

Tematik Radyo Yayıncılığı

 NESLİHAN KILIÇ^a

Geliş Tarihi: 13.03.2020 | Kabul Tarihi: 29.04.2020

Öz: Radyo, 1865'ten 1900'e kadar yaklaşık kırk yıllık bir sürede, çeşitli bilim adamlarının katkılarıyla teknik gelişimini tamamlamıştır. Dünyada ilk deneme yayınları I. Dünya Savaşı sırasında daha çok askeri amaçlarla yapılmış, 1920'li yıllardan itibaren ise düzenli yayına geçilmiştir. II. Dünya Savaşı yıllarında radyonun propaganda aracı olarak kullanılması, kitle iletişimindeki gücünü arttırmış ve televizyonun yaygınlık kazandığı 1950'li yıllara kadar radyo altın dönemini yaşamıştır. Televizyonun yaygınlaşmasıyla eski önemini kaybeden radyo, iletişimin dijital çağında aradığı fırsatı bulmuş ve yeni medya uygulamalarıyla bir çıkış yakalamıştır. Yeni medya uygulamalarının radyo yayıncılığına getirdiği yeniliklerden biri de tematik yayıncılıktır. Tematik yayın, günümüzde gerek radyo gerekse televizyon yayıncılığında kullanılan bir kavramdır. Bu makalede konu radyo yayıncılığı açısından ele alınmıştır. Buna göre tematik radyo yayıncılığı, yayın süresinin önemli bir kısmını haber, müzik, spor, ekonomi, trafik, hava durumu ve din gibi konulara ayıran ve genel dinleyici kitlesi dışında belirlenmiş özel bir dinleyici kesimine hitap eden yayın türüdür. Bugün ülkemizde oldukça geniş bir dinleyici kitlesine sahip çok sayıda tematik radyo kanalı bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Radyo, radyo yayıncılığı, tematik yayın, tematik radyo yayıncılığı.

^a Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü
nsevenkilig@gmail.com

Thematic Radio Broadcasting

Abstract: The radio has completed its technical development over nearly forty years from 1865 to 1900 with the contributions of various scientists. During the First World War, the first test broadcast in the world were mostly made for military purposes, and from the 1920s onwards, they were regularly broadcast. The use of radio as a propaganda tool in World War II increased its power in mass communication and experienced the golden era of radio until the 1970s when television became widespread. The radio, which could not reach its old popularity from 1970 to 2000s, found the opportunity it sought with the digitalization of communication and reached an exit with internet and new media applications. Thematic broadcasting is one of the classifications of broadcasting in the field of media and mass communication. Thematic broadcasting is a concept used both in radio and television broadcasting today. In this article, the subject is discussed in terms of radio. Accordingly, it is possible to express thematic radio broadcasting as a type of broadcast that devotes a significant part of the broadcasting time to topics such as news, music, sports, economy, traffic, religion, documentary, education, culture and history and identifies a specific audience as the target audience, except for the general audience. Today, there are many thematic radio channels in our country with a very wide audience.

Keywords: Radio, radio broadcasting, thematic broadcasting, thematic radio broadcasting.

Giriş

Latince’de ışın anlamına gelen “radius” kelimesinden türeyen radyo, kelime anlamına paralel olarak elektromekanik dalgalarının ses iletim aracı olarak kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. James Maxwell’in 1865 yılında elektronik olarak üretilen radyo dalgalarının yayılma teorisini kurması, Alman fizikçisi Heinrich Hertz’in 1888’de bu teoriyi pratiğe dönüştürmesi ve İtalyan kâşif Guglielmo Marconi’nin 1900’lü yıllara girilirken alıcı cihazları üretmesiyle ilk radyo resmen doğmuştur (Güven, 2006:26).

Deneme niteliğinde gerçekleştirilen ilk radyo yayınlarının belirli bir periyoda ve düzene bağlı olmadığı görülmektedir. Düzenli radyo yayınları ilk defa 1920’de ABD’de başlamış, hemen ardından 1922 yılında İngiltere, Fransa ve Sovyetler Birliği’nde, 1927’de ise Japonya ve Yeni Zelanda’da gerçekleştirilmiştir (Aziz, 2007:5-7). Özellikle II. Dünya Savaşı yıllarında bir propaganda aracı gibi kullanılan radyo, televizyon yayıncılığının başladığı 1950’li yıllara kadar en yaygın ve etkili kitle iletişim aracı olma özelliğini taşımıştır.

İletişimin dijitalleşmesi iletişim araçlarının tarihsel gelişiminde bir dönüm noktası olmuştur. Televizyonun yaygınlık kazanmasıyla eski önemini kaybeden radyo bu dönemde iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeleri kendisi için avantaja dönüştürmeyi başararak bir çıkış yakalamıştır. Artık sadece klasik radyodan değil cep telefonu, tablet gibi mobil araçlardan da dinlenebilen radyo, bu araçların daha ziyade kişisel olması özelliğiyle dar bir hedef kitleye özgü içerikler üretmeye başlamıştır. Tematik yayıncılık anlayışı bu çabanın bir ürünü olarak ortaya çıkmış ve gelişmiştir.

Günümüzde gerek radyo gerekse televizyon yayıncılığında kullanılan bir kavram olan tematik yayın “*Günlük yayın süresinin en az yüzde yetmişini haber, belgesel, eğitim, ekonomi, kültür, tarih, spor, müzik, sinema, dizi film, pazarlama veya benzeri konularda olmak üzere sadece belli bir türe veya genel izleyici kitlesi dışında*

belli bir izleyici kesimini hedef alan programlara ayıran yayın” şeklinde tanımlanmaktadır (RTÜK, 2014:85). Tanımdan da anlaşılacağı üzere tematik radyo yayıncılığında esas olan belirli bir tema (konu) etrafında genel dinleyici kitlesi yerine özel dinleyici gruplarına yönelik ve onların ilgi ve beklentilerine uygun yayın yapmaktır.

Bu çalışmada radyo yayıncılığında yeni bir tür olarak ortaya çıkan “tematik radyo yayıncılığı”, kavramsal çerçevesi, gelişim süreci ve geleneksel yayıncılıktan ayrılan yönleriyle ele alınmıştır. Bu yönüyle çalışmada yeni medya uygulamalarının yayıncılık faaliyetlerine etkisine ilişkin yapılan alan araştırmalarına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde medya tarihi kaynakları üzerinde literatür taraması yapılarak radyonun dünyadaki ve Türkiye’deki tarihsel gelişim sürecine yer verilmiştir. İkinci bölümde “tematik radyo yayıncılığı” kavramı betimleyici yönlemlerle ele alınarak kavramın tanımı, genel özellikleri ve tematik yayıncılığı diğer yayınlardan ayıran farklılıklar ortaya konulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise tematik radyo yayıncılığının ülkemizdeki görünümüne odaklanılmıştır. Türkiye’de tematik radyo yayıncılığı ağırlıklı olarak haber, müzik, spor, din, ekonomi, trafik ve hava durumu kategorilerinde yapılmaktadır. Çalışmada her bir kategori, ilgili temada yayın yapan bir ulusal radyo kanalı örneğiyle birlikte ele alınmıştır. Örnek kanal seçilirken Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık Anonim Şirketinin (RIAK) aylık olarak yayınladığı “Radyo Ölçümleri” raporunda yer alan tematik radyolara öncelik verilmiştir (<http://riak.com.tr/rating-sonuclari>). Bu çerçevede haber temalı radyo yayıncılığı *NTV Radyo*, müzik temalı radyo yayıncılığı *Kral Fm*, spor temalı radyo yayıncılığı ise *Spor Radyo* örnekleriyle incelenmiştir. Ekonomi, trafik, hava durumu ve din temalı radyolar söz konusu raporda yer almadığı için bu kategorilere ilişkin örnek radyo kanalları ise kamuoyundaki bilinirliklerine göre belirlenmiştir. Buna göre ekonomi temalı radyo yayıncılığı *Bloomberg HT*, trafik temalı radyo

yayıncılığı *Radyo Trafik*, hava durumu temalı radyo yayıncılığı *Meteorolojinin Sesi Radyosu*, din temalı radyo yayıncılığı ise *Diyanet Radyo* örnekleriyle ele alınmıştır.

1. Radyo Yayıncılığının Tarihçesi

1.1. Dünyada Radyo Yayıncılığı

Radyo teknik gelişimini 1865'ten 1900'e kadar yaklaşık kırk yıllık bir sürede, farklı bilim adamlarının katkılarıyla tamamlamış ve kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. I. Dünya Savaşı sırasında daha çok askeri amaçlarla yapılan deneme niteliğindeki yayınların ardından ilk düzenli radyo yayını 1920'de ABD'de Pittsburg'da KDKA isimli radyo kanalı tarafından başlatılmıştır (Altunbaş, 2003:11). Avrupa'da ise ilk düzenli radyo yayınları 1922 yılında İngiltere'de bir devlet yayın örgütü olarak kurulan British Broadcasting Corporation (BBC) tarafından yapılmıştır (Aziz, 2007:5-7).

Radyo, kitle iletişiminde sesin ilk defa kullanılmasıyla bir çığır açmıştır. Kültür-sanat, müzik-eğlence gibi programlarla bilgilendirme, eğlendirme işlevlerini üstlenen radyo özellikle haber verme işleviyle katılımcı demokrasinin vazgeçilmez unsuru olarak demokratik toplumun oluşmasında kilit rol oynamıştır. II. Dünya Savaşı'nda radyonun propaganda aracı olarak kullanılması, kitle iletişimindeki gücünü arttırmış ve radyo, televizyon yayınlarının başladığı 1950'li yıllara kadar altın devrini yaşamıştır (Güven, 2006:39). Radyonun sadece kulağa hitap eden yönüne karşılık televizyonun hem kulağa hem de göze hitap etmesi, radyonun gelişimi açısından bir handikap oluşturmuş ve radyo 2000'li yıllara kadar kitle iletişimindeki eski gücünü bir daha kazanamamıştır. (Tokgöz, 2000: 326).

2000'li yıllardan itibaren iletişimin dijitalleşmesiyle birlikte bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlarda da dinlenebilen radyo yeniden popüler bir kitle iletişim aracı haline gelmeye başlamıştır (Ataman, 2009:224). Bu süreçte ortaya çıkan yeni bir yayın türü olarak "tematik yayıncılık" radyonun dinleyici sayısını arttırmasında önemli rol oynamıştır (Yılmaz, 2017: 96).

1.2. Türkiye’de Radyo Yayıncılığı

Ülkemizde radyonun girişi ve gelişimi dünyadaki örnekleriyle yaklaşık olarak eş zamanlıdır. 1926 yılında çıkartılan bir kanunla, Ankara ve İstanbul’da kurulan verici istasyonlarının işletilmesi, başka illerde hükümet izniyle alıcı/verici kurulması ve işletilmesi izni 10 yıl süreyle Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) adındaki özel bir şirkete verilmiştir. TTTAŞ 1927 yılında İstanbul’da deneme yayınlarına başlamıştır (Aziz, 2006:175).

6 Mayıs 1927’de Eminönü Sirkeci’deki Büyük Postane’nin üst katında başlayan düzenli radyo yayını akşamları birkaç saat süren müzik ve haberlerden oluşmaktaydı. 10 yıllık sürenin sona ermesiyle şirketin mukavelesi uzatılmamış ve yayın yapma yetkisi bir kararnameyle PTT’ye devredilmiştir. Bu arada Ankara’da yeni bir verici istasyonu ve Radyoevi binası inşa edilmiştir. 1940’a kadar süren PTT dönemi yayınlarında ağırlıklı olarak haberler, eğitici programlar, kültür sanat programları, işçi ve köylü programları, çocuk programları, kadın ve ev yaşamı programları, dinleyici mektupları ile eğlence ve spor programları yer almıştır (Altunbaş, 2003:33).

II. Dünya Savaşının başladığı bir dönemde tüm basın, yayın ve propaganda araçlarının tek elde toplanması amacıyla Matbuat Umum Müdürlüğü kurulmuş ve radyo yayınları 1940 yılından 1964 yılına kadar bu müdürlüğün uhdesinde kalmıştır (Kuyucu, 2016:140).

2 Ocak 1964 tarihli *Resmi Gazete’*de yayınlanan 359 sayılı *TRT Kanunu* ile *Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)* kurulmuş ve ülkemizde radyo yayıncılığında yeni bir dönem başlamıştır. *TRT* döneminde ülkemizin çeşitli illerinde güçlü radyo istasyonları kurulmuş, tam gün yayına geçilmiş ve programlar daha profesyonel ekipler tarafından hazırlanmaya başlanmıştır (Özçağlayan, 2012:535).

TRT’nin radyo yayıncılığındaki tekel konumu 1990’lı yıllara kadar sürmüş, 1989 yılında faaliyete geçen *Bakırköy Belediye*

Radyosu, kanuna aykırı olduğu gerekçesiyle mühürlenmiştir. Kamuoyunda ciddi tartışma yaratan bu girişimi 1992 yılında *Kent FM* adlı ilk özel radyonun kurulması izlemiş, ardından FM bandından yayın yapan *Süper FM*, *Metro FM*, *İstanbul FM*, *Best FM* gibi özel radyolar açılmış ve çok kısa sürede ciddi bir dinleyici kitlesine hitap eder hale gelmiştir (Kasım, 2009: 121).

1993 yılında Anayasanın 133. Maddesinde yapılan düzenlemeyle radyo ve televizyon kurma ve işletme yetkisini sadece devlete tanıyan hüküm değiştirilmiştir. Bu değişiklik neticesinde çok kısa sürede oldukça fazla sayıda radyo ve televizyon kurulmuş, bunların yasal denetimini yapmak üzere de 1994 yılında Radyo-Televizyon Üst Kurulu oluşturulmuştur (Özçağlayan, 2000: 49).

Dünyadaki örneklerine benzer şekilde ülkemizde televizyonun yaygınlaşmasıyla dinleyici sayısında düşüş kaydeden radyo, yeni medya araçlarının kullanımıyla birlikte yeniden popüler bir kitle iletişim aracı haline dönüşmüştür. Nitekim dünya genelinde tüketicilerin izledikleri ve satın aldıklarıyla ilgili araştırmalar yapan *Nielsen Holdings*'in Türkiye'de 2018 Aralık döneminde gerçekleştirdiği araştırma, şirketin kurumsal web sayfasında "*Radyo Etkinliğini Arttırıyor*" başlığıyla yayınlanmıştır. 30 ilde 12 yaş üstü kişilerle gerçekleştirilen ve 46 milyon 956 bin kişiyi temsil eden söz konusu araştırmaya göre Türkiye'de günlük radyo dinleyici sayısı 27 milyon kişi iken bu rakam haftalık periyotta 37 milyon kişiye ulaşmaktadır (<https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2019/radio-increasing-effectiveness-37-million-people-listen-to-radio/>).

Radyo dinleyici sayısında meydana gelen artış, radyonun reklam ve sponsorluk gibi ticari iletişim gelirlerindeki artışı da beraberinde getirmiştir. RTÜK verilerine göre ulusal radyoların 2017 yılındaki ticari iletişim geliri bir önceki yıla göre %5.5 oranında artış göstermiştir (RATEM, 2018:33).

Tablo 1. Yıllara Göre Radyoların Ticari İletişim Gelirleri

Yıl	Gelir	% Artış
2014	198.115	6.6
2015	213.834	7.9
2016	224.408	4.9
2017	236.859	5.5

RTÜK'ün 2014 tarihli "*Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması*" raporunda yer aldığına göre Türkiye'de 39 ulusal, 100 bölgesel ve 920 yerel olmak üzere toplam 1059 FM radyo kuruluşu bulunmaktadır. Bu rakamlar radyo yayıncılığının Türkiye'deki durumunu göstermesi açısından önemli verilerdir (RTÜK, 2014:9).

Radyonun yeniden popüler bir kitle iletişim aracı haline gelmesinde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin payı büyüktür. Önceleri sadece klasik radyodan dinlenebilen yayınlar, yeni medya araçlarının sağladığı imkânlarla cep telefonu, tablet gibi mobil araçlarla da takip edilmeye başlanmıştır. Böylece radyo sürekli hareket halinde olan günümüz insanına eşlik eden bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Nitekim RTÜK'ün 21 il ve 124 ilçede gerçekleştirdiği "*Radyo Dinleme Eğilimleri 2*" adlı araştırma sonuçlarına göre 2007 yılında radyoyu klasik radyo alıcılarından dinleyenlerin oranı yüzde 88 iken 2009'da bu oran yüzde 64'e gerilemiştir. Araştırmaya katılanların yüzde 18.4'ü cep telefonuyla, yüzde 15'i internet üzerinden, yüzde 14.5'i uydudan, yüzde 12.9'u ise mp3 çalar ve ev sinema sistemleri gibi yeni teknolojik vasıtalar aracılığıyla radyo yayınlarını takip ettiklerini belirtmişlerdir (RTÜK 2009:85).

Tablo 2. Radyonun Dinlendiği Araç

Araç	%
Klasik Radyo	64.2
Cep Telefonu	18.6
İnternet	15.0

Uydu	14.5
MP3/MP4	7.6
DVD/VCD	5.6

Ülkemizde radyo -geçmiş yıllarla mukayese edildiğinde oransal olarak bir azalma görülse de- en çok evde ikinci sırada ise trafikte dinlenmekte ve yayınları cep telefonundan takip etme oranı hızla yükselmektedir (RTÜK, 2014:29).

Tablo 3. Radyonun Dinlendiği Yer

Mekân	%
Ev	50.3
Trafik	29.4
İş Yeri	16.7
Kahvehane/Lokal	0.2
Diğer	3.4

2. Tematik Radyo Yayıncılığı

Tematik radyo, yayın süresinin önemli bir kısmını haber, müzik, spor, ekonomi, trafik, din, belgesel, eğitim, kültür ve tarih gibi müstakil bir konuya ayırmakta ve genel dinleyici kitlesi dışında belirli dinleyici kesimini hedef kitle olarak belirlemektedir. Buna göre tematik radyo yayıncılığında program içeriği ve hedef kitle belirli bir konuyla (tema) sınırlanmaktadır (Sayılğan, 2014:6).

Tematik radyo yayıncılığının ortaya çıkışında etkili olan en önemli unsur iletişimin dijitalleşmesi sürecidir. Radyonun tablet, akıllı telefon gibi kişisel yeni medya araçlarında dinlenmeye başlanması, program içerikleri belirli bir dinleyici grubuna özel olarak hazırlanan “tematik yayıncılık” anlayışını da beraberinde getirmiştir. Ayrıca iletişimin dijitalleşmesiyle birlikte belirli bir frekanstan yayın yapma zorunluluğu kalmayan radyolar internet tabanlı yayıncılığa başlamıştır. Geleneksel radyo yayıncılığına göre çok daha düşük maliyetle yayıncılığın yapılabilmesi daha fazla radyonun yayın hayatına başlamasına fırsat

tanımıştır.

Modern çağın her alanda getirdiği uzmanlaşma ve bireyselleşme eğilimi tematik yayınların ortaya çıkışında etkili olan diğer bir unsurdur (Yılmaz, 2017:45). Uzmanlaşma ve bireyselleşme kitle iletişim araçlarının da dönüşümünü zorunlu kılmış, genel dinleyici kitlesi yerine daha dar ve belirli bir dinleyici kitlesine hitap etme ihtiyacı tematik radyo yayıncılığının doğuşuna zemin hazırlamıştır (Bekiroğlu, 2018: 21). Nitekim RTÜK'ün radyo dinleyicilerine yönelik gerçekleştirdiği son araştırma, dinleyicilerin radyo dinleme amaçlarının birbirinden farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre radyo dinleyicisi büyük oranda müzik dinlemek amacıyla yayınları takip etmekle birlikte haber dinlemek, yeni bir şeyler öğrenmek, dini bilgiler edinmek, spor haberlerini dinlemek gibi amaçlarla da radyo dinlemektedir (RTÜK, 2014:95).

Tablo 4. Radyo Dinlemekteki Öncelikli Amaç

Amaç	%
Müzik Dinlemek	49.7
Haberleri Takip Etmek	17.7
Dinlenmek	16.0
Vakit Geçirmek	13.7
Yeni Bir Şeyler Öğrenmek	5.5
Eğlenmek	4.2
Dini Bilgiler	3.8
Spor Haberlerini Takip Etmek	1.6
Sohbet Programı Dinlemek	1.5
Sevdiğim İçin	1.3

En çok dinlenen radyo programlarının başında haber programları gelirken, ikinci sırada dini programlar, üçüncü sırada ise canlı spor programları yer almaktadır (RTÜK, 2014:14). Tematik yayıncılıkta müziğin yanı sıra işte bu değişik amaçlar için radyoya yönelen dinleyicilere farklı içerik üretmek esastır.

Tablo 5. En Çok Dinlenen Program Türleri

Sıra	Program Türü	%
1	Haber Bülteni, Haber Programı	43.3
2	Dini Program	21.3
3	Canlı Spor Müsabakası	14.5
4	Güldürü / Talk Show Programı	14.2
5	Kültür / Sanat Programı	12.8
6	Tartışma Programı	12.3

Tecimsel yayıncılık anlayışının bütün dünyada yaygınlaşması tematik radyoların ortaya çıkışında etkili olan bir diğer husustur. Serbest piyasa koşullarının egemen olduğu ekonomik düzen, beraberinde yoğun bir rekabeti getirmiş, bu rekabet ortamı medya sahiplerini tematik radyo yayıncılığına yöneltmiştir. Buna göre tematik radyo yayıncılığı esasen bir radyo işletme politikasıdır. Radyoların temel gelir kaynaklarından olan reklamlar ve sponsorluk anlaşmaları tematikleşme sürecine yukarı yönlü ivme kazandırmıştır (Atik, 2018: 25).

Tematik radyo yayıncılığının doğuşunda ekonomik faktörler kadar kamusal yayıncılığa hâkim olan yayın ilkeleri de etkili olmuştur. Kamusal yayıncılıkta radyonun eğlendirme işlevinin yanında bilgilendirme, haber verme ve eğitime işlevleri de önemlidir. Böylece kamusal yayın yapan radyolar bu işlevleri gerçekleştirme misyonuyla tematik yayıncılığa yönelmiştir. (Yıldırım, 2018: 28).

2.1. Tematik Radyo Yayıncılığının Özellikleri

Tematik radyonun en belirgin özelliği belirli bir tema üzerinden yayın yapmasıdır. Geleneksel medya kitlelidir. Diğer bir ifadeyle geleneksel medya, mesajı toplumdaki farklılıkları göz ardı ederek toplumun geneline hitap edecek şekilde üretir. Yeni medya ise “kitesizleştirme” özelliğiyle mesajı üretirken kitleden ziyade bireyi göz önünde bulundurur. İletişimin dijitalleşmesiyle ivme kazanmış olan tematik yayıncılıkta yeni medyanın kitesizleştirme özelliğinin bir sonucu olarak top-

lumda belirli bir kesimin ilgi ve beklentilerinin dikkate alınarak yayıncılık yapılması esastır (Kılıç, 2019: 237).

Tematik radyo yayıncılığı dinleyici profilinin farklılaşmasına yol açmıştır. Belirli bir tema üzerinden yayın yapan tematik radyolar geleneksel radyo dinleyicisine göre daha tanımlanabilir ve özel bir hedef kitlenin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu durum aynı zamanda hedef kitleye özgü bir içeriğin de oluşturulmasına fırsat vermiş ve geleneksel radyo yayıncılığından farklı bir yayın içeriği ortaya çıkmıştır.

Tematik radyolar nitelikli kadrolara sahiptir. Geleneksel radyo yayıncılığından farklı olarak ekonomi, spor, din gibi belirli konular çerçevesinde yayın yapan tematik radyolar, programların hazırlık aşamasından sunum aşamasına kadar bütün aşamalarda alanında uzman kişilere ihtiyaç duymaktadır. Örneğin geleneksel radyo yayıncılığında programı sunan program metnine bağlı bir spiker iken tematik radyoda programı sunan çoğunlukla konunun uzmanı bir sunucudur (Bal, 2018: 18).

Tematik radyo yayıncılığında reklamlar da tematik özelliğe sahiptir. Medyanın en temel gelir kaynağı olan reklam, rekabetin en yoğun olduğu alandır. Bu rekabet medya organları ve reklam verenler tarafından olmak üzere çift taraflıdır. Medya organları reklam pastasından en büyük payı almayı hedeflerken, reklam verenler de ürünlerinin satın alma niteliğine sahip en geniş kitlelere duyurulmasını amaçlar (Karakoç,2018: 13). Örneğin; krampon reklamının, genel içerikle yayın yapan bir radyoda değil de spor temalı bir radyoda yayınlanması, ürünün, satın alma potansiyeli daha yüksek bir dinleyici kitlesine ulaşmasında etkili olacaktır.

Tematik radyo yayıncılığı dinleyiciyi pasif konumdan aktif konuma getirmiştir. Geleneksel radyo yayıncılığında dinleyici kendisine sunulan program içeriğiyle yetinmek durumundayken tematik yayıncılıkta programların içeriği “tüketici” konumunda olan dinleyicinin beklentilerine göre şekillenmektedir (Bal, 2018: 17).

2.2. Türkiye’de Tematik Radyo Yayıncılığı

Ülkemizde tematik radyo yayıncılığı 2009 yılında TRT bünyesinde kurulan TRT *Türkü* ve TRT *Nağme* isimli radyo kanallarıyla başlamıştır. TRT’nin açtığı yolda zaman içinde diğer radyo kanalları da ilerlemiş ve günümüzde haber, müzik, spor, ekonomi, trafik, hava durumu ve din gibi temalar üzerine uzmanlaşmış pek çok tematik radyo ortaya çıkmıştır (Karakoç, 2018:12). Türkiye’deki tematik radyo yayıncılığını aşağıdaki kategoriler çerçevesinde ele almak mümkündür;

2.2.1.Haber Temalı Radyo Yayıncılığı

Tematik radyo yayıncılığı tüm dünyada haber merkezli olarak başlamıştır. CNN, ABC, BBC gibi deniz aşırı yayın yapan haber temalı büyük televizyon kanalları bünyelerinde kurdukları radyo kanallarıyla tematik yayıncılık anlayışını başlatmıştır. Radyonun her an her yerde kolay erişilebilir bir iletişim aracı olmasından istifadeyle büyük medya kuruluşları televizyonda sunulan haberleri radyodan da yayınlamak suretiyle daha geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemiştir (Karakoç, 2018: 13).

Benzer durum ülkemiz için de geçerlidir. Günümüzde haber temalı radyolar daha ziyade ana akım medya kuruluşlarının bir yayın organıdır. TRT *Radyo Haber*, NTV, CNN TÜRK, TGRT *Haber*, *Habertürk*, *A Haber* gibi haber temalı yayın yapan tematik televizyonlar bünyelerinde haber temalı radyolar da bulundurmaktadır (Atik, 2018: 26). Ancak burada dikkat çekici olan husus bu radyoların müstakil bir haber merkezine sahip olmaması ve bağlı bulunduğu haber kanalında üretilen haberlerin radyoya uyarlanarak yayınlamasıdır.

Haber temalı radyolar diğer tematik radyolarla mukayese edildiğinde internetten yayın yapmanın yanı sıra bütün ülke sathında belirli bir frekanstan (FM bandından) karasal yayın yapma özelliğine de sahiptir (Aydın, 2005:127).

Türkiye’de haber temalı yayın yapan radyoların bir kısmı bağlı bulunduğu televizyon kanalıyla – TRT *Haber Radyo* gibi ortak yayın yaparken, tamamen radyoya özel içerik hazırlaya-

rak yayıncılık faaliyetini yürüten haber temalı radyo kanalları da bulunmaktadır. *NTV Radyo*'nun web sayfasında yer alan yayın akışı incelediğinde içeriğin tamamen radyo için oluşturulduğu görülmektedir. Radyoda her saat başı haber sunulmakla birlikte haber programlarının dışında ekonomiden spora, kültür sanattan çevre sorunlarına kadar farklı türlerde programlara da yer verilmektedir. Örneğin Nacide Berber tarafından hazırlanıp sunulan ve haftalık periyotta yayınlanan "*Doğa Konuşmaları*" isimli programda küresel ısınma, tüketim çılgınlığı, sürdürülebilir tarım, sıfır atık ve çöp ayrıştırma gibi modern hayatın getirdiği sorunlara ilişkin konular ele alınmaktadır. Yapımcılığını ve sunuculuğunu Adnan Bostancıoğlu'nun üstlendiği "*Köşedeki Kitapçı*" ise yeni çıkan kitapları dinleyiciye tanıtan kültür sanat türündeki programlardan biridir. Ersin Şişman'ın hazırladığı Halit Kıvanç'ın sunduğu "*Mikrofondada Halit Kıvanç*" *NTV Radyo*'da haftalık periyotta yayınlanan ve ünlü sunucunun hatıralarını anlattığı bir programdır (<https://www.ntvradyo.com.tr/Home>).

2.2.2. Müzik Temalı Radyo Yayıncılığı

Ülkemizde tematik radyo yayıncılığı TRT bünyesinde kurulan TRT *Türkü* ve TRT *Nağme* kanallarıyla başlamıştır. Günümüzde arabesk müzik, halk müziği, sanat müziği, Latin müziği, caz müziği gibi farklı müzik dallarında yayın yapan çok sayıda müzik temalı radyo kanalları bulunmaktadır.

En çok dinlenen radyo ölçümlerinde çoğunlukla ilk üç sırada yer alan *Kral Fm* yayınlarını arabesk temalı olarak gerçekleştirmektedir. *Kral Fm* karasal, uydu ve internet ortamında yayıncılık faaliyetlerini sürdürürken yayın türünü "müzik temalı" olarak belirtmektedir (<https://www.kralmuzik.com.tr/kunye>). Doğuş Yayın Grundaki radyonun internet sayfasında yer alan yayın akışından anlaşıldığına göre hafta içine ve hafta sonuna özgü olarak iki ayrı standartta yayınlanan programlar "*Gönül Dostu Şener*", "*Afrikalı Ali*", "*Nöbetçi Erdem*", "*Mehmet'in Gezegeni*" örneklerinde olduğu gibi program sunucusunun ismini

taşımaktadır. Program içerikleri incelendiğinde ise sunucuların müzik aralarında anons niteliğinde yaptığı kısa konuşmaların dışında radyonun ağırlıklı olarak müzik eserlerine yer verdiği görülmektedir. Bu yönüyle müzik temalı radyolarda radyonun temasını belirleyen ana unsurun müzik türü - halk, sanat, arabesk, caz - olduğunu ifade etmek mümkündür.

2.2.3. Spor Temalı Radyo Yayıncılığı

Spor günümüzde sadece bedensel aktivitelerden oluşan eylemleri değil aynı zamanda devasa bir endüstriyi de ifade etmektedir. Milyonlarca dolarlık sponsorluk anlaşmaları, milyar dolarlık bahis dünyası gibi unsurlar sporu popüler kitlesel bir eğlence olmaktan çıkartarak sosyo-ekonomik bir alana kaydırmıştır. Böylesi büyük bir alana medya da ilgisiz kalmamış, spor temalı radyo yayıncılığı işte bu endüstrinin bir parçası olarak ortaya çıkmıştır.

Spor temalı radyolar tematik radyolar kategorisinde dinlenme oranları açısından üst sıralarda yer almaktadır (Kuyucu, 2015:253). Ülkemizde önde gelen spor kulüplerine ait radyo kanallarının yanı sıra *Radyo Spor*, *Lig Radyo*, *NTV Spor*, *A Spor Radyo* gibi kanallar da spor temalı yayıncılık yapmaktadır.

Bu radyolar içinde en çok dinlenen kanal olan *Radyo Spor* aynı zamanda Türkiye'nin ilk spor radyosudur. Yayın akışının tamamını spor programlarına ve canlı spor yayınlarına ayıran radyo 32 ilde karasal yayından, uydudan ve internet üzerinden takip edilebilmektedir. Program içeriklerinde sporun her dalına yer vermeye özen gösterilirken radyonun web sayfasında da spor haberleri yer almaktadır. *Radyo Spor*'un internet sayfasındaki yayın akışı incelendiğinde programların tamamının sporla ilgili olduğu, örneğin haber, kültür-sanat, edebiyat gibi farklı konulara hiç yer verilmediği dikkat çekmektedir (<http://www.radyospor.com/>).

2.2.4. Ekonomi Temalı Radyo Yayıncılığı

Modern yüzyılın iktisadi aktiviteleri klasik iktisat düzenden çok farklı bir seyir takip etmektedir. Üretim ve tüketim

alışkanlıklarının değişmesi, iktisadi ilişkilerin geleneksel mal alım satım dengesinden çok daha komplike hale gelmesi, anlık döviz kurları, hisse senedi fiyatları veya ekonomik aktiviteleri etkileyebilecek haberler geniş bir kitlenin ilgisini çekmektedir. Ekonomi temalı radyolar işte bu geniş kitleye hitap etmektedir. Ülkemizde ekonomi temalı yayın yapan radyolar, haber temalı radyolar gibi genellikle büyük medya kuruluşlarının bir yayın organı konumundadır.

Türkiye’de ekonomi temalı yayın yapan radyo kanallarından biri olan *Bloomberg HT Radyo* da *Bloomberg HT* televizyon kanalının bünyesinde yayınlarını sürdürmektedir. Karasal ortamda ve internet üzerinden yayınlanan radyo, program içeriklerinin tamamına yakınına ekonomiye ayırmaktadır. Örneğin “*Yatırım Kulübü*” programında yatırımcılara ekonomik gündeme ilişkin bilgi ve haberler sunulurken ülke ve dünya gündeminin piyasalara olan etkisi de programa davet edilen konuklar eşliğinde değerlendirilmektedir. *Cumhur Örnek*’in sunduğu “*Akıllı Para*” programında ise Amerika’dan gelen makro verilerin piyasalara olan etkileri ele alınmakta ve bu konuda yatırımcılara bilgi verilmektedir (<http://www.bloomberghtradyo.com/>).

2.2.5. Trafik Temalı Radyo Yayıncılığı

Çağımız insanının hareketliliği önceki dönemlerle mukayese edilemeyecek oranda artmıştır. Özellikle büyükşehirlerde ikamet eden insanlar açısından bu hareketlilik beraberinde bir takım sorunları da getirmiştir. Nitekim bugün büyükşehirlerde karşılaşılan en temel sorun, trafik sorunudur. Bu yönüyle günümüz insanı günlük hayatının önemli bir kısmını trafikte geçirmektedir. Diğer taraftan radyonun en fazla dinlendiği ortamlardan biri de araç içidir (RTÜK, 2014:35).

Radyo Trafik ülkemizde trafik temalı yayın yapan radyolardan biridir. 2010’da kurulan ve Türkiye’nin üç büyük kenti olan İstanbul, Ankara ve İzmir’deki trafik durumu hakkında bilgi veren *Radyo Trafik*, amacını yol durumunu dinleyicilere duyurmak olarak açıklamaktadır. Radyoda ayrıca emniyet şeridi

ihlalinin zararları, emniyet kemeri kullanımının önemi gibi trafik temalı konularla dinleyiciyi bilinçlendirmeye yönelik programlar da hazırlanmaktadır. Dinleyicileri bisiklet kullanmaya özendirerek bir yandan sporla kişisel sağlığa destek olmayı diğer yandan trafik sıkışıklığına çözüm üretmeyi amaçlayan "*Bisiklet Yolu*" programı bu tür programlara bir örneklik teşkil etmektedir. *Radyo Trafik* 30 kişilik bir yayın ekibinin yanı sıra binlerce kişilik gönüllü muhabir ordusuna da sahiptir. Bir mobil uygulaması olan *Radyo Trafik* uygulaması vasıtasıyla seyrü sefer halinde olan gönüllü muhabirler, yol durumu, trafik kazası veya yoğunluk bilgisi gibi bir takım bilgileri paylaşmakta ve radyo takipçilerine anlık ve ayrıntılı yoğunluk haritası sunmaktadır (<http://haber.radyotrafik.com/haber-detay.php?id=2941>). Böylece geleneksel radyoda pasif tüketici konumunda olan dinleyici, bu uygulamalar vasıtasıyla aktif birer içerik üreticisine dönüşmektedir.

2.2.6. Hava Durumu Temalı Radyo Yayıncılığı

Hava durumu temalı radyoculuğun ülkemizdeki en bilinen örneği Meteoroloji Genel Müdürlüğüne bağlı olarak yayın faaliyetlerini sürdüren "*Meteorolojinin Sesi Radyosu*" dur. "*En Havalı Radyo!*" sloganıyla gerek yurt genelinde FM bandından gerekse diğer alternatif kanallardan yayın yapan *Meteorolojinin Sesi Radyosu*, dinleyicilere her yarım saatte bir en güncel hava durumunu sunmakta ayrıca kara ve deniz ulaşımına dair haberlere yer vermektedir. Ayrıca gün içinde yayın akış periyodunda meteoroloji bölge müdürlüklerine canlı yayımla bağlanarak hava olaylarındaki son durumu dinleyicileriyle paylaşmaktadır. Radyoda bu bilgilerin dışında farklı türlerde hazırlanmış programlara da yer verilmektedir. Örneğin Gülçin Çağlar'ın hazırlayıp Nihan Ünsal'ın sunduğu "*Bakanlığımızdan Haberler*" isimli programda ülkemizde yaşanan çevre sorunlarının başında gelen kuraklık, hava kirliliği, atık madde gibi konular ve sorunların çözümü için yürütülen faaliyetler ele alınmaktadır. (<http://www.radyo.mgm.gov.tr/>).

2.2.7. Din Temalı Radyo Yayıncılığı

İnsanlık tarihiyle yaşıt olan din olgusu, bütün toplumlar için en geçerli sosyolojik kurumlardandır. Gerek dünyada gerekse ülkemizde medya organlarının vazgeçilmez programlarından biri de dini içerikli programlardır. Ülkemizde din temalı yayın yapan pek çok radyo bulunmaktadır. Bunlar içinde Diyanet İşleri Başkanlığı'na bağlı *Diyanet Radyo* yayın ilkelerinde belirttiği “*Mezhep, meşrep, siyasi görüş ve düşüncülerin dışında kalarak, bütün toplum kesimlerini kuşatıcı ve kucaklayıcı yayın yapmak*” şeklindeki söylemiyle dikkat çekmektedir. Radyoda dini içerikli programların yanı sıra günlük hayata ilişkin dinleyicinin ilgisini çekebilecek farklı türlerde programlara da yer verilmektedir. Örneğin; Nur Kösem'in hazırladığı *Ne Demek* isimli program, günlük hayatta sıklıkla kullanılmakla birlikte anlamı çok da bilinmeyen kelimeleri ele almaktadır. *Orası Neresi?* programı ise dünyanın farklı bölgelerinde yer alan şehirlerin camileriyle, yemekleriyle ve kültürleriyle tanıtıldığı bir programdır (<http://www.diyanetradyo.com/>).

Sonuç

Tematik yayın, günlük yayın süresinin en az yüzde yetmişini haber, belgesel, eğitim, ekonomi, pazarlama veya benzeri konularda olmak üzere sadece belli bir temaya veya genel izleyici kitlesi dışında belli bir izleyici kesimini hedef alan programlara ayıran yayın olarak ifade edilmektedir.

Televizyonun icadı ve yaygınlaşmasıyla birlikte dikkate değer ölçüde dinleyicisini kaybeden radyo, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri fırsata çevirmiş ve yeniden popüler bir medya aracı haline dönüşmüştür. Radyo yayınları artık sadece klasik radyodan değil, cep telefonu, tablet gibi mobil araçlardan da dinlenilmeye başlanmıştır.

Tematik radyo yayıncılığının doğuşunda ticari faktörler etkili olmakla birlikte *TRT* gibi kamusal yayın yapan kurumların yayın ilkeleri de etkili olmuştur. Kamusal yayıncılık anlayışıyla yayın yapan bu kurumlar için radyonun eğlendirme işlevi ka-

dar bilgilendirme, haber verme ve eğitime işlevleri de oldukça önemlidir. Kamusal yayın yapan radyolar bu görevi yerine getirme misyonuyla tematik yayıncılığa da yönelmişlerdir.

Tematik radyonun en önemli özelliği belirli bir tema üzerinden yayın yapmasıdır. Geleneksel medyanın kitlesel karakterine karşılık yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği, yeni medya türevi olan tematik yayıncılık anlayışına da etki etmiştir.

Tematik radyo yayıncılığı, dinleyici profilinin de farklılaşmasına yol açmıştır. Belirli bir tema üzerinden yayın yapan tematik radyolar geleneksel radyo dinleyicisine göre daha tanımlanabilir ve spesifik bir hedef kitlenin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Tematik radyo yayıncılığında reklamlar da tematik özelliğe sahiptir. Bu yönüyle tematik radyolar tecimsel açıdan da büyük bir rekabetin olduğu bir alandır.

Tematik radyo yayıncılığı dinleyiciyi pasif konumdan aktif konuma getirmiştir. Geleneksel radyo yayıncılığında dinleyici kendisine sunulan program içeriğiyle yetinmek durumundayken tematik yayıncılıkta dinler kitlenin beklenti ve memnuniyetlerini üst düzeyde tatmin etmek hedeflendiğinden dinleyicinin talep ve beklentileri karşılıklı bir etkileşimi de beraberinde getirmiştir.

Türkiye’de tematik radyo yayıncılığının gelişimi dünyadaki örnekleriyle benzer bir seyir takip etmiştir. Ülkemizde tematik radyo yayıncılığı ilk defa 2009 yılında TRT bünyesinde kurulan TRT *Türkü* ve TRT *Nağme* ile başlamıştır. Bugün ülkemizde haber, müzik, spor, ekonomi, trafik, hava durumu ve din gibi temalar üzerine uzmanlaşmış pek çok tematik radyo, yayıncılık faaliyetinde bulunmaktadır. Bu radyoların yayın akışları incelendiğinde tematik yayıncılık anlayışına uygun şekilde içeriklerini büyük oranda ilgili oldukları tematik alana ilişkin olarak hazırladıkları görülmektedir. Özellikle spor ve ekonomi temalı radyo kanallarında bu durum çok daha belirgindir. Haber, din ve hava durumu temalı radyolarda ise ana temanın

yanı sıra ekonomi, kültür sanat ve edebiyat gibi farklı türlerde de programların varlığı dikkat çekmektedir.

Kaynaklar

- Altunbaş, Hüseyin. (2003). *Başlangıcından Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye’de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılışı, Sorunları ve Model Önerisi*. Basılmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Ataman, Özlem. (2009). “Sayısal Çağda Sayısal Radyo Yayıncılığı: Sayısal Ses Yayın (DAB) Teknolojisi ve Türkiye’deki Yansıması”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (1), 214-226.
- Atik, Abdülkadir. (2018). *Türkiye Radyoculuğunda Tematik Radyoların İşlevi ve Durumu*. TRT Radyo Vizyon Dergisi, 32, 25-27.
- Aydın Şakı, Oya. (2005). “21.Yüzyılda Türkiye’de Ulusal Radyo Haberliliği: Ticari Kaygılar Aşılabilir mi?” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 121-131.
- Aziz, Aysel. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Aziz, Aysel. (2007). *Radyo Yayıncılığı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bal, Enes. (2018). “Tematik Yayıncılığın Gelişimine Etki Eden Faktörler: Teknolojik Gelişmeler ve Dijitalleşme”. *TRT Radyo Vizyon Dergisi*, 32, 17-18.
- Bekiroğlu, Onur. (2018). “Tematik Yayıncılık ve Radyo: Kullanım Motivasyonları ve Geleceği”. *TRT Radyo Vizyon Dergisi*, 32, 21-23.
- Gölcü, Abdülkadir. (2018). “Günlük Hayatın Simetrik Denklemi. Radyo ve Müzik Programları”. *TRT Radyo Vizyon Dergisi*, 32, 19-20.
- Güven, Halil. (2006). *Radyo Program Yapımı ve Radyo Yayıncılığı*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Karakoç, Enderhan. (2018). “Geleneksel Radyo Yayıncılığının Yanında Yeni Bir Tür Olarak Tematik Radyo Yayıncılığı”. *TRT Radyo Vizyon Dergisi*, 32, 12-14.
- Kasım, Metin. (2009). “Türkiye’de Özel/Tecimsel Radyo Yayıncılığının Gelişim Süreci”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (4), 118-135.
- Kılıç, Neslihan. (2019). “Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaş-

- tırılması: Kuramsal Bir Analiz Çalışması". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 227-239.
- Kuyucu, Mihalis. (2016). Türkiye’de Özel Radyo Yayıncılığı: Özel Ölçekte Yayın Yapan Özel Radyo Kanallarının Yapıları Üzerine Bir Araştırma.
- Kuyucu, Mihalis. (2015). “Türkiye’de Tematik Tv Yayıncılığı: Gençlerin Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Televizyon Yayıncılığına Olan Yansımaları”. *The Journal Of Academic Social Science Studies International Journal Of Social Science*, 32, 249-265.
- Özçağlayan, Mehmet. (2012). “Türkiye’de Radyo Yayıncılığının Gelişimi (1926-1991)”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 529-557.
- Özçağlayan, Mehmet. (2000). “Türkiye’de televizyon Yayıncılığının Gelişimi”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1 (2), 41-52.
- Sayılgan, Emine. (2014). “Medya Sektöründe Bir Uzmanlaşma Olgusu Olarak Tematik Kanallar ve İzleyici Çeşitliliğinin Tematik Kanal Oluşumundaki Rolü”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (3), 1-15.
- Tokgöz, Oya. (2000). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Yıldırım, Besim. (2018). “Tematik Radyolarda Program İçeriklerini Etkileyen Faktörler”. *TRT Radyo Vizyon Dergisi*, 32, 27-29.
- Yılmaz, Elif. (2017). Türkiye Radyoculuğunda Yayıncılık Seçeneği Olarak Tematik Radyolar. Basılmamış Yüksek Lisan Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.

İnternet Adresleri

- Bloomberg HT Radyo. <http://www.bloomberght radyo.com/> Erişim Tarihi: 28 Aralık 2019
- Diyanet Radyo. <http://www.diyanetradyo.com/> Erişim Tarihi: 30 Aralık 2019.
- Kral FM. <https://www.kralmuzik.com.tr/kunye> Erişim Tarihi: 25 Aralık 2019.
- Meteorolojinin Sesi Radyosu. <http://www.radyo.mgm.gov.tr/> Erişim Tarihi: 30 Aralık 2019.

- Nielsen Holdings.
<https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2019/radio-increasing-effectiveness-37-million-people-listen-to-radio/> Erişim Tarihi: 10 Ekim 2019.
- NTV Radyo. <https://www.ntvradyo.com.tr/Home> Erişim Tarihi: 25.12.2019.
- Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık Anonim Şirketi. <http://riak.com.tr/radyo-dinleyici-olcumu> Erişim Tarihi: 10 Ekim 2019.
- Radyo Spor. <http://www.radyospor.com/> Erişim Tarihi: 28 Aralık 2019.
- Radyo Trafik. <http://haber.radyotrafik.com/haber-detay.php?id=2941> Erişim Tarihi: 30 Aralık 2019.