyo istasyonunun spikeri genellikle reklamı kendi becerileriyle yapmaktadır. Mrs. Winner's Amerika'da piliç ve bisküvi fast food firması, piyasaya reklamlarını radyoların sabah programlarında DJ'lere canlı okutarak girmiştir. Pek çok radyo istasyonunda reklam mesajları, radyo DJ'leri bu işten keyif aldıkları için başarılı olmuştur. Reklam spotlarının yayınlanmasının dışında radyo DJ'leri program içerisinde pilicin mükemmel tadından bahsetmişler ve şirket böylelikle ilave avantaj kazanmıştır. Böylece reklamlar programın bir parçasıymış gibi görünmüştür.<sup>346</sup> Radyo reklamları reklamın yayınlanacağı coğrafi bölge özelliklerine, reklama ayrılan bütçeye ve medya planlamasına göre farklı kayıt özelliklerine sahip olmaktadır. Ulusal bir marka için yapılacak büyük bütçeli bir reklamın kaydedilmesi profesyonel prodüksiyon şirketlerince yapılmaktadır. Prodüksiyon stüdyolarının saatlik kira ücretleri çok yüksektir. Prodüksiyon stüdyolarında en azından teknik donanımlı bir stüdyo ve kontrol odası bulunmaktadır. Ses izolasyonu kayıt aşamasında çok önemlidir. Kayıtta çok kanallı mikserler kullanılmaktadır. Böylece reklam da gerekli tüm sesler, efektler, ekolar kaydedilmiş olmaktadır.<sup>347</sup> Radyo reklamlarında kayıt aşaması radyo ve kayıt

<sup>345</sup> McLeish, a.g.e., s.124.

<sup>346</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.564-565.

<sup>347</sup> Woodward, a.g.e., s.77-78; Albright, a.g.e., s.153.

teknolojisinde bilgisayarların kullanılmaya başlaması ile dijital hale gelmiş ve kolaylaşmıştır. Bilgisayar ortamında yapılan kayıt işleminde reklamda istenilen değişiklikleri yapmak, ilave sesleri, ses efektlerini kullanmak daha basitleşmiştir. Dijital kaydetme işleminde analog kaydetme işleminde sorun yaratan bozukluklar yaşanmamaktadır. Ses kalitesindeki bozukluklar kolayca giderilerek kayıt yapılabilmektedir. Dijital kayıtlar bilgisayara, CD'ye, DAT'a veya kasete kaydedilebilmektedir. Bilgisayar bir radyo istasyonundaki tüm müzik parçalarını, reklamlarını ve programları saklayabilecek gücü radyolara vermektedir.<sup>348</sup>

Reklam prodüksiyonunda kayıt öncesi, kayıt aşaması ve kayıt sonrası olmak üzere 3 aşama vardır. Her bir aşamanın kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır:

**Kayıt Öncesi Aşaması:** Bu aşama reklamdaki sorumlu bir yöneticinin, yapımcının seçilmesi ile başlamaktadır. Eğer kaydedilecek reklam büyük bütçeli ve ulusal ölçekli bir reklam ise profesyonel bir prodüksiyon şirketinin seçilmesi yine bu aşamada yapılmaktadır. Prodüksiyon şirket seçiminde farklı şirketlerden kaydedilecek reklam özelliklerine göre fiyat teklifleri alınır ve bunlar karşılaştırılarak prodüksiyon şirket seçimi gerçekleştirilir. Maliyet, zamanlama ve seslendirme ile ilgili raporlar çıkartılır ve raporlar reklam ajansı ve müşterinin onayına sunulur. Kayıt aşamasına geçilmeden önce reklam kayıt öncesi toplantısı ile reklam ajansı ve müşteri onayları alınır.<sup>349</sup> Tahmini maliyet ve bütçe onaylandıktan sonra, yapımcı bir kayıt stüdyosu dışında, eğer gerekliyse, spikerleri seçen bir direktör (casting direktör) seçilir. Müzik kullanılacaksa yapımcı, bestelenmiş, düzenlenmiş ve bitmiş müzikler için bir müzik şirketi bulur. Müzik büyük bütçeli bir parça değilse yapımcı kaydedilmiş şekilde veya müzik şirketlerinden kiralama yoluyla müzikleri almaya yönelir.<sup>350</sup>

**Kayıt Aşaması:** Bu aşama kayıt öncesi aşamada hazırlanan raporlara göre hazır olan reklamın prodüksiyon şirketinin stüdyosunda kaydedilmesi aşamasıdır. Kayıt

---

<sup>348</sup> Boyd, a.g.e., s.248-249.

<sup>349</sup> Belch, Belch, a.g.e., s.290.

<sup>350</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.565.

aşamasında müzik, ses ve efektler senaryoya uygun olarak kaydedilir. Yine senaryoya uygun olarak reklamı seslendirecek spiker/lerin ses kayıtları alınır.<sup>351</sup> Kayıt aşamasında tüm ses parçaları ayrı olarak veya farklı seviyelerde kaydedilir. Sesler daha zengin olması için çok kanallı mikserlere kaydedilir. Miks yapma, ses ayarı ve tonlama seviyelerinin uygun ayarlanmasıyla yapılmış olmaktadır. Yerel radyo istasyonlarda kayıt işlemleri istasyonun kendi kayıt stüdyolarında yapılmaktadır. Yerel radyolarda yayınlanacak ulusal reklamlar yerel müşterilere yönelik ürünün nerede satıldığı, satış tarihleri vb. canlı yerel cümleler ilave edilerek oluşturulmaktadır.<sup>352</sup> Kaydedilen reklamlar bölgesel ve ulusal kampanyalarda yerel spikerlerin özellikleri bilinmediği durumlarda uygulanır. Kaydedilmiş reklamlar yayınlandığı dönemde aynı mesajları vereceği için reklamcılar tarafından tercih edilir. Uygulamada canlı reklamlar, istasyon tarafından spikerin yayın zamanında olmayacağı düşüncesiyle kaydedilirler. Reklamın önemi, özelliğine ve ayrılan bütçeye göre kayıt aşamasında demo (demonstration) kaydı yapılabilir.<sup>353</sup> Bir reklamın seslendirilmesinde reklamın yayınlanacağı radyodaki bir spiker, DJ, haber spikeri veya başka bir istasyondaki DJ, spiker, haber spikeri veya spor spikeri tarafından seslendirilebilir. Genellikle reklamcı reklam metnini spikere verir ve spiker reklam metnini seslendirir. Ancak reklamlar bazen spikerin tarzına uygun olarak yeniden gözden geçirilebilir. Reklam metni seslendirilirken spikerin doğaçlama yapması engellenmelidir. Çünkü spiker reklamın satış vaatli ana cümlelerini atlayabilir veya önemli cümleleri atabilir. Kampanyalarda reklamcılar reklamda değişiklik yapabilme avantajından dolayı radyo istasyonların spikerlerini kullanırlar. Radyo istasyonunda yapılan reklamın müşteriye maliyeti olmaz. Bu yolun izlenmesi maliyetsiz olarak değişikliklerin yapılması olanağı verir. Son zamanlarda, reklamlarda kullanılan seslerde spikerin sesinden çok müşterilerin seslerinin kullanılması yönünde bir eğilim vardır. Müşterilerin seslerinin kullanılması, hedef dinleyicilerde kendi içlerinden birinin sesine karşı daha olumlu davranışlar gösterecekleri için kullanılmaktadır. Mizah ve doğal seslerin kullanılması son günlerde arttığı için stand-up komedyenler reklamlarda daha

---

<sup>351</sup> Belch, Belch, a.g.e., s.290.

<sup>352</sup> Wells, Burnett, Moriarty, a.g.e., s.362

<sup>353</sup> Albright, a.g.e., s.154.

fazla kullanılmaktadır. Bu gelişmeye rağmen sıradan müşterilerin seslerinin reklamlarda kullanılması müşteriye sıkacak ve başka bir ses aramaya başlayacaktır.<sup>354</sup>

**Kayıt Sonrası Aşama:** Bu aşamada kayıt aşamasında kaydedilen ses, müzik ve efektlerin mikserler aracılığıyla birleştirilmesi gerçekleştirilir. Müşteri ve reklam ajans onayları alınarak varsa düzeltmeler yapılır. Hazır olan reklam kaset, dat veya bilgisayara kaydedilerek çoğaltılır ve radyo istasyonlarına dağıtılır. Ulusal radyo reklamlarının kopyaları reklam ajansı, radyo reklam ajansı veya medya şirketlerince ülke geneline medya planlamasına göre dağıtılır.

## 6. REKLAMIN YAYINLANMASI VE MEDYA PLANLAMASI

### 6.1. Medya Payları

Radyo günümüz medya yapılanmasında aldığı pay açısından televizyon, gazetelerden sonra gelmektedir. Bu, radyonun ikincil ve destekleyici araç olarak kullanılmasından ve Türkiye özelinde, radyo sektörünün kendine has sorunlarından kaynaklanmaktadır. Radyonun Amerika'da 1996 yılında reklam bütçelerinden aldığı pay 12,269 milyar dolarla yüzde 7 iken 1997 yılında 13,491 milyar dolarla yüzde 7,1 olmuştur.<sup>355</sup> Bu rakamın yaklaşık 9 milyar doları yerel reklam ve reklamcılar için ayrılmıştır. Kalan yaklaşık 2 milyar dolar da ulusal reklam verenlerin harcamalarıdır. 500 milyon doları da radyo şebekelerinden gelmektedir. Amerika'da bu rakamlar yerel pazarın radyo reklamları için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Toplam radyo reklam harcamasının yüzde 75'i yerel reklamlar tarafından doldurulmaktadır. Bu sonuç yerel radyoların yerel markalarla ilişkilerine vermeleri gereken önemi de göstermektedir.<sup>356</sup> Türkiye'de reklam pastasının ölçümünün ve sayısal verilere ulaşmanın zorluğundan dolayı kitle iletişim araçlarının aldıkları paylarla ilgili reklamcılar derneğinin açıkladığı oranlar yayınlanmaktadır. Radyo 1993 yılında yüzde

<sup>354</sup> Russell, Lane, a.g.e., s.564-565.

<sup>355</sup> Shane, a.g.e., s.21.

<sup>356</sup> Turow, a.g.e., s.201.

1,9'luk paya sahipken bu pay 1994 ve 1995 yıllarında yüzde 5,82'lik bir orana yükselmiştir. Bu oranın artmasında Türkiye'de özel radyoların aldıkları reklam payının artmasının önemli etkisi vardır. Bu oranlar 1996'da yüzde 2,3, 1997'de yüzde 4, 1998 yılında yüzde 4,5, 1999 yılında yüzde 5, 2000 yılında yüzde 5,3 ve 2001 yılında yüzde 5,1 oranında olmuştur. 2001 yılı reklam pastası KDV hariç 932,4 trilyon lira olarak gerçekleşmiştir. Ölçülebilir medyanın net yayın gelirleri aşağıdaki tablodaki gibidir.<sup>357</sup>

Tablo 3. 2001 Yılı Medya Payları

	Trilyon TL	Pay %
Televizyon	294,6	31,6
Basın	293,3	31,5
Gazete-Dergi	261,6	31,7
Açık hava	57,1	6,1
Sinema	6,7	0,7
Radyo	47,6	5,1
Ara Toplam	699,3	75
Diğer (reklam prodüksiyonu, Basılı malzeme, - below the line- Geliri, ajans komisyonu, yerel TV ve basın mecralarının reklam Yayın gelirleri)	233,1	25
Genel Toplam	932,4	100

Bu rakamlar dışında radyo istasyonlarının RTÜK'na bildirdikleri reklam gelirleri ile ilgili RTÜK Yayıncı Kuruluşlar Beyanname İzleme Listesi verilerine göre 1999, 2000, 2001 ve 2002 yıllarına ait rakamlar aşağıdaki tablodaki gibidir;<sup>358</sup>

Tablo 4. Radyoların RTÜK Reklam Gelir Payları

Yıl	Ulusal	Bölgesel	Yerel
1999	374.358.840.487.	1.139.572.334.876.	2.023.376.438.941.
2000	643.474.259.076.	1.208.152.261.839.	1.826.499.016.971.
2001	721.004.336.000.	622.899.330.680.	1.996.325.548.829.
2002	1.031.514.783.169.	1.225.122.290.606.	1.767.757.672.392.

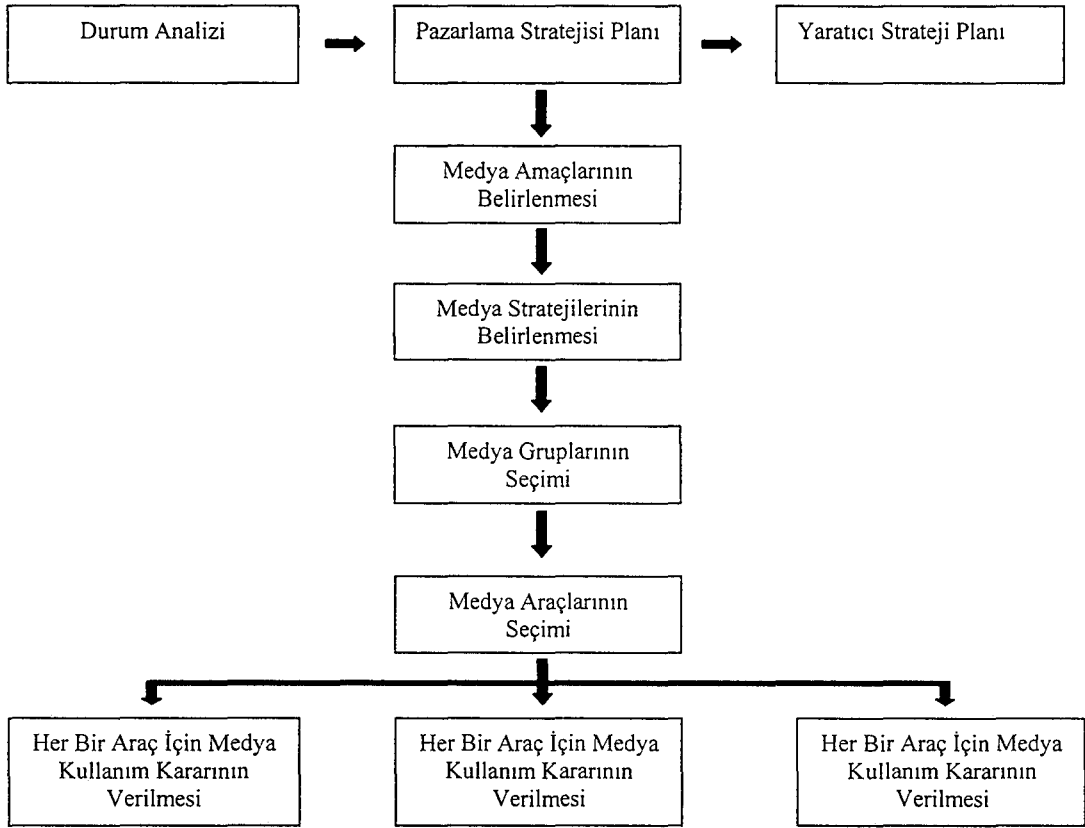
<sup>357</sup> <http://www.mediacaonline.com>, 28.02.2002; <http://www.rd.org.tr>, 01.03.2002.

<sup>358</sup> RTÜK Yayıncı Kuruluşlar Beyanname İzleme Listesi resmi kayıtları, 23.10.2002.

Yukarıdaki tablodaki rakamlar radyoların RTÜK'na beyan ettikleri matrah değerlerdir. Radyo istasyonları bu rakamlardan yüzde 5 RTÜK reklam payı, yüzde 5 eğitime katkı payı ve yüzde 0,5 özel işlem vergisi (toplam yüzde 10,5) miktarlarını RTÜK hesabına yatırmaktadırlar.

## 6.2.Radyo Planlama Süreci

Medya planlama süreci diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi radyoda da aynı şekilde işlemektedir. Genel anlamda medya planlama süreci aşağıdaki şekilde görüldüğü gibidir.



Şekil 2. Medya Planlama Süreci<sup>359</sup>

Radyo için medya amaç ve stratejisinin belirlenmesinden sonra radyo planlama süreci başlamakta ve aşağıdaki aşamalardan geçmektedir;<sup>360</sup>

<sup>359</sup> Russell Abratt, Deanna Cowan (1999) "Client-Agency Perspectives Of Information Needs for Media Planning", *Journal of Advertising Research*, November-December, s.41.

- Radyo kullanım kararının verilmesi,
- İstasyon seçimi,
- Gün içi stratejilerin geliştirilmesi (daypart strategy) ve spot sayısının belirlenmesi,
- Spot yerleştirme (yayın programının hazırlanması) ve spot satınalma,
- Kampanya sonrası analiz aşaması,

Reklam ajansları ve medya planlamacıları radyo kullanım kararını verirken bazı yöntemler kullanmaktadırlar. Ancak bu yöntemleri kullanabilmek için standart araştırma verilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Amerika’da Arbitron Araştırma Şirketinin verileri, İngiltere’de de RAJAR araştırma şirketinin verileri medya planlamacılara bu yöntemleri kullanma fırsatı verirken, Türkiye için standart verilerin olmaması medya planlamacılarına zorluk çıkartmaktadır. Türkiye için radyo ile ilgili dinleyici araştırmaları yapan şirketler ajans ve medya planlamacılara bu verileri sağlamaktadır. Ancak bu veriler standart veriler olmayıp ağırlıklı olarak ulusal radyoların dinleyici oranlarına ilişkindir.

Elektronik medya olarak radyo reklamları için erişim (reach) ve sıklık (frequency) önemli iki faktördür. Erişim mesaja maruz kalan kişi sayısını ifade ederken, sıklık mesaja maruz kalan insanların mesaja kaç kez maruz kaldıklarının ölçümüdür. Televizyon en etkili erişim aracıyken radyo en etkili sıklık aracıdır. Radyoda erişim ve sıklık arasında ince bir denge vardır. Daha fazla erişim için sıklık düşürülebilir veya sıklık oranını yükseltildiği zaman erişim de başarısız olunabilir.<sup>361</sup> Radyo medya planlamasında hem erişim hem de sıklık oranını artırmada mükemmel bir araç olarak değerlendirilmektedir. İkincil ve destekleyici bir araç olarak kampanyada diğer kitle iletişim araçlarına büyük destek vermektedir.<sup>362</sup> Erişim ve sıklık dışında medya planlamacıların kullandığı yöntemlerden bazıları da şunlardır: Medya planlamasında radyo kullanmayı etkileyen, GRP (gross rating point) bir ürün ya da hizmet için hazırlanmış reklam mesajlarının yer alacağı radyo istasyonlarının dinlenme oranlarının

---

<sup>360</sup> “Media Planning on Radio” [http://www.rab.co.uk/html/pages/Guide\\_Planning.htm](http://www.rab.co.uk/html/pages/Guide_Planning.htm), 12.06.2001.

<sup>361</sup> Shane, a.g.e., s.383.

<sup>362</sup> Book, Shick, a.g.e., s.191.

toplamını ifade etmektedir.<sup>363</sup> Daha çok kitleye ulaşmak için farklı program saatleri GRP (toplam dinlenme oranı) oranlarına bakılarak satın alınma yapılır.<sup>364</sup>  $GRP = AQH$  (15 dakikalık dinleme oranı) x reklam sayısı, formülüyle hesaplanmaktadır. GRP özellikle televizyon için faydalı iken, çok sayıda küçük radyolar için kullanımı zorluk yaratmaktadır. Radyo için kullanılan en faydalı hesaplama bu sebeple AQH (Persons, Average Quarter-Hour) dır.<sup>365</sup> AQH 15 dakikalık bir sürede en azından 5 dakika içinde bir radyo istasyonunu dinleyen kişilerin sayısıdır. AQH dinlenme oranının hesaplamasında,  $AQH \text{ kişi sayısı}/\text{nüfus} \times 100$  formülü kullanılmaktadır. AQH payını hesaplamada bir radyoyu dinleyen  $AQH \text{ Kişi sayısı}/\text{Tüm radyo istasyonlarını dinleyen AQH kişi sayısı} \times 100$  formülü kullanılmaktadır. Reklamların toplam etkisi ise  $AQH \text{ kişi sayısı} \times \text{reklam sayısı}$  formülü kullanılarak hesaplanmaktadır.<sup>366</sup> Bir başka değerlendirme yöntemi olan CPP (cost per point) toplam reklam bütçesinden ortaya çıkartılmaktadır. Satın alınacak programların maliyeti toplam dinlenme oranına bölünerek birim maliyet (CPP) hesaplanmaktadır. Radyo istasyonları için toplam dinlenme oranının zorluk yaratmasından dolayı CPP hesaplamasında da zorluklarla karşılaşmaktadır. CPM (cost per thousand): Kişi başına maliyet, bir reklam mesajının ulaşacağı kitle içindeki kişi başına düşen maliyettir.<sup>367</sup> Bir radyo istasyonunun kişi başına düşen maliyeti diğer radyo istasyonları ile karşılaştırılır. Bir radyo istasyonunun CPM'ini bulmak için reklamın yayınlanacağı saati ve dönemi tahmin etmede, istasyonun ortalama 15 dakikalık dinleyici sayısını (AQH) bilmek gerekmektedir. Bir istasyonun kişi başına maliyeti, 60 saniyelik bir reklam bedeli/AQH formülü ile hesaplanır. CPM ne kadar düşükse satın almak o kadar etkilidir.<sup>368</sup> Yukarıda bahsedilen radyo ile ilgili araçların zor ölçümünden dolayı radyo satın almada Jim Tazarek, geliştirdiği (CPI) Cume (toplam), Profil ve Fikirler (Ideas) yöntemini

<sup>363</sup> Serdar Sever (2000) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımına göre Yeni Medya Planlaması Konsepti", A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi, Sayı:17, s.226.

<sup>364</sup> Rein, a.g.e., s.86.

<sup>365</sup> Shane, a.g.e., s.162.

<sup>366</sup> Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick (1987) **Mass Media Research An Introduction** (Second Edition, Belmont, California: Wadsworth Publishing Company), s.321.

<sup>367</sup> Sever, a.g.m., s.226.

<sup>368</sup> Keith, Krause, a.g.e., s.147.

önermektedir. Bu yöntemde bir istasyonun toplam dinlenme oranları, reklamı yapılacak ürünle radyo istasyonunun uyumu ve araştırma oranlarının dışında bir istasyonun değerini gösteren fikirler dikkate alınmaktadır.<sup>369</sup>

**İstasyon Seçimi:** Radyo planlamasında önemli aşamalardan biri de radyo seçimi aşamasıdır. Dinleyicilerin büyük çoğunluğunun istasyon hayranlarından oluşması ve bu çoğunluğun günde 8 saate varan oranda radyo dinlemesi, medya planlama sürecinde istasyon seçimi aşamasını önemli hale getirmektedir. Farklı istasyon türlerinin farklı etkiye sahip oldukları da yine araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır.<sup>370</sup> Ulusal bir kampanya için ulusal radyo istasyonları seçilirken yerel veya bölgesel radyo istasyonları hedef kitleye erişim oranını artırmak için kullanılabilir. Bölgesel veya yerel bir kampanya için hedef kitlenin özelliklerine uygun en fazla dinlenme oranına sahip radyo istasyonları seçilmelidir. Türkiye’de yerel ve bölgesel radyo seçimi için ise araştırma verileri yeterli bilgi sağlayamamakta ve reklam ajansları rastgele radyo seçimi yapmaktadırlar. Araştırmada görüşme yapılan radyo reklam ajanslarından Alp Ajans yetkilisi Aylin Belleli istasyon seçiminde kendilerinin belirledikleri 17 ulusal radyoyu sürekli kullanarak radyo planlaması yaptıklarını ifade etmiştir. Kurt Ajans yetkilisi Mehmet Yılmaz yerel radyo seçiminde RTÜK’nun kayıtlarında görünen radyolardan rastgele seçim yapılmakta olduğunu, yerel radyo istasyonuyla telefon yoluyla görüşmek suretiyle radyo reklamının radyo istasyonuna gönderildiğini söylemektedir. Bu yöntemde sıkıntılar yaşadıklarını ve “daha sonra gönderdiğimiz reklamların yayınlanmadığını bile öğreniyoruz”<sup>371</sup> diyerek yaşanan sıkıntıyı ifade etmektedir.

Türkiye özelinde ulusal radyo seçiminde belirli grupların elinde bulunan radyo istasyonları radyo planlama sürecini etkilemektedir. Mesela Star Grubunun elinde bulunan radyolar Joy FM, Lokum FM, Metro FM, Süper FM, Kral FM, Ritmo Latino, Radio Blue’dur.<sup>372</sup> Show Radyo, Radyo Viva, Radyo 5 ve Nostalji FM bir diğer gruba

<sup>369</sup> Shane, a.g.e., s.382.

<sup>370</sup> John H. Faasse (1996) “Different stations, different effects?”, **European Society for Opinion and Marketing Research**, <http://www.warc.com>, 02.09.2001.

<sup>371</sup> 06.09.2001 tarihli görüşme.

<sup>372</sup> <http://www.star.com.tr>, 21.12.2001.

ve Radyo Pop, NTV Radyo ve Radyo Eksen'de bir başka gruba ait radyo istasyonlarıdır.

**Gün İçi Strateji ve Spot Sayısının Belirlenmesi:** Radyo istasyonunun yayın alanı ve yayın türüne göre seçimi yapıldıktan sonra seçilen radyo istasyonunda reklamın yayınlanacağı günler, saatler ve reklam kuşağındaki yerinin belirlendiği gün içi yayın stratejisi aşamasına geçilir. Çocukların okulda olduğu zaman çocuklar için, çiftçiler meşgulken çiftçiler için gönderilecek mesajların faydası yoktur. Alışveriş merkezleri kapalı iken “şimdi şunu alın” diye söylenecek mesaj hiçbir şey kazandırmaz.<sup>373</sup> Bu sebeple lokantalar reklam spotlarını yemeklerden önce, otomobil satıcıları Cuma ve Cumartesi günleri, kuyumcular yılbaşından, sevgililer gününden ve anneler gününden önce yoğunlaştırırlar. Pizza Hut 30 saniyelik spotlarını 11:00'den öğleye ve 16:00-19:00 arasına yoğunlaştırmıştır.<sup>374</sup> En yoğun dinleyici, araştırmalara göre Amerika için hafta içi 6.00-10.00 ve 15.00-19.00 saatleri (drive time) arasıyken, Türkiye için sabah 10.00-15.00 saatleri en yoğun dinleyiciye sahip saatlerdir. Bu sebeple en fazla dinleyici olduğu tespit edilen saatler radyo istasyonları tarafından daha fazla ücret talep edilen saatlerdir. Bu saatler arasında yayınlanacak bir reklam dinleyicinin en fazla olduğu dönem olduğu için gece yarısı yayınlanacak reklamlardan daha fazla ücrete sahiptirler.

Radyo istasyonlarında reklamlar belirlenen kuşak saatlerde yayınlanmaktadır. Bu kuşaklar radyo istasyonuna göre farklı uzunluklarda olmaktadır. Reklam kuşak süreleri Türkiye'de ulusal ve yerel radyo istasyonlarına göre değişmektedir. Ulusal radyolar dışında yerel radyolarda bir reklam kuşağı 15 dakikaya kadar varabilmektedir. Reklam kuşaklarının süreleri ve toplam reklam yayınlama süreleri kanunlarla belirlenmiştir. Bu belirlemelerin dışında radyo istasyonlarının uyguladıkları stratejilerde bulunmaktadır. Radyo planlama sürecinde seçilen radyoların bu stratejilerine göre gün içi yayın stratejileri geliştirilir. Power FM Pazarlama Direktörü Meltem Buhara TRT dışında Power FM'de de kuşak sınırlaması yaptıklarını, 10-12 dakikalık uzun reklam kuşaklarının dinleyiciyi sıkan ve reklamın etkisini düşüren kuşaklar olduğunu ve bu sebeple Power FM'de her bir kuşak 3 dakikayı geçmediğini, söylemektedir.<sup>375</sup>

<sup>373</sup> McLeish, a.g.e., s.116.

<sup>374</sup> Wells, Burnett, Moriarty, a.g.e., s.276.

<sup>375</sup> <http://www.trend.com.tr/sayilar/sayi10/haberler/power.htm>, 02.07.2001.

Türkiye’de Açık Radyonun Yayın Yönetmeni Ömer Madra “Açık Radyo’da programlar reklamlarla bölünemez. Sadece akşam ve sabah iki buçuk saat süren açık gazete ve açık dergi olmak üzere iki program var. Bunlar çok uzun ve kendi içinde bölümleri olan programlar olduğu için bölüm aralarına reklam alınır. Program aralarında reklam kuşağı vardır; program başlarken ve biterken yayınlanır.”<sup>376</sup> Reklamın reklam kuşağındaki yeri de bu aşamada belirlenmelidir. Reklam kuşağındaki birinci reklamı dinledikten sonra reklamdaki kaçan dinleyiciyi yeniden yakalamak güç olacaktır. Bununla ilgili yapılan araştırmalarda reklam kuşağının orta kısmında yer alan reklamların ilk ve son yayınlanan reklamlardan daha az hatırlandığı ve reklamı yapılan marka ve ürünün hatırlanmasına ilk yayınlanan reklamların ilave yüzde 10 katkı yaptığı sonucu bulunmuştur. Bu sebeple özellikle radyo sayısının çok olduğu büyük bölgelerde reklam kuşağındaki yere göre ilave ücretler talep edilmektedir.<sup>377</sup>

Show Radyo Reklam Grup Müdürü Berrin Bal Onur radyo planlama sürecine ilişkin şunları söylemektedir. “Türkiye’de fiyat odaklı bir anlayış olduğu için reklam veren x radyo ücretini şu kadar düşürdü sizde düşürün diyebiliyor. Kuşakların doluluğu reklam etkisini azaltıyor. Bunu önlemek amacıyla biz kuşak farkı uygulaması yapmaktayız. Reklam veren artık sabah 8-10 ve akşam 6-10 arasındaki kuşaklara girdiğinde farkını ödeyecek. Reklam verenlerin genel düşüncesi insanların radyoları işe gelip giderken yolda dinledikleri yönünde. Sadece şarkı çalan ve herhangi bir yayın organının ya da holdingin reklam mecrası gibi tek taraflı yayın yapan çok fazla kanal bulunuyor. Her şeyden önce radyoculuğun bir takım ilkeleri var. RTÜK kurallarına göre her 20 dakikada bir reklam kuşağı açıyoruz. Maksimum 300 saniye reklam yayınlama zorunluluğumuz var. Bir kaç radyonun bu süreyi aşmasıyla ilgili olarak RTÜK’ten uyarı aldıklarını biliyorum.”<sup>378</sup>

Gün içi yayın stratejisinde reklamın spot sayıları da belirlenmektedir. Spot sayısının belirlenmesi hedef dinleyicinin reklamdaki istenen etkiyi alması için önem taşımaktadır. Radyo spot sayısının belirlenmesi ile ilgili çok farklı yaklaşımlar ve

---

<sup>376</sup> Atmaca, a.g.m., s.29.

<sup>377</sup> Swantje Brennecke “Effective radio advertising. An analysis of factors influencing effectiveness”, 2<sup>nd</sup> radio research symposium, Warsaw, Poland, www.warc.com, 5.6.2001; Abernethy, a.g.m., s.34.

<sup>378</sup> Atmaca, a.g.m., s.29.

rakamlar uygulanmaktadır. Haftada 10 spotun en ideal spot sayısı olduğu ve yine haftada 18 spotun en normal spot sayısı olduğu söylenmektedir.<sup>379</sup> Tampa-based Center'ın başkanı Steve Marx ve Arbitron Şirketinin genel müdürü Pierre Bouvard'ın radyo reklamlarının zamanlama çizelgesinin başarısını artırmada geliştirdikleri en etkili zamanlama sistemi (Optimum Effective Scheduling System, OES) reklam ajansları ve radyo istasyonları tarafından kullanılmaktadır. Radyo zamanlama programında ya çok az spotlarla zamanlama programı yapılırken ya da reklamın etkisini artırmak için yoğun spot yayını seçilmektedir. Önceki yıllarda haftalık kullanılan spot sayıları 6, 12, 18 idi. Haftalık 24 spot kullanımı “doymuş bir plan” olarak adlandırılmıştır. Bu sayıların niye seçildiği konusunda ise bilimsel bir bilgi bulunmamaktadır. Steve Marx ve Pierre Bouvard sistemini Atlanta'da WYAY FM radyo istasyonunda analiz etmişler ve yüzde 48 oranında düşük spotla yayınlanan reklamlar müşteri tarafından yüzde 4 oranında başarılı bulunmuştur. Yüzde 41 ile orta sayıda yayınlanan reklamlar yüzde 46 oranında müşteriler tarafından başarılı bulunmuştur. OES sistemine göre zamanlama programı yapılan spotlar müşteriler tarafından yüzde 50 oranında başarılı bulunmuştur. Bu araştırmada OES sisteminde reklamcılar için etkili bir sonuç almak için 8 den fazla spot yayınlanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bilindiği gibi elektronik medyadaki reklamlar için ulaşım ve sıklık önemli iki faktördür. Marx ve Bouvard reklamın etkili olabilmesi için etkili ulaşım adı verdikleri gerçek sayıyı bulmak için analizde yapmışlardır. Reklamcılıkta uzun süre sıklıkla ilgili inanç bir reklama üç kez maruz kalma istenen etkiyi yaratacağı şeklindeydi. Bu inancı destekleyecek; Mike Naples'in Effective Frequency isimli kitabı bir reklama bir kez maruz kalmanın çok az etkiye ya da hiç etki etmeyeceğini göstermiştir. General Electric'den Dr. Herbert Krugman bir, iki ve üç kez maruz kalma arasındaki farkları araştırmasında üçüncü maruz kalma insan zihninde etkiye sebep olan maruz kalma olarak bulunmuştur.<sup>380</sup> Spot sayısının belirlenmesi ve maruz kalmanın etkisi konusunda spot sayısının az olması gerektiğini savunan (minimalist) ve bol tekrardan yana olan (repetitionist) iki farklı yaklaşım söz konusudur. 1971 yılında McDonald iki kez maruz kalmanın, 1972 yılında Krugman üç kez reklama maruz kalmanın yeterli olduğunu savunmuştur. Jones (1995) ve Gibson

<sup>379</sup> Cynthia S. Smith (1996) **Küçük Bir Reklam Bütçesiyle Büyük Sonuçlar**, çev. E. Sabri Yarmalı, (İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım), s.64.

<sup>380</sup> Shane, a.g.e., s.382-383.

(1996) iki ve üç kez maruz kalmanın yüksek olduğunu bir kez maruz kalmanın yeterli olacağını savunmaları maruz kalma ve etkinliğe farklı bir boyut getirmiştir. Bu görüşler dışında maruz kalmanın başarısının bol tekrardan geçtiğini savunan görüşün öncüsü de 1959 yılında Zielske'den gelmiştir. Zielske tüketicilerin mesaja maruz kalması için reklamın haftada 13 kez tekrarlanması gerektiğini savunmuştur. Bu iki farklı yaklaşımın başarısını etkileyen 3 faktör bulunmaktadır. Bu faktörler marka bilinirliği, mesaj karışıklığı ve mesajın yeniliğidir.<sup>381</sup>

Bu araştırmalara Marx ve Bouvard yaptıkları araştırma ile bir haftalık süre içinde minimum maruz kalmayı üç olarak belirlemişlerdir. OES sisteminde maruz kalma sayısı bir radyo istasyonunun devir hızı ile ölçülmektedir. Radyonun devir hızını bulmak için toplam dinleyici AQH oranına bölünür.  $Cume/AQH = \text{Devir Hızı}$ . Marx ve Bouvard devir hızını bir kütüphane ve alışveriş mağazalarını karşılaştırarak anlatmışlardır. Kütüphanelerde devir hızı çok düşüktür, çok az insan gelir ve bir süre oturur. Alışveriş mağazalarında kısa sürede çok sayıda insan gelir ve orada kalırlar. Bu yerlerde reklam yayınlandığı zaman alışveriş mağazalarında mesajı çok sık tekrar etmek gerekecektir. Radyo istasyonları için bunu karşılaştırırsak, bir radyo toplam dinlenme oranı yüksek ve düşük AQH oranına sahipse yüksek devir hızına sahip olacaktır. Haber radyoları bu tür radyolardır. Bu radyolarda insanlar haberleri çabuk almak için bu radyoları dinlemektedir. Düşük dinlenme oranına sahip olup yüksek AQH oranına sahip radyolarda düşük devir hızına sahip olacaklardır. Klasik müzik radyoları bu tür radyo istasyonlarıdır. Zaman planlamasında reklamları yüksek devir hızına sahip radyolarda kullanmak etki sağlayacaktır. Marx ve Bouvard sıklığı 3.29 rakamıyla ifade ettiler. Bu rakam hem 1980 yılında Katz Radyo ve Katz Televizyonu hem de 1960'lı yıllarda Westinghouse tarafından geliştirilen formüle dayanmıştır. 3.29 rakamı toplam ulaşım ve etkili ulaşımın ayrılmaya başladıkları yeri gösteren grafik noktasıdır. Formül bir istasyonun dinleyicilerine etkili şekilde ulaşmak ve reklam için başarılı bir hikaye yaratmak için 3.29'u kullanarak çarpılan devir hızıdır. OES sisteminde adımlar şu şekilde özetlenebilmektedir.<sup>382</sup>

<sup>381</sup> Gerard J. Tellis (1997) "Effective Frequency: One Exposure or Three Factors?", *Journal of Advertising Research*, July/August, s.75.

<sup>382</sup> Shane, a.g.e., s.384-386.

- 1- Pazartesi'den pazara kadar saat 6.00-12.00 arasında geniş bir demografik grup için radyo devir hızını (Cume/AQH) hesaplayın.
- 2- Her hafta için spot sayısını belirlemek için 3.29'u devir hızı oran süresini çarpın.
- 3- Bütün günler ve gün içindeki zaman dilimleri için spotları yerleştirin.

OES zaman çizelgesinde çoklu radyo istasyonlarını satın almak için 10 adım şöyledir.<sup>383</sup>

- 1- Dinleyici büyüklüğü ve karakterleri, niteliksel bilgiler, program ortamları, radyonun önemli faydasını, ilave hizmetlerini vb faktörleri dikkate alarak satın alınacak radyo istasyonlarının listesini çıkartın.
- 2- Demografik özelliklere ve araştırma alanına ve gün içi zaman dilimini seçin. Her bir radyo istasyonu için toplam dinlenme ve AQH oranlarını yazın.
- 3- Listedeki her bir radyo için devir hızını hesaplayın.
- 4- Her bir istasyona göre haftalık yayınlanacak spot sayısını hesaplamak için devir hızını 3.29'la çarpın.
- 5- Her bir radyo için maliyet hesaplamalarını yapın.
- 6- Sıklık ve ulaşım yazılım programlarını kullanarak etkili ulaşımı belirleyin.
- 7- Kişi başına maliyete göre etkili ulaşım hesaplanmak isteniyorsa ulaşım maliyete bölünerek hesaplanır.
- 8- Toplanan ve hesaplanan bilgiler, istasyonun faydası, reklamın pazarlama amaçları sonucunda medya karar aşamasına geçilir.
- 9- Satın alma aşaması bundan sonraki aşamadır.

OES sistemine göre alınan spotların yayınlanıp yayınlanmadığından emin olun.

**Spot Yerleştirme ve Satın Alma:** Radyolardan alınacak spot sayısı ve yeri belirlendikten sonra radyo spot yayın çizelgesinin çıkartılmasına ve spotların satın alınması aşamasına geçilir. Radyo spot satın almada ulusal veya yerel kampanyaya göre değişik özellikler bulunmaktadır. Radyo istasyonlarından spot satın almak televizyonda olduğu gibi görüşmek suretiyle olmaktadır. Başarılı medya planlamacısı ikna kabiliyeti yüksek pazarlık yapabilen kişilerdir. Radyo spotlarının ne kadar maliyeti olduğu konusunda herhangi bir formül yoktur. Bir reklamcı için görüşme yapmak maliyet

<sup>383</sup> Shane, a.g.e., s.387.

etkinliği için çok önemlidir. Radyonun istasyon, format ve satın alma planlarının çokluğu radyoyu çok karışık yapmaktadır.<sup>384</sup>

**Kampanya Sonrası Analiz:** Radyo reklamlarının yayınlanıp yayınlanmadığını kontrol etmek mümkünken etkilerini ölçmek çok zordur. Çünkü mesaj yoğunluklu bir dünyada tüketicilerin hangi kitle iletişim aracından etkilenip satın alma eylemine geçtiğini söylemek kesin sonuçlar vermemektedir. Yayınlanan reklamların hedef kitleye ulaşip ulaşmadığının en önemli göstergesi satış rakamlarıdır. Reklam veren bunu kendi satış rakamlarını kontrol ederek öğrenebilir. Satış etkisinin dışında yapılan araştırmalar reklamın etkilerini belirlemeye çalışmaktadır. Reklamcılar sadece dinlenme oranlarını değil aynı zamanda güvenirliliğini de bilmek isterler. Amerika'da 1963 yılında dinleme servislerinin kusurları ve etkileri üzerine Yayıncılık Dinleme Kurulu (Broadcast Ratings Council, BRC) kurulmuştur. Kurul 1982 yılında Elektronik Medya Dinleme Kurulu (Electronic Media Ratings Council, EMRC) adını almıştır. Kurul 1997 yılında tekrar ismini değiştirmiş ve Medya Dinleme Kurulu (Media Ratings Council, MRC) adını almıştır.<sup>385</sup> Yayınlanan reklamların yayınlanıp yayınlanmadığını İstanbul ili için Güzel Sanatlar Radyo Dinleme Merkezi radyoları devamlı dinleyerek kontrol etmektedir. Bu servise reklam yayınlanmaya başladıktan sonra reklam verenler veya reklam ajansları başvurmakta ve servis reklam bittikten sonra raporla bunu sunmaktadır. Güzel Sanatlar Radyo Dinleme Servisi yetkilisi Öykü Çiğdem Erdoğan reklamveren, reklam ajansı dışında radyolarda rakip radyolarda çıkan reklamları kontrol etmek amacıyla servislerine başvurduğunu söylemektedir.<sup>386</sup>

---

<sup>384</sup> Russell, Lane, a.g.e., 242.

<sup>385</sup> Shane, a.g.e., s.176.

<sup>386</sup> 06.09.2001 tarihli görüşme, İstanbul.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **YEREL RADYO İSTASYONLARININ REKLAM ARACI OLARAK KULLANILIŞI, SORUNLARI VE MODEL ÖNERİSİ**

Radyonun yerel gücünü yansıtmayı için, sayısal anlamda ulusal ve bölgesel radyo istasyonlarından fazla olan yerel radyo istasyonların bu sayısal üstünlüğünü reklam potansiyeline yansıtmayı umulur. 1994 yılından itibaren yasal bir yapıda faaliyet gösteren radyo istasyonları 8 yıllık süre zarfında frekans tahsislerinin yapılmamasından dolayı belirsizlik içerisinde oldukları. Ulusal radyo istasyonlarına göre teknik alt yapı eksiklikleri, kalifiye personel bulamama, program çeşitliliği üretmemeye, kendini etkin bir iletişim aracı olarak ortaya koyamama ve yaşamını devam ettirebilmek için reklam alma potansiyelini kullanamama sorunları yerel radyo istasyonlarının en temel sorunları olmaktadır. Bu sebeple araştırmada yerel radyo istasyonlarının reklam sürecini etkileyen mevcut durumlarının incelenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla yerel radyo istasyonlarının yayın türleri, personel yapıları, teknik yeterlilikleri, iletişim faaliyetleri öncelikle analiz edilmiştir. Sonrasında reklam alma ve yayınlama yöntemleri ile reklam süreçlerinin nasıl işlediğine bakılmıştır.

#### **1. ARAŞTIRMANIN KONUSU**

Türkiye’de 1994 yılından itibaren yasal olarak özel radyo yayıncılığının başlaması ile birlikte radyo istasyonları ülke geneline yayılmıştır. RTÜK kayıtlarına göre, yerel radyo istasyonların 1052 sayı ile ulusal ve bölgesel radyo istasyonlarından fazla olması yerel radyo istasyonlarının gücünü yansıtan birincil gösterge olmaktadır. Bu sayısal fazlalığa karşın yerel radyo istasyonları kuruluşlarından itibaren önemli sorunlarla yayınlarını devam ettirmektedirler. RTÜK tüm radyo yayıncılarını kayıt altına almışsa da frekans tahsisinin yapılmamış olması radyo yayıncılığının hala en önemli sorunudur. Radyonun, özel radyoların yayına başlamalarından itibaren reklam pastasından aldığı pay artmasına karşın radyo reklam aracı olarak hala etkin olarak

kullanılmamaktadır. Günümüz medya yapılanmasında radyo, televizyon ve gazetelerden sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Reklam harcamaları açısından aldığı pay yüzde 5-6 seviyelerindedir. Bu payın radyolar arasında paylaşımını ise büyük oranda İstanbul merkezli ulusal radyolar kendi aralarında paylaşmaktadır. Ulusal radyolar hem aldıkları reklam payları hem de büyük sermaye gruplarının radyoları olmalarından dolayı yerel radyolara göre daha iyi durumdadırlar. Hem radyonun aldığı payın artması hem de radyo reklam harcamalarının yerel radyolara yansması açısından yerel radyoların mevcut durumlarının analiz edilmesi ve reklam veren, reklam ajansları ve diğer aracı kuruluşların bakış açılarıyla radyonun reklam aracı olma sürecinin incelenmesi gerekmektedir.

Yerel radyolar işleyişleri, program formatları, reklam ve promosyon faaliyetleri ve reklam alma ve yayınlama yöntemleri alt başlıkları ile incelenmiştir. Reklam aracı olarak radyoyu kullanan ulusal reklam verenler, yerel reklam verenler, reklam ajansları, radyo reklam ajansları, medya planlama ve satınalma şirketleri ve medya pazarlama şirketleri araştırmanın diğer bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır.

## 2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Kitle iletişim araçları arasında radyo, şimdiye kadar önemli bir yere sahip olmasına karşın sadece teknik ve programcılık yönüyle incelenmiştir. Bunun sonucu olarak da radyo ile ilgili alanyazında radyonun reklam aracı olması hep göz ardı edilmiştir. Bu sebeple, radyo ve radyo reklam tarihi, reklam aracı olarak kullanılması ve radyo reklamlarının özellikleri araştırmanın birincil amacı olarak değerlendirilmiştir.

1994 yılından sonra özel radyo ve televizyon yayıncılığına yasal olarak geçen Türkiye’de, yayıncılıktan sorumlu RTÜK kayıtlarına göre de, yerel radyo sayısı diğer bölgesel ve ulusal radyo sayısına göre fazladır. Türkiye’de yerel radyo istasyonlarının reklam aracı olarak kullanılmalrı, yaşadıkları sorunların belirlenmesi ve model önerisinde bulunulması araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşmak için sadece yerel radyo istasyonları bilgi kaynağından değil, radyoların reklam sürecini etkileyen diğer faktörlere bakmak ve onların bilgileriyle araştırmayı tüm sektörü kapsayacak boyuta getirebilmek amacıyla araştırmada üçgenleme yöntemi kullanılmıştır. Yöntem bölümünde de ifade edildiği gibi araştırma sorusuna farklı bilgi

kaynaklarından bakılmasını sağlayan bu yöntemle, araştırma temelinde yerel radyo istasyonları, aracılar ve reklam veren kuruluşlar olmak üzere üç farklı açıdan ele alınmıştır. Aracılar olarak reklam ajansları, radyo reklam ajansları, medya planlama ve satınalma ve medya pazarlama şirketleri aracılardan oluşmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda alt amaçlar şunlardır:

1. Yerel radyo istasyonlarının yönetim ve teknik yayın yapma yöntemleri, yayın ve program türleri, iletişim faaliyetleri ve reklam alma ve yayınlama biçimleri açısından mevcut durumları nedir?
2. Yerel radyo istasyonlarının reklam verenlerle, radyo reklam dağıtım ajans ve şirketleriyle (reklam ajansları, radyo reklam ajansları, medya şirketleri) ilişkileri ve sorunları nelerdir?

Yerel radyo istasyonlarının mevcut durumları (yayın güçleri, personel durumları, yayın içerikleri, iletişim araçları) reklam sürecini etkilediği ve önemli olduğu, bir ildeki tüm yerel radyoların reklam süreci açısından aynı özelliklere sahip olduğu, yerel radyo ile reklamveren arasında doğrudan iletişimin önemli olduğu ve bu iletişimi ulusal reklamveren kuruluşlar için yerel bayilerin kurduğu, otomasyon programlarına sahip radyoların bilgisayar sahibi oldukları varsayılmıştır.

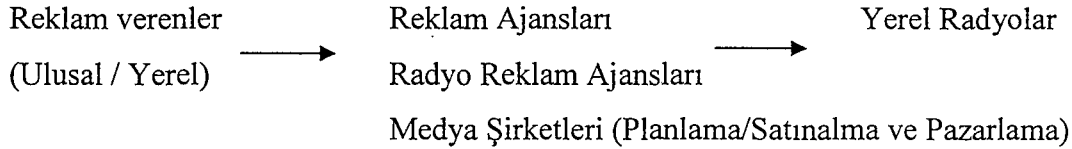
Araştırmada yerel radyo istasyonların cıngıl, etiket, slogan, web sitesi gibi araçların niteliği, yayınladıkları reklamların süreleri ve formatları, yayın yaptıkları bölgelerin özellikleri, verici güçlerinin yayın alanları, çalışan personelin nitelikleri ve dinleyici özellikleri sınırlık içerisinde. Araştırma ulusal radyolara reklamverenler ve Eskişehir ilindeki ulusal reklamveren firmaların bayileri ve Eskişehir ili yerel reklamverenlerle ve onların ürün/hizmet türleriyle sınırlıdır.

### **3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Yerel radyo istasyonlarının mevcut durumları, reklam alma ve yayınlama süreçleri üçgenleme (triangulation) yöntemiyle incelenmiştir. Bu yöntemle göre yerel radyo istasyonlarının reklam aracı olarak kullanımı reklam veren, aracılar ve yerel radyo istasyonlarının bakış açılarıyla incelenmiştir.

### 3.1. Araştırma Modeli

Reklam sürecinin incelenmesinde, aşağıdaki şekilden de görüleceği üzere, süreç içerisinde rol oynayan reklam verenler, aracılar (reklam ajansları, radyo reklam ajansları, medya planlama, satınalma ve pazarlama şirketleri) ve yerel radyolar reklam süreci açısından inceleme altına alınmıştır.



**Üçgenleme (Triangulation) Yöntemi:** Bu yöntem, araştırmayı farklı bakış açılarıyla, farklı kaynaklarla ve farklı araştırma metotlarıyla geliştirmek anlamına gelmektedir.<sup>387</sup>

Bu yöntem çoklu strateji (multiplestrategy), çoklu metot (multimethod), stratejilerin karışımı (mixed strategy), işlemlerin birleşimi (combined operations) ve üçgenleme (triangulation) isimleriyle literatürde kullanılmaktadır.<sup>388</sup> Üçgenleme modelinin 4 farklı türü bulunmaktadır. Bunlar, bilgi kaynaklarının üçgenlenmesi, gözlemlerin üçgenlenmesi, teorilerin üçgenlenmesi ve metotların üçgenlenmesidir. Metotların üçgenlenmesi türü iki şekilde uygulanmaktadır. Birincisi sıralı ikincisi de eş zamanlı uygulama şekilleridir.<sup>389</sup> Reklam aracı olarak yerel radyo istasyonlarının kullanılışı, sorunları yerel radyolar, reklam verenler ve aracılar (reklam ajansları, radyo reklam ajansları ve medya şirketleri) açısından değerlendirilmiştir. Bu açıdan araştırmada yerel radyoların reklam aracı olarak kullanılması 3 farklı noktadan derinlikli görüşme ve anket yöntemleri kullanılarak incelenmiş bu sebeple bilgi kaynaklarının ve metotların üçgenlenmesi türleri ve sıralı uygulama şekli uygulanmıştır. Araştırmada öncelikle radyo reklam ajanslarından Kurt Ajans, Alp Ajans ve Reksan Reklam yöneticileriyle ve yerel radyolardan Eskişehir ilinde yayın yapmakta olan Es FM ve Radyo Tek yönetici

<sup>387</sup> Fiona Devine, Sue Heath. (1999) *Sociological Research Methods In Context* (London: MacMillan), s.48; A.D. Jankowicz (1991) *Business Research Projects for Students* (London: Chapman & Hall), s.160.

<sup>388</sup> Derek Layder (1993) *New Strategies in Social Research* (Cambridge: Polity Press), s.120; John Brewer, Albert Hunter. (1989) *Multimethod Research A Synthesis of Styles* (California: Sage Library of Social Research 175), s.17, 80,81.

<sup>389</sup> W. Lawrence Neuman (2000) *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches* (4<sup>th</sup> Edition, Boston: Allyn and Bacon), s.124-125.

ve çalışanlarıyla derinlikli görüşmeler yapılmıştır. Daha sonra radyolara, aracılara ve reklamverenlere anket yöntemi uygulanarak veriler toplanmıştır.

### 3.2. Evren ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırma yerel radyolar, reklam veren kuruluşlar ve aracılar olmak üzere 3 ayrı evrenden oluşmaktadır. Yerel radyo istasyonların sayısal verileri ile ilgili çok sayıda farklı rakamlara rastlamak mümkündür. Yerel Pazarlama Şirketi Yepaş ([www.yepas.com.tr](http://www.yepas.com.tr)) internet sitesinde 2980 yerel radyodan bahsederken, yine [www.onairmedya.com.tr](http://www.onairmedya.com.tr) internet sitesinde Türkiye'deki yerel radyo sayısını illere göre vermiş ve toplamda 209 yerel radyonun olduğunu ileri sürmüştür. Bunlar dışında resmi bilgi kaynağı RTÜK internet sitesi [www.rtuk.org.tr](http://www.rtuk.org.tr) adresinde, adresleri, telefonları ve radyo isimleriyle listelenmiş olarak 1052 radyonun yayın yaptığı ifade edilmektedir. Yine RTÜK'ün 2002 yılı için Yerel Radyo İstasyonlarından her yıl aldığı ve reklam gelirlerine göre oluşturduğu Yayıncı Kuruluşlar Beyanname İzleme Listesi verileri 9 il eksiğiyle 544 radyonun yayın yaptığını söylemektedir. Bu bilgi karmaşıklığı karşısında araştırmada RTÜK tarafından bildirilen 1052 radyo istasyonu listesi evren olarak alınmış ve listeden örneklem seçimi yapılmıştır. Bu 1052 radyo istasyonunun yüzde 10'u sistematik örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiş ve 105 radyo istasyonu örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir. Bu örneklem içinde yer alan radyo istasyonlarına posta yoluyla anket gönderilmiştir.

Yerel radyolara ilişkin evren belirsizliği reklam veren kuruluşları için de söz konusudur. Reklam veren kuruluşlar uluslararası, uluslararası reklam verenin sayısı, ulusal, ulusal reklam verenin sayısı, bölgesel, bölgesel reklam verenin sayısı ve yerel şeklinde veya büyük, küçük ve orta ölçekli olarak sınıflandırılabilirken, bir diğer sınıflandırmada ürün/hizmet türlerine göre yapılabilmektedir. Bu sınıflandırma güçlüğü yanında reklam veren kuruluşlarla ilgili veri tabanı eksikliği ve yerel ölçekte de küçük büyük hemen her kuruluşun reklam veren niteliğini taşıması evreni belirsiz kılmaktadır. Bu sebeplerle öncelikle radyoyu reklam aracı olarak kullanan reklam veren kuruluşlar, 2002 yılı 6 aylık verileriyle Güzel Sanatlar Radyo Dinleme Merkezinden alınmış ve toplam 213 ulusal radyo reklam veren kuruluşun yüzde 10'u sistematik örneklem yöntemi kullanılarak 21 ulusal reklam veren araştırmanın reklam veren örneklemine

dahil edilmiştir. Bunun dışında yargısal olarak Eskişehir ilindeki 20 ulusal reklam veren bayileri ve yerel reklam veren kuruluşlar araştırmaya dahil edilmiş ve toplamda 41 reklam veren kuruluş örneklem büyüklüğünü oluşturmuştur.

Aracılar, reklam ajansları, radyo reklam ajansları ve medya şirketleri olmak üzere 3 ayrı alt gruptan oluşmaktadır. Reklam ajansı örneklem büyüklüğü belirlenmesinde yine Reklamcılar Derneğine kayıtlı olan 76 reklam ajansının yüzde 10'una ulaşmak amacıyla sistematik örneklem yöntemi kullanılarak 8 reklam ajansı belirlenmiştir. Diğer örneklem büyüklüklerinde ise; radyo reklam ajans sayısının 15, medya planlama ve satın alma şirket sayısının 10 ve medya pazarlama şirket sayısının 12 olmasından dolayı bunların tümü herhangi seçime gidilmeksizin örneklem büyüklüğüne dahil edilmiştir. Sonuç olarak 105 yerel radyo, 41 reklam veren, 45 araçlar (8 reklam ajansı, 15 radyo reklam ajansı, 10 medya planlama ve satın alma şirketi, 12 medya pazarlama şirketi) olmak üzere 191 örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

### 3.3. Veriler ve Toplanması

105 yerel radyo istasyonuna, 21 radyoyu reklam aracı olarak kullanan reklam verene, 8 reklam ajansına, 15 radyo reklam ajansına, 10 medya planlama ve satın alma şirketine, 12 medya pazarlama şirketine anket yöntemi uygulanmış ve anketler posta yoluyla gönderilmiştir. 20 reklam verene yine anket yöntemi uygulanmış anketler yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılmıştır. Hazırlanan anket formları önce Malatya ilinde yayın yapmakta olan 5 radyo istasyonu ve Eskişehir ilindeki 2 radyo istasyonunun görevlilerine ön-test yaptırılmış ve son hali verilen anket formları örneklem büyüklüğü içerisinde belirlenen yerel radyolara posta yoluyla gönderilmiştir.

Radyolara gönderilen anketler 15.11.2002 tarihinde adreslere postalanmış ve 25.12.2002 tarihinde posta geri dönüşü sonlanmıştır. Anket formunda 15 günlük geri dönüş süresi belirtilmesine karşın postadaki gecikmelerden veya kişilerin geç göndermesinden kaynaklı olarak anketlerin geri dönmesinin devam etmesi sonucu 25.12.2002 tarihine kadar beklenmiştir. Yerel radyolardan 55 anket, ulusal radyoları reklam aracı olarak kullanan reklamverenlerden 5, reklam ajanslarından 4, radyo reklam ajanslarından 8 ve medya şirketlerinden 9 anket toplanmıştır. Yüz yüze yapılan 20

reklam veren anketi 18.12.2002-25.12.2002 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ulusal radyoları reklam aracı olarak kullanan reklamverenlerden İstikbal Mobilya, Pakpen, Eti Bisküvi, Tofaş ve Kılıçoğlu firmalarından anketler alınmıştır. Örneklem olarak seçilen yerel radyo, reklamveren ve aracılardan listeleri eklerdedir. Veriler 25.12.2002 tarihinden itibaren çözümlenmeye başlanmış ve SPSS 10.0 programına aktarılmıştır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

##### 4.1. Yerel Radyo İstasyonları

Araştırmada örneklem olarak belirlenen 105 radyo istasyonuna posta ile gönderilen anketlerden 55'i (yüzde 52,4) geri dönmüştür.<sup>390</sup> Anketlerin 19 tanesi radyonun kapanması, adresinin değişmesi gibi sebeplerle geri dönerken, diğer 36 tanesi yayın yapan radyo istasyonlarının yetkililerince doldurulmuş olarak geri dönmüştür. Araştırmada 30 ilin yayın yapan ve 10 ilin yayın yapmayan ve toplamda 40 ildeki radyo istasyonlarından geri dönüşüm elde edilmiştir. Türkiye'nin toplam 81 il sayısının yüzde 49,4'ünden veri elde edildiğini göstermektedir. Geri dönüşümün elde edildiği iller şunlardır: Adana, Afyon, Ankara, Antalya, Artvin, Aydın, Batman, Balıkesir, Bolu, Bursa, Düzce, Eskişehir, Gaziantep, Hakkari, Hatay, Isparta, İçel, İstanbul, İzmir, Karabük, Kahramanmaraş, Kars, Kayseri, Kocaeli, Konya, Kırklareli, Kütahya, Manisa, Muğla, Malatya, Nevşehir, Sakarya, Samsun, Siirt, Sivas, Trabzon, Yalova, Yozgat, Van ve Zonguldak. Elde edilen 19 iade anketlerin öncelikle RTÜK kayıtlarına göre belirlenen ve yine adresleri bu kayıtlara göre yazılan radyo istasyonlarının yüzde 34,5'inin yayın yapmadığı veya adreslerinin RTÜK tarafından ilan edilen adresler olmadığı sonucuna götürmektedir. Bu sonuç RTÜK verilerinin yenilenmediği ve doğru bilgiler içermediği anlamına gelmektedir. Yine evren ve örneklem bölümünde açıklandığı üzere RTÜK tarafından yayın yaptığı ilan edilen 1052 radyo ve yine RTÜK tarafından reklam gelirlerinin izlendiği Yayıncı Kuruluşlar Beyanname İzleme

<sup>390</sup> Gönderilen anketlerin yüzde 50'sinin geri dönmesi araştırma için yeterli, yüzde 60'ının geri dönmesi iyi ve yüzde 70'inin geri dönmesi çok iyi olarak değerlendirilmektedir. Bakınız: Earl Babbie (1983) *The Practice of Social Research* (3. Edition, Belmont, California: Wadsworth Publishing Company), s.226.

Listesinde ki 2002 yılı itibariyle 9 il eksiğiyle çıkan toplam 544 rakamı arasındaki ilişkiyi de ortaya koymaktadır.

#### 4.1.1. Yerel Radyo İstasyonların Mevcut Durumu

Elde edilen sonuçlara göre, yerel radyo istasyonlarının mevcut durumları şu özellikleri taşımaktadır. Araştırma sorularına yanıt veren görevlilerin yüzde 80'i bir görevden sorumlu iken, kalan yaklaşık yüzde 20'sinin 2 ve yüzde 11'inde 3 görev sorumluluğunun bir kişiye verildiği görülmektedir. Araştırma anketine yüzde 41,7 ile en fazla radyo sahipleri yanıt vermişlerdir. Bir radyo sahibinin hem genel müdür hem de reklam ve halkla ilişkiler sorumluluğunu yürüttüğü ve yine bir program müdürünün hem müzik sorumluluğunu hem de prodüksiyon sorumluluğunu yürüttüğü yerel radyolar söz konusudur. Bu, radyolarda personel yetersizliğinden kaynaklı olarak bir görevliye birden fazla sorumluluğun verilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sonucu doğrulayan bir başka sonuçta yerel radyolarda çalışan DJ ve programcı sayısı ve görev tanımlarına ilişkin verilerdir.

Bu verilere göre yerel radyolarda en fazla 6 kişi çalışmaktadır (yüzde 16,7). Bu sayıyı sırasıyla yüzde 13,9 ile 4 ve 7 kişi, yüzde 8,3 ile 10 ve 12 kişi, yüzde 5,6 ile 1 ve 3 kişi izlemektedir. Aşağıdaki tablodan yerel radyolardaki DJ ve programcı sayıları açısından yerel radyoların yüzde 72'sinde 10 kişi ve altında DJ ve programcının çalıştığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Yerel Radyoların DJ ve Programcı Sayıları

DJ ve Programcı Sayıları	Frekans	Yüzde (%)
5 ve daha az	11	30,6
6-10 arası	15	41,6
11'den fazla	7	19,5
Yanıt vermeyen	3	8,3
Toplam	36	100

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi görev tanımlamalarına bakıldığı zaman da radyoların yüzde 86,1'inde Reklam ve Halkla İlişkiler, yüzde 75'inde Genel Müdür, yüzde 72,2'sinde Teknik Sorumlu, yüzde 61,1'inde Haber Müdürü, yüzde 47,2'sinde

Program Müdürü, yüzde 38,9’unda Müzik Sorumlusu, yüzde 30,6’sında Prodüksiyon Sorumlusu ve yüzde 13,9’unda Promosyon Sorumlusu görev tanımlamalarının yapıldığı ve bu görevi üstlenen personelin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Yerel Radyoların Görev Tanımları

Görev Tanımlamaları	Var(%)	Yok(%)
Genel Müdür	75	25
Teknik Sorumlu	72,2	27,8
Haber Müdürü	61,1	38,9
Program Müdürü	47,2	52,8
Müzik Sorumlusu	38,9	61,1
Promosyon Sorumlusu	13,9	86,1
Reklam ve Halkla İlişkiler	86,1	13,9
Prodüksiyon Sorumlusu	30,6	69,4

Teknik özellikler açısından yerel radyoların yüzde 61’i 500 watt ve daha düşük verici gücüne sahip olarak yayın yapmaktadır.

Tablo 7. Yerel Radyoların Verici Güçleri

Verici Güçleri (Watt)	Frekans	Yüzde(%)
250 ve daha az	15	41,6
270-500 arası	7	19,4
1000-5000 arası	12	33,4
Yanıt vermeyen	2	5,6
Toplam	36	100

Aşağıdaki tablodaki veriler ışığında yerel radyoların yüzde 91,7’sinde cıngıl varken, yüzde 63,9’unda radyo etiketi (sticker) bulunmakta yüzde 36,1’inde radyo etiketi bulunmamaktadır. Yerel radyoların yüzde 66,7’sinde prodüksiyon stüdyosu bulunmakta yüzde 33,3’ünde prodüksiyon stüdyosu bulunmamaktadır. Uydudan yayın yaptığını söyleyen radyo sayısı sadece yüzde 3, yayında bilgisayar otomasyon programı kullanan radyo sayısı yüzde 33,3 dür.

Tablo 8. Yerel Radyoların Bazı Özellikleri

	Var(%)	Yok(%)
Cıngıl	91,7	8,3
Etiket	63,9	36,1
Slogan	86,1	13,9
Prodüksiyon Stüdyosu	66,7	33,3
İnternet Sitesi	41,7	58,3
Otomasyon Programı	33,3	66,7

Yerel radyo istasyonlarının yayın içerikleri açısından yüzde 94,4'ü müzik ağırlıklı yayın yaparken sadece yüzde 5,6'sı haber ağırlıklı yayın yapmaktadır. Yerel radyoların yüzde 66,7'si yayınlarında sadece Türkçe müzik türlerine yer verirken yüzde 33,3'ü Türkçe müzikle yabancı müzik karışık yayın türüne sahiptirler. Bu radyoların yayınladıkları Türkçe müzik ve Yabancı müzik türleri aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 9. Yerel Radyoların Yayınladıkları Türkçe Müzik Türleri

Türkçe Müzik Türleri	Frekans	Yüzde(%)
Türkçe Pop	26	25,7
Halk Müziği	24	23,8
Sanat Müziği	22	21,8
Özgün Müzik	9	8,9
Arabesk	8	7,9
Dini Müzik ve İlahi	8	7,9
Taverna/Fantezi	2	2
Klasik Türk Müziği	2	2
Toplam	101	100

Tablo 10. Yerel Radyoların Yayınladıkları Yabancı Müzik Türleri

Yabancı Müzik Türleri	Frekans	Yüzde(%)
Yabancı Pop	11	36,7
Rock	6	20
Techno/Trance	4	13,2
Klasik Müzik	3	10
New Age	2	6,7
Easy Listening	2	6,7
Heavy Metal	2	6,7
Toplam	30	100

Yerel radyo istasyonlarının radyo dışında sahip oldukları diğer iletişim araçları açısından radyoların yüzde 61,9'u radyo dışında başka iletişim aracına sahip değilken, en fazla gazete sahibi şirketlerin gazete dışında radyo sahibi oldukları sonucu bulunmuştur. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi gazeteyi, televizyon, billboard, ikinci bir radyo ve dergi izlemektedir.

Tablo 11. Sahip Olunan Diğer İletişim Araçları

Sahip Olunan Diğer İletişim Araçları	Frekans	Yüzde(%)
Sadece bir radyo	26	61,9
Gazete	5	12
Televizyon	4	9,5
Billboard	3	7,1
Başka bir radyo	3	7,1
Dergi	1	2,4
Toplam	42	100

Yerel radyoların kendi reklamlarını yaptırma kanalları açısından ise; yerel radyoların yüzde 30'u kendi reklamları için yerel gazeteleri tercih etmektedirler. Yüzde 28'i kendi radyoları dışında başka bir yerel iletişim aracını kullanmazken, dergi yerel radyoların gazeteden sonra en fazla kullandıkları yerel iletişim aracıdır. Dergiyi yerel televizyonlar, internet ve billboard izlemektedir. Yerel radyoların kendi sahip oldukları iletişim araçları arasında gazetenin birinci sırada çıkması kendi reklamları içinde gazetenin kullanılmasını anlamlı kılmaktadır.

Tablo 12. Radyoların Kendi Reklamlarını Yaptıkları Araçlar

Radyo Reklamlarının Yapıldığı Araçlar	Frekans	Yüzde(%)
Gazete	15	30
Sadece kendi radyoları	14	28
Dergi	7	14
Televizyon	6	12
İnternet	4	8
Billboard	4	8
Toplam	50	100

Araştırma sonucunda yerel radyo istasyonlarının radyo dinleme ile ilgili yapılan çok sayıdaki araştırma şirket verilerine sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yüzde

97,2 düzeyinde radyolar dinleyici araştırma şirket verilerinden herhangi birine sahip değilken sadece yüzde 2,8'u (Akademetre) bu verilere sahiptir. Yine yayınlanan müzik parçalarına ödenmesi gereken telif ücretleri konusunda meslek birliklerinden herhangi biriyle iletişim kurma konusunda radyoların 47,5'inin herhangi biriyle iletişiminin olmadığını göstermektedir. Müzik meslek birlikleri dışında Ratem'le iletişimi olan radyo yüzdesi 20 ve müzik meslek birliklerinden Müyap yüzde 20 ile birinci, Mesam 12,5 ile ikinci sırada yer alırken diğer meslek birliklerinden Msg ve Müyobir'le hiçbir radyo istasyonunun iletişimi söz konusu değildir.

#### 4.1.2. Yerel Radyo İstasyonların Reklam Yayınları

Yerel radyo istasyonların reklam alma ve yayınlaması ve reklam sürecinin işleyişi konusunda öncelikle radyoların reklam alma yöntemlerine bakmak gerekmektedir. Aşağıdaki tablodan yerel radyoların yüzde 70 oranında yerel reklam verenle radyonun reklam bölümünün ve yerel reklam verenin radyoya başvurmasıyla reklam aldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 13. Yerel Radyoların Reklam Alma Yöntemleri

Reklam Alma Yöntemleri	Frekans	Yüzde(%)
Reklam bölümünün doğrudan yerel reklam verenle görüşmesiyle	31	43,7
Yerel reklam verenin doğrudan radyoya başvurmasıyla	17	24
Ulusal reklam ajanslar aracılığıyla	8	11,3
Medya şirketler aracılığıyla	5	7
Bölgedeki diğer radyoların gönderdikleriyle	4	5,6
Sahip olunan diğer iletişim araçları sayesinde	3	4,2
Radyo reklam ajansları aracılığıyla	2	2,8
Yerel reklam ajanslar aracılığıyla	1	1,4
Toplam	71	100

Yerel radyoların aldıkları reklamların reklam veren kuruluşun ürün ve hizmet kategorisi açısından ise yerel radyolar yüzde 27,3 ile en fazla alışveriş merkezlerinin reklamlarını yayınlamaktadırlar. Alışveriş merkezlerinin reklamları dışında giyim, beyaz eşya ve mobilya yerel radyoların en fazla yayınladıkları ürün türleri arasında yer

almaktadır. Yerel radyoların düşük oranda aldıkları ürün ve hizmet türleri ise, iletişim, temizlik, otomobil, banka&finans, sağlık bakım ve inşaat olmaktadır.

Tablo 14. Yerel Radyoların En Fazla Reklamını Yayınladıkları Ürün/Hizmet Türleri

Ürün/Hizmet Türleri	Frekans	Yüzde(%)
Alışveriş Merkezleri	27	27,3
Giyim	24	24,2
Beyaz Eşya	15	15,2
Mobilya	15	15,2
Fast Food&Gıda	8	8,1
İletişim	3	3
Temizlik	2	2
Otomobil	2	2
Banka&Finans	1	1
Sağlık&Bakım	1	1
İnşaat	1	1
Toplam	99	100

Yerel radyolar reklamverenlere ve radyo reklam dağıtım ajans ve şirketlerine reklam fiyat tarifelerini farklı şekillerde yansıtmaktadırlar. Reklam fiyat tarifelerinde yerel reklam verenlere ve ulusal reklam verenlere karşı farklı yöntemler uygulamaktadırlar. Yerel reklam verenlere yüzde 52,8 ile spot sayısına göre fiyat verirken, saniye birim fiyat yöntemini kullanan radyo yüzdesi yüzde 33,3 ve her iki yöntemi de kullanan radyo yüzdesi de yüzde 13,9'dur. Ulusal reklam verenlere karşı ise yüzde 55,6 ile saniye birim fiyatı uygulayan radyolar, yüzde 19,4 oranında spot sayısını, yüzde 13,9 oranında hem spot sayısı hem de saniye birim fiyat yöntemini kullanırken radyoların yüzde 11,1'i bu soruya yanıt vermemiştir. Fiyat belirleme yöntemleri arasından kelime sayısına göre belirleme yöntemini hiçbir radyo istasyonu kullanmamaktadır.

Tablo 15. Yerel Reklamverenlere Yönelik Fiyat Belirleme Yöntemleri

Yerel Fiyat Tarifesi Yöntemleri	Frekans	Yüzde(%)
Spot Sayısı	19	52,8
Saniye Birim Fiyat	12	33,3
Hem Saniye Birim hem Spot Sayısı	5	13,9
Toplam	36	100

Tablo 16. Ulusal Reklamverenlere Yönelik Fiyat Belirleme Yöntemleri

Ulusal Fiyat Belirleme Yöntemleri	Frekans	Yüzde(%)
Saniye Birim Fiyat	20	55,6
Spot Sayısı	7	19,4
Hem Saniye Birim hem Spot Sayısı	5	13,9
Yanıt Vermeyen	4	11,1
Toplam	36	100

Yerel radyoların yukarıdaki fiyat belirleme yöntemi dışında yine fiyat belirleme yöntemi içinde gün içi saat dilimlerine göre fiyat belirleme yöntemleri konusunda izledikleri strateji açısından ise; aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi yerel radyoların yüzde 69,5 oranında çoğunluğu herhangi saat dilimine dikkat etmeksizin her reklam verene aynı ücreti vermektedir.

Tablo 17. Yayın Saatine Göre Fiyat Belirleme Yöntemleri

Yayın Saatine Göre Fiyat Belirleme Yöntemleri	Frekans	Yüzde(%)
Sabit Ücret	25	69,5
Saat 10.00-15.00 arası fazla	3	8,3
Saat 15.00-19.00 arası fazla	3	8,3
Saat 19.00-24.00 arası fazla	3	8,3
Saat 06.00-10.00 arası fazla	1	2,8
Yanıt vermeyen	1	2,8
Toplam	36	100

Yerel radyolar aldıkları reklamları gün içerisinde belirledikleri saatlerdeki kuşaklarda yayınlamaktadırlar. Bu kuşak süreleri kanunlarla belirlenmiş durumdadır. Buna karşın radyoların aşağıdaki tablodan da görüldüğü gibi reklam kuşaklarında farklı bir yol izledikleri görülmektedir. Bu tabloda yerel radyoların yaklaşık yüzde 80'inin 8 dakika ve altında reklam kuşak sürelerine sahip olduğu yüzde 20'sinin ise 8 dakikanın üstünde reklam kuşak sürelerine sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 18. Reklam Kuşak Süreleri

Reklam Kuşak Süresi	Frekans	Yüzde(%)
30 Saniye	1	2,8
1 Dakika	2	5,6
2 Dakika	1	2,8
3 Dakika	2	5,6
4 Dakika	2	5,6
5 Dakika	4	11
6 Dakika	3	8,3
7 Dakika	6	16,6
8 Dakika	5	13,9
10 Dakika	6	16,6
15 Dakika	1	2,8
20 Dakika	1	2,8
Yanıt Vermeyen	2	5,6
Toplam	36	100

Belirledikleri reklam kuşaklarının tekrar etme aralığına ilişkin durum ise; Radyoların yüzde 47,2 oranında çoğunluğu reklam kuşaklarının 30 dakika arayla yayınlamaktadırlar. Yüzde 36,1 gibi oranda radyo ise reklam kuşaklarını 30 dakikadan fazla süre sonra yayına vermektedirler.

Tablo 19. Reklam Kuşak Araları

Reklam Kuşak Araları (Dakika)	Frekans	Yüzde(%)
5	1	2,8
15	1	2,8
20	4	11,1
30	17	47,2
30 Dakikadan Fazla	13	36,1
Toplam	36	100

Yerel radyoların yayınladıkları reklamları gün içerisinde kaç spotla tekrar ettiklerine ilişkin veri ise aşağıdaki tabloda olduğu gibidir. Bu tabloya göre yerel radyoların yaklaşık yüzde 35'i 8 spot ve altında reklamı tekrar ederken, yüzde 65 gibi büyük bir oranı 10 spot ve daha fazlasıyla reklamı tekrar etmektedirler. Yüzde 40'ı ise reklamı 15 spottan daha fazla tekrar etmektedirler.

Tablo 20. Spot Sayıları

Spot Sayıları	Frekans	Yüzde(%)
3	2	5,6
5	5	13,9
6	2	5,6
8	3	8,3
10	7	19,3
12	1	2,8
13	1	2,8
15	3	8,3
20	3	8,3
30	3	8,3
32	2	5,6
35	2	5,6
36	1	2,8
Yanıt Vermeyen	1	2,8
Toplam	36	100

Yerel radyoların spot reklamlar dışında programlarına sponsor alma açısından durumları ise şu şekildedir. Yerel radyoların yüzde 88,8'i bir program türüne sponsor alırken yüzde 30,5'i iki program türüne sponsor almaktadır. Bu program türleri arasında ise yarışma programları birinci sırada yer almaktadır. Liste programları yüzde 19 ile ikinci ve dini programlarda yüzde 11,9 ile üçüncü en fazla sponsor alınan program türleri olmaktadır.

Tablo 21. Sponsor Program Türleri

Sponsor Program Türleri	Frekans	Yüzde(%)
Yarışma Programları	19	44,2
Liste Programları	8	18,6
Dini Programlar	5	11,6
İstek Programları	4	9,3
Şov Programları	3	7
Sinema Programları	2	4,7
Müzik Programları	1	2,3
Hava Durumu	1	2,3
Toplam	43	100

Yerel radyoların yayın ve reklam süreci açısından sorunlara bakışı incelenmiş aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre yerel radyolar önemli ölçüde ulusal

reklam alama sorunuyla karşı karşıydırlar. Bunda birincil derecede radyo reklam dağıtım ajans ve şirketlerinin yerel radyoları önemsemediği düşüncesi yatmaktadır. Sektörde radyo ve televizyon yayıncılığının yasal düzenlemesinin yapıldığı 1994 yılından bu yana hep dile getirilen frekans tahsisinin yerel radyolara göre ulusal reklam alamama sorununun gerisinde kalması önemli bir nokta olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 22. Yerel Radyoların Sorunları Değerlendirişi

Yerel Radyoların Sorunları Değerlendirişi	Frekans	Yüzde(%)
Radyo reklam dağıtım ajans ve şirketlerinin yerel radyoları önemsememesi	26	16,7
Ulusal reklam alamama	23	14,7
Frekans tahsisi	17	10,9
Personel yetersizliği	16	10,3
RTÜK uygulamaları ve reklam paylarının fazlalığı	16	10,3
Teknik yetersizlikler	15	9,6
Telif ücretleri	12	7,7
Yerel radyolarda yapılan kalitesiz reklamlar	8	5,1
Dinleyici araştırmalarının güven vermemesi	8	5,1
Reklam kuşaklarının aşırı reklamlarla dolu olması	7	4,5
Yerel reklam alamama	4	2,6
TV için hazırlanan reklamların radyolarda yayınlanması	3	1,9
Ulusal reklam ajansların uyguladığı düşük fiyat politikası	1	0,6
Toplam	156	100

## 4.2. REKLAMVEREN KURULUŞLARIN REKLAM ARACI OLARAK YEREL RADYOLARI KULLANMASI

Araştırmada reklam veren kuruluşların merkez yönetiminin yüzde 20'sinden yüzde 40 oranında da reklam verenin bayisinden ve yine yüzde 40 oranında doğrudan yerel reklam veren kuruluştan yanıt alınmıştır. Yanıt alınan reklam veren kuruluşların ürün/hizmet türlerine göre dağılımı aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 23. Reklamveren Ürün/hizmet Türleri

Reklam verenlerin ürün/hizmet türleri	Yüzde (%)
Giyim	24
Fast Food&Gıda	20
Beyaz Eşya	12
Mobilya	12
İnşaat	12
Otomobil	4
Fotoğraf	4
Eğitim	4
Sağlık&Bakım	4
İletişim	4
Toplam	100

Reklam verenlerin yüzde 72'si yerel radyoyu reklam aracı olarak kullanmaktadır. Geri kalan yüzde 28'si de reklam aracı olarak yerel radyoları kullanmamaktadır. Kullanmayan yüzde 28 reklam verenin kullanmama sebepleri 5 ayrı sebebe dayanmakta ve yüzde 42,8'i yerel radyoların etkisiz olduğunu düşünülmesi en yüksek orana sahip sebep olmaktadır. Daha önce kullanılan radyolardan istenen verimin alınamaması, reklama ihtiyaç duyulmaması, daha sonra başlanacağı düşünüldüğü için kullanılmaması ve merkezi yönetimin yaptığı reklamların yeterli görülmesi gibi sebepler her biri yüzde 14,2 oranlarla yerel radyoları reklam aracı olarak kullanılmama sebepleridir.

Reklam aracı olarak yerel radyoları kullanan reklam verenlerin 1992 de fiilen 1994 yılında da yasal olarak hayatımıza giren yerel radyoları geçen 10 yıllık süre zarfında çok fazla kullanmadıkları sonucuna varılmaktadır.

Tablo 24. Reklamverenlerin Radyo Kullanma Süreleri

Reklam verenlerin radyoyu kullanma süreleri	Frekans	Yüzde (%)
1-2 yıldır	6	33,3
5 yıldan daha fazla	5	27,8
1 yıldan daha az	4	22,2
3-5 yıldır	3	16,7
Toplam	18	100

Reklam verenlerin bir ildeki reklam verdikleri radyo sayısı, toplamda reklam verdikleri radyo sayısı, seçtikleri radyoların yayın türleri, spot sayıları, sponsor program tercihleri gibi sorulara ilişkin veriler, reklam veren kuruluşun kampanya stratejisine, hedef kitlesine, bütçesine göre değişeceği düşüncesine rağmen bu sorular çoğunlukla uygulanmış ve elde edilmiş verilerin varlığına ilişkin bilgi alabilmek amacıyla yöneltilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Reklamveren kuruluşlar reklam verdikleri ilde büyük çoğunlukla yüzde 77,6 oranıyla 1-2 radyoyu kullanmaktadırlar.

Tablo 25. Reklam Verilen Radyo Sayıları

Reklam verilen radyo sayısı	Frekans	Yüzde(%)
Bir tane radyo	7	38,8
İki tane radyo	7	38,8
Üç tane radyo	1	5,6
Dört tane radyo	1	5,6
Beş tane radyo	1	5,6
Yanıt Vermeyen	1	5,6
Toplam	18	100

Reklamverenler radyo seçiminde radyonun Türkçe pop müziği yayınlayan radyo olmasını tercih etmektedirler. Yine reklamverenlerin yüzde 14,3'ü yayın türünün önemli olmadığı ve radyo seçiminde dikkat edilmediğini ifade etmektedir.

Tablo 26. Yayın Türü Tercihleri

Radyo Yayın Türü Tercihleri	Frekans	Yüzde(%)
Türkçe pop	12	57,2
Yayın türüne dikkat etmeyen	3	14,3
Arabesk	2	9,5
Sanat Müziği	2	9,5
Yabancı pop	2	9,5
Toplam	21	100

Spot sayısı açısından reklamveren kuruluşlar yaklaşık yüzde 75 oranında reklamları 10 ve daha az tekrarla yayınlamaktadırlar.

Tablo 27. Spot Sayıları

Spot Sayıları	Frekans	Yüzde(%)
5 spot ve daha az	7	38,9
6-10 arası	6	33,3
20'den fazla	2	11,1
Belirsiz	1	5,6
Yanıt vermeyen	2	11,1
Toplam	18	100

Reklamveren kuruluşlar radyoyu reklam aracı olarak spot reklamları için tercih ederken radyoların programlarına sponsor olmamaktadırlar.

Tablo 28. Sponsor Program Türleri

Sponsor program türleri	Frekans	Yüzde(%)
Sponsor program yaptırmayan	17	94,4
Liste programları	1	5,6
Toplam	18	100

Reklamverenler büyük ölçüde kendi dinledikleri radyoları seçerek radyolara reklam vermektedirler. Radyonun yerel iletişim aracı olması ve hız ve esnekliğinden dolayı reklamverenle doğrudan ilişkiyi zorunlu kılması radyo seçim yöntemlerinde kendini göstermektedir. Yaklaşık yüzde 65 düzeyinde reklamverenin kendi tercihinin

seçimi belirlemesi dışında seçimde sırasıyla reklam ajanslarının, medya şirketlerinin ve radyo reklam ajanslarının etken olması bir başka önemli göstergedir.

Tablo 29. Radyo Seçim Yöntemleri

Radyo Seçim Yöntemleri	Frekans	Yüzde(%)
Kendi dinledikleri radyoyu seçmek	12	41,4
Yerel bayinin tavsiyesine göre seçmek	6	20,7
Reklam ajansının önerisiyle seçmek	4	13,8
Medya şirketinin önerisiyle seçmek	3	10,4
Radyo reklam ajansının önerisiyle seçmek	2	6,9
Merkez yönetimin yönlendirmesiyle seçmek	1	3,4
Radyonun çalışanlarının önerisiyle seçmek	1	3,4
Toplam	29	100

Reklamverenler seçtikleri radyolara reklamlarını kasetle göndermektedirler. Kasetin kullanılması radyoların teknik özelliklerini de gösterir önemli bir veri olmaktadır.

Tablo 30. Reklam Dağıtım Materyalleri

Reklam Dağıtım Materyalleri	Frekans	Yüzde(%)
Kaset	17	77,4
DAT	3	13,6
Disket	1	4,5
Canlı	1	4,5
Toplam	22	100

Yayınlanacak reklamların kayıt edilme yerleri açısından ise, reklam verenlerin yüzde 66,7'sinin radyo reklamlarının yerel radyolarda kayıt ettirdikleri ve bunu da o radyoda yayınlattıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Radyo dışında kullanılan yerel iletişim araçları ise radyo ile birlikte gazete yerel iletişim araçları arasında en fazla kullanılan iletişim aracıdır. Billboard televizyondan daha fazla kullanılmaktadır.

Tablo 31. Reklamverenlerin Radyo Dışında Kullandıkları İletişim Araçları

Radyo Dışındaki İletişim Araçları	Frekans	Yüzde(%)
Sadece Radyo	7	28
Gazete	7	28
Billboard	6	24
Televizyon	5	20
Toplam	25	100

Tüm bu veriler sonrasında reklamverenlerin yerel radyolarla ilişkilerinde yaşadıkları sorunlar aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 32. Reklamverenlerin Radyo İle İlgili Sorunları Değerlendirmesi

Reklamverenlerin radyo ile ilgili sorunları	Frekans	Yüzde(%)
Reklamın yayınlanıp yayınlanmadığından emin olamamak	13	18,9
Güvenilir dinleyici araştırmalarının olmaması	11	16
Kaliteli programların olmaması	9	13
Reklam kuşaklarının aşırı reklamla dolu olması	8	11,7
Reklam fiyatlarının dengesizliği	6	8,7
Reklam seslendirmelerinin başarısızlığı (diksiyon hataları)	6	8,7
Reklam kuşaklarının düzensizliği	5	7,2
Çoğunluğunun arabek müzik yayını yapması	3	4,3
Reklam ödemelerinde çıkartılan güçlükler	2	2,9
Radyo DJ ve programcılarının başarısızlığı	2	2,9
Yayın yapıp yapmadıkları hakkında bilgi eksikliği	2	2,9
Yayınlara net olarak dinlenememesi	1	1,4
Sorunu Olmayan	1	1,4
Toplam	69	100

### 4.3. ARACILARIN REKLAM ARACI OLARAK YEREL RADYOLARI KULLANMASI

Araştırmada aracılar olarak nitelendirilen reklam ajansları, radyo reklam ajansları ve medya planlama, satınalma ve pazarlama şirketlerinden veriler toplanmıştır. Bu verilerin yüzde 42,9'u medya şirketlerinden elde edilmiştir.

Tablo 33. Aracı Türleri

Aracilar	Frekans	Yüzde(%)
Medya Şirketleri	9	42,9
Radyo Reklam Ajansları	8	38,1
Reklam Ajansları	4	19
Toplam	21	100

Aracıların yüzde 76,2'si medya planlarında yerel radyoları kullanırken yüzde 23,8'i yerel radyoları kullanmamaktadırlar. Yerel radyoyu medya planlamasında kullanmayan aracılardan yüzde 60'ı ulusal radyoları kullandıkları için yüzde 20'si çalıştıkları ürün ve hizmetlerin radyo reklamı için uygun olmadığından ve yine yüzde 20'si de başka mecrayla çalıştıkları için yerel radyoları medya planlamasında kullanmamaktadırlar. Aracılardan radyo reklam ajanslarının yüzde 37,5'i, medya şirketlerinin de yüzde 25'i yerel radyoları reklam aracı olarak kullanmamaktadırlar. Yerel radyoları medya planlarında kullanmayan yüzde 37,5 oranındaki radyo reklam ajansı ulusal radyoları yeterli gördüklerinden dolayı kullanmamaktadırlar.

Yerel radyoyu kullanan aracılardan yerel radyoları büyük ölçüde uzun süredir kullandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 34. Aracıların Radyo Kullanma Süreleri

Aracıların yerel radyoları kullanma süreleri	Frekans	Yüzde(%)
5 yıldan fazla	9	56,2
3-5 yıldır	4	25
1-2 yıldır	2	12,5
Yanıt vermeyen	1	6,3
Toplam	16	100

Aracıların Türkiye genelinde toplamda medya planlamasına dahil ettikleri radyo sayısı yüzde 50 düzeyinde 10-20 radyo arasındadır.

Tablo 35. Türkiye Genelinde Kullanılan Toplam Radyo Sayısı

Toplam radyo sayısı	Frekans	Yüzde(%)
10-20 arası	8	50
21-30 arası	3	18,8
31-40 arası	1	6,3
51-60 arası	1	6,3
61 ve daha fazla	1	6,3
Yanıt vermeyen	2	12,5
Toplam	16	100

Aracıların en fazla hangi illerin yerel radyolarını medya planlamasında kullandıklarına ilişkin olarak sorulan soruya alınan yanıtlar neticesinde aşağıdaki tabloda verilen 11 ilin en fazla tercih edilen iller olduğu sonucuna varılmıştır. Bu iller arasında Bursa ve Adana birinci sırada yer almaktadır.

Tablo 36. Çoğunlukla Reklam Verilen İller

Çoğunlukla reklam verilen iller	Frekans	Yüzde(%)
Bursa	7	17,9
Adana	7	17,9
Ankara	6	15,4
İzmir	6	15,4
Antalya	3	7,7
İzmit	3	7,7
Konya	2	5,1
Trabzon	2	5,1
Gaziantep	1	2,6
Kayseri	1	2,6
Eskişehir	1	2,6
Toplam	39	100

Medya planlamasında daha fazla oranda Türkçe pop müziğini yayınlarında kullanan radyoların tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Yine aşağıdaki tablodan araçlıların yüzde 90 oranında Türkçe müzik türlerine yer veren radyoları tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 37. Yayın Tür Tercihleri

Aracıların Yayın Tür Tercihleri	Frekans	Yüzde(%)
Türkçe Pop	15	75
Arabesk	2	10
Yabancı Pop	2	10
Sanat Müziği	1	5
Toplam	20	100

Aracıların yerel radyo seçiminde tercih ettikleri yöntemler arasında yine yerel bayinin önerileri birinci sırada gelmektedir. Aracıların her biri için seçim yöntemleri ise; reklam ajanslarının yerel bayinin önerileri, radyo reklam ajanslarının ve medya şirketlerinin önerilerini eşit oranda (yüzde 33,3) seçim yöntemi olarak kullanmaktadırlar. Radyo reklam ajanslarının seçim yöntemleri arasında yerel bayinin önerileri birinci (yüzde 42,9) sırada yer almaktadır. Medya şirketleri için ise radyo reklam ajansları yerel radyo seçiminde başvuru birincil kaynak olmaktadır.

Tablo 38. Radyo Reklam Ajanslarının Radyo Seçim Yöntemleri

Radyo Reklam Ajanslarının Seçim Yöntemleri	Frekans	Yüzde(%)
Yerel bayinin önerileri	3	42,9
Kendi yaptıkları araştırmalar	2	28,6
Medya şirketlerinin önerileri	1	14,3
Reklam ajanslarının önerileri	1	14,3
Toplam	7	100

Tablo 39. Medya Şirketlerinin Radyo Seçim Yöntemleri

Medya Şirketlerinin Seçim Yöntemleri	Frekans	Yüzde(%)
Radyo reklam ajansların önerileri	4	44,4
Yerel bayinin önerileri	3	33,3
Kendi yaptıkları araştırmalar	1	11,1
Reklam verenin merkez yönetiminin yönlendirmesi	1	11,1
Toplam	9	100

Yukarıdaki sonuçların araçlar için yansması aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 40. Aracılarn Radyo Seçim Yöntemleri

Radyo Seçim Yöntemleri	Frekans	Yüzde(%)
Yerel bayinin önerileri	8	36,4
Radyo reklam ajansının önerileri	6	27,3
Medya şirketinin önerileri	3	13,6
Kendi yaptıkları araştırmaları	3	13,6
Reklam verenin merkez yönetiminin yönlendirmesi	1	4,5
Reklam ajansının önerileri	1	4,5
Toplam	22	100

Aracılarn radyolara reklam dağıtım materyali olarak reklamverenlerde olduğu gibi yine kasetin tercih edildiği ancak araçlarda kaset yanında DAT ve internetinde yüksek tercih edileme oranında sahip materyal oldukları ortaya çıkmıştır. DAT ve internetin reklam dağıtımında araçlar tarafından kullanılması radyo reklamlarının kayıtlarının yüzde 68,8 oranında profesyonel stüdyoda yüzde 25 oranında da araçların kendilerine ait stüdyolarında yapılmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 41. Reklam Dağıtım Materyalleri

Reklam Dağıtım Materyalleri	Frekans	Yüzde(%)
Kaset	7	29,2
DAT	7	29,2
İnternet	7	29,2
CD	2	8,2
Canlı	1	4,2
Toplam	24	100

Yerel radyolara reklam veren araçların radyolarda spot sayısı açısından büyük oranda 6-10 arasında spot sayısını tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 42. Spot Sayıları

Spot Sayıları	Frekans	Yüzde(%)
6-10 arası	11	68,8
11-15 arası	2	12,5
5 ve daha az	1	6,3
Yanıt vermeyen	2	12,5
Toplam	16	100

Sponsor program tercihleri açısından reklamverenler gibi araçların da yerel radyoları spot reklamlar için tercih ettikleri sponsor program yaptırmadıkları görülmektedir.

Tablo 43. Sponsor Program Türleri

Sponsor Program Türleri	Frekans	Yüzde(%)
Sponsor program yaptırmayan	11	68,8
Liste Programları	2	12,5
Yarışma Programları	1	6,3
Yanıt vermeyen	2	12,5
Toplam	16	100

Aracıların yerel radyo seçiminde dinleyici araştırma şirket verilerinden büyük ölçüde Akademetre araştırma şirketinin verilerine sahip oldukları görülmektedir. Bunda Akademetre araştırma şirket verilerinin her 15 günde bir yapılmış olmasının etkisi söz konusudur. Toplamda 8 dinleyici araştırma şirketinin verileri araçlar tarafından kullanılmaktadır.

Tablo 44. Dinleyici Araştırma Şirket Verileri

Dinleyici Araştırma Şirket Verileri	Frekans	Yüzde(%)
Akademetre	10	34,5
Yöntem	6	20,7
TNS-Piar	3	10,3
Papay	3	10,3
Htp	3	10,3
CRC-Radiobus	1	3,4
Remark	1	3,4
Zet-Nielsen	1	3,4
Radyo Reklam Ajansının gönderdiği	1	3,4
Toplam	29	100

Aracıların yerel radyolarla ilişkilerinde yaşadıkları problemler aşağıdaki tablodaki gibidir.

Aracıların yerel radyo dışında en fazla kullandıkları yerel araç billboard'dur. Billboard dışında yerel gazeteler ve yerel televizyonlar araçlar tarafından kullanılmaktadır.

Tablo 45. Aracaların Radyo Dışında Kullandıkları İletişim Araçları

Radyo Dışındaki İletişim Araçları	Frekans	Yüzde(%)
Billboard	12	36,4
Gazete	9	27,3
Televizyon	9	27,3
Sadece Radyo	3	9
Toplam	33	100

Tablo 46. Aracaların Radyo İle İlgili Sorunları Değerlendirişi

Aracaların Radyo İle İlgili Sorunları	Frekans	Yüzde(%)
Reklamın yayınlanıp yayınlanmadığından emin olamamak	14	21,5
Yayın yapıp yapmadıkları hakkında bilgi eksikliği	14	21,5
Güvenilir dinleyici araştırmalarının olmaması	10	15,4
Reklam fiyat dengesizlikleri	9	13,8
Reklam kuşaklarının düzensizliği	5	7,7
Yayınlarnın net olarak dinlenememesi	4	6,2
Kaliteli programların olmaması	4	6,2
Reklam kuşaklarının aşırı reklamla dolu olması (spot fazlalığı)	3	4,6
Ödemede çıkartılan güçlükler	1	1,5
Yerel pazarlama yapan şirketlerin satışta çıkardığı sorunlar	1	1,5
Toplam	65	100

## 5. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM

Türkiye’de yayın yapan yerel radyo istasyonlarına ilişkin olarak öncelikle RTÜK kayıtlarındaki bilgilerin güncellenmediği ve yayın yapar olarak gösterilen radyoların yayın yapmadığı veya adreslerinin yanlış olduğu (yüzde 34,5) ortaya çıkmıştır. Türkiye genelinde yaygın olan yerel radyo istasyonlarına özellikle araçlar olarak radyo reklam ajanslarının ve medya şirketlerinin reklam dağıtımını yapabilmesi için birincil başvuru kaynağı niteliğinde ki RTÜK bilgilerinin doğru olması gerekmektedir. Radyo reklam ajansları ile yapılan görüşmelerde RTÜK kayıtlarında yayın yaptıkları bildirilen radyolara telefon aracılığıyla ulaştıklarını, reklam gönderme konusunda anlaştıklarını ancak sonradan o radyonun ya yayın yapmadığını ya da reklamın yayınlanmadığını öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Bu nedenle resmi bilgi kaynağı olarak RTÜK verilerinin yenilenmesi ve Türkiye genelinde yayın yaptığı kesinleşen radyoların listelenmesi gerekmektedir.

Yerel radyo istasyonlarının mevcut durum analizi sonucunda radyoların teknik ve personel yetersizliği içerisinde yayın yaptıkları anlaşılmaktadır. Yerel radyoların personel yetersizliği içerisinde olmalarından kaynaklı olarak bir kişiye birden fazla sorumluluk verilmesi söz konusudur. Çalışan sayılarına bakıldığı zaman yerel radyoların yüzde 65'i 10 kişinin ve daha azının çalıştığı istasyonlardır. Görev tanımlamalarında da reklam ve halkla ilişkiler, genel müdür, teknik sorumluluk ve haber müdürlüğü görevleri yerel radyolar için önemli görev tanımları olurken, yüzde 50'nin altında olan program müdürleri, müzik sorumluları, prodüksiyon sorumluları ve promosyon sorumluları görev tanımları kullanılmayan görev tanımları olmaktadır. Bunda bir görevlinin birden fazla sorumluluk üstlenmesi etken olmaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler görev tanımının yüzde 86,1 düzeyinde yapılıyor olması yerel radyolar için reklamın önemli olma durumunu göstermektedir.

Teknik özellikleri açısından yerel radyoların yüzde 70'inin 500 watt ve daha altında verici güçleriyle yayın yapmaları ve bu grup içerisinde 250 watt verici gücü ve altında yayın yapan radyo yüzdesinin yüzde 42'lerde olması, yerel radyoların düşük verici güçleriyle yayın yaptıklarını göstermektedir.

Araştırmada yerel radyoların hem yayın içi hem de yayın dışı iletişim faaliyetlerinde kullandıkları ve hem dinleyicileri için hem de reklamverenler içinde önemli olan cıngıl, etiket ve slogan gibi radyo kimliğini yansıtabilecek çalışmaların ne derece önem verdikleri araştırılmıştır. Yerel radyoların yüzde 91,7'sinde yayınlarında kullandıkları cıngılların varlığı tespit edilmiştir. Radyo kimliğini yansıtabilecek çalışmaların önemli olan slogan varlığının yerel radyolarda cıngıla göre düşük (yüzde 86,1) olduğu anlaşılmaktadır. Yayın dışı faaliyetlerde kullanılan etiketlerin yerel radyolarda cıngıl ve slogana göre yüzde 63,9 ile az çıkması yerel radyoların yayın dışı faaliyetlerde etiketi kullanma düzeylerinin düşüklüğünü göstermektedir. Yerel radyoların yüzde 66,7'sinde prodüksiyon stüdyoları bulunmaktadır ve yerel reklamları bu stüdyolarda yapmaktadırlar. Stüdyosu olmayan 33,3 oranındaki radyolar yayın yaptıkları stüdyoda radyo reklamlarını yapabilirken, diğer radyoların stüdyolarından faydalanabilmektedirler. Yayınlarında ve prodüksiyon stüdyolarında bilgisayar ve otomasyon programlarını kullanan yerel radyo sayısının yüzde 33,3 oranında kalması yerel radyoların teknik özellikleri yansıtmaktadır. Prodüksiyon stüdyosuna sahip radyoların yarısı reklam kayıt aşamasında bilgisayar ve otomasyon programlarını

kullanmamaktadır. Otomasyon programlarının sağladığı kolaylıklardan bu anlamda faydalanamayan radyoların yayın ve reklam kayıt sorunları yaşaması kaçınılmaz olmaktadır. Radyo istasyonlarının yayın içi ve yayın dışı reklam ve promosyon faaliyetlerini dinleyicilerine, reklamverenlere ve aracılara iletme ve iletişim kurma olanağı sağlayıcı güce sahip internet web sayfalarına yerel radyolar yüzde 41,7 düzeyinde sahiptirler. Bu sonuç yerel radyoların interneti kullanma oranlarının düşük olduğunu göstermektedir. Yerel radyoların yüzde 70'i yayın dışında diğer kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Ancak yerel radyoların yaklaşık yüzde 40'ının radyo dışında başka iletişim araçlarına sahip olmaları sonucu kendilerine ait iletişim araçlarında radyolarının reklam ve promosyon faaliyetleri için kullandıkları anlamına gelmektedir.

Yerel radyolarda müzik ağırlıklı yayın yapma oranı yüzde 94,4'dür. Sadece yüzde 5,6'sı haber ağırlıklı yayın yapmaktadır. Bu sonuç radyonun uzmanlaşan bir reklam aracı olarak Türkiye'de uzmanlaşmadığını göstermektedir. Bu sonuç radyo dinleme araştırmaları yapan şirketlerden HTP Araştırma Şirketinin bulguları ile benzer sonuçlar içermektedir. Yerel radyolar Türkçe müzik ağırlıklı yayın yapmaktadırlar (yüzde 66,7) ve yabancı müzikle Türkçe müzik karışık yayın yapan radyo oranı yüzde 33,3'dür. Türkçe müzik türleri açısından Türkçe pop (yüzde 25,7), halk müziği (yüzde 23,8) ve sanat müziği (yüzde 21,8) yerel radyoların en fazla yayınladıkları Türkçe müzik türleridir. Karışık yayın yapan radyoların yabancı müzik türlerinden yabancı pop (yüzde 36,7) rock (yüzde 20) ve techno/trance (yüzde 13,3) en fazla yayınlarında yer verilen yabancı müzik türleri olmaktadır. Müzik türleri yanında program türleri açısından reklam yayınları içerisinde sponsor program türlerinin değerlendirilmesinde yerel radyoların program çeşitlilikleri hakkında bilgi almak mümkündür. Yüzde 94,4'ünün müzik ağırlıklı yayın yapması program içeriklerine de yansımaktadır. Sponsor program türleri arasındaki yarışma programları, liste programları, istek programları müzik ağırlıklı program türleridir. Farklılık yüzde 11,6 ile üçüncü sırada yer alan Dini programlarda olmaktadır. Müzik ağırlıklı yayın yapan yerel radyoların yine yüzde 90 oranında müzik programları yaptıklarını göstermektedir.

Yerel radyolar radyo ile ilgili yapılan araştırmalara sahip değillerdir. Bunda dinleyici araştırma verilerinin çok sayıda olması, paylaşımına açık olmaması, ancak satın almak isteyenlere verilir nitelikte olması ve en önemlisi çoğunluğunun İstanbul

merkezli ve yerel veriler içermemesi, radyoların dinleyici araştırmalarına sahip olmamaları sonucunu doğurmaktadır. 2001 yılında 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu çıkması ile birlikte müzik eser sahiplerinin mesleki birlikleri ile yaşadıkları ve hala devam eden telif ücretleri konusundaki problem konusunda yerel radyoların yaklaşık yüzde 50'sinin herhangi mesleki birlikle iletişim kurmadığını göstermektedir. Radyo istasyonlarının kendilerini savunmak amacıyla kurdukları Radyo ve Televizyon Yayıncıları Meslek Birliğiyle (RATEM) yerel radyoların yüzde 20'sinin ve yine müzik eser sahipleri meslek birliklerinden Müyap (yüzde 20) ve Mesam (yüzde 12,5) ile iletişim içinde olduklarını göstermektedir. Müzik eserleri mesleki birlikleri içerisinde yer alan Müyobir ve MSG ile hiçbir yerel radyonun iletişimi söz konusu değildir.

Yerel radyoların reklam alma ve yayınlama durumlarına göre radyoların reklam alma yöntemleri, ürün ve hizmetlerinin türleri, reklam fiyatlarını belirleme yöntemleri, reklam yayınlama yöntemleri (kuşak süreleri, kuşak araları ve spot sayıları) ve sponsor program türlerine göre incelenmiştir. Yerel radyoların kendi reklam bölümlerinin çabalarıyla ve yerel reklamverenlerden reklam aldıkları sonucu bulunmuştur. Ulusal radyo reklam dağıtımı yapan reklam ajansları (yüzde 11,3), medya şirketleri (yüzde 7) ve radyo reklam ajanslarından (yüzde 2,8) reklam alan radyo yüzde 21,1'dir. Yaklaşık yüzde 80 yerel radyo, yerel reklamverenlerden, kendi reklam bölümlerinin çabası, reklamverenin başvurusu, diğer radyoların, sahip olunan diğer iletişim araçları ve yerel reklam ajanslarının göndermesi sayesinde reklam almaktadırlar. Bu sonuç yerel radyo istasyonlarının ulusal reklam alamama sorunuyla karşı karşıya olduklarını göstermektedir. Yerel radyolar alışveriş merkezlerinden, giyim, beyaz eşya ve mobilya mağazalarından çoğunlukla reklam almaktadırlar.

Yerel radyolar reklam alırken reklam verenin ulusal ve yerel olmasına göre farklı fiyat belirleme yöntemleri kullanmaktadırlar. Yani yerel radyolar her reklam verene standart yöntemlerle yanıt vermemektedirler. Yerel reklamverenlere spot sayısına göre, ulusal reklamverene de saniye birim fiyatına göre fiyat teklif etmektedirler. Yerel radyolar reklam spotlarını gün içerisinde farklı dilimlere bölerek değil tüm güne dağıtarak ve bunun içinde sabit ücret talep ederek göstermektedirler. Aldıkları reklamları kuşak adı verilen ve birden fazla reklamı sıraladıkları reklam kuşaklarının 8 ve 10 dakika sürdürdükleri görülmektedir. Yerel radyoların yüzde 80'i reklam kuşaklarını 8 dakika ve daha az süreyle sınırlı tutmaktadırlar. Bu kuşakları gün

içerisinde 30 dakika arayla tekrar etmektedirler. Kanuni olarak yerel radyoların bir saatlik süre içerisinde en fazla 12 dakika reklam yayınlayabilecekleri ve bunu en az 20 dakikalık aralarla yayınlayabilecekleri kuralına yerel radyoların yaklaşık yüzde 95 oranında uydukları sonucuna varılmıştır. Spot sayına ilişkin kanuni bir sınırlılık olmamasına karşın çalışmanın medya planlamasında radyo bölümünde açıklandığı gibi bir radyo reklamının etkili olabilmesi için 8 spottan fazla yayınlanması gerekliliği yanında reklam kirliliği ve kuşak doluluğu yaratmamaları açısından değerlendirildiğinde yerel radyolarda spot fazlalığı söz konusudur. Yerel radyoların yüzde 44,5'i 12'den 36 spota varan sayılarda reklamı tekrar ederek reklamı etkinlik açısından fazla yayınlamakta ve sonucunda reklam kirliliği ve kuşak doluluğuna yol açmaktadırlar. Yüzde 25,1'i ise 3 ve 6 spot arasında reklamı tekrar etmekte, reklam kirliliği ve kuşak doluluğu yaratmamakta ancak radyo reklamının etkinliğine olumsuz etki etmektedirler. Bunların sonucunda yerel radyoların yüzde 70'inin reklam yayınında spot sayısına dikkat etmediği anlaşılmaktadır. Spot reklamlar dışında programlara sponsor bulma konusunda yerel radyoların müzik ağırlıklı programlarından yarışma programlarına sponsor buldukları görülmektedir. Bu programları liste programları ve dini programlar izlemektedir.

Bu aşamadan sonra yerel radyoların reklam veren kuruluşlar ve aracılarla reklam ve yayınlama açısından ilişki düzeylerine bakmak gerekmektedir. Reklam verenlerin yerel radyoları reklam aracı olarak kullanmaları aracılara göre farklıdır. Reklamverenler çoğunlukla (yüzde 33,3) 1-2 yıldır yerel radyoları kullanırken, aracılar çoğunlukla (yüzde 56,3) 5 yıldan fazla süredir yerel radyoları reklam aracı olarak kullanmaktadırlar. Reklam aracı olarak yerel radyoları kullanan reklam verenler kampanya amaç ve stratejisine göre değişmesine karşın çoğunlukla bir ilde en fazla 2 radyoyu seçmektedirler. Seçtikleri bu radyoların Türkçe müzik yayını yapmasına (yüzde 57,1) dikkat eden reklam verenlerin yaklaşık yüzde 75'i reklam spotlarının 10 spot ve daha az spotta yayınlamaktadırlar. Yerel radyoları sadece spot reklamları için tercih eden reklamverenler yerel radyolarda sponsor program yaptırmamaktadırlar. Bunun sebebi sorunları değerlendiriş tablosunda da görüldüğü reklam verenlerin yerel radyolarda kaliteli programların yapılmadığını düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Radyo seçiminde seçtikleri 1-2 radyo istasyonunu kendi dinledikleri radyolar arasından seçen reklam verenler, radyo seçimi için aracılardan yüzde 30 oranında (reklam

ajansları yüzde 13,8; medya şirketleri yüzde 10,3; radyo reklam ajansları yüzde 6,9) faydalanmaktadırlar. Reklam verenler reklamlarını yerel radyoların prodüksiyon stüdyolarında yaptırmakta ve reklam dağıtım materyali olarak kaseti kullanmaktadırlar. Yerel radyoların mevcut durumlarının incelenmesinde yerel radyoların yüzde 66,7'sinde prodüksiyon stüdyosunun olması ve yine yüzde 66,7'sinde otomasyon programlarının olmaması kasetin reklam dağıtım materyali olarak kullanılmasını doğrulamaktadır.

Aracılardan medya şirketlerinin yerel radyoları reklam aracı olarak kullandıkları görülmektedir. Türkiye genelinde her ne kadar sayıları belli olmamasına karşın (araştırma sonucunda RTÜK kayıtlarına göre yayın yaptığı bildirilen 1052 radyonun yüzde 34,5'inin yayın yapmadığı sonucu bulunmuştur) 600-700 civarından yerel radyonun yayın yaptığını söylemek mümkündür. Bu tahmini rakamı RTÜK Yayıncı Kuruluşlar Beyanname İzleme Listesi verileri de doğrulamaktadır. Sayısal anlamda bu kadar fazla olan yerel radyoları aracılarda Türkiye genelinde yüzde 50 oranında 10-20 radyo istasyonu sınırlı kullanılmaktadır. Aracıların ancak yüzde 6,3'ü Türkiye geneli için 61'den fazla radyo istasyonunu reklam aracı olarak kullanmaktadır. Aracıların 81 ile sahip Türkiye için en fazla yerel radyo tercih ettikleri il sayısı yukarıdaki sonucu desteklemektedir. Araştırma sonucunda aracılarda en fazla 12 il ve onların yerel radyolarına reklam verdikleri görülmektedir. Sınırlı sayıda tutulan radyo ve il sayıları yerel radyolara aracılardan reklam gitmediğini göstermektedir. Yerel radyoların sorunları arasında birinci sırada yer alan radyo reklam dağıtım ajans ve şirketlerinin yerel radyoları önemsememesi ve ulusal reklam alamama sonuçları böylece anlamlı çıkmaktadır. Aracılar reklam verenler gibi seçtikleri yerel radyolarda Türkçe pop müzik yayını yapmasını tercih etmektedirler. Aracılar arasında reklam dağıtımında medya şirketlerinin etken olması seçim yönteminde radyo reklam ajansları lehine dönmektedir. Yerel bayii tavsiyeleri ve yönlendirmeleri reklam verenlerin radyo seçiminde etkin olurken aracılarda seçim sürecinde de yerel bayilerin etkin olduğu görülmektedir. Aracılar yerel radyolara reklam dağıtımında kaseti, DAT'ı ve interneti aynı oranlarda kullanmaktadır. Bunda radyo reklamlarının bir merkezden yapılması ve seçilen radyolara aynı reklam dağıtım materyalinin dağıtılması yol açmaktadır. Reklam verenler için kasetin yüzde 77,3 oranda olması reklam verenlerin reklamlarını yerel radyolarda yaptırmaları ve reklamın sadece o radyolarda yayınlanmasından kaynaklanmaktadır. Spot sayıları açısından aracılarda yüzde 75'i 10 spot ve daha az

spotla reklamlarını yayınlamaktadırlar. Bu sonuç reklamverenlerle aracılarn aynı spot sayılarıyla reklamlarını yayınlattıklarını göstermektedir. Aracılarn reklam verenler gibi yerel radyoları spot reklam verme amacıyla kullandıkları, sponsor program yaptırmadıkları sonucu çıkmaktadır. Aracılarn yerel radyoların sorunlarını değerlendirdiği aşağıdaki tablo 48'den anlaşılacağı üzere aracılar yerel radyoların reklam yayınlarının emin olamama yanında yayın yapıp yapmadıkları hakkında bile bilgi eksikliği içerisindeyler. Bu sorun yerel radyoları sponsor program yaptırmayı olumsuz etkilemektedir. Aracılarn radyo seçiminde kullandıkları ve ikinci bölümde ifade edilen farklı dinleyici araştırma şirket verilerinden Akademetre şirketinin verilerini kullandıkları anlaşılmaktadır. Aracılarn yüzde 50'si iki araştırma şirketinin verilerini (Akademetre ve Yöntem Araştırma Şirketi) radyo seçiminde değerlendirmektedir. Yerel radyoları reklam aracı olarak kullanan aracılar ve reklam verenler aşağıdaki tabloda (Tablo 47) karşılaştırılmıştır.

Tablo 47. Reklamveren ve Aracı Karşılaştırması

	Reklamveren(%)	Aracılar(%)
Yerel Radyoları Reklam Aracı Olarak Kullanma	72	76,2
Türkçe Pop Yayın Tercih	57,1	75
5 Spot ve daha az spot sayı tercihi	38,9	6,3
6-10 arası spot sayı tercihi	33,3	68,9
11-15 arası spot sayı tercihi	0	12,5
20'den fazla spot sayı tercihi	11,1	0
Sponsor program yaptırmama	94,4	68,8
Reklam dağıtımında kaset kullanımı	77,3	29,2
Yerel iletişim araçlarından billboard kullanma	24	36,4
Yerel iletişim araçlarından gazete kullanma	28	27,3
Radyo seçiminde yerel bayinin etkisi	20,7	36,4
Radyo seçiminde kendi dinledikleri radyoyu seçmek	41,4	0
Radyo seçiminde radyo reklam ajansının etkisi	6,9	27,3

Aşağıdaki tablo yerel radyolar, reklam verenler ve aracılarn her birinden ayrı ayrı alınan sorunların değerlendirilmesini radyo içi yani yerel radyolarla ilgili ve radyo dışı olarak iki bölümde incelemektedir. Aşağıdaki tablodan yerel radyolar reklam sürecini radyo dışı sorunların olumsuz etkilediği görüşündeyler. Reklamverenler ve aracılar için ise reklam süreci radyo ile ilgili sorunlardan kaynaklanmaktadır. Reklam veren ve aracılar için en önemli sorunun reklamlarının yayınlanıp yayınlanmadığından

emin olamamaları radyolara güven sorununa işaret etmektedir. Aracılar ve reklamverenlerin sorunlarına bakıldığında reklam verenlerin “kaliteli programların olmaması” ve aracılarnın “yayın yapıp yapmadıkları hakkında bilgi eksikliği” sorunları dışında temel sorunlarının reklam kaynaklı olduğu gör÷lmektedir. Reklam verenlerin “kaliteli programların olmaması” yerel radyolara sponsor program vermeme olarak yansırken, aracılarnın “yayın yapıp yapmadıkları hakkındaki bilgi eksikliği” hem spot hem de sponsor reklam vermeme olarak yansımaktadır.

Tablo 48. Yerel Radyoların, Reklamverenlerin ve Aracıların Sorunları Değerlendirilişi

Yerel Radyo İstasyonlarının Sorunları	
Radyo İle İlgili Sorunları	Radyo Dışı Sorunlar
Personel yetersizliği	Reklam dağıtım ajans/şirketlerinin radyoları önemsememesi
Teknik yetersizlikler	Ulusal reklam alamama
Yerel radyolarda yapılan kalitesiz reklamlar	Frekans tahsisi
Reklam kuşaklarının aşırı reklamla dolu olması	RTÜK uygulama ve reklam paylarının fazlalığı
	Telif ücretleri
	Güvenilir dinleyici araştırmalarının olmaması
	Yerel reklam alamama
	TV için hazırlanan reklamların radyolarda yayınlanması
	Ulusal reklam ajanslarının düşük fiyat politikası

Reklam verenlerin Sorunları	
Radyo İle İlgili Sorunları	Radyo Dışı Sorunlar
Reklamın yayınından emin olamamak	Güvenilir dinleyici araştırmalarının olmaması
Kaliteli programların olmaması	
Reklam kuşaklarının aşırı reklamla dolu olması	
Reklam fiyat dengesizlikleri	
Yerel reklam seslendirmelerinin başarısızlığı	
Reklam kuşaklarının düzensizliği	
Çoğunluğunun arabesk müzik yayını yapması	
Ödemede çıkartılan güçlükler	
Yayınlarından emin olamamak	
Yayınların net olarak dinlenememesi	

Aracıların Sorunları	
Radyo İle İlgili Sorunları	Radyo Dışı Sorunlar
Reklamın yayınından emin olamamak	Güvenilir dinleyici araştırmalarının olmaması
Yayınlarından emin olamamak	Yerel Pazarlama yapan şirketlerin satışta çıkardığı sorun
Reklam fiyat dengesizlikleri	
Reklam kuşaklarının düzensizliği	
Yayınların net olarak dinlenememesi	
Kaliteli programların olmaması	
Reklam kuşaklarının aşırı reklamla dolu olması	
Ödemede çıkartılan güçlükler	

## MODEL ÖNERİSİ

Yerel radyolar sayesinde yaygınlaşan radyo, medya pastasından yüzde 5-6 seviyelerinde pay almakta ve televizyon ve gazeteden sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Radyonun yerel gücünü göstermesi radyonun toplamda aldığı payı olumlu etkileyecektir. Ancak bu gücü kullanması için radyoların kendi iç yapılarında yapmaları gereken düzenlemeler dışında yerel radyoların dışında önemli adımların atılması gerekmektedir. Araştırma sonucunda yerel radyoların en önemli sorununun ulusal reklam ajans ve şirketlerden ulusal reklam alamama sorunu olduğu görülmektedir. Bu sorun aracılardan yahut reklam verenlerin reklam vermeme eğiliminden kaynaklanmamaktadır. Sorun yerel radyolarla ilgili güvenilir bilgi kaynaklarının ve karşılaştırılabilir standart verilerin olmamasından kaynaklanmaktadır.

Yerel radyo istasyonlarının yayın ve reklam açısından mevcut durumları, aracılardan ve reklam verenlerin yerel radyolarla ilişkileri her bir bilgi kaynağından önemli bilgilerin elde edilmesini sağlamıştır. Yerel radyo istasyonlarının ulusal reklam alamama sorunu onların personel ve teknik yetersizlikler ve sonuçta zor şartlar altında yayın yapmalarına yol açmaktadır. Reklam veren ve aracılardan için belirsizlik içerisindeki yerel radyoları reklam aracı olarak kullanmak bütçelerin “çöpe atılması” endişesini de doğurmaktadır.

Yerel radyolar için reklam sürecinin araştırmanın başlangıcından bitişine dek her noktasında sorunlarla işlediğinin ortaya çıkması yerel radyoların etkili bir reklam aracı olabilmesi için “Yerel Radyolar İçin Reklam Süreci Model Önerisi” yapmanın gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Bu amaçla sorunların ortak noktalarından yerel radyolar, reklam verenler ve aracılardan için ortak çözüm noktaları çıkartılıp model önerisi geliştirilmiştir. Model de radyo içi faktörler ve radyo dışı faktörler yer almaktadır. Bu faktörler radyoların çözmesi gerekenler ve radyonun dışındaki farklı kuruluş ve kişilerin çözmesi gerekenlere işaret etmektedir. Sorunların niteliği ve oranları radyo dışı faktörlerin birincil önceliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu sebeple model 2 aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama radyo dışı faktörlerin yer aldığı aşama ve ikinci aşamada radyo içi faktörlerin yer aldığı aşamadır. İkinci aşamada yer alan radyo içi faktörler reklam ve yayın olarak ikiye ayrılmıştır. Yerel radyolar, reklam verenler ve

aracilar için önerilen “Yerel Radyolar İçin Reklam Süreci Model Önerisi” aşğıdaki gibidir.

Tablo 49. Yerel Radyolar İçin Reklam Süreci Model Önerisi

<b>RADYO DIŞI FAKTÖRLER</b>	
1-	RTÜK bilgilerinin güncellenmesi
2-	Frekans tahsisinin yapılması
3-	Güvenilir dinleyici araştırma verileri
4-	RTÜK reklam paylarının fazlalığı
5-	Telif Ücretleri
<b>RADYO İÇİ FAKTÖRLER</b>	
<b>Reklamla İlgili</b>	
1-	Reklam kuşaklarının düzensizliği
2-	Reklam fiyat dengesizliği
3-	Spot fazlalığı
4-	Yerel reklam seslendirmelerinin başarısızlığı
<b>Yayınla İlgili</b>	
1-	Kaliteli programların olmaması
2-	Personel yetersizlikleri
3-	Teknik yetersizlikler

Yukarıdaki modelin işlemesi öncelikle radyo dışında RTÜK bilgilerinin güncellenmesi, frekans tahsislerinin yapılması ve Türkiye’de televizyon ve gazete örneklerinde olduğu gibi tek bir çatı altında radyo dinleme araştırmalarının toplandığı (RİAK gibi) birincil öneme sahip faktörlerin gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu faktörlerin gerçekleşmesi yerel radyoların aracilar ve reklam verenler açısından belirsiz konumunu giderecektir. Modelin 2. Aşaması yerel radyolarla ilgili faktörler içermektedir. Yerel radyo istasyonları belirsizliğin kendi payları olan reklam ve yayınla ilgili olanlarını modelde verilen sıra dahilinde çözmeleri gerekmektedir. Modelin 1. Aşamasının gerçekleşmesi sürecin kısmen işlemesi anlamına gelmektedir. Etkili bir araç olabilmek için yerel radyo istasyonları kaliteli yayın anlayışı ve güvenilir reklam politikası içinde davranmalıdırlar. Reklam veren ve aracilar için reklamın yayınından emin olamama güvensizliğin yüksekliğini göstermektedir. Bu noktada yerel radyolar öncelikle reklam kuşaklarının

yayınlanma zamanlarını ve fiyat belirleme yöntemlerini standart hale getirmek durumundadırlar. Sonrasında aşırı spot yayınlarına gitmemeleri ve kendi stüdyolarında yaptıkları reklamların kalitesini artırmaları gerekmektedir. Modelde yer alan her bir faktörün gerçekleşmesi sektörde faaliyet gösteren yerel radyolar, reklam verenler ve araçlar açısından değer taşımaktadır. Radyo planlama sürecinde ifade edilen radyo kullanım kararının verilmesi, gün içi yayın stratejilerinin gerçekleşmesi, spot sayılarının belirlenmesi, spot yerleştirme ve satın alma aşamalarında etkinlik sağlayacak ve kampanya sonrasında analiz edebilme olanağı verecektir.

## SONUÇ

Özel radyo yayıncılığı ile birlikte Türk toplumunda sayıları artan ulusal, bölgesel ve yerel nitelikli radyo istasyonları günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ancak frekans tahsislerinin yapılmamış olmasından dolayı frekans kirliliği doğmuştur. Frekans kirliliğine, ekonomik krizler, radyoların yayınladıkları müziklere ödemeleri gereken telif ücret bedelleri eklenince özellikle küçük bütçeli yerel radyolar yayın yapıp yapmama noktasına gelmişlerdir. Bugün RTÜK verilerine göre yayın yapan olarak görünen radyoların çeşitli sebeplerle yayın yapmama ellerinde bulundukları frekansları kaybetme endişesinden kaynaklandığı dile getirilmektedir. Frekans haklarını kaybetmemek amacıyla kapatan radyolar ileride gerçekleşecek frekans tahsisi sonucunda ellerindeki frekansları satarak gelir elde etme düşüncesinde beklerken, yayın yapan radyolar ileride frekans tahsisi sonucu ödenecek tahsis bedeli yanında mevcut durumun maliyetlerinin ağırlığı içinde yayın yapmaktadırlar. Zonguldak Gökçebey Mesut FM Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Kutucu mevcut durumu şu cümlelerle ifade etmektedir. “Yaptığımız yayın kırsal bölgede ve nüfusun az olduğu bir yerleşim biriminde olduğu için reklam gelirimiz çok düşük. Yani bu günün şartlarında radyo harici maddi durumumuz iyi olduğu için bu işi birazda zevk amaçlı yapıyoruz. Sadece müzik çalıyoruz. Nereye kadar gidecek bilmiyoruz. Gün geçtikçe RTÜK ve Sanayi Ticaret Bakanlığı arasında sıkışıp kaldık boğuluyoruz. Ama şartlar, biraz daha hafif olursa belki bu işi o zaman ticari anlamda para kazanmak için yaparız. Bu arada radyomuz satılıktır!”. Antalya Kumsal Radyo Genel Müdürü Musa Alan da mevcut durumu “Radyoların en büyük problemi şu an Telif Hakları. Şu an yerel radyoların hemen hemen hepsi mahkemelik. Bizde dahiliz. Yerel bir radyonun kazancı iki, iki buçuk milyar. Her ay için Müyap 900.000.000.TL., Mesam 255.000.000.TL., Müyobir 100 Dolar, Msg 100 Dolar istemekteler, üstelik geçen dönemlerde dahil. Bir yıl içinde herhalde yerel radyo bulamazsınız.” olarak ifade etmektedir. Bu koşullar radyonun reklam aracı olarak avantajlarını kaybetmesine yol açmaktadır.

Nitelikleri itibariyle önemini medya planlamasında gösterebilmesi için yerel radyonun ölçülebilir olması gerekmektedir. Medya planlama sürecinde ifade edildiği gibi radyo planlama süreci radyo kullanım kararının verilmesinden sonra radyo istasyon/ların seçimi, gün içi stratejilerin geliştirilmesi (daypart strategy) ve spot

sayısının belirlenmesi, spot yerleştirme (yayın programının hazırlanması) ve spot satınalma ve kampanya sonrası analiz aşamalarından oluşmaktadır. Bu aşamalar karşılaştırılabilir verilere sahip, ölçülebilir, güvenilir bir araç için mümkün olurken yerel radyo için bu aşamaların etkin olarak işlediğini söylemek mümkün değildir. Bu, yerel radyo için belirsizliğe yol açmakta ve belirsizlik reklamveren firmalarında radyo harcamalarının çöpe gitme endişesine yol açmaktadır. Bu düşüncelerle reklam aracı olarak radyonun etkinliğini artırması kendi gücüne kavuşması yanında, alternatif bir araç olarak reklam harcamalarına önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu amaçla radyonun reklam aracı olarak kullanılması reklam veren ve aracılının bakış açılarıyla incelenmiş, belirsizlik ve onu doğuran sebepler ortaya çıkartılmıştır. Etkin bir iletişim aracı olabilmesi için önerilen modelle mevcut durumdan çıkış yolları tüm sektörü kapsayacak şekilde ortaya konulmuştur.

**EKLER**

A. Ek 1: Yerel radyo istasyonlarının isim ve adresleri	178
B. Ek 2: Ulusal reklamveren kuruluşların isimleri	182
C. Ek 3: Yerel reklamveren kuruluşların isimleri	185
D. Ek 4: Reklam Ajanslarının isimleri	186
E. Ek 5: Medya Planlama, Satınalma ve Pazarlama Şirket İsimleri	187
F. Ek 6: Radyo Reklam Ajanslarının İsimleri	188
G. Ek 7: Yerel Radyolara Yönelik Uygulanan Anket Formu	189
H. Ek 8: Ulusal Reklam Verenlere Yönelik Uygulanan Anket Formu	192
İ. Ek 9: Yerel Reklam Verenlere Yönelik Uygulanan Anket Formu	194
J. Ek 10: Reklam Ajanslarına Yönelik Uygulanan Anket Formu	196
K. Ek 11: Medya Şirketlerine Yönelik Uygulanan Anket Formu	198
L. Ek 12: Radyo Reklam Ajanslarına Yönelik Uygulanan Anket Formu	200

### Örneklemler Olarak Seçilen Yerel Radyo İstasyonlarının Adresleri

- 1- Bizim İmparator Rd Tv Yay. Rek. A.Ş. Alimünif Caddesi Büyükdana İş Hanı Kat:5 No:37 Seyhan Adana
- 2- İmamoğlu Rd.Ve Tv.İlet.Rek.San.Ve Tic.A.Ş. Hürriyet Mah. Saygeçit Sokak No:22 İmamoğlu Adana
- 3- Radyo Ses Yay.Ve Tic.A.Ş. İnönü Cad.Aksoğan İşhanı Kat:8 Seyhan Adana
- 4- Art Adıyaman Radyo Televizyon Yayıncılık A.Ş. Adıyaman Belediye Sarayı Düğün Salonu Karşısı No:4 Adıyaman
- 5- Afyon Star Fm Radyo Yay.A.Ş Bozcalar İşhanı Kat 3 No:103 Afyon
- 6- Sandıklı Hilal Fm Radyo Yayıncılık A.Ş. Ece Mah. İstasyon Cad. No:23/4 Sandıklı Afyon
- 7- Ar-Rt Özel Radyo Ve Tv Yayıncılık A.Ş. Hamidiye Mahç. 1.Nolu Mehmet İşhanı Kat:2 Aksaray
- 8- Amasya Radyo Televizyon Ve Rek.A.Ş. Hastane Cad. Ferit Yıldırım Sokak Gökçe Apt. D:4 Amasya
- 9- Anadolu Prodüksiyon Ve Habercilik A.Ş. Rüzgarlı Sokak Rüzgarlı İş Hanı No:2/10 Ulus Ankara
- 10- Çağdaş Radyo Televizyon Yay.Hiz.A.Ş. Turan Güneş Bulvarı 40/11c Yıldız Çankaya Ankara
- 11- Kızılcahamam Rd Tv Yay.A.Ş. Yenice Mah.Kazım Karabekir Cad. No:20 Kızılcahamam Ankara
- 12- Ostim Rd Tv Yay.San. Ve Tic.A.Ş. Cevat Dünder Cad. Kavacıklı İş Merkezi No:15/40 Ostim Ankara
- 13- Site Radyo Tv Ve Reklamcılık Ve Org. A.Ş. Gazi Mustafa Kemal Bulvarı No:59/11 Maltepe Ankara
- 14- Yüksel Radyo Televizyon Reklam Yay. A.Ş. Ambarlar Yolu Cad. No:10-5 Sıhhiye Ankara
- 15- Antalya Kumsal Rd Tv Rek.Tan. Tic. A.Ş. Tahıl pazarı Mah. Adnan Menderes Bulvarı H.Altun İşhanı Kat:2 No:14 Antalya
- 16- Kanal Alvcan Radyo Ve Tv A.Ş. Yeni Mah. Bosna Sok. No:8 Kumluca Antalya
- 17- Olay Fm Radyo Ve Reklam Hizmetleri A.Ş. Kepezbaşı Zeybek Market Yanı Ormanyolu No:1 Antalya
- 18- Kaçkar Radyo Yayıncılık A.Ş. Gündoğdu Mah. Kat:1 No:10 Borçka Artvin
- 19- Kral Derya Radyo Yayıncılık San.Ve Tic A.Ş. Yeni Mah. 137 Sokak No:16 Kat:1 Nazilli Aydın
- 20- Söke Tempo Rd Tv Yayın. Ve Rek.A.Ş. Konak Mah. Şentürk Sk. No:7 Söke Aydın
- 21- Brt Balıkesir Bas. Rd. Tv. Yay. Mrk. A.Ş. Eski Kuyumcular Mah. Çavuş Sok. No:15/10 Balıkesir
- 22- Kemer Radyo Tv San.Tic.A.Ş. Hürriyet Cad.7/6 Burhaniye Balıkesir
- 23- Batman Gençlik Fm Radyo İşl. San. Ve Tic. A.Ş. Diyarbakır Cad. Bulvar İşhanı Kat:6 Batman
- 24- Dost Reklamcılık Basın Yayıncılık A.Ş. Genç Cad. Halk Pasajı Kat:4 No:86 Bingöl
- 25- Kartal Yayıncılık Ve Reklamcılık A.Ş. İ.Baysal Cad. Yıldız Pasajı Kat:5 Bolu
- 26- Cemeksan Rd İletişim Ve Yay. A.Ş. Demirtaş Mah. Sabunevi Sokak Mühendisler İşhanı No:19/4 Bursa
- 27- İses Fm Radyo Tv Rek. Tic. San. A.Ş. Selçukbey Mah. Profösör Tezok Cad. Gülbahar Sok. No:3/1 Yıldırım Bursa

- 28- Mavi Sema Haber Aj.Yay. Rek. Paz. Tic. Ve San. A.Ş. Sabribey Mah.Köprübaşı  
No:8/3-4 16500 Mustafakemalpaşa Bursa
- 29- Ses Fm Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş. Ömerbey Mah.Yeni Belediye İşmerkezi Kat:9  
16940 Mudanya Bursa
- 30- Çan Fm Radyo Yayıncılık Ve Rek.Tic.A.Ş. Belediye Sarayı Zemin Kat. No:5 Çan  
Çanakkale
- 31- Çorum İletişim Tv Yayıncılık Ve Reklamcılık Tic. A.Ş. Yeni Yol Mah. Kubbeli  
Cad. Kuyumcular Çarşısı Hilal İşmerkezi K:3 No:5 D:8 Çorum
- 32- Vega 2001 Rd Tv Yayıncılık Rek. İletişim.A.Ş. Kale Mah.Uğur Mumcu Cad.  
Askerlik Şub.Karşısı Bıçak Apt. No:106/3 Çorum
- 33- Denizli Kral Fm Rd Habercilik Ve Rek.A.Ş. Atatürk Bulvarı Yıldız Dinçer İşhanı  
Kat:6 Denizli
- 34- Can Yayıncılık Reklamcılık A.Ş. Urfa Yolu 3. Km Yeni Hal Önü Canlan Plaza  
Diyarbakır
- 35- Düzce Özgür Yayıncılık Ve Reklam.A.Ş. Cedidiye Mah. Köprü Sok. Merkez İşhanı  
Kat:4 No:45 Düzce
- 36- Burak Radyo Yay.A.Ş. Nailbey Mah. Vali Fahribey Cad. Huzur İşmerkezi Kat:7  
Elazığ
- 37- Ülkü Radyo Yayıncılık A.Ş. İcadiye Mah. Çeşmeli Sok. Çavuş Apt. Kat 7 No 16  
Elazığ
- 38- Er Fm Yayıncılık A.Ş Cumhuriyet Cad. Otel Akçay Karşısı Elmalı Apt. Kat:4  
Erzurum
- 39- Boyut Basın Yay.Ve İletişim Hiz.Tic. San.A.Ş. Arifiye Mah.2 Eylül Cad.Yalbü  
Sok. Yılmazlar İş Merkezi No:16 Kat:3-5 Eskişehir
- 40- Vizyon Radyo Tv Aş. İkieylül Cad.Yalbü Sok. Yılmazlar İş Hanı No 16/11 Eskişehir
- 41- Güneydoğu Olay Medya Yayıncılık Rek. Tic. Ve San. A.Ş. Hürriyet Cad. Bayram  
İşhanı Kat:5 Şahinbey Gaziantep
- 42- Virüs Yayıncılık San. Ve Tic.A.Ş. Atatürk Bulvarı Samet Göğüş İşhanı No:36  
Kat:2/5 Şahinbey Gaziantep
- 43- Hakkari Fm Radyo Ve Tv Yay.Rek.Tic. A.Ş. Bulak Mah.Cum. Cad.Şimşek İş Hanı  
Kat 5 Hakkari
- 44- Dört Yol Körfez Birlik Radyo Tv Aş. N. Evler Mah. Çaylı Cad. Kat:3 No:7 Dört Yol  
Hatay
- 45- Mega Hatay Rd Tv.Yay.San.Ve Tic..A.Ş. Cebrail Mah. Nato Sokak Arzu Apt.  
Zemin Kat Antakya Hatay
- 46- Bizikler Radyoculuk Yayıncılık A.Ş. Abacı İşhanı Kat:2/116 P.K.67 Tarsus İçel
- 47- İstiklal Radyo Tv Yay.A.Ş. Fevziçakmak Mah.Pozantı Sok.Yunus Emre Apt Kat 3  
No 10 İçel
- 48- Örgün Radyoculuk Yay.Tv.A.Ş. Halit Aslan İşhanı Kat:4 No:144 Tarsus İçel
- 49- Tuğçe Radyoculuk Yayıncılık Tv.A.Ş. Atatürk Cad.Uğur İşhanı Kat:3 Tarsus İçel
- 50- Fm-32 Radyo Tv Rek. Yay.San.Tic.Aş. Kutlubey Mah. Çınar Sk. 17/5 Isparta
- 51- Boğaziçi Radyo Tv Yay.Rek.A.Ş. Nispetiye Cad.Yıldızçiçeği Sok.No 9 Etiler  
Pendik
- 52- Günışığı İletişim A.Ş. Gültepe Mah.Talatpaşa Cad. Peker İşmerkezi No:156 K:6  
D:601
- 53- Kamer Radyo Televizyon Yayıncılık Hizmetleri A.Ş. Yavuz Selim Mah. Kayalar İş  
Merkezi No:10 Kat:3 Da:54 Bağcılar İstanbul

- 54- Pendik Yıldız Radyo Yay.Rek.Hiz.A.Ş. Yayalar Mah.Toprakyol Seyyar Sok.No:19  
Pendik
- 55- Sahin Rd Tv Yay. A.Ş. Akatlar Zeytinoğlu Cebeci Cad.4.Villa No 10 Beşiktaş  
İstanbul Radyo Bravo
- 56- Yapı İletişim Radyo Yayın. Ve Tic. A.Ş. Hacı Reşitpaşa Sok. No:13 Çamlıca  
İstanbul
- 57- Batı Radyo Yayıncılık A.Ş. Gaziosmanpaşa Bulvarı Niyazi Ersoy İşmerkezi No:61  
Da:607 Çankaya İzmir
- 58- Dikili Fm Radyo Ve Televizyon Yay.A.Ş Şehit Samiakbulut Cad.13 Sok. No:2dikili  
İzmir
- 59- Hür Hilal Yıldızözel Rad.Yay.Yap.A.Ş 2538 Sok.No 26/4 Gültepe İzmir
- 60- Medyafon Reklam Tan.Ve Yay.A.Ş. Yalı Caddesi No:35/B Karşıyaka İskelesi Üstü  
Karşıyaka İzmir
- 61- Torses Yay. Rek. A.Ş. Atatürk Cad. No:378/102Alsancak İzmir
- 62- Elbistan Rd Tv Yay.Rek. Ve İletişim Hizmetler? Tic. A.Ş Dulkadiroğlu Cad.  
Candargazi İşhanı Kat:3 Elbistan K.Maraş
- 63- Radyo Activ Yayıncılık A.Ş. Ptt Caddesi Vakıf İşhanı Kat:4 Karabük
- 64- Tyrt Kafkas Radyo Tv Yay. A.Ş. Atatürk Cad. No 80 Kars
- 65- Develi Çağrı Radyo Tv Gazete Neşriyat Ve Yayıncılık A.Ş. Cumhuriyet Cad.Rejiler  
İşhanı Kat:2 Develi Kayseri
- 66- Kayseri Özdeş Fm Radyo Yay. A.Ş. Gevher Nesebe Mah. Seyhan Sok. Yakut Apt.  
Kat:4/1 Kayseri
- 67- Şafak Radyo Bas.Yay.San.Tic.A.Ş. Park Caddesi Vakıf Gökdelen İş Merkezi Kat :9  
Melikgazi
- 68- Güneş Fm1 Radyo Tv Yay.A.Ş. Yen?Doğan Mah. Menderes Cad. 29 Taşçı İbrahim  
Apt. 23/17 Kırıkkale
- 69- Prestij İletişim Hizmetleri A.Ş. Kocasinan Mah. Acı Çeşme Sokak Kaynak İşhanı  
Kat:3 No:9 Lüleburgaz Kırklareli
- 70- Şeyda Nur Radyo İlet. Yay. Ve Rek. A.Ş. Bekirkadı Mah. Eski Ankara Cad. Çile  
Apt. 13/18 Kırşehir
- 71- Gebze Genç Rd.Yay.San.Ve Tic.A.Ş. Hacı Halil Mah Hükümet Cad Eski Çarşı  
Aydoğdu Kule İşhanı Kat:5 Gebze Kocaeli
- 72- Körfez Tv Radyo Yapım Ve Yayıncılık A.Ş. Garajlar Altı Aktürk İşhanı Kat:2  
Gölcük Kocaeli
- 73- Ayşem Rd Ve Tv Yay.A.Ş. Camikebir Mah. Atatürk Cad. Pk : 14 Kulu Konya
- 74- Ereğli Kent Rd Tv Yay.Tic.Paz.A.Ş. İstasyon Cad. Esnaf Sitesi B Blok Kat:2 No:61  
Ereğli Konya
- 75- Karatay Ülkü Radyo Televizyon Yayıncılık A.Ş Babı Aksaray Mah.Yeni Aziziye  
Cad.Acartürk İşhanı Kat 2 No 202 Konya
- 76- Panel Radyo Ve Tv A.Ş. Babalık Mah.Kemerli Çarşı B.Bl.Kat:7 No:703/803 Konya
- 77- Art Akay Radyo Tv Prod. San. Ve Tic. A.Ş. Kemik İşhanı Kat:2 Zafer Meydanı  
Emet Kütahya
- 78- Yunus Radyo Tv Yayıncılık Ve Rek. A.Ş. Cumhuriyet Cad. Saraçoğlu Pasajı Kat:2  
Kütahya
- 79- Öğüt Radyo Yay.A.Ş. Saray Mah.Alibey Sokak İlhan İşmerkezi Kat:3no:9 Malatya
- 80- Çağrı Fm Radyo-Tv Yay.San Ve Tic.A.Ş. Hamidiye Mah. Adalet Cad. No:54 Kat:4  
Soma Manisa

- 81- Özel Manisa Fm Gör.Ve İşt.Med.Yay.Tic. A.Ş. Anafartalar Mah. Banka Sok. No 12  
Manisa
- 82- Yıldız Radyo Tv Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş. Anafartalar Mah. Konuk Cad.  
No:7/4-5 Manisa
- 83- Aşiyen Yayıncılık Ve Ticaret A.Ş. Kıbrıs Şehitleri Cad. Yüksel Çağlar İş Merkezi  
No:14 Bodrum Muğla
- 84- Kanal E Radyo Tv Yay. San. Tic. A.Ş. Marmaris Bulvarı No:28 Muğla
- 85- Süper İletişim Ses Ve Görüntülü Yayıncılık A.Ş. Yeni Yol Cad. No:2/3 Marmaris  
Muğla
- 86- Nevşehir İç Anadolu'nun Sesi Özlem Rd.Tv.A.Ş. Belediye Cad. No:61/2 Nevşehir
- 87- Fatsa Canik Rtv Yay.Rek.Tic.San.A.Ş. Sakarya Mah. Sezgin Sok. No:2 Fatsa Ordu
- 88- Radyo Kar Reklam Ve Yay.A.Ş. Süleyman Felek Cad.No-36/1-3 Ordu
- 89- Os-Nem Televizyon Radyo Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş. Alibeylimah. 27. Sok.  
Özçetinler İş Hanı Kat:5/38 Osmaniye
- 90- Adapazarı Radyo Tv San. Ve Tic. A.Ş. Cumhuriyet Mahallesi Bankalar Cad. Yeni  
Belediye Karşısı Kat:1 Adapazarı Sakarya
- 91- Sakarya Hilal Radyo Tv San Tic.A.Ş. Küçük Hamam Cad.Tozlu Camii Kapısı  
Necdet Birga İşhanı Kat 4 Sakarya
- 92- Bafra Barış Radyo Televizyon Yayıncılık A.Ş. Hacı Nabi Mah. Mağazalar Sok.  
No:1 Bafra Samsun
- 93- İlkadım Özel Radyo Ve Tv Yay. Tic. San. A.Ş. Hürriyet Mah.İstiklal Cad. No:68/2  
Samsun
- 94- Siirt Mert- Gül Rd Ve Tv Yayınları Tic. Ve San. A.Ş. Özgen Cad. İş Bankası Arkası  
Lokanta Osman Üstü Kat:1 Siirt
- 95- Erkam Gençlik İletiş.Hiz.Tic.Ve San.A.Ş. Atatürk Cad. Kunduracılar Karşısı Kat:5  
Sivas
- 96- Yüksel Yayıncılık İlet. Sis. Tic. A.Ş. Sivas Kayseri Cad. Kat:4 No:5 Orduevi Arkası  
Hicret Ap.Altı No:6 Şarkışla Sivas
- 97- Reha Radyo Ve Televizyon İletişim A.Ş. Bahçelievler Tekel Cad.Konak Ap. A Blok  
No:5
- 98- Malkara Dost Radyo-Tv Yay.A.Ş. Thy İş Merkezi Kat:5 Malkara Tekirdağ
- 99- Erdem Radyo Tv Yayıncılık A.Ş. İstasyon Cad. Galeri Sokak No:9 Kat:2 Zile Tokat
- 100- Aktif Radyo Tv Ve Yay.A.Ş. Uzun Sok 41/5 61100 Trabzon
- 101- Yeni Gökkuşluğu Rd Ve Tv Yay. A.Ş. Değirmendere Devlet yolu Cad.Çınar  
Sok.No 3 Trabzon
- 102- İzgi Radyo Ve Tv Yayıncılık Hiz. A.Ş. Emniyet Cad. Aydınlar İşhanı Kat:4  
Erciş Van
- 103- Radyo 77 Rek.Yay.Org.San.Ve Tic.A.Ş. Rüstem Paşa Mah.İpek İşhanı Kat:2/8  
Yalova
- 104- Sorgun Yıldız Rd Tv İlt.Rek.Org. Tic. A.Ş. Agaefendi Mah. Yiğitler Apt. Kat:1  
Sorgun Yozgat
- 105- Gökcebey Mesut Fm Rd Tv Yay. A.Ş. Çarşı İçi İlkokul Sokak Kat:5 Gökcebey  
Zonguldak

## Ulusal radyolara reklamveren

### kuruluşlar

- 1- Telsim
- 2- Star Gazetesi
- 3- Akbank
- 4- Turkcell
- 5- Newera Şampuan
- 6- İş Bankası
- 7- **İstikbal**
- 8- Cappy
- 9- Digitürk
- 10- Coca Cola
- 11- Damga Gazetesi
- 12- Renault
- 13- Otoaygaz
- 14- Solo
- 15- Finansbank
- 16- Pepsi Cola
- 17- **Persil**
- 18- Aria
- 19- Veezgo
- 20- Duru Şampuan
- 21- Fanta
- 22- Goodyear
- 23- Hayat Dergisi
- 24- Mydonose Radyo
- 25- Muya Terlik
- 26- Uzan Grubu
- 27- **Braun Silkepil**
- 28- Türkiye Gazetesi
- 29- Garanti Bankası
- 30- McDonalds
- 31- Nokia Genpa
- 32- Yataş
- 33- Gezer Terlik
- 34- Cine 5
- 35- Pamukbank
- 36- Anadolu Hayat
- 37- **Pakpen**
- 38- Opet Benzin İstasyonu
- 39- Aroma
- 40- Pirelli
- 41- Lady Rose
- 42- Bridgestone
- 43- Colgate
- 44- Lipton
- 45- Türk-Net

- 46- Omomatik
- 47- **Yapı Kredi Bankası**
- 48- Alarko
- 49- Politan Terlik
- 50- OK Prezervatif
- 51- Petrol Ofisi
- 52- Bellona
- 53- Dimes Meyve Suyu
- 54- Milliyet
- 55- Türkiye Hastanesi
- 56- Hürriyet Gazetesi
- 57- **Eti Bisküvi**
- 58- Oyak Menkul Değerler
- 59- Ford
- 60- Uno Ekmek
- 61- Hacı Şakir
- 62- Şekerbank
- 63- Yuva Maya
- 64- Pamuk Factoring
- 65- Of Çay
- 66- Gülsan Şekerleme
- 67- **Vestel**
- 68- Family Finans
- 69- Hayrunisa Hastanesi
- 70- Basquada.net
- 71- Garanti Sigorta
- 72- Panda Dondurma
- 73- Dışbank
- 74- Ora Uydu Antenleri
- 75- LM Kozmetik
- 76- Auto Shop
- 77- **Hes Matik**
- 78- Tursil matik
- 79- Axa Oyak
- 80- Fonex Kozmetik
- 81- Merinos Halı
- 82- İhlas Giyim Mağazası
- 83- Danone
- 84- Peugeot 307
- 85- Demirbank
- 86- Momentus Saat
- 87- **Ray Sigorta**
- 88- Honda
- 89- Pimapen
- 90- Nissan
- 91- Egepen
- 92- Modoko Mobilya
- 93- Radyo Klas

- 94- Ekonomist Dergi  
95- Özfrigo Klima  
96- İlker Özcan Tanıtım  
**97- Singer Dikiş Makinası**  
98- Liberal Demokrat Parti  
99- Seven Hill  
100- Neva Form Saç Jölesi  
101- GS Taraftar Albümü  
102- Şirinoğlu Factoring  
103- Delta Ofis Mobilyaları  
104- Slazenger Ayakkabı  
105- Beko  
106- Atlas Dergi  
**107- ToyotaSa**  
108- Catherina Arley  
109- Takvim Gazetesi  
110- Kurtuluş Factoring  
111- Kiler Hipermarket  
112- Yapı Endüstri Merkezi  
113- Milangaz  
114- Başarı Bayileri  
115- Elitepe Kahve  
116- Capital Dergi  
**117- Asya Finans**  
118- ATV televizyon  
119- Aura Hali Yıkama  
120- Gabrini Kozmetik  
121- Hyundai  
122- Çetinkaya Mağazaları  
123- Iveco Kamyon  
124- Otomax Dergi  
125- Tekfenbank  
126- Hancı Çay  
**127- YKM**  
128- Romanson  
129- Claudia Oje  
130- Philips  
131- Dünya Göz Hastanesi  
132- Vivident Sakız  
133- Koyunlu Halı  
134- Formsante Dergi  
135- Burger King  
136- Tempo Dergi  
**137- Süpersport TV**  
138- Hediye Dünyası  
139- Elif Makarna  
140- Kuveyt Türk Bank  
141- Popolin Çocuk Bezi  
142- Marks&Spencer  
143- İhlas Su Arıtma  
144- Serhatlı Outlet Center  
145- Doğu Otomotiv  
146- Blue Jean Dergi  
**147- Gezi Traveller Dergi**  
148- Isuzu Kamyon  
149- İdaş Mobilya  
150- Esprit Oto  
151- FKM Dershaneleri  
152- İhlas Sigorta  
153- Eticet Ayakkabı  
154- Major Çarşı  
155- Durex Prezervatif  
156- Citroen Oto  
**157- Tofaş**  
158- Nuhun Ankara Makarnası  
159- Mentos Şeker  
160- Ayakkabı Dünyası  
161- Vakkaroma  
162- Biryag Margarın  
163- Hülya Magazin Dergi  
164- Ser Floor Yer Döşeme  
165- Abone Dergi  
166- İhlas VCD Player  
**167- Kılıçoğlu İnşaat**  
168- Doğrucan Mobilya  
169- CNR Fuarçılık Ev Tekstil  
170- Alfar Kozmetik  
171- Max Dergi  
172- Onduline Çatı Malzemeleri  
173- Artema  
174- Demirdöküm  
175- Cosmopolitan Dergi  
176- Luna Omegalı Margarın  
**177- Oypa Market**  
178- Mio Deterjan  
179- Koroplast Çöp Torbası  
180- Akat Kozmetik  
181- Vizyon Dergi  
182- UIP  
183- BNT Sandalye  
184- Sigarasız Toplum Derneği  
185- Power Dergi  
186- Otohaber Dergi  
**187- Intertoy**  
188- Tissot T-touch Tuz  
189- Çağdaş Factoring

- 190- Marie Claire  
191- Opmar Market  
192- Akşam Gazetesi  
193- Güneş Gazetesi  
194- Anı Bisküvi  
195- Tamplas Alüminyum  
    Ürünleri  
196- Tüyap Fuarcılık  
**197- Sanyo Klima**  
198- Efes Summer Festivali  
199- Levent Kırca&Oya Başar  
    Tiyatrosu  
200- Kütahya Porselen
- 201- Yimpaş Mağazalar Zinciri  
202- Real Hipermarket  
203- Bercalli Giyim  
204- Dekorasyon Dergi  
205- Nil Terlik  
206- Danet Et Ürünleri  
**207- TNT Kurye**  
208- Kars Karper  
209- DNR  
210- Nivea Soft  
211- Number One FM  
212- Mercedes Benz  
213- Reis Bakliyat

**Anket Uygulanan Yerel Reklamveren Kuruluşlar**

- 1- Anıl Parfümeri
- 2- Başak Color
- 3- Onur İşkembe Salonu
- 4- Sur Çetin Kapı A.Ş.
- 5- Akbim Dil Kursu
- 6- Çetintaş Giyim A.Ş.
- 7- Ömür Yemek Sanayi A.Ş.
- 8- Evkur A.Ş.
- 9- Abacı A.Ş.
- 10- Ayakkabı Dünyası
- 11- Ender Giyim A.Ş.
- 12- Asya Mobilya A.Ş.
- 13- Turkcell Aktif A.Ş.
- 14- Çetinkaya İstikbal Bayii
- 15- Altinel Arçelik Bayii
- 16- Baki Dalyancı A.Ş.
- 17- Tahtakaşık Lokantası
- 18- Cafe de Cafe
- 19- Muharrem Kundura
- 20- Mehmet Terzi Maraton Spor Mağazası

**Örneklemler Olarak Seçilen Reklam Ajansları**

- 1- Acente Reklam Hizmetleri Ltd.
- 2- Bir E Bir Reklamcılık Ticaret Ltd.
- 3- Ekol Reklam Hizmetleri A.Ş.
- 4- Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi Reklamcılık A.Ş.
- 5- Manajans/Thompson Reklam İşleri A.Ş.
- 6- Ogilvy & Mather Reklamcılık A.Ş.
- 7- Rpm/Radar Reklam Pazarlama Müşavirlik A.Ş.
- 8- Üçüncü Kuşak İletişim Hizmetleri A.Ş.

### **Medya Planlama Satın Alma ve Pazarlama Şirketleri**

- 1- Carat Medya Park Maya Sitesi 19/A K:5/14 EbuNula Cd. Gül Sk:34335 Akatlar / İstanbul
- 2- Initiative Media Sarıkanarya Sk. No: 22 Yolbulan Plaza A Blok Kat: 2 Kozyatağı/İstanbul
- 3- Medya Hizmetleri Lale Sk. No:15 1 Levent/ İstanbul
- 4- Medyatürk Süleyman Seba Cd. BJK Plaza Beşiktaş/İstanbul
- 5- Optimum (“OMD”) Dereboyu Cd. No: 78 K:1 Totyota Plaza Ortaköy /İstanbul
- 6- Starcom Büyükdere Cd. 26/6 - A Beytem Plaza Şişli/İstanbul
- 7- The Edge Media Fırın Sk. No: 51 Bomonti/Şişli/İstanbul
- 8- Universal McCann Levent” Ecza Mah. Safter Han No:6 Levent / İstanbul
- 9- Zenith Media\_Rumeli Cad. No: 85 Kat:5 Osmanbey 80220 Şişli /İstanbul
- 10- Allmedia Süleyman Seba Cd. No 17 Akaretler Beşiktaş/ İstanbul
- 11- Bimaş Büyükdere Cd. Yapı Kredi Plaza C Blok K:11 No:28 80620 Levent/İstanbul
- 12- Elektromedya Korukent Number One Yolu No: 1 80600 Levent /İstanbul
- 13- Fida Film Levent Mh. Şakayıklı Sk. No:15 80620 3.Levent/İstanbul
- 14- Medya C Türkocağı Cd. 39/41 Cağaloğlu 34334 İstanbul
- 15- Medya D Hürriyet Media Towers 34544 Güneşli / İstanbul
- 16- Medi Grup Barboros Bulvarı No: 125 Camhan K.8 80700 Beşiktaş / İstanbul
- 17- Mepaş Yeni Sülün Sk. No 46. 80630 Levent/İstanbul
- 18- Medpaş (Zedpaş) Yeni Sülün Sk. No 46. 80630 Levent/İstanbul
- 19- Repaş 29 Ekim Cad. No 23 TGRT Blok Kat:2 34530 Yenibosna / İstanbul.
- 20- Yepaş Halaskargazi Cd. Gazi Ethem Paş Sitesi 214/3 Osmanbey/İstanbul
- 21- Yeni Dünya Otakçılar Cd. No: 60 Haliç Köprüsü çıkışı 34030 Eyüp /İstanbul
- 22- Kapital medya Hiz. A.Ş. Büyükdere Cd. Arkan Apt. No:34/17 K.6 Mecidiyeköy/İstanbul

**Radyo Reklam Ajansları**

- 1- Ahu Reklam
- 2- Alp Ajans
- 3- Aydonat Reklam
- 4- Emek Ajans
- 5- Fedo Reklam
- 6- İletim Reklam
- 7- İndeks Reklam
- 8- İzmir Reklam
- 9- Kurt Ajans Ltd Şti.
- 10- Medya Reklam
- 11- Radyo Direct
- 12- Reksan Reklam Koll. Şti.
- 13- Stüdyo K Reklam Ajansı
- 14- Taç Reklam Ajansı Ltd. Şti.
- 15- Televizyon Reklam

## Yerel Radyo İstasyonlarına Yönelik Anket Soruları

Bu anket formu yerel radyo istasyonlarının reklam aracı olarak kullanılmalarında yaşadıkları sorunları ortaya koymak, reklam etkinliklerini artırmak ve çözüm yolları geliştirmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi Araştırma Görevlisi Hüseyin Altunbaş'ın "**Başlangıcından Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye'de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılması, Sorunları ve Model Önerisi**" başlıklı doktora tezi kapsamındadır.

Bu amaçla hazırlanmış aşağıdaki anketi doldurur ve ekte size ek maliyet gerektirmeden göndermenizi sağlayacak, pullanmış zarfla 15 gün içerisinde geri gönderirseniz memnun olurum. Verdiğiniz cevaplar kesinlikle doktora tez amaçlı olarak kullanılacak, farklı kişilere farklı amaçla verilmeyecek ve isminiz hiçbir şekilde açıklanmayacaktır.

Arş. Gör. Hüseyin Altunbaş  
A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi  
Yunus Emre Kampusu/Eskişehir

### 1- Radyodaki göreviniz nedir?

1. ( ) Radyo Sahibi      2. ( ) Genel Müdür      3. ( ) Program Müdürü  
4. ( ) Teknik Sorumlu      5. ( ) Haber Müdürü      6. ( ) Müzik Sorumlusu  
7. ( ) Prodüksiyon Sorumlusu      8. ( ) Promosyon Sorumlusu  
9. ( ) Reklam ve Halkla İlişkiler Sorumlusu  
10. ( ) Diğer.....

### 2- Radyonuzun yayın yaptığı il ve ilçeyi belirtiniz?

İl..... İlçe .....

### 3- Radyo verici gücünüz kaç watt'dır? .....

### 4- Radyo sahibinin radyonuz dışında aşağıdaki iletişim araçlarından hangisine sahiptir?

1. ( ) Televizyon      2. ( ) Gazete      3. ( ) Başka bir radyo      4. ( ) Dergi  
5. ( ) Billboard      6. ( ) Diğer.....      7. ( ) Hiçbiri

### 5- Radyonuzda kaç Disk Jokey (DJ) ve programcı çalışmaktadır? ..... Radyonuzda aşağıdaki görev tanımlamalarından olanları belirtiniz.

Görev tanımları	Var	Yok
6- Genel Müdür	1	0
7- Teknik Sorumlu	1	0
8- Haber Müdürü	1	0
9- Program Müdürü	1	0
10- Müzik Sorumlusu	1	0
11- Promosyon Sorumlusu	1	0
12- Reklam ve Halkla İlişkiler Sor.	1	0
13- Prodüksiyon Sorumlusu	1	0
14- Diğer.....	1	0

**Radyonuzda aşağıdakilerden bulunanları belirtiniz.**

	Var	Yok
15- Radyo Cıngılı	1	0
16- Radyo Etiketi (Sticker)	1	0
17- Radyo Sloganı	1	0
18- Prodüksiyon Stüdyosu	1	0
19- Uydudan Yayın	1	0
20- Web Sitesi	1	0
21- Otomasyon Programı	1	0

**22- Radyonuzun yayın formatı nedir?**

1. ( ) Müzik Ağırlıklı
2. ( ) Haber Ağırlıklı

**23- Türkçe müzik yayın yapıyorsanız en çok yayınladığınız 3 müzik türü nedir?**

1. ( ) Türkçe Pop
2. ( ) Sanat Müziği
3. ( ) Halk Müziği
4. ( ) Arabesk
5. ( ) Taverna/fantezi
6. ( ) Özgün
7. ( ) Klasik Türk Müziği
8. ( ) Dini müzik ve ilahiler
9. ( ) Diğer.....

**24- Yabancı müzik yayını yapıyorsanız en çok yayınladığınız 3 müzik türü nedir?**

1. ( ) Yabancı Pop
2. ( ) Rock
3. ( ) Country
4. ( ) Klasik Müzik
5. ( ) Techno/Trance
6. ( ) Easy Listening
7. ( ) New Age
8. ( ) Heavy Metal
9. ( ) Diğer.....

**25- Radyo dinleme ile ilgili hangi araştırma şirketlerinin verilerine sahipsiniz?**

1. ( ) TNS-Piar
2. ( ) Papay
3. ( ) Akademetre
4. ( ) Radar
5. ( ) Sonar-Sis
6. ( ) Yöntem
7. ( ) CRC-Radiobus
8. ( ) Remark
9. ( ) Pidaş
10. ( ) HTP
11. ( ) İ.Ü. Araştırma Grubu
12. ( ) Hiçbiri
13. ( ) Diğer.....

**26- Radyonuzun reklamlarını en çok hangi kitle iletişim araçlarında yapıyorsunuz? (En fazla 3 seçenek işaretleyiniz)**

1. ( ) Televizyon
2. ( ) Gazete
3. ( ) Dergi
4. ( ) İnternet
5. ( ) Billboard
6. ( ) Hiçbiri
7. ( ) Diğer.....

**27- Aşağıdaki program türlerinden hangilerine daha çok sponsor alıyorsunuz?**

1. ( ) At Yarışları
2. ( ) Dini Programlar
3. ( ) Liste Programları (Top-40)
4. ( ) Futbol maç yayınları
5. ( ) Sinema
6. ( ) Yarışma Programları
7. ( ) Diğer.....
8. ( ) Sponsor programımız yoktur

**28- Yayınladığınız reklamları en çok hangi kanalla alıyorsunuz?**

1. ( ) Reklam personelinin doğrudan yerel reklam verenle görüşmesiyle
2. ( ) Doğrudan yerel reklam verenin radyoya başvurmasıyla
3. ( ) Ulusal reklam ajanslar aracılığıyla
4. ( ) Yerel reklam ajanslar aracılığıyla
5. ( ) Radyo reklam ajanslar aracılığıyla
6. ( ) Medya şirketler aracılığıyla
7. ( ) Diğer radyoların gönderdikleriyle
8. ( ) Sahip olduğumuz gazete, televizyon gibi diğer iletişim araçları sayesinde
9. ( ) Diğer.....

**29- Aldığınız reklamlar daha çok hangi ürün kategorisindedir? (En fazla 3 seçenek işaretleyiniz)**

1. ( ) Alışveriş Merkezleri      2. ( ) Beyaz Eşya      3. ( ) Banka&Finans  
 4. ( ) Otomobil      5. ( ) Fast Food ve Gıda      6. ( ) Giyim  
 7. ( ) Mobilya      8. ( ) Sağlık ve Bakım      9. ( ) Temizlik  
 10. ( ) İletişim      11. ( ) Diğer.....

**30- Yerel reklam almada fiyat tarifenizi hangi yönteme göre belirliyorsunuz?**

1. ( ) Saniye birim fiyat  
 2. ( ) Kelime sayısına göre  
 3. ( ) Spot sayısına göre  
 4. ( ) Diğer.....

**31- Ulusal reklam almada fiyat tarifenizi hangi yönteme göre belirliyorsunuz?**

1. ( ) Saniye birim fiyat  
 2. ( ) Kelime sayısına göre  
 3. ( ) Spot sayısına göre  
 4. ( ) Diğer.....

**32- Bir reklam kuşağınız en çok kaç dakika sürmektedir? .....**

**33- Reklam yayın kuşağınız kaç dakika arayla yayına girmektedir?**

1. ( ) 5 Dakika      2. ( ) 10 Dakika      3. ( ) 15 Dakika      4. ( ) 20 Dakika  
 5. ( ) 30 Dakika      6. ( ) 30 Dakikadan fazla

**34- Yayınladığınız reklamı günde en fazla kaç spot yayınlıyorsunuz?.....**

**35- Telif ücretleri konusunda meslek birliklerinden herhangi biriyle iletişiminiz var mı?**

1. ( ) Mesam      2. ( ) Müyap      3. ( ) Msg      4. ( ) Müyobir  
 5. ( ) Ratem      6. ( ) Diğer .....      7. ( ) Hayır

**36- En fazla reklam ücreti talep ettiğiniz saat aralığı hangisidir?**

1. ( ) 6- 10      2. ( ) 10-15      3. ( ) 15- 19      4. ( ) 19-24  
 5. ( ) 24-06      6. ( ) Sabit ücret talep ediyoruz

**37- Sizde radyoların yayın ve reklam açısından çözmesi gereken en önemli sorunları nedir? ( En fazla 5 seçenek işaretleyiniz)**

1. ( ) Frekans tahsisinin yapılmamış olması  
 2. ( ) Dinleyici araştırmalarının güven vermemesi  
 3. ( ) Personel yetersizliği  
 4. ( ) Ulusal reklam alamama  
 5. ( ) Yerel reklam alamama  
 6. ( ) Teknik yetersizlikler  
 7. ( ) RTÜK uygulamaları ve reklam paylarının fazlalığı  
 8. ( ) Reklam kuşaklarının aşırı reklamla dolu olması  
 9. ( ) Yerel radyolarda yapılan kalitesiz reklamlar  
 10. ( ) Telif ücretleri  
 11. ( ) Televizyon için hazırlanan reklamların radyolarda yayınlanması  
 12. ( ) Arabesk müzik radyolarının reklam alırken sorun yaşamaları  
 13. ( ) Radyo reklam dağıtım ajans ve şirketlerinin yerel radyoları önemsememesi  
 14. ( ) Diğer.....

**38- Yaşınız? .....**

**39- Cinsiyetiniz?      1. ( ) Erkek      2. ( ) Bayan**

**40- Eğitim düzeyiniz nedir?**

1. ( ) İlkokul      2. ( ) Ortaokul      3. ( ) Lise      4. ( ) Üniversite  
 5. ( ) Yüksek Lisans/Doktora

**Teşekkür ederim.**

## Ulusal Reklamverenlere Yönelik Anket Soruları

Bu anket formu ulusal reklam verenlerin **yerel radyoları** reklam aracı olarak kullanmalarında yaşadıkları sorunları ortaya koymak, reklam etkinliklerini artırmak ve çözüm yolları geliştirmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi Araştırma Görevlisi Hüseyin Altunbaş'ın "**Başlangıcından Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye'de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılması, Sorunları ve Model Önerisi**" başlıklı doktora tezi kapsamındadır.

Bu amaçla hazırlanmış aşağıdaki anketi doldurur ve ekte size ek maliyet gerektirmeden göndermenizi sağlayacak, pullanmış zarfla 15 gün içerisinde geri gönderirseniz memnun olurum. Verdiğiniz cevaplar kesinlikle doktora tez amaçlı olarak kullanılacak, farklı kişilere farklı amaçla verilmeyecek ve isminiz hiçbir şekilde açıklanmayacaktır.

Arş. Gör. Hüseyin Altunbaş  
A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi  
Yunus Emre Kampusu/Eskişehir

### 1 İşletmenizin ürün/hizmet türünü belirtiniz?

1. ( ) Alışveriş Merkezi 2. ( ) Beyaz Eşya 3. ( ) Banka&Finans  
4. ( ) Otomobil 5. ( ) Fast Food ve Gıda 6. ( ) Giyim 7. ( ) Mobilya  
8. ( ) Sağlık ve Bakım 9. ( ) Temizlik 10. ( ) İletişim 11. ( ) Diğer.....

### 2 Yaşınız? .....

- 3 Cinsiyetiniz? 1. ( ) Erkek 2. ( ) Bayan

### 4 Eğitim düzeyiniz nedir?

1. ( ) İlkokul 2. ( ) Ortaokul 3. ( ) Lise 4. ( ) Üniversite  
5. ( ) Yüksek Lisans/Doktora

### 5 Reklam aracı olarak yerel radyoları kullanıyor musunuz? (Yanıtınız "Hayır" ise 16. soruya geçiniz)

1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır

### 6 Kaç yıldır yerel radyoları kullanıyorsunuz?

1. ( ) 1 yıldan daha az 2. ( ) 1-2 yıl 3. ( ) 3-5 yıl 4. ( ) 5 yıldan fazla

### 7 Reklamlarınızı en çok kaç radyo istasyonunda yayınlamaktasınız?.....

### 8 En çok reklam verdiğiniz radyonun yayın formatı nedir?

1. ( ) Türkçe pop müzik 2. ( ) Arabesk müzik 3. ( ) Sanat müziği  
4. ( ) Yabancı pop müzik 5. ( ) Halk Müziği 6. ( ) Dini Müzik ve İlahiler  
7. ( ) Diğer..... 8. ( ) Yayın formatına dikkat etmiyoruz

### 9 Yerel radyoları seçerken aşağıdaki yöntemlerden hangisini kullanıyorsunuz?

1. ( ) Doğrudan merkez yönetimin belirlemesi  
2. ( ) Yerel bayii tavsiyeleri  
3. ( ) Reklam ajanslarının önerileri  
4. ( ) Radyo reklam ajansının önerileri  
5. ( ) Medya şirketinin önerileri  
6. ( ) Diğer.....

### 10 Yerel radyolara reklam dağıtımında hangi materyali kullanmaktasınız?

1. ( ) Kaset 2. ( ) DAT 3. ( ) MD 4. ( ) Disket 5. ( ) İnternet  
6. ( ) Radyoda reklam metni canlı okunması için gönderilmekte 7. ( ) Diğer.....

### 11 Seçtiğiniz radyoda reklam bir günde kaç spot yayınlanmaktadır? .....

**12 Sponsor program yaptırdığınız program türleri hangisidir?**

1. ( ) At Yarışları      2. ( ) Dini Programlar      3. ( ) Liste Programları  
 4. ( ) Futbol maç yayınları      5. ( ) Sinema      6. ( ) Yarışma Programları  
 7. ( ) Diğer.....      8. ( ) Sponsor program yaptırmıyoruz

**13 Yerel radyolar dışında yerel iletişim araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz?**

1. ( ) Gazete      2. ( ) Televizyon      3. ( ) Billboard      4. ( ) Dergi  
 5. ( ) Hiçbiri      6. ( ) Diğer.....

**14 Radyo reklamlarınızın kayıtları nerede yapılmaktadır?**

1. ( ) Yerel radyoda      2. ( ) Ulusal radyoda  
 3. ( ) Profesyonel prodüksiyon şirketinde  
 4. ( ) Yerel radyolarda canlı yayınlanmaktadır  
 5. ( ) TV için hazırlanan reklamın kaydı gönderilmekte  
 6. ( ) Diğer.....

**15 Yerel radyolarla ilişkileriniz de yaşadığınız en önemli sorun ya da sorunlar nelerdir?**

1. ( ) Reklam fiyat dengesizliği  
 2. ( ) Ödemede çıkartılan güçlükler  
 3. ( ) Yayınlarının net olarak dinlenememesi  
 4. ( ) Kaliteli programların olmaması  
 5. ( ) Radyo programcı ve DJ'lerinin başarısızlığı  
 6. ( ) Reklam kuşaklarının düzensizliği  
 7. ( ) Reklam kuşaklarında aşırı reklamların yayınlanması (spot fazlalığı)  
 8. ( ) Reklam seslendirmelerinin başarısız olması (diksiyon bozuklukları gibi)  
 9. ( ) Güvenilir dinleyici araştırmalarının olmaması  
 10. ( ) Yayın yapıp yapmadıkları hakkında bilgi eksikliği  
 11. ( ) Reklamın yayınlanıp yayınlanmadığından emin olamamak  
 12. ( ) Çoğunluğunu arabesk müzik yayını yapması  
 13. ( ) Diğer.....  
 14. ( ) Sorunumuz yoktur

**16 Yerel radyoları reklam aracı olarak kullanmamanızın sebebi nedir?**

1. ( ) Ürün/Hizmetin radyo reklamı için uygun olmaması  
 2. ( ) Bütçe yetersizliği  
 3. ( ) Yerel radyolar hakkında bilgi sahibi olmamak  
 4. ( ) Yerel radyoların etkisiz olduğunun düşünülmesi  
 5. ( ) Daha önce kullanılan radyolardan istenen verimin ve etkinin alınamaması  
 6. ( ) Diğer yerel iletişim araçlarının kullanılması  
 7. ( ) Diğer.....

Teşekkür ederim

### Yerel Reklam Verenlere Yönelik Anket Soruları

Bu anket formu yerel reklam veren kuruluşların yerel radyoları reklam aracı olarak kullanmalarında yaşadıkları sorunları ortaya koymak, reklam etkinliklerini artırmak ve çözüm yolları geliştirmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi Araştırma Görevlisi Hüseyin Altunbaş'ın "Başlangıcından Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye'de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılması, Sorunları ve Model Önerisi" başlıklı doktora tezi kapsamındadır

Arş. Gör. Hüseyin Altunbaş  
A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi

#### 1 İşletmenizin ürün/hizmet türünü belirtiniz?

1. ( ) Alışveriş Merkezi 2. ( ) Beyaz Eşya 3. ( ) Banka&Finans  
4. ( ) Otomobil 5. ( ) Fast Food ve Gıda 6. ( ) Giyim 7. ( ) Mobilya  
8. ( ) Sağlık ve Bakım 9. ( ) Temizlik 10. ( ) İletişim 11. ( ) Diğer.....

#### 2 Yaşınız?.....

- 3 Cinsiyetiniz? 1. ( ) Erkek 2. ( ) Bayan

#### 4 Eğitim düzeyiniz nedir?

1. ( ) İlkokul 2. ( ) Ortaokul 3. ( ) Lise 4. ( ) Üniversite  
5. ( ) Yüksek Lisans/Doktora

#### 5 Reklam aracı olarak yerel radyoyu kullanıyor musunuz? (Yanıtınız "Hayır" ise 16. soruya geçiniz)

1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır

#### 6 Kaç yıldır yerel radyoları kullanıyorsunuz?

1. ( ) 1 yıldan daha az 2. ( ) 1-2 yıl 3. ( ) 3-5 4. ( ) 5 yıldan fazla

#### 7 Reklamlarınızı en çok kaç yerel radyo istasyonunda yayınlamaktasınız? .....

#### 8 En çok reklam verdiğiniz radyonun yayın formatı nedir?

1. ( ) Türkçe pop müzik 2. ( ) Arabesk müzik 3. ( ) Sanat müziği  
4. ( ) Yabancı pop müzik 5. ( ) Halk Müziği 6. ( ) Dini Müzik ve İlahiler  
7. ( ) Diğer..... 8. ( ) Yayın formatına dikkat etmiyoruz

#### 9 Yerel radyoları seçerken aşağıdaki yöntemlerden hangisini kullanıyorsunuz?

1. ( ) Merkez yönetiminin yönlendirmesiyle  
2. ( ) Reklam ajanslarının önerileriyle  
3. ( ) Radyo reklam ajansının önerileriyle  
4. ( ) Medya şirketinin önerileriyle  
5. ( ) Kendi dinlediğimiz radyoları seçerek  
6. ( ) Radyo DJ ve programcılarının yönlendirmesiyle  
7. ( ) Diğer.....

#### 10 Yerel radyolara reklam dağıtımında hangi materyali kullanmaktasınız?

1. ( ) Kaset 2. ( ) DAT 3. ( ) MD 4. ( ) Disket 5. ( ) İnternet  
6. ( ) Radyoda reklam metni canlı okunması için gönderilmekte 7. ( ) Diğer.....

#### 11 Seçtiğiniz radyoda reklam bir günde kaç spot yayınlanmaktadır? .....

#### 12 Sponsor program yaptırdığınız program türleri hangisidir?

1. ( ) At Yarışları 2. ( ) Dini Programlar 3. ( ) Liste Programları  
4. ( ) Futbol maç yayınları 5. ( ) Sinema 6. ( ) Yarışma Programları  
7. ( ) Diğer..... 8. ( ) Sponsor program yaptırmıyoruz

**13 Radyo dışında yerel iletişim araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz?**

1. ( ) Gazete    2. ( ) Televizyon    3. ( ) Billboard    4. ( ) Dergi  
5. ( ) Hiçbiri    6. ( ) Diğer.....

**14 Radyo reklamlarınızın kayıtları nerede yapılmaktadır?**

1. ( ) Yerel radyoda    2. ( ) Ulusal radyoda  
3. ( ) Profesyonel prodüksiyon şirketinde  
4. ( ) Yerel radyolarda canlı yayınlanmaktadır  
5. ( ) TV için hazırlanan reklamın kaydı gönderilmekte  
6. ( ) Diğer.....

**15 Yerel radyolarla ilişkileriniz de yaşadığınız en önemli sorun ya da sorunlar nelerdir? (Lütfen en fazla 5 seçenek işaretleyiniz)**

1. ( ) Reklam fiyat dengesizliği  
2. ( ) Ödemede çıkartılan güçlükler  
3. ( ) Yayınlarının net olarak dinlenememesi  
4. ( ) Kaliteli programların olmaması  
5. ( ) Radyo programcı ve DJ'lerinin başarısızlığı  
6. ( ) Reklam kuşaklarının düzensizliği  
7. ( ) Reklam kuşaklarında aşırı reklamların yayınlanması (spot fazlalığı)  
8. ( ) Reklam seslendirmelerinin başarısız olması (diksiyon bozuklukları gibi)  
9. ( ) Güvenilir dinleyici araştırmalarının olmaması  
10. ( ) Yayın yapıp yapmadıkları hakkında bilgi eksikliği  
11. ( ) Reklamın yayınlanıp yayınlanmadığından emin olamamak  
12. ( ) Çoğunluğunu arabesk müzik yayını yapması  
13. ( ) Diğer.....  
14. ( ) Sorunumuz yoktur

**16 Yerel radyoları reklam aracı olarak kullanmamanızın sebebi nedir?**

1. ( ) Ürün/Hizmetin radyo reklamı için uygun olmaması  
2. ( ) Bütçe yetersizliği  
3. ( ) Yerel radyolar hakkında bilgi sahibi olmamak  
4. ( ) Yerel radyoların etkisiz olduğunun düşünülmesi  
5. ( ) Daha önce kullanılan radyolardan istenen verimin ve etkinin alınamaması  
6. ( ) Diğer yerel iletişim araçlarının kullanılması  
7. ( ) Diğer.....

**Teşekkür ederim**

## Reklam Ajanslarına Yönelik Anket Soruları

Bu anket formu reklam ajanslarının yerel radyoları reklam aracı olarak kullanmalarında yaşadıkları sorunları ortaya koymak, reklam etkinliklerini artırmak ve çözüm yolları geliştirmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi Araştırma Görevlisi Hüseyin Altunbaş'ın “Başlangıcından Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye’de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılması, Sorunları ve Model Önerisi” başlıklı doktora tezi kapsamındadır.

Bu amaçla hazırlanmış aşağıdaki anketi doldurur ve ekte size ek maliyet gerektirmeden göndermenizi sağlayacak, pullanmış zarfla 15 gün içerisinde geri gönderirseniz memnun olurum. Verdiğiniz cevaplar kesinlikle doktora tez amaçlı olarak kullanılacak, farklı kişilere farklı amaçla verilmeyecek ve isminiz hiçbir şekilde açıklanmayacaktır.

Arş. Gör. Hüseyin Altunbaş  
A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi  
Yunus Emre Kampusu/Eskişehir

- 1 Ajanstaki göreviniz nedir?.....
- 2 Yaşınız?.....
- 3 Cinsiyetiniz? 1. ( ) Erkek 2. ( ) Bayan
- 4 Eğitim düzeyiniz nedir?  
1. ( ) İlkokul 2. ( ) Ortaokul 3. ( ) Lise 4. ( ) Üniversite  
5. ( ) Yüksek Lisans/Doktora
- 5 Yerel radyoları medya planlamasında kullanıyor musunuz? (Yanıtınız “Hayır” ise 18. soruya geçiniz)  
1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır
- 6 Kaç yıldır yerel radyoları kullanıyorsunuz?  
1. ( ) 1 yıldan daha az 2. ( ) 1-2 yıl 3. ( ) 3-5 yıl 4. ( ) 5 yıldan fazla
- 7 Yerel radyo planlamasında toplam kaç yerel radyo kullanıyorsunuz? .....
- 8 Kullandığınız yerel radyolar çoğunlukla hangi illerde bulunmaktadır? (Lütfen en fazla 3 ili belirtiniz)  
1. ( ) .....  
2. ( ) .....  
3. ( ) .....
- 9 En çok reklam verdiğiniz radyonun yayın formatı nedir?  
1. ( ) Türkçe pop müzik 2. ( ) Arabesk müzik 3. ( ) Sanat müziği  
4. ( ) Yabancı pop müzik 5. ( ) Halk Müziği 6. ( ) Dini Müzik ve İlahiler  
7. ( ) Diğer..... 8. ( ) Yayın formatına dikkat etmiyoruz
- 10 Yerel radyoları seçerken aşağıdaki yöntemlerden hangisini kullanıyorsunuz?  
1. ( ) Reklam verenin yönlendirmesi  
2. ( ) Reklam verenin yerel bayisinin tavsiyesi  
3. ( ) Radyo reklam ajanslarının önerileri  
4. ( ) Medya şirketlerinin önerileri  
5. ( ) Diğer.....
- 11 Yerel radyolara reklam dağıtımında hangi materyali kullanmaktasınız?  
1. ( ) Kaset 2. ( ) DAT 3. ( ) MD 4. ( ) Disket 5. ( ) İnternet  
6. ( ) Radyoda reklam metni canlı okunması için gönderilmekte 7. ( ) Diğer...
- 12 Seçtiğiniz radyoda reklam bir günde kaç spot yayınlanmaktadır? .....

**13 Sponsor program yaptırdığınız program türleri hangisidir?**

1. ( ) At Yarışları      2. ( ) Dini Programlar      3. ( ) Liste Programları  
 4. ( ) Futbol maç yayınları      5. ( ) Sinema      6. ( ) Yarışma Programları  
 7. ( ) Diğer.....      8. ( ) Sponsor program yaptırmıyoruz.

**14 Radyo reklamlarınızın kayıtları nerede yapılmaktadır?**

1. ( ) Yerel radyoda      2. ( ) Ulusal radyoda  
 3. ( ) Profesyonel prodüksiyon şirketinde  
 4. ( ) Yerel radyolarda canlı yayınlanmaktadır  
 5. ( ) TV için hazırlanan reklamın kaydı gönderilmekte  
 6. ( ) Diğer.....

**15 Radyo dinleme ile ilgili hangi araştırma şirketlerinin verilerine sahipsiniz?**

1. ( ) TNS-Piar      2. ( ) Papay      3. ( ) Akademetre      4. ( ) Radar  
 5. ( ) Sonar-Sis      6. ( ) Yöntem      7. ( ) CRC-Radiobus      8. ( ) Remark  
 9. ( ) Pidaş      10. ( ) HTP      11. ( ) İ.Ü. Araştırma Grubu  
 12. ( ) Hiçbiri      13. ( ) Diğer.....

**16 Yerel radyolarla ilişkileriniz de yaşadığınız en önemli sorun ya da sorunlar nelerdir? (Lütfen en fazla 5 seçenek işaretleyiniz)**

1. ( ) Reklam fiyat dengesizliği  
 2. ( ) Ödemede çıkartılan güçlükler  
 3. ( ) Yayınlarının net olarak dinlenememesi  
 4. ( ) Kaliteli programların olmaması  
 5. ( ) Radyo programcı ve DJ'lerinin başarısızlığı  
 6. ( ) Reklam kuşaklarının düzensizliği  
 7. ( ) Reklam kuşaklarında aşırı reklamların yayınlanması (spot fazlalığı)  
 8. ( ) Reklam seslendirmelerinin başarısız olması (diksiyon bozuklukları gibi)  
 9. ( ) Güvenilir dinleyici araştırmalarının olmaması  
 10. ( ) Yayın yapıp yapmadıkları hakkında bilgi eksikliği  
 11. ( ) Reklamın yayınlanıp yayınlanmadığından emin olamamak  
 12. ( ) Çoğunluğunun arabesk müzik yayını yapması  
 13. ( ) Diğer.....  
 14. ( ) Sorunumuz yoktur

**17 Radyo dışında yerel iletişim araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz?**

1. ( ) Gazete      2. ( ) Televizyon      3. ( ) Billboard      4. ( ) Dergi  
 5. ( ) Hiçbiri      6. ( ) Diğer.....

**18 Yerel radyoları reklam aracı olarak kullanmamanızın sebebi nedir? (Yalnızca bir seçenek işaretleyiniz)**

1. ( ) Ürün/Hizmetin radyo reklamı için uygun olmaması  
 2. ( ) Bütçe yetersizliği  
 3. ( ) Yerel radyolar hakkında bilgi sahibi olmamak  
 4. ( ) Yerel radyoların etkisiz olduğunun düşünülmesi  
 5. ( ) Daha önce kullanılan radyolardan istenen verimin ve etkinin alınamaması  
 6. ( ) Diğer yerel iletişim araçlarının kullanılması  
 7. ( ) Ulusal radyoların yeterli olması  
 8. ( ) Diğer.....

**Teşekkür ederim**

### Medya Şirketlerine Yönelik Anket Soruları

Bu anket formu medya şirketlerinin yerel radyoları reklam aracı olarak kullanmalarında yaşadıkları sorunları ortaya koymak, reklam etkinliklerini artırmak ve çözüm yolları geliştirmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi Araştırma Görevlisi Hüseyin Altunbaş'ın "Başlangıcından Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye'de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılması, Sorunları ve Model Önerisi" başlıklı doktora tezi kapsamındadır.

Bu amaçla hazırlanmış aşağıdaki anketi doldurur ve ekte size ek maliyet gerektirmeden göndermenizi sağlayacak, pullanmış zarfla 15 gün içerisinde geri gönderirseniz memnun olurum. Verdiğiniz cevaplar kesinlikle doktora tez amaçlı olarak kullanılacak, farklı kişilere farklı amaçla verilmeyecek ve isminiz hiçbir şekilde açıklanmayacaktır.

Arş. Gör. Hüseyin Altunbaş  
A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi  
Yunus Emre Kampusu/Eskişehir

- 1 Şirketteki göreviniz nedir?.....
- 2 Yaşınız?.....
- 3 Cinsiyetiniz? 1. ( ) Erkek 2. ( ) Bayan
- 4 Eğitim düzeyiniz?  
1. ( ) İlkokul 2. ( ) Ortaokul 3. ( ) Lise 4. ( ) Üniversite  
5. ( ) Yüksek Lisans/Doktora
- 5 Yerel radyoları medya planlamasında kullanıyor musunuz? (Yanıtınız "Hayır" ise 18. soruya geçiniz) 1. ( ) Evet 2. ( ) Hayır
- 6 Yerel radyoları kaç yıldır kullanıyorsunuz?  
1. ( ) 1 yıldan daha az 2. ( ) 1-2 yıl 3. ( ) 3-5 yıl 4. ( ) 5 yıldan fazla
- 7 Yerel radyo planlamasında toplam kaç yerel radyo kullanıyorsunuz? .....
- 8 Kullandığınız yerel radyolar çoğunlukla hangi illerde bulunmaktadır? (Lütfen en fazla 3 ili belirtiniz)  
1. ( ) .....  
2. ( ) .....  
3. ( ) .....
- 9 En çok reklam verdiğiniz radyonun yayın formatı nedir?  
1. ( ) Türkçe pop müzik 2. ( ) Arabesk müzik 3. ( ) Sanat müziği  
4. ( ) Yabancı pop müzik 5. ( ) Halk Müziği 6. ( ) Dini Müzik ve İlahiler  
7. ( ) Diğer..... 8. ( ) Yayın formatına dikkat etmiyoruz
- 10 Yerel radyoları seçerken aşağıdaki yöntemlerden hangisini kullanıyorsunuz?  
1. ( ) Reklam verenin yönlendirmesi  
2. ( ) Reklam verenin yerel bayisinin tavsiyesi  
3. ( ) Radyo reklam ajanslarının önerileri  
4. ( ) Reklam ajansının önerileri  
5. ( ) Diğer.....
- 11 Yerel radyolara reklam dağıtımında hangi materyali kullanmaktasınız?  
1. ( ) Kaset 2. ( ) DAT 3. ( ) MD 4. ( ) Disket 5. ( ) İnternet  
6. ( ) Radyoda reklam metni canlı okunması için gönderilmekte 7. ( ) Diğer....
- 12 Seçtiğiniz radyoda reklam kaç spot yayınlanmaktadır? .....

**13 Sponsor program yaptırdığınız program türleri hangisidir?**

1. ( ) At Yarışları      2. ( ) Dini Programlar      3. ( ) Liste Programları  
 4. ( ) Futbol maç yayınları      5. ( ) Sinema      6. ( ) Yarışma Programları  
 7. ( ) Diğer.....      8. ( ) Sponsor program yaptırmıyoruz

**14 Radyo reklamlarınızın kayıtları nerede yapılmaktadır?**

1. ( ) Yerel radyoda      2. ( ) Ulusal radyoda  
 3. ( ) Profesyonel prodüksiyon şirketinde  
 4. ( ) Yerel radyolarda canlı yayınlanmaktadır  
 5. ( ) TV için hazırlanan reklamların kaydı gönderilmekte  
 6. ( ) Diğer.....

**15 Radyo dinleme ile ilgili hangi araştırma şirketlerinin verilerine sahipsiniz?**

1. ( ) TNS-Piar      2. ( ) Papay      3. ( ) Akademetre      4. ( ) Radar  
 5. ( ) Sonar-Sis      6. ( ) Yöntem      7. ( ) CRC-Radiobus      8. ( ) Remark  
 9. ( ) Pidaş      10. ( ) HTP      11. ( ) İ.Ü. Araştırma Grubu  
 12. ( ) Hiçbiri      13. ( ) Diğer.....

**16 Yerel radyolarla ilişkileriniz de yaşadığınız en önemli sorun ya da sorunlar nelerdir? (Lütfen en fazla 5 seçenek işaretleyiniz)**

1. ( ) Reklam fiyat dengesizliği  
 2. ( ) Ödemede çıkartılan güçlükler  
 3. ( ) Yayınlarının net olarak dinlenememesi  
 4. ( ) Kaliteli programların olmaması  
 5. ( ) Radyo programcı ve DJ'lerinin başarısızlığı  
 6. ( ) Reklam kuşaklarının düzensizliği  
 7. ( ) Reklam kuşaklarında aşırı reklamların yayınlanması (spot fazlalığı)  
 8. ( ) Reklam seslendirmelerinin başarısız olması (diksiyon bozuklukları gibi)  
 9. ( ) Güvenilir dinleyici araştırmalarının olmaması  
 10. ( ) Yayın yapıp yapmadıkları hakkında bilgi eksikliği  
 11. ( ) Reklamın yayınlanıp yayınlanmadığından emin olamamak  
 12. ( ) Çoğunluğunun arabesk müzik yayını yapması  
 13. ( ) Diğer.....  
 14. ( ) Sorunumuz yoktur

**17 Radyo dışında yerel iletişim araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz?**

1. ( ) Gazete      2. ( ) Televizyon      3. ( ) Billboard      4. ( ) Dergi  
 5. ( ) Hiçbiri      6. ( ) Diğer.....

**18 Yerel radyoları reklam aracı olarak kullanmamanızın sebebi nedir? (Lütfen yalnızca bir seçenek işaretleyiniz)**

1. ( ) Ürün/Hizmetin radyo reklamı için uygun olmaması  
 2. ( ) Bütçe yetersizliği  
 3. ( ) Yerel radyolar hakkında bilgi sahibi olmamak  
 4. ( ) Yerel radyoların etkisiz olduğunun düşünülmesi  
 5. ( ) Daha önce kullanılan radyolardan istenen verimin ve etkinin alınamaması  
 6. ( ) Diğer yerel iletişim araçlarının kullanılması  
 7. ( ) Ulusal radyoların yeterli olması  
 8. ( ) Diğer.....

**Teşekkür ederim**

## Radyo Reklam Ajanslarına Yönelik Anket Soruları

Bu anket formu radyo reklam ajanslarının yerel radyoları reklam aracı olarak kullanmalarında yaşadıkları sorunları ortaya koymak, reklam etkinliklerini artırmak ve çözüm yolları geliştirmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi Araştırma Görevlisi Hüseyin Altunbaş'ın "Başlangıcından Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye'de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılması, Sorunları ve Model Önerisi" başlıklı doktora tezi kapsamındadır.

Bu amaçla hazırlanmış aşağıdaki anketi doldurur ve ekte size ek maliyet gerektirmeden göndermenizi sağlayacak, pullanmış zarfla 15 gün içerisinde geri gönderirseniz memnun olurum. Verdiğiniz cevaplar kesinlikle doktora tez amaçlı olarak kullanılacak, farklı kişilere farklı amaçla verilmeyecek ve isminiz hiçbir şekilde açıklanmayacaktır.

Arş. Gör. Hüseyin Altunbaş  
A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi  
Yunus Emre Kampusu/Eskişehir

- 1- **Ajanstaki göreviniz nedir?.....**
- 2- **Yaşınız?.....**
- 3- **Cinsiyetiniz?** 1. ( ) Erkek                      2. ( ) Bayan
- 4- **Eğitim Düzeyiniz?**  
1. ( ) İlkokul      2. ( ) Ortaokul      3. ( ) Lise      4. ( ) Üniversite  
5. ( ) Yüksek Lisans/Doktora
- 5- **Yerel radyoları medya planlamasında kullanıyor musunuz? (Yanıtınız "Hayır" ise 18. soruya geçiniz)**  
1. ( ) Evet              2. ( ) Hayır
- 6- **Yerel radyoları kaç yıldır kullanıyorsunuz?**  
1. ( ) 1 yıldan daha az      2. ( ) 1-2 yıl              3. ( ) 3-5 yıl      4. ( ) 5 yıldan fazla
- 7- **Yerel radyo planlamasında toplam kaç yerel radyo kullanıyorsunuz? .....**
- 8- **Kullandığımız yerel radyolar çoğunlukla hangi illerde bulunmaktadır? (Lütfen en fazla 3 ili belirtiniz)**  
1. ( ) .....  
2. ( ) .....  
3. ( ) .....
- 9- **En çok reklam verdiğiniz radyonun yayın formatı nedir?**  
1. ( ) Türkçe pop müzik              2. ( ) Arabesk müzik              3. ( ) Sanat müziği  
4. ( ) Yabancı pop müzik              5. ( ) Halk Müziği      6. ( ) Dini Müzik ve İlahiler  
7. ( ) Diğer.....              8. ( ) Yayın formatına dikkat etmiyoruz
- 10- **Yerel radyoları seçerken aşağıdaki yöntemlerden hangisini kullanıyorsunuz?**  
1. ( ) Reklam verenin yönlendirmesi  
2. ( ) Reklam verenin yerel bayisinin tavsiyesi  
3. ( ) Reklam ajanslarının önerileri  
4. ( ) Medya şirketlerinin önerileri  
5. ( ) Diğer.....
- 11- **Yerel radyolara reklam dağıtımında hangi materyali kullanmaktasınız?**  
1. ( ) Kaset      2. ( ) DAT      3. ( ) MD      4. ( ) Disket      5. ( ) İnternet  
6. ( ) Radyoda reklam metni canlı okunması için gönderilmekte      7. ( ) Diğer....
- 12- **Seçtiğiniz radyoda reklam bir günde kaç spot yayınlanmaktadır? .....**

**13- Sponsor program yaptırdığınız program türleri hangisidir?**

1. ( ) At Yarışları      2. ( ) Dini Programlar      3. ( ) Liste Programları  
 4. ( ) Futbol maç yayınları      5. ( ) Sinema      6. ( ) Yarışma Programları  
 7. ( ) Diğer.....      8. ( ) Sponsor program yaptırmıyoruz

**14- Yerel radyo reklam kayıtları nerede yapılmaktadır?**

1. ( ) Yerel radyoda      2. ( ) Ulusal radyoda  
 3. ( ) Profesyonel prodüksiyon şirketinde  
 4. ( ) Yerel radyolarda canlı yayınlanmaktadır  
 5. ( ) TV için hazırlanan reklamın kaydı gönderilmekte  
 6. ( ) Diğer.....

**15- Radyo dinleme ile ilgili hangi araştırma şirketlerinin verilerine sahipsiniz?**

1. ( ) TNS-Piar      2. ( ) Papay      3. ( ) Akademetre      4. ( ) Radar  
 5. ( ) Sonar-Sis      6. ( ) Yöntem      7. ( ) CRC-Radiobus      8. ( ) Remark  
 9. ( ) Pidaş      10. ( ) HTP      11. ( ) İ.Ü. Araştırma Grubu  
 12. ( ) Hiçbiri      13. ( ) Diğer.....

**16- Yerel radyolarla ilişkileriniz de yaşadığınız en önemli sorun ya da sorunlar nelerdir? (En fazla 5 seçenek işaretleyiniz)**

1. ( ) Reklam fiyat dengesizliği  
 2. ( ) Ödemede çıkartılan güçlükler  
 3. ( ) Yayınlarının net olarak dinlenememesi  
 4. ( ) Kaliteli programların olmaması  
 5. ( ) Radyo programcı ve DJ'lerinin başarısızlığı  
 6. ( ) Reklam kuşaklarının düzensizliği  
 7. ( ) Reklam kuşaklarında aşırı reklamların yayınlanması (spot fazlalığı)  
 8. ( ) Reklam seslendirmelerinin başarısız olması (diksiyon bozuklukları gibi)  
 9. ( ) Güvenilir dinleyici araştırmalarının olmaması  
 10. ( ) Yayın yapıp yapmadıkları hakkında bilgi eksikliği  
 11. ( ) Reklamın yayınlanıp yayınlanmadığından emin olamamak  
 12. ( ) Çoğunluğunun arabesk müzik yayını yapması  
 13. ( ) Diğer.....  
 14. ( ) Sorunumuz yoktur

**17- Radyo dışında yerel iletişim araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz?**

1. ( ) Gazete      2. ( ) Televizyon      3. ( ) Billboard      4. ( ) Dergi  
 5. ( ) Hiçbiri      6. ( ) Diğer.....

**18- Yerel radyoları reklam aracı olarak kullanmamanızın sebebi nedir? (Yalnızca bir seçenek işaretleyiniz)**

1. ( ) Ürün/Hizmetin radyo reklamı için uygun olmaması  
 2. ( ) Bütçe yetersizliği  
 3. ( ) Yerel radyolar hakkında bilgi sahibi olmamak  
 4. ( ) Yerel radyoların etkisiz olduğunun düşünülmesi  
 5. ( ) Daha önce kullanılan radyolardan istenen verimin ve etkinin alınamaması  
 6. ( ) Diğer yerel iletişim araçlarının kullanılması  
 7. ( ) Ulusal radyoların yeterli olması  
 8. ( ) Diğer.....

**Teşekkür ederim**

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

Adams, Michael H., Kimberly K. Massey. (1995) **Introduction to Radio: Production and Programming**, New York: McGraw Hill.

Albright, Jim. (1992) **Creating The Advertising Message**, California: Mayfield Publishing Company.

Belch George E., Michael A. Belch, (1998) **Advertising&Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective**, 4. Edition. Irwin McGraw Hill.

Benjamin, Louise M. (2001) **Freedom of the Air and Public Interest: First Amendment Rights in Broadcasting to 1935**, Sounthern Illinois University Press.

Berkman, Harold W. Christopher Gilson (1987) **Advertising Concepts and Strategies**, 2. Edition, New York: Random House.

Berkowitz, Eric N., Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, (1997) **Marketing**, 5<sup>th</sup> Edition, Boston: Irwin.

Bittner, John R., (1991) **Broadcasting and Telecommunication An Introduction**, Third Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Book, Albert C., C. Dennis Schick, (1997) **Fundamentals of Copy &Layout**, 3. Edition, Chicago: NTC Publishing Group.

Boyd, Andrew, (2001) **Broadcast Journalism Techniques of Radio and Television News**, Fifth Edition, Oxford: Focal Press.

Brewer, John. Albert Hunter. (1989) **Multimethod Research A Synthesis of Styles**, California: Sage Library of Social Research 175.

Buchman, Joseph G. (1999) "Commercial Radio Promotion", **Promotion and Marketing for Broadcasting and Cable**, Ed: Douglas A. Ferguson, Susan Tyler Eastman, Robert A. Klein, Third Edition, Focal Press.

Burton, Philip Word (1983) **Advertising Copywriting**, 5. Edition, New York: John Wiley & Sons.

Cankaya, Özden. Ayhan Dinç, Nail Ekici (2000) **İstanbul Radyosu Anılar Yaşantılar**, İstanbul.

Chantler, Paul, Sim Harris (1997) **Local Radio Journalism**, 2<sup>nd</sup> Edition, Focal Press.

Crisell, Andrew (1994) **Understanding Radio**, 2<sup>nd</sup> Edition, New York: Routledge.

Çelikel, Necmi. (1958) **Reklam Sanatı**, Ankara: Güzel Sanatlar Matbaası.

Dedeoğlu, Taner. (1994) **Yeni Radyo Televizyon Yasası Paneli**, Ankara: Gazi Üniversitesi Yayın No: 200, İletişim Fakültesi Yayın No: 12.

DeFleur, Melvin L., Everette E.Dennis (1985) **Understanding Mass Communication**, Second Edition, Boston: Houghton Mifflin Company.

Devine, Fiona. Sue Heath (1999) **Sociological Research Methods In Context**, London: MacMillan.

Dominick, Joseph. Barry L. Sherman, Gary Copeland (1990) **Broadcasting/Cable And Beyond: an introduction to modern electronic media**, New York: McGraw-Hill Pub. Company.

Earl, Babbie (1983) **The Practice of Social Research**, 3. Edition, Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

Ertuğ, Hasan Refik. (1951) **Radyo İşletmeciliği ve Meseleleri**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Ferguson, Douglas A., Susan Tyler Eastman, Robert A. Klein (1999) "Marketing the Media: Scope and Goals", **Promotion and Marketing for Broadcasting and Cable**, Ed: Douglas A. Ferguson, Susan Tyler Eastman, Robert A. Klein, Third Edition, Focal Press.

Geray, Haluk. (1994) **Yeni İletişim Teknolojileri Toplumsal Bir Yaklaşım**, Ankara.

Gill, Rosalind. (1996) "Ideology, Gender and Popular Radio: A Discourse Analytic Approach", **Turning It On A Reader In Women & Media**, Ed: Helen Baehr & Ann Gray, London: Arnold.

Göksel, Ahmet Bülent. (1982) **Reklamcılık Ders Notları**, İzmir.

Greenfield, Thomas Allen. (1989) **Radio A Reference Guide**, New York: Greenwood Press.

Gürgen, Haluk (1990) **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Eskişehir: A.Ü. Yayınları No. 391, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:152.

Hamamioğlu, İhsan., Hamdi Varal. (1959) **Ticari Neşriyat 'Reklamcılık'**, 5. Baskı, İstanbul: İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Talebe Neşriyat ve Yardım Bürosu Yayınları.

Head, Sydney W., Christopher H. Sterling (1990) **Broadcasting in America A survey of Electronic Media**, Boston: Houghton Mifflin Company.

Hewitt, John (2002) **Air Words Writing for Broadcast News**, Third Edition, Boston: McGraw Hill.

Hilliard, Robert L., George L. Hall, William Hawes, Donald B. Upham, Earl, R. Wym. (1967) **Radio Broadcasting An Introduction to the sound medium**, New York: Hastings House.

Jallow, Birgitte (1996) "Women on the air: community radio as a tool for feminist messages", **Turning it on A Reader in Women&Media**, Ed: Helen Baehr, Ann Gray, İngiltere: Arnold.

Jankowicz, A.D. (1991) **Business Research Projects for Students**, London: Chapman & Hall.

Jewler, A. Jerome (1995) **Creative Strategy in Advertising**, 5<sup>th</sup> Edition, Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Karavit, Mehmet. (1999) **Radyo Yayıncılığı**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1088, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 29.

Keith, Michael C. (2000) **The Radio Station**, 5<sup>th</sup> Edition, Boston: Focal Press.

Keith, Michael C., Joseph M. Krause. (1989) **The Radio Station**, 2. Edition, Boston: Focal Press.

Kocabaşoğlu, Uygur. (1980) **Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna**, Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi.

Layder, Derek. (1993) **New Strategies in Social Research**, Cambridge: Polity Press.

Lowery Shearon A., Melvin L. DeFleur (1995) **Milestones in Mass Communication Research Media Effects**, 3<sup>rd</sup> Edition, Longman Publishers.

Maloney, John C. (1994) "The First 90 Years of Advertising Research", **Attention, Attitude and Affect in Response to Advertising**, Ed: Eddie M. Clark, Timothy C. Brock, David W. Stewart, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associations Inc.

Mayeux, Peter E. (1985) **Writing for the Broadcast Media**, Boston: Allyn and Bacon.

McLeish, Robert. (1994) **Radio Production: A manual for broadcasters**, Third Edition, Oxford: Focal Press.

----- (1999) **Radio Production: A manual for broadcasters**, 4. Edition, Oxford: Focal Press.

Merrill, John C. Edward Jay Friendlander, John Lee (1990) **Modern Mass Media**, New York: HarperCollins.

Moriarty, Sandra E. (1991) **Creative Advertising Theory and Practice**, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.

**Müşteri İlişkileri Rehberi 15 "Medya"** (1999) Reklamcılık Vakfı Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

Neuman, W. Lawrence (2000) **Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches**, 4. Edition, Boston: Allyn and Bacon.

O'Sullivan, Tim. Brian Dutton, Philip Rayner. (1998) **Studying the Media An Introduction**, London: Arnold.

- Orlik, Peter B. (1998) **Broadcast/Cable Copywriting**, 6<sup>th</sup> Edition, Boston: Allyn&Bacon.
- Oskay, Ünsal. (1971) **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon: geri kalmışlık açısından olanaklar ve sınırlar**, Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Özakman, Turgut. (1969) **Radyo Notları**, Ankara: TRT Merkez Program Dairesi Başkanlığı.
- Rein, David P. (1982) **The Language of Advertising and Merchandising in English**, New York: Regents Publishing Company Inc.
- Russell, J. Thomas, W.Ronald Lane. (1993) **Kleppner's Advertising Procedure**, 12. Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Sarmaşık, Jale. (2000) **Türkiye'de Radyo ve Televizyon Düzeni (1927-2000)**, İstanbul: Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Schulberg, Bob. (1989) **Radio Advertising The Authoritative Handbook**, NTC Business Books.
- Shane, Ed (1999) **Selling Electronic Media**, Focal Press.
- Sloan, Wm. David. James D. Startt. (1999) **The Media in America A History**, Fourth Edition, Vision Press.
- Smith, Cynthia S. (1996) **Küçük Bir Reklam Bütçesiyle Büyük Sonuçlar**, çev. E. Sabri Yarmalı, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Smulyan, Susan. (1994) **Selling Radio: The Commercialization of American Broadcasting 1920-1934**, Smithsonian Institution Press.

Surmanek, Jim. (1985) **Media Planning:A Practical Guide**, Lincolnwood: NTC Business Books.

Tokgöz, Oya. (1972) **Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-Televizyon Sistemleri (mukayeseli bir araştırma)**, Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Topuz, Hıfzı. (1991) **Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**, Birinci Basım, İstanbul: Cem Yayınevi.

Tuncer Tokol (1989) "Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi", **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, Ed: Semih Büker, Eskişehir: A.Ü. AÖF Yayınları No:41, Fasikül 1.

Tunç, Güngör (1971) **Modern Pazarlamada Reklamcılık**, Ankara.

Turow, Joseph. (1999) **Media Today An Introduction to Mass Communication**, Boston: Houghton Mifflin Company.

Ulanoff, Stanley M. (1977) **Advertising in America An Introduction to Persuasive Communication**, New York: Hastings House.

Ünlü, İlhan. (1986) **Reklam Ortamları Planlaması- Sayısal Yöntemler ve Bir Model Denemesi**, Eskişehir: A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Vipond, Mary. (1989) **The Mass Media In Canada**, Toronto: James Lorimer&Company.

Vivian, John. (1991) **The Media of Mass Communication**, Simon&Schuster Inc.

Vural, Sacide (1986) **Radyo-TV Kurumlarında Yönetim ve Türkiye'deki Uygulama**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:153, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 65.

Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty. (2000) **Advertising Principles&Practice**, Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Whitehouse, George E. (1986) **Understanding The New Technologies of The Mass Media**, New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Wilson, Stan Le Roy (1992) **Mass Media / Mass Culture An Introduction**, 2. Edition, New York: McGraw-Hill.

Wimmer Roger D., Joseph R. Dominick (1987) **Mass Media Research An Introduction**, Second Edition, Belmont California: Wadsworth Publishing Company.

Woodward, Walt (1982) **An Insider's Guide to Advertising Music**, 2<sup>nd</sup> Printing, New York: Art Direction Book Company.

Yazıcı, Ali Nihat. (1999) **Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma**, Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Eğitim Dairesi Başkanlığı.

Yüksel, Ünsal. (1971) **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2. Baskı.

### Sürelî Yayınlar ve İnternet Siteleri

Abernethy, Avery Mark (1989) "The Accuracy of Diary Measures of Car Radio Audiences: An Initial Assessment", **Journal of Advertising**, Vol:18, No:3

----- (1991) "Differences between advertising and program exposure for car radio listening", **Journal of Advertising Research**, April/May.

----- (1993) "Advertising Clearance Practices of Radio Stations: A Model of Advertising Self Regulation", **Journal of Advertising**, Vol:22, No:3.

Abratt, Russell. Deanna Cowan (1999) "Client-Agency Perspectives Of Information Needs for Media Planning", **Journal of Advertising Research**, November-December.

**Active Finans** ([http://www.activefinans.com/activeline/sayi2/demirbank\\_ iyi.html](http://www.activefinans.com/activeline/sayi2/demirbank_ iyi.html))

Ahlkvist, Jarl A., (2001) "Programming philosophies and the rationalization of music radio", **Media, Culture&Society**, Vol:23: 3.

**Arbitron Araştırma Şirketi** (<http://www.arbitron.com>)

Atmaca, Esra (Kasım, 2000) "Sihirli Kutudan Yükselen Ses", **R.V.D. Reklam Verenler Derneği Entegre Pazarlama İletişimi Dergisi**, Sayı:2.

Aydın, Gözde (Ocak, 2002) "Reklam Müziğinde Telif Hakkı", **Media Cat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Sayı: 84.

**BBC** (<http://www.bbc.co.uk/turkish/>)

**Best FM** ([www.bestfm.com.tr](http://www.bestfm.com.tr))

Black, David A. (2001) "Internet radio: a case study in medium specificity", **Media, Culture & Society**, Vol:23: 3.

Brennecke, Swantje. "Effective radio advertising. An analysis of factors influencing effectiveness", 2<sup>nd</sup> radio research symposium, Warsaw, Poland.  
(<http://www.warc.com>, **World Advertising Research Center**)

Bruner II, Gordon C. (1990) "Music, Mood and Marketing", **Journal of Marketing**, October.

Burns, Joseph E., "The Agenda Setting Process in Music Radio: A Purposive Sample of Listeners", [http://www.joeburnsphd.com/as\\_radio.html](http://www.joeburnsphd.com/as_radio.html).

Cankaya, Özden. (1996) "Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyonun İşlevi" **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II**, Sayı:12.

Cole, Simon, (2000) "Digital Radio: An update for the advertiser", <http://www.rab.co.uk>. (**Radio Advertising Bureau**)

Cooper, Jon, Daniel M. Harrison. (2001) "The social organization of audio piracy on the internet", **Media, Culture&Society**, Vol:23:1.

**Creatonic** (<http://www.creatonic.com/tronline>)

**Cyberradio** (<http://www.cyberradio.com/stations>)

Denker, Sema. (20 Nisan, 2001) "Telif anlaşması tamam"  
<http://www.hurriyetim.com.tr>.

**Dördüncü Kuvvet Medya** (<http://www.dorduncu.kuvvetmedya.com/yerel/yerelhtm>)

Elden, Müge. (Şubat, 1999) “Radyo için reklam yazmak”, **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Düşünceler**, S.12.

**ESOMAR, European Society for Opinion and Marketing Research**  
(<http://www.esomar.nl>)

Faasse, John H. (1996) “Different stations, different effects?”, European Society for Opinion and Marketing Research, <http://www.warc.com>.

**Federal Communications Council** ([http://news.radio-online.com/fcc\\_nrmm.htm](http://news.radio-online.com/fcc_nrmm.htm))

**Federal Communications Council** (<http://www.fcc.gov>)

**Inside Radio** (<http://www.insideradio.com/internetradio/index.html>)

**Internet Radio** (<http://www.iradio.com>)

Kellaris, James J., Anthony D. Cox, Dena Cox (1993) “The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation”, **Journal of Marketing**, Vol:57, October.

Killmeier, Matthew A. (2001) “Voices between the Tracks: Disk Jockeys, Radio and Popular Music, 1955-60”, **Journal of Communication Inquiry**, Vol:25, No:4.

Küçükdoğan, Bülent. (2000) “Sayısallaşmanın Radyo Teknolojisine Getirdiği Yenilikler”, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:10.

**Live365** (<http://www.Live365.com>)

**Marketing Türkiye**, “PIAR-GALLUP’ dan Radyo Tracking”, 15 Mayıs 1999.

**Marketing Türkiye**, “Radyo mecrası nereye gidiyor?”, 1 Şubat 2001.

**Marketing Türkiye**, “Reklam mecrası olarak radyo”, 1 Mart 2000.

**Marketing Türkiye**, “Reklamın Tarihi”, 1 Haziran 1999.

**Marketing Türkiye**, “Yahoo! Radyo yayınına başladı”, 1 Temmuz 1999.

**Mediacat Online** ([www.mediacaonline.com](http://www.mediacaonline.com))

**Medya Aylık Pazarlama İletişim Dergisi**, (1990) “Televizyonun Erken Tarihi: ABD’de Radyo Yayınlarının Ticarileşmesi”, Haziran-Temmuz.

Miller, Darryl W., Lawrence J. Marks. (1992) “Mental Imagery and Sound Effects in Radio Commercials”, **Journal of Advertising**, Vol.12, Number:4, December.

Olsen, G. Douglas (1995) “Creating the Contrast: The Influence of Silence and Attribute Importance”, **Journal of Advertising**, Vol:24, No:4.

**On Air Aylık Broadcast Dergisi** (Haziran, 2001) “Siz RadyoMetre’nin neresindesiniz?”, Sayı:30.

**On Air Aylık Broadcast Dergisi** (Haziran, 2001) “Telif Hakkı Savaşları”, Sayı:30.

**OnAir Broadcast Dergisi** (<http://www.onair.com.tr>, [www.onairmedya.com.tr](http://www.onairmedya.com.tr))

Özsoy, İskender. (7 Mayıs, 2001) “Türkiye Radyoyla Tanışalı 74 Yıl Oldu”, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, **Bizim Gazete**, Yıl: 6, Sayı:1837.

Patchen, Robert H. (1999) “Out of the Lab and into the Field: A Pilot Test of the Personal Portable Meter”, **Journal of Advertising Research**, July-August.

**Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği** (<http://www.arastirmacilar.org>)

**Radio Advertising Bureau** ([http://www.rab.co.uk/html/pages/Guide\\_Planning.htm](http://www.rab.co.uk/html/pages/Guide_Planning.htm))

“Media Planning on Radio”.

**Radio Advertising Bureau** <http://www.rab.co.uk/html/pages/radio&internetfeb01.htm>)

“Radio and the Internet Update February 2000”.

**Radio Industry** (<http://radioindustry.about.com>)

**Radio&Television in Turkey** (1998) Directorate General of Press&Information,  
Reference Series No: 12, Ankara, Haziran.

**RadioInfo** (<http://www.radioinfo.com>)

**Radiolist** (<http://turk.internet.com/radiolist>)

**Radorow** (<http://www.radorow.com>)

**Radiowave** (<http://www.radiowave.com>)

**Radyo 5** ([www.radyo5.com.tr](http://www.radyo5.com.tr))

**Radyo ve Televizyon Üst Kurulu** (<http://www.rtuk.org.tr>)

**Radyo Viva** ([www.radyoviva.com.tr](http://www.radyoviva.com.tr))

**Reklam Özdenetim Kurulu** (<http://www.rok.org.tr>)

**Reklamcılar Derneği** ([www.rd.org.tr](http://www.rd.org.tr))

Rodoplu, Fatma. (2 Kasım 1992) “Reklamları Yaşatan Müzik”, **Dünya Gazetesi**  
**Reklamcılık Eki.**

Roehm, Mizhelle L. (2001) "Instrumental vs. Vocal Versions of Popular Music in Advertising", **Journal of Advertising Research**, May-June.

Sever, Serdar (2000) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımına göre Yeni Medya Planlaması Konsepti", **A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi**, Sayı:17.

**Show Radyo** ([www.showradyo.com](http://www.showradyo.com))

**Star** (<http://www.star.com.tr>)

Stewart, David W., Kenneth M. Farmer, Charles I. Stannard (1990) "Music As A Recognition Cue In Advertising-Tracking Studies", **Journal of Advertising Research**, August/September.

Tellis, Gerard J. (1997) "Effective Frequency: One Exposure or Three Factors?", **Journal of Advertising Research**, July/August.

Timisi, Nilüfer (2001) "Dünyada Yerel Medya Örnekleri",  
<http://www.bianet.org/diger/arastirma217.htm>.

**Trend** (<http://www.trend.com.tr/sayilar/sayi10/haberler/power.htm>)

**TRT** ([www.trt.net.tr](http://www.trt.net.tr))

Uluç, Güliz. (2000) "Bir İletişim Türü Olarak Uydu Yayıncılığı", **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:10.

Verhoef, Peter C., Janny C. Hoekstra, Marcel van Aalst. (2000) "The effectiveness of direct response radio commercials: Results of a field experiment in The Netherlands", **European Journal of Marketing**, Vo:34, No: ½.

**Web Radio** (<http://www.webradio.com>)

Weinberger, Marc G., Charles S. Gulas (1992) "The Impact of Humor in Advertising: A Review", **Journal of Advertising**, Vol:21, No:4.

Weinberger, Marc G., Harlan Spotts (1995) "The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media", **Journal of Advertising Research**, May/June

Weinberger, Marc G., Leland Campbell. (1991) "The use and impact of humor in radio advertising", **Journal of Advertising Research**, Vol:30, No:6, December 1990/ January 1991.

**Yerel Reklam Pazarlama Şirketi** (<http://www.yepas.com.tr>)

**Yöntem Araştırma ve Danışmanlık Şirketi** (<http://www.yontemresearch.com>)

### **Yayınlanmamış Rapor ve Tezler**

CRC-Radiobus Danışmanlık ve Araştırma Merkezi, Radyo Dinleme Alışkanlıkları Yayınlanmamış Araştırma Raporu, Ağustos 2000.

Güllülü, Uğur. (1981) Türkiye'de radyo reklamcılığı, radyonun bölge reklam aracı olarak kullanımına bir örnek: Erzurum Radyosu (1973-1978), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.

HTP Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş. "Türkiye Radyo İzleme Araştırması" 11.12.2001 tarihli sunuş toplantısı, İstanbul.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Grubu Radyo 2000 Başlıklı Yayınlanmamış Araştırma Raporu.

Papay Medya Grup, Haziran-Temmuz-Ağustos 2000 Radyo Araştırmaları Yayınlanmamış Sonuçları.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayıncı Kuruluşlar Beyanname İzleme Listesi, (1999 – 2000 – 2001 yılları ve 2002 10 aylık rakamları)

TNS Piar Radyo Tracking 2000 Yılı Yayınlanmamış 2. Dönem İstanbul İli Araştırma Raporu.

Yöntem Araştırma ve Danışmanlık Ltd. 1. Dönem Ocak, Şubat, Mart 1999 Yayınlanmamış Radyo Araştırması Raporu.

Yöntem Araştırma ve Danışmanlık Ltd. 3. Dönem Temmuz, Ağustos, Eylül 2001 Yayınlanmamış Radyo Araştırması Raporu, 19.12.2001 tarihinde Yöntem Araştırma ve Danışmanlık Şirketi yöneticisi Şerif Özcan'dan alınan rapor.

### **Kaynak Kişiler**

Ağabeyoğlu, Haluk, HTP Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş. “Türkiye Radyo İzleme Araştırması” konulu tanıtım toplantısı “Özet Mecra Bulguları ve Planlanan Veri Sunuş Biçimi” başlıklı sunuş konuşması, 11.12.2001, İstanbul.

Belleli, Aylin, Alp Ajans yetkilisi, 06.09.2001 tarihinde yapılan görüşme, İstanbul.

Erdoğan, Öykü Çiğdem. Güzel Sanatlar Stüdyosu Radyo Dinleme Merkezi yetkilisi, 06.09.2001 tarihinde yapılan görüşme, İstanbul.

Kılıç, Pınar, Uluslar arası Reklamcılık Derneği Yönetim Kurulu Üyesi, 11.12.2001 tarihinde HTP Araştırma ve Danışmanlık Şirketinin “Türkiye Radyo İzleme Araştırması” konulu toplantısında Radyo Mecrasına Genel Bakış başlıklı konuşması, İstanbul.

Kurmuş, Sinan, HTP Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş. “Türkiye Radyo İzleme Araştırması” konulu tanıtım toplantısı “HTP Medya Paneli ve Radyo İzleme Araştırması Veri Tabanı ve Önemi” başlıklı sunuş konuşması, 11.12.2001, İstanbul.

Orağlı, Zafer A., Reksan Reklam İlançılık Reklamcılık Kollektif Şirketi Yöneticisi, 06.09.2001 tarihinde yapılan görüşme, İstanbul.

Tapınç, Hüseyin.- NFO Araştırma Şirketi yetkilisi, 14 Aralık 2001 tarihinde alınan elektronik posta.

Tükel, Ahu. AC Nielsen Araştırma Şirketi Yöneticisi, 19 Aralık 2001 tarihinde alınan elektronik posta.

Yılmaz, Mehmet. Kurt Ajans yetkilisi, 05.09.2001 ve 11.12.2001 tarihinde yapılan görüşmeler, İstanbul.

Yurdağül, Melih. TRIA International Research & Consultancy yetkilisi, 13 Aralık 2001 tarihinde alınan elektronik posta.