

2. ULUSLARARASI İLETİŞİMDE YENİ YÖNELİMLER KONFERANSI EĞLENCE VE ÜRÜN YERLEŞTİRME

EDITÖRLER

GÜLAY ÖZTÜRK GÖZDE ÖYMENİHSAN EKENSENA AYDIN
NİHAL KOCABAY-ŞENERERDEM TATLIHİLAL ÖZDEMİR ÇAKIR

2. INTERNATIONAL CONFERENCE
ON NEW TRENDS IN COMMUNICATION
ENTERTAINMENT AND PRODUCT PLACEMENT



Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme

2nd International Conference on New Trends in Communication : Entertainment and Product Placement

All the opinions written in articles are under responsibilities of the outhors.
The published contents in the articles cannotbe used without being cited.

2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme

Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.
Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

Editörler

Doç. Dr. Gülay Öztürk
Doç. Dr. Gözde Öymen
Doç. Dr. Hilal Özdemir Çakır
Dr. Öğr. Üyesi Nihal Kocabay-Şener
Dr. Öğr. Üyesi Erdem Tatlı
Dr. İhsan Eken
Arş. Gör. Sena Aydın

Sayfa Tasarım

Dr. İhsan Eken

ISBN

978-605-68171-0-6

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2 Beyoğlu/İstanbul

Telefon: 444 0 413

ww4.ticaret.edu.tr/ntccconf



RADYO KANALLARINDA YAYINLANAN POPÜLER MÜZİK ESERLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Mihalıs Kuyucu¹

Özet

1920li yılların başında düzenli yayınlara başlayan ve televizyonun icadına kadar popülerliğini sürdüren radyo, geçirdiği sektör yaşam eğrisi içinde farklı dönemlerde farklı misyonlara sahip olmuştur. İlk düzenli yayınlara başladığı dönemlerde müziğin söze göre daha önde olduğu bir yayıncılık stratejisi benimsenen radyoda özellikle ikinci dünya savaşında söz yayınları müzik yayınlarının önüne geçmiştir. Radyonun propaganda amaçlı kullanıldığı yıllar olan ikinci dünya savaşı yıllarından sonra ardi ardına yapılan icatlar radyonun müzik yayıncılığında dominant olmasına neden olmuştur. FM Bandının ortaya çıkması, stereo yayınların başlaması radyoda müzik dinlemeyi daha cazip hale getirmiştir. Müzik yayıncılığının ön plana çıkmasında bir diğer önemli faktör de televizyonun popülerliğinin artması olmuştur. Görsel bir şölen sunan televizyon mecrası radyoya olan ilginin azalmasına neden olmuş, radyo işletmelerini sahipleri çareyi müzik yayıncılığını arttırmakta bulmuştur. Dünyada DJlerin ortaya çıktığı ve popüler olmaya başladığı 1960lı yıllarda yaygınlaşan Top 40 formatı, radyoda müzik yayıncılığının söz yayıncılığının önüne geçmesine neden olmuştur. Müzik yayıncılığı dünyada 1960lı yıllarda daha fazla önem kazanırken, Türkiye’de bu süreç tecimsel radyo kanallarının faaliyete geçtiği 1990lı yıllarda başlamıştır. Türkiye’de radyo yayıncılığı TTTAŞ döneminde eğlence ve müziğin ön planda olduğu bir misyon üstlenirken, devlet yayıncılığında söz, müziğin önüne geçmiş ve radyo haber – bilgi verme ve eğitime gibi fonksiyonları ile de dikkatleri çekmiştir. TRT Döneminin başlaması ile beraber Türkiye’de radyoda söz programları müzik programlarından daha fazla yayınlanmıştır. Bu, 1990lı yılların başında ardi ardına yayın hayatına başlayan tecimsel radyo kanallarının artmasına kadar böyle devam etmiştir. Tecimsel radyo kanalları 1990lı yıllar boyunca müzik yayıncılığı ile söz yayıncılığı arasında bir denge gözetmeye çalışsa da bu denge iki binli yıllarda müzik yayıncılığının lehine doğru bozulmuştur. 2003 yılından 2013 yılına kadar IPSOS KMG tarafından yürütülen radyo dinleme alışkanlıkları araştırmalarında ve RTÜK’ün gerçekleştirdiği kamuoyu araştırmalarında hep radyonun müzik için dinlendiği ortaya çıkmıştır. İki binli yıllar ile beraber radyo bir müzik kutusuna dönüşmüş ve özellikle tecimsel radyolarda müzik yayıncılığı yüzde 90lara kadar oranlarla ifade edilmeye başlanmıştır. Bu durum radyoda müzik yayıncılığını önemli hale getirmiş ve radyo mecrası ile müzik mecrasının birbirleriyle olan etkileşimlerini tetiklemiştir. Müzik endüstrisinde üretilen eserler ve onların yorumcuları radyolar sayesinde popülerliklerini arttırmış, bunun sonucunda radyo popüler müzik endüstrisine yön veren bir mecra olmuştur.

Bu araştırma Türkiye’de yayın yapan en geniş erişimli radyo kanallarının yayınladıkları müzikler ile popüler müziği nasıl şekillendirdiğini betimlemek amacıyla yapılmıştır. Yapılan bu araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içinde yayın yapan tecimsel radyolar ile TRT Radyoları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini radyolarda reklam ve müzik yayınlarının dijital ölçümünü yapan Telifmetre adlı araştırma şirketinin ölçümleme kapsamında olan radyo kanalları oluşturmaktadır. Araştırma Türkiye’de yayın yapan ve Telifmetre adlı araştırma şirketinin ölçme ve değerlendirme kapsamına aldığı radyo kanalları ile sınırlıdır. Bu radyo kanalları Türkiye’de yayın yapan tüm ulusal lisanslı radyo kanalları ve en fazla dinlenen bölgesel ve yerel radyo kanallarıdır. Erişim olarak Türkiye’nin yüzde 90ına ulaşan radyo kanalları ile sınırlıdır. Araştırmada Telifmetre araştırma şirketinin 2018 yılının Ocak ve Şubat aylarında radyolarda yayınlanan şarkıları incelenmiştir. İkincil verilerin analizi olarak kurgulanan araştırmada veriler SPSS İstatistik programı vasıtasıyla incelenmiştir. Yapılan analizde yayınlanan şarkılar içinde ilk kırk şarkının içerik temasına, yorumcuların cinsiyetine, solist veya grup olmasına yönelik kırılımlar incelenmiş ve radyolarda yayınlanan şarkılar özelliklerine göre sayısal olarak gruplandırılmıştır. Radyolarda yayınlanan eserlerin büyük bir bölümünün çok yüksek tekrarlarla dinleyiciye sunulduğu ve bunun da popüler müzik endüstrisinde müzik dinleme alışkanlıklarını şekillendirdiği görülmüştür. Elde edilen bulgular sonucunda radyoların medyanın diğer mecralarında daha fazla görünen yorumcuların eserlerine daha fazla yayın vererek popülist bir müzik yayın stratejisi benimsediği görülmüştür. Radyo kanalları popüler yorumcuların eserlerine daha kolay adapte olmakta ve bu şarkıların yayınlarına daha fazla yer vermektedir. Radyo kanalları video klipi olan eserleri yayınlamayı tercih ederken, video klipi olmayan ya da müzik piyasasına yeni giriş yapan solist ve grupların şarkılarını daha az yayınlamak-1

Doç. Dr., İstinye Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler ,

michaelkuyucu@gmail.com

tadır. Çalışma sonunda, radyo mecrasının müzik yayıncılığında popülist bir bakış açısıyla eser ve solist seçiminde bulunduğu altı çizilmiştir. Belirli bir popülaritesi olan veya klipi çekilmiş bir şarkının radyo kanallarında yayınlanması diğerlerine göre daha hızlı gerçekleşmektedir. Bu durum radyo kanallarında eserleri yayınlanması istenen yorumcular için bir sermaye gerekliliğini öne çıkartmaktadır. Popüler kültür içinde olmak, şarkıya klip çekmek ve şarkı veya albüm ile solistin diğer mecralarda daha fazla görünür olması bir başka deyişle bir popüler ikon olması o eser ve sahibinin radyoda yer alması (yayınlanması) için bir avantaj olmaktadır. Bu durum radyo mecrasının özgünlüğünü ve özgürlüğünü yok etmiştir. Mecra popüler kültürün bir esiri gibi davranan, popüler müziğin şekillenmesi için popüler kültürün emirlerine uyan bir mecraya dönüşmüştür.

Anahtar Kelimeler: Müzik , Radyo Yayıncılığı, Popüler Müzik

AN EVALUATION OF THE POPULAR MUSIC SONGS BROADCASTED ON THE RADIO CHANNELS

Abstract

Radio, having started broadcasting on a regular basis in the beginning of 1920's and maintaining its popularity until the invention of television, had different missions at different times. In the first years of the radio, the general strategy was to broadcast music more than talk shows. However, especially during the Second World War, a period when radio was used for propaganda purposes, talk programs took precedence over music broadcasts. After the war, as a result of the inventions that came one after the other, radio became the dominant medium in music broadcasting. It became even more appealing to listen to music on the radio with the introduction of stereo FM broadcasting. The increased popularity of television was another factor that led radio stations to place more emphasis on music broadcasts. The visual feast offered by television led to a decline in the popularity of radio and the owners of radio stations resorted to increase music broadcasts. The Top 40 format, which became widespread in 1960's, when DJ's were emerging and becoming popular all around the world, caused music broadcasting take precedence over talk program broadcasting. While it was in the 1960's that music broadcasting gained importance in the world, in Turkey, this process only started in 1990's when the first commercial radio stations started. While, during the TTTAŞ period, the mission of radio broadcasting was mostly to present entertainment and music, during the state broadcasting period, talk programming came before music and radio became a source of news and information and also education. With the beginning of TRT Period, there has been more talk programs on radio compared to music shows until a lot of new commercial radio stations were established in the beginning of the 1990's. Although the commercial radio stations tried to keep a balance between music and talk programs during the 1990's, music broadcasting ultimately became more dominant. The radio listening habits surveys made by IPSOS KMG and opinion researches conducted by RTÜK between 2003 and 2013 showed that radio was used to listen to music. With the 2000's, the radio medium was transformed to a music box, and especially on commercial radio stations, the ratio of music broadcasting climbed up to 90%. As a result, music broadcasting on radio became even more important and the interaction between the radio medium and the music medium was stimulated. The works produced in the music industry and their performers increased their popularity thanks to the radio stations and as a result, the radio became a medium that shaped the music industry.

The aim of this study is to portray the ways the radio stations with the widest reach in Turkey shaped the popular music through the music they broadcast. The universe of the study are the commercial radio stations and TRT radios broadcasting within the borders of Turkey. The sampling of the study comprises of the radio stations which are within the measuring scope of Telifmetre, a research company that monitors and reports advertisements and music broadcasted. The study is limited to the radio stations that broadcast in Turkey and are within the scope of Telifmetre. These radio stations are all radio stations with a national license and the most popular local and regional radio stations. It is limited to the radio stations that can reach 90% of Turkey. The songs of Telifmetre Company that were broadcasted in January – February 2018 were examined in the study, which was an analysis of the secondary data. The data was analyzed with the SPSS Statistics program. The first forty songs among the broadcasted songs were analyzed based on the content theme, the gender of the performers, whether it was performed as solo or as a group and the songs broadcasted on the radio stations were grouped numerically based on their specifications. It was seen that the majority of the musical pieces broadcasted on the radio stations are presented to the audience with high

repetitions and this leads to the shaping of the music listening habits in popular music industry. The results obtained illustrated that the radio stations adapts a populist music broadcasting strategy by broadcasting the pieces of the performers who appear on other mediums more than the others. The radio stations adapt to the works of popular performers more and broadcast these songs more than others. The radio stations prefer to broadcast songs with a music video, as they broadcast songs of the performers who does not have a music video, or who entered the music industry recently, less. At the end of the study, it was highlighted that the pieces and the performers to be broadcasted on the radio are selected with a populist perspective. It takes less time for a song with a certain popularity or with a music video to be broadcasted on the radio stations. This brings forth the necessity of capital for the performers who want their songs to be broadcasted on the radio stations. It is to the advantage of the music piece or the performer to be a part of the popular culture, to have a music video for that song and to be more visible on other media, in other words, to be a popular icon, in order to be broadcasted on the radio. As a consequence, the authenticity and the freedom of the radio has been destroyed. It has been grown into a medium that behaves as the slave of the popular culture and obeys the commands of the popular culture in order to shape the popular music.

Key Words: Music, Radio Broadcasting, Popular Music

Giriş

Radyo sözcüğünden türetilen Latince ‘‘Işıma’’ anlamına gelen radyo; ses, müzik ve efektlerin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla ulaştırılmasıdır (Gökovalı, 2005: 10). Radyonun keşfi, iletişim ve teknoloji çağında önemli bir kilometre taşı olmuştur. Radyo beraberinde gelen kitle iletişim araçlarına da öncü olmuştur. Radyonun icat edilme süreci, puzzle parçalarının birçok kişi tarafından birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Radyo tekniğinin ilerlemesinde James Clerk Maxwell, Heinrich Hertz, Guglielmo Marconi, Lee de Forest isimlerinin etkisi büyüktür (Aziz, 2012).

1860 yılında James Clerk Maxwell radyo dalgalarını keşfetmiş, 1865 yılında ise bu dalgaların ışık hızıyla hareket ettiğini iddia etmiştir. Heinrich Hertz, 1886 da Maxwell’in iddiasını kanıtlayarak radyo dalgalarına adını vermiştir. Marconi ise 1901 yılında sesi ilk olarak kısa sonra da uzak mesafelere göndermeyi başarmıştır. Lee De Forest, 1907 yılında Eiffel Kulesine yerleştirdiği antenle radyo tekniğine yeni boyutlar kazandırmıştır (MEGEP, 2008)

I. Dünya Savaşı yıllarında iletişimin artması amacıyla yapılan AR-GE çalışmaları kitle iletişim araçlarının gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Buna paralel olarak ilk ticari radyo olan WEAf 1922 yılında Amerika’da kurulmuş, yine aynı yıl içerisinde İngiltere’de BBC radyo yayınına başlamıştır. 20.yy’ın ortalarına doğru radyo, evlerdeki yerini almıştır. 1935 yılında FM (Frequency Modulation) dalgalarının keşfedilmesiyle, kaliteli ve kesintisiz radyo yayın dönemi başlamıştır (Balibeyoğlu, 2009)

Türkiye’de ilk radyo yayını 1927 yılında, Ankara ve İstanbul’da kurulan telsiz istasyonlarından yapılmıştır. Telsiz vericileri daha inşaat aşamasındayken Türkiye’de ‘‘telsiz telefon’’, yani radyo yayıncılığı yapma hazırlıkları başlamıştı. 1926 yılında çıkartılan bir kanunla, Ankara ve İstanbul’da kurulan verici istasyonlarının işletilmesi izni 10 yıl süreyle Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) adındaki yeni kurulmuş özel bir şirkete verildi. Şirket, telsiz ve telefon iletişimi hizmetine ek olarak radyo yayını yapma hakkına da sahipti. Bu şirketin işletme hakkı İş Bankası’na, Anadolu Ajansı’na ve üç tecrübeli gazeteciye (Falih Rıfki Atay, Cemal Hüsnü Taray ve Sedat Nuri İleri) aitti (MEGEP, 2008). Bu bilgilerden anlaşıldığı üzere radyoculuğun ilk yılları devlet kontrolünde ilerlese de sonraki yıllarda özel sektöre doğru bir yönelim olmuştur (Akalin, 2011).

Radyo Yayıncılığının ilk yıllarında telgraf iletişiminin bittiği saatlerde canlı söz ve müzik yayınları yapılmış, Anadolu Ajansı’nın günlük haberlerine yer verilmiştir. Genel olarak yayımlanan müzikler Türk Müziği şeklinde olup, bazı zamanlarda da Mustafa Kemal Atatürk’ün özel isteği üzerine opera ve klasik müzik de yayınlanmıştır. 1934’de Atatürk’ün TBMM’de yaptığı batılılaşma ile ilgili konuşmasının ardından Türk müziği yayını yasaklanmış, sadece batı müziği yayını yapılmıştır.

1932’de Atatürk’ün isteği ile Ayasofya Camii’nde okunan mevlit yayınlanarak ilk naklen yayın gerçekleştirilmiştir. İlk spor naklen yayını ise Fenerbahçe-Avusturya WAC arasındaki futbol maçdır. 1964’te Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun kurulmasıyla, TRT Türkiye’deki radyo yayıncılığında mesul oldu. İlk program yayını 1965’te yapıldı ve 1967 yılında Erzurum ve İzmir Radyoları yayına başlamıştır. 1990 yılından itibaren TRT dışında birçok özel radyo kurulmuş; dinleyiciler tek bir radyo kanalına bağlı kalmaktan kurtulmuş, kendi tercihlerine göre radyo dinleme hakkına sahip olmuşlardır (Aziz, 2012:65). Bu süreç Türkiye’de özel radyo yayıncılığının başlangıcı olmuş ve radyo yayıncılığında TRT tekelinden çok sesli liberal pazara geçiş yaşanmıştır. Bu çok seslilik radyo kanallarının sayısının 2018 yılına gelindiğinde binin üzerine çıkması ile devam etmiştir.

Sayısı artan radyo kanallarında da farklı söz ve müzik programları yayınlanmıştır. Radyo bu süreçte müzik kamuoyunun şekillenmesine katkıda bulunurken, müzik eserleri ve onları yorumlayanların da bir promosyon tanıtım aracı olmuştur.

1. Radyoda Müzik Programcılığı

Formatları ne olursa olsun radyoda müzik ve eğlence türü programlara her radyo kanalında rastlanmaktadır. Müzik ve eğlence programlarının, radyonun diğer programlarının dinlenmesi için bir araç konumunda olduğunu söylemek mümkündür. Özel radyolar açısından bakıldığında reyting ve reklam almak ana amaç olduğundan, yayınların dinlenmesini sağlamak amacıyla müzik ve eğlence türü programlara ağırlık verilmektedir (Aziz, 2012:76). Radyoda müziği uygun yerde kullanmak gerekir. Her boşluğa müzik sıkıştırılmayacağından iyi seçilmiş, zamanlaması uygun bir müzik parçası, yayıncılığa çok şey katmaktadır. Uygun olmayan müzik türleri ise dinleyici kaybına neden olacaktır. Bu nedenle uygun müzik seçimi, dinleyicinin hem ruh halini düzenleyecek hem de reklam gelirlerinin artmasını sağlayacaktır.

Yayıncılık konusunda belirleyici bir etken de ülkenin kültür yapısı ile kanalların seslenmek istediği dinleyici kitlenin özelliklerine göre radyoda çalınacak müziğin türüne karar vermektir. Müzik programlarında ana unsur doğal olarak müziktir ve müzik programında ana temayı sunucu, olay, müzik türü ya da mekân oluşturmaktadır. Programcı, temaya uygun bir fikir bularak programının temposunu belirleyebilmektedir. Çıkış noktası olarak da başvurabileceği belli başlı dışsal kaynaklar vardır. Örneğin eser sahibinin doğum günü, ulusal tatiller, özel günler vb. Dolayısıyla radyoda müzik programcılığı demek, yalnızca arka arkaya birbiriyle alakası olmayan müziklerin çalınması demek değildir (Toprak, 2015:46).

Müzik programlarında tempoyu canlı tutan ana unsur programcı ve sunuculardır. Farklı tür müzik yapan sanatçıların eserlerini belli bir uyum ve geçiş dahilinde sağlamak programcının asli görevidir. Dolayısıyla DJ'ler, programdaki müzik parçalarını tanıtarak parçaları uygun geçişle birbirine bağlayarak özellikle genç kitleyi programda tutmak konusunda çaba sarf etmekle yükümlüdür. Ayrıca müzik programlarının süresi ve ritmi, dinleyiciyi sıkımayacak şekilde düzenlenmeli, parçalar arasına serpiştirilecek sözel malzemelerin programın akış hızına etki etmeyecek şekilde seçilmesi gereklidir. "Müzik programları içinde yer alan müzik türlerine göre, Hafif Batı Müziği, Klasik Batı Müziği, Türk Sanat Müziği, Türk Halk Müziği, Hafif Türk Müziği programları olarak sıralanabilir. Burada şunu belirtelim ki tematik müzik programları belli bir uzmanlığı gerektirir. Bu tür programları izleyenlerin eğitim ve bilgi düzeyi popüler müzik programlarının izleyicilerinden daha yüksek olduğu bir gerçektir. Bu nedenle de bu programın daha entelektüel anlamda işlenmesi gerekir. Türk Halk Müziği programlarında halk müziğine katkıda bulunacak yöresel derleme çalışmaları yapan sanatçıların derlemelerine programda yer verilir. Türk Sanat Müziğinde bestekâr ve söz yazarına yer vermek onların görüşlerini yansıtmak, çalışmalarını seslendirmek önem taşımaktadır. Pop müzik alanında özgün çalışmalara yer vermek, dinleyicinin müzik zevkini ve müzik kültürünü artırmaya yönelik programlar dikkat çekicidir (MEB, 2011).

2. Cumhuriyetten Günümüze Türk Müziği ve Radyo Mecrasın Yansıması

Türkiye'de radyoda müzik yayıncılığına geçmeden önce Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte devrimin müzik alanındaki yansımalarına da bakmak gereklidir. Kültürün en önemli parçalarından biri olan müzik alanında Cumhuriyetin ilanının ardından 45-50 yıllık bir zaman dilimi içinde devrim yapılmak istenmiş ve çalışmalar başlatılmıştır. Çağdaş ulusal müziğin halk müziğine dayandırılması amacıyla yapılan çalışmalar hakkında Atatürk, TBMM'de 1 Kasım 1934 tarihli konuşmasında Türk müziğinin nasıl yükseltileceği, yeni ve çağdaş Türk müziğinin nasıl oluşturulacağı konusuna değinmiştir (Ekici, 2004:188).

Kurtuluş Savaşı ve sonrasındaki devrim ile kurulan cumhuriyet, dönemin toplumsal birçok dinamiğini etkilediği gibi müziğini de etkilemiştir. Yeni kurulan cumhuriyet, birçok alanda olduğu gibi Türk müziği konusunda da Osmanlı'dan kalan mirasa karşı ciddi ve sert tavır takınmıştır. Osmanlı kültürünün gericilik olarak kabul edildiği cumhuriyetin ilk yıllarında Türk müziği de siyasi açıdan gözden düşmüştür. 1925 yılında tekke ve zaviyelerin kapatılması ile birlikte Osmanlı dönemindeki müziğin ve kültürün aktarımında zincirin önemli bir parçası sökülüştür. 1926 ise Milli Eğitim Bakanlığı'nın yayınladığı genelge ile okullarda Türk müziği eğitimi yasaklanmıştır. 1934-1936 arasında Türk müziğinin radyolardan yayınlanması dahi yasaklanmıştır (Coşkun, 2013:153).

Radyodaki Türk musikisi yayın yasağı 6 Eylül 1936 tarihinde kaldırılmıştır. Yasağın kaldırılmasıyla ilgili olarak çeşitli sebepler öne sürülebilir. Bu sebeplerden birincisi, bu yasak nedeniyle halkın Mısır radyolarını dinlemeye başlaması ve bunun mevcut iktidar tarafından sakıncalı

görülmesidir. Ayrıca Çağdaş Türk Müziği oluşturma çabalarının Klasik Türk Müziği ve Türk Halk Müziğine karşı toptan bir tepki yaratmaması ve halkta daha büyük bir dirençle karşılaşılması ihtimalinin doğması da önlenmeye çalışılmıştır. Son olarak Atatürk'ün söylemek istediği ile bürokratların anladıkları arasındaki farklılık, yanlış yorumlama ya da iletişimsizlik yaratmış ve uygulama arzu edilen batılılaşmayı getirememiştir.

1934-35 öğretim yılında Atatürk'ün direktifi ile Türk müzikçilerinden ve diğer ilgililerden oluşan bir kongre toplanmış ve kongrede batılılaşma hareketlerinin kültürel ayağını oluşturan müzik konusunda hem Türk müzisyenlerin hem de yabancı uzmanların görüşlerine başvurulmasına karar verilmiştir. Kongre öncesinde 1932'de Joseph Marx, 1934'te Lico Amar, kongre sonrasında ise 1935'te Paul Hindemith, Hermann von Schmeidel, 1936'da Bela Bartok, 1939'da Carl Ebert ve 1947'de Eduard Zuckmayer gibi dönemin ünlü müzisyenleri raporlar hazırlamıştır. Bu raporlar, Türk müziği eğitiminin biçimlendirilmesinde, yönlendirilmesinde ve geliştirilmesinde önemli etkiler yaratmıştır (Güdek, 2014:645).

Müzik alanında batılılaşma çabalarının ve müzik devrimi, büyük ölçüde Atatürk ve Ziya Gökalp'ın görüşleri doğrultusunda şekillenmiştir. Ziya Gökalp, adına Osmanlı Saray Müziği dediği doğu müziğinin milli müziğimiz olmadığını, halk müziği ve yeni cumhuriyetin yönünü çevirdiği batı müziğinin harmanlanması ile yeni Türk müziğinin oluşturulması gerektiğinden bahsetmiştir. Ziya Gökalp'ın halk müziğini Batı müziği tekniğiyle (çokseslilik) seslendirilmesinin, "aranılan" yeni Türk müziği olabileceğini belirtmiştir. Bu görüş Atatürk tarafından da benimsenmiştir. Atatürk de "Bize yeni bir musiki lazımdır ve bu musiki, özünü halk musikisinden alan çoksesli bir musiki olacaktır" diyerek Ziya Gökalp'ın fikirlerini benimsediğini açıkça belirtmiştir. Bu bağlamda genç Cumhuriyet'in müzik devrimi, şu temel ilkeler çerçevesinde şekillenmiştir (Kaya, 2011:118):

1. Evrensel, çağdaş ve çoksesli olacak şekilde yeni bir müzik anlayışı benimsemek,
2. Türk ulusunun engin müziksel birikimini, özellikle Anadolu'nun folklorik hazinesini, çağdaş dünya ile bütünleştirerek yeni döneme uygun eserler ortaya koymak,
3. Geleneksel ve klasik Türk müziğinin değerlerini koruyarak köhnemiş ve yozlaşmış örneklerini tutucu bir anlayışla devam ettirmemek,
4. Müzikte doğu ya da batının etkisinde kalmadan, özgün ve yeni eserler ortaya koyabilmek,
5. Ulusal Türk müziğine çokseslilik, armonizasyon ve tüm müzik bilimine hâkim ve gerekli eğitimlerden geçmiş yorumcular kazandırmak.

Atatürk'ün Türk müziğinin nasıl yükseltileceği ve yeni ve çağdaş Türk müziğinin nasıl oluşturulacağına dair net fikirlerine rağmen Türk müziği 1930'lu yıllar boyunca oldukça çalkantılı bir dönem geçirmiş, radyolarda ancak 1940'lı yıllar ile birlikte yer bulmaya başlamıştır. Ancak Türk halk müziğinin en önemli özelliklerinden biri olan yöresel ağız, tavır, şive ve üslup gibi değerleri erozyona uğramış, bu nedenle de 1940'lı yıllar ile birlikte "Yurttan Sesler" Toplulukları kurulmaya başlamıştır. Böylece radyoda hem halk müziği icra edilmeye başlanmış, hem de tüm yurttan milli birliği ve beraberliği sağlayacak ortak bir duygudaşlık oluşturulmaya çalışılmıştır (Ekici, 2004:186).

1927-1936 yılları arasında radyolarda genellikle akşam saatlerinde müzik yayını yapılan günlük yayın ortalaması İstanbul radyosu için 4,5 saat, Ankara radyosu içinse yaklaşık 3 saat olmuştur. TTTAŞ'nin yayıncılık sözleşmesinde söz programlarının da en az müzik programları kadar ağırlıklı olması gerektiği belirtilmesine karşın 1934 yılına kadar söz programlarının tüm radyo yayınları içindeki oranı %20'yi geçmemiştir. Söz programlarında ağırlıklı olarak Anadolu Ajansının haber bültenlerine ve haber programlarına yer verilmiştir. Haber yayınları dışında ise dil dersi ağırlıklı eğitici programlar, konferanslar, kültür-sanat programları, sağlık ve kadın programları ile eğlence ve spor programları yer almıştır (RTÜK, 2014a).

1936 yılında radyonun PTT'nin tekeline verilmesiyle devlet yayıncılığı politikasının işlendiği günlerde Cumhuriyet'in değerlerini benimsetmek amacıyla İnkılap Dersleri, Hukuk İlmini Yayma Adına Konuşmalar, Ceza Kanununda Yazılı Olmayan Suçlar gibi sözel programların yanında Ankara Radyosu'nda klasik Batı müziği, İstanbul Radyosu'nda ise batı eğlence müziği programları yayınlanmıştır. 1930'lı yılların ikinci yarısından itibaren radyoda batı müzikleri hâkim olup Türk müziği yasaklanırken, 1940'lı yıllarda radyoda Türk müzikleri de yayınlanmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile birlikte tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de köklü değişiklikler yaşanmaya başlamıştır (Yaylalı, 2018:42).

İkinci Dünya Savaşı'nın bitimiyle birlikte oluşan yeni dünya düzeninde iktidarların baskıcı rejimleri yumuşamaya başlamış ve demokratikleşme çabaları artmıştır. Savaş sonrasında Türkiye'de çok partili hayata geçilmesinin (1946) ardından radyo yayınlarının muhalefete de açılması talepleri

artmış, 1950 seçimleri öncesinde iktidar partisi CHP, radyoyu muhalefetin kullanımına da açmıştır. Ancak 1946-1960 arası dönemde radyonun kullanımı iktidar ve muhalefet arasında hep problem yaratmıştır. 1950'lerin ikinci yarısı ile birlikte radyo, iktidar partisi DP'nin siyasal iletişim aracı haline gelmiştir. DP iktidarı döneminde radyoda programların yüzde 70'i müzik, yüzde 28'i ise iktidar partisinin sözcülüğünü yapacak şekilde sözel yayınlar olarak gerçekleşmiştir (Polat, 2018:129).

1960'lı yıllara gelindiğinde radyoda müzik yayınlarının ağırlığı yüzde 60 seviyesine gerilemiş, sözel yayınlar ise yüzde 34'e yükselmiştir. Bu dönemde reklamlar toplam yayın içerisindeki payını yüzde 2'den yüzde 6'ya yükseltmiştir. Reklamların artışında DP iktidarı boyunca reklamlara uygulanan sansürün kalkması ve reklamların maddi anlamda getiri sağlayan bir unsur olduğunun anlaşılması etkili olmuştur. 1964'te TRT'nin kuruluşu ile birlikte Türk radyoculuğunda yeni bir dönem başlamıştır. Müzik ağırlıklı olarak yayın hayatına başlayan TRT, 1960'ların sonu 70'lerin başı ile birlikte yayın politikasında dönemin siyasi koşulları gereği haber ağırlığı artmaya başlamıştır.

Tablo 1. 1960'lı Yıllarda Radyo Programlarının Türlerine Göre Dağılımı

Program Türü	1965	1969
Söz programları	17,2	19,2
Haber programları	2,3	11,9
Reklam programları	4,5	3,5
Türk müziği programları	52,0	39,7
Batı müziği programları	24,0	25,7

Kaynak: (Oskay, 1971)

Bu dönemde radyodaki müzik programları, özellikle hafta sonları artış göstermiştir. Ayrıca bu programlarda yayınlanan müzik türlerinde değişiklik görülmeye başlanmıştır. Cumhuriyet'in ilanının ardından Türk müziğinde yapılan devrim ile batı müziğine yönelik yayınların yapılması politikası, 1970'li yıllara gelindiğinde terk edilmeye başlanmıştır. Bu nedenle 1975'e kadar revaçta olan klasik batı müziği yayınları gözden düşmeye başlamış, 1975'te kurulan TRT 2'de yayınlanmaya başlanmıştır. Ancak yine, dönemin çalkantılı siyasi koşulları gereği halkı bir nebze olsun eğlendirebilmek amacıyla müzik yayınlarının toplam yayın süresindeki payı artırılmıştır. Bu durum 1982'ye kadar devam etmiştir.

Radyo, Türkiye'de ilk yayınlara başladığından itibaren yeni Türkiye'nin yapılanmasında ve yeni değerlerin topluma empoze edilmesinde çok önemli bir kitle iletişim aracı olmuştur. Özel radyoların yayın hayatına başlamasına kadar geçen süreçte, diğer bir ifadeyle 1927'den 1992'ye kadar TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu), BBC'nin (British Broadcasting Corporation-İngiliz Radyo Televizyon Kurumu) kamusal yayıncılık modelini örnek alan ve daha çok resmi söylemleri barındıran bir yayıncılık anlayışı çerçevesinde yayınları gerçekleştirmiştir. 1990'lı yılların başında 12 Eylül darbesinin etkinliğini yitirip liberal politikaların önem kazanmaya başladığı dönemde özel radyolar yayın hayatına geçmiştir. Bu radyo kanalları dinleyiciyi merkeze alan etkileşimli bir yayıncılık stratejisi geliştirmişlerdir. Televizyonun yayın hayatına girmesiyle birlikte arka planda kalan radyo yayıncılığı, özel radyoculuğun etkileşimli yayıncılık anlayışı sayesinde tekrar popülerleşerek eski önemine kavuşmuş, en önemli aktörleri ise sunucular olmuştur. Dinleyicileri ile içten bir iletişim kuran sunucular önem kazanarak popülerleşmiştir (Ataman, 2013:56).

Türkiye'deki radyo yayıncılığının tarihçesine bakıldığında radyodaki müzik programlarının özel radyolar öncesi ve sonrası dönemlerde farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Özel radyoların ortaya çıkmasından önce TRT, tek yayın yapan kurum olarak kendisi için belirlenen yayın politikası çerçevesinde yayın yapabilmekte ve bu çerçevenin dışına çıkamamaktaydı. Özel radyoların yayın hayatına başlamasıyla birlikte müzik ve müzik programları anlayışı da değişmiştir. Örneğin TRT tarafından sürekli dışlanan arabesk müzik, özel radyoların yayına başlamasıyla birlikte radyodan yayını yapılan müzik türleri arasına geç de olsa katılabiliştir (Kuyucu, 2013:376).

1990'lı yıllara gelindiğinde Türk radyoculuğunda yeni bir dönem açılmış ve özel radyolar dönemi başlamıştır. Özel radyoların kurulması ile birlikte radyolarda yayınlanan müzik yayınları üzerinde ciddi bir değişim görülmüştür. Özellikle TRT denetiminden geçmeyen şarkıların özel radyolarda yayınlanması ile birlikte hem TRT dinleyici kaybına uğramış hem de Türk müziği yozlaşmaya başlamıştır. Ancak yine de özel radyoların varlığı, müzik yayıncılığına yeni bir soluk getirmiştir. 1990lı yılların başında yayın hayatına başlayan özel sermayeli radyoların müzik yayıncılığına getirdiği avantajları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- TRT'nin sansürüne uğrayan, denetiminden geçemeyen şarkılar da halk tarafından ek bir ücret öde-

meye gerek kalmaksızın dinlenebilir olmuştur.

- TRT’de sesini duyuramayan farklı tipte müzik yapan şarkıcı ve türkücüler, seslerini duyurabilme imkanına erişmiş, böylece geniş kitlelere ulaşmıştır.
- 1990’lı yıllarda özel radyolar ile birlikte Türk pop müziğine olan arz ve talepte artış yaşanmıştır.
- Türk pop müziğinin yaşadığı bu arz talep artışı ile birlikte yeni şarkıcılara, söz yazarlarına, müzisyenlerine ve yapımcılara istihdam imkanları doğmuştur.
- Dinleyiciler, telefon ya da faks yoluyla istedikleri şarkıları dinleyebilme imkanına sahip olmuştur.

1990’lı yıllarda müzik sektörü, özel radyo ve televizyonların yaygınlaşmasıyla birlikte en hızlı gelişen sektörlerden biri olmuştur. 1994 yılında Türkiye’de kaset satışları 100 milyon adet üzerinde çıkmıştır. Bu müzik endüstrisinde tarih boyunca görülen en yüksek yıllık albüm satış rakamı olmuştur.

1990’lı yıllar, özel radyolar & müzik ilişkisinde müzik ürünlerinin tüketimi önemli bir yer kaplamaktadır. Müzik yayıncılığı, 1990’lı yıllar boyunca radyo yayıncılığının lokomotifi olmuş, diğer programlar adeta “araya serpiştirilmiştir”. Dönemin özel radyolarında DJlerin düzgün Türkçe konuşmaksızın programlar sunması ile birlikte zaten müzikal anlamda erozyona uğrayan Türk müziği, özel radyoların yaygınlaşması ile birlikte ulusal çapta bir kültürel yozlaşma problemini de ortaya çıkartmıştır. Özel radyoların reyting kaygısı nedeniyle RTÜK’ün Türk Sanat Müziği ve Türk Halk Müziği için koyduğu yayın zorunluluğunu radyonun en dinlenilmediği zamanlarda uygulaması ve bu durumun RTÜK denetiminden kaçmanın bir yolu olmasıyla, o dönem radyoda hâkim müzik türü Türk pop müziği olmuştur (Birsen & Kayador, 2011:26).

1990’lı yıllarda özel radyolar müzik yayınlarında karmaşık ve hemen hemen her müzik türünü içerecek şekilde karma müzik yayını yapmaktaydı. Daha sonraki yıllarda hemen hemen her radyo belli bir müzik türünü seçerek, o tür üzerine yoğunlaşmış ve her radyonun müzik yayını belirli bir müzik türünde olmuştur.

Aslında hem özel hem de kamu radyo kuruluşları açısından yayın akışlarını sözel programlara değil müzik programlarına göre ayırmak daha mantıklıdır. Bunun en temel nedeni, sözel programlar ile müzik programları arasındaki maliyet farklılıklarıdır. Müzik yayınlarında önceden başkaları tarafından yapılan bir kayıt kullanılırken, söz yayınlarında bir programcı istihdam etmek gerekmektedir. Dolayısıyla sözel yayınlar çok daha fazla maliyetlidir. Ayrıca 1990’lı yıllardan bu yana pop müziğin yaygınlaşması ile birlikte “hit müzik” kültürünün gelişimi, reklamsız, DJsiz sadece müzik yayını yapılması, radyo istasyonlarının maliyetlerini düşürmektedir. Buna ek olarak RCS – Solea gibi radyo otomasyonlarının yaygınlaşması müzik yayıncılığını olumlu yönde etkilemiştir. Bu radyo otomasyonları program yapımcısının emeğini aza indirgemiş ve bir radyo kanalının tüm müzik akışının otomatik olarak şekillenmesine katkıda bulunmuştur. Bu durum radyoda müzik yayıncılığını arttırırken, radyoda istihdamı da olumsuz etkilemiştir. Kendi başına dijital ağlar aracılığı ile müzik yayını gerçekleştiren radyo otomasyonları Djlerin ve program yapımcılarının yerini almıştır.

Radyonun kitlelere anında erişebilme özelliği, müzik endüstrisinin ihtiyaç duyduğu pazarlama konusuna yardımcı olmuştur. 1990’lı yılların sonu, 2000’li yılların başından itibaren pek çok sanatçı, normalde yıllarca sürmesi gereken konserler, programlar ve turneler gibi etkinlikler ile erişebileceği dinleyici kitlesine radyo ile daha hızlı bir biçimde ulaşabilme imkanına erişmiştir. Bu durum yeni müziklerin üretimi motivasyonunu arttırmış, tüketim toplumunun müzik endüstrisine yansımaları sağlamıştır.

Dünya geneline bakıldığında da radyolar, müziğe yön veren yapıları ile hangi müzik türünün popülerleşeceğine adeta karar veren mecra konumundadır. Dünyada çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren sayısız radyo kanalı, formatını çeşitli müzik türlerini içerecek şekilde belirlemektedir.

İçinde bulunduğumuz çağın “tüketim çağı” olduğu gerçeği göz önüne alındığında, tıpkı hızlı tüketim mallarında olduğu gibi müzikte de radyodaki müzik programları aracılığı ile hızlı bir tüketim söz konusudur. Dinleyici, artık dinlemekten sıkıldığı eski müziklerin yerine yenilerini talep ederken, bu tüketim süreci radyo kanalları aracılığı ile desteklenmektedir. Radyodaki müzik programları, popüler kültürün de etkisi ile müziğe yön vermektedir.

Radyo mecrasında yayınlanan müzik türleri ile ilgili az sayıda kamuoyu araştırması yapılmıştır. Radyo dinleme alışkanlıkları araştırmasını gerçekleştiren araştırma şirketleri daha çok reklam verene yönelik araştırmalar gerçekleştirmektedir. Bu konuda RTÜK’ün belirli dönemlerde gerçekleştirdiği radyo mecrasına yönelik araştırmaları istisna durum taşımaktadır. RTÜK geleneksel olarak gerçekleştirdiği Radyo Dinleme Eğilimi Araştırmalarında, dinleyicinin radyolarda en çok hangi müziği dinlemekten zevk aldığına dair veriler paylaşmaktadır. RTÜK’ün en son radyo dinleme eğilimleri araştırması 2014 yılında yapılmış, bu araştırmada radyo ile ilgili birçok istatistiğin

yanında radyoda dinlenen müzik türlerine ilişkin bilgiler de kamuoyu ile paylaşılmıştır. Araştırmaya göre radyoda en çok dinlenen müzik türleri sırasıyla Türk Halk Müziği (yüzde 43,5), Türk Pop Müziği (yüzde 42,2) ve Türk Sanat Müziği (yüzde 32,7) olduğu görülmüştür. Arabesk müzik en çok Kral FM'den, Türk Halk Müziği ve Türk Sanat Müziği en çok TRT radyolarından, yabancı müzik en çok Metro FM ve Number One FM'den, Türk Pop Müziği ise en çok Kral Pop radyodan dinlenmektedir. Müzik türlerinin dinlenme oranı incelendiğinde ise Arabesk / Taverna müziklerinin dinlenme oranının düştüğü, Türk Pop Müziği, Türkçe Rock Müziği ve Yabancı Müzik dinleme oranlarının ise yükseldiği görülmüştür (RTÜK, 2014b).

Radyolarda yayınlanan müzik türlerinin ölçülmesi ise Türkiye'de iki kurum tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kurumlardan bir tanesi Nielsen diğeri ise Telifmetre adlı kurumlardır. Bu şirketlerden Telifmetre adlı araştırma şirketi Türkiye, KKTC ve Avrupada değişik ülkelerde yayın yapan Türk radyo işletmelerinin yayınladığı müzikleri dijital olarak ölçmektedir. Music fingerprint (müzik parmak izi) yöntemi ile yapılan ölçümlemede Telifmetre.com portalının altyapısında ileri teknoloji ses tanıma teknolojisi ve hızlı veri işleme için ihtiyaç duyulan ileri teknoloji GPU teknolojisi kullanılmaktadır. Tanımlanan reklam ve eserler takip edilen kanallarda tanınıp, raporlanmaktadır. Bu raporlar sektörde telif takibi ve benzeri istatistikler için pazarlanmaktadır.

3. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Yöntemi

Bu araştırma Türkiye'de yayın yapan radyo kanallarının yayınladıkları müzik türleri hakkında betimsel bir araştırma yapmayı hedeflemiştir. Betimsel analiz araştırmada toplanan verilerin, araştırma problemine ilişkin olarak neleri söylediği ya da hangi sonuçları ortaya koyduğunu ortaya çıkartmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013:254).

Radyonun bir müzik kutusuna dönüştüğü 2010lu yıllarda radyonun müzik endüstrisine etkisi yadsınamaz bir duruma gelmiştir. Radyo kanalları yayınladıkları müziklerle müzik endüstrisinde bir promosyon aracı olarak işlev görmekte ve toplumun müzik tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Bu etkileşim arz ve talep yönünde iki farklı biçimde gerçekleşmektedir. Radyo kanalları arz ettikleri müzikler ile toplumun müzik dinleme alışkanlıklarını yönlendirirken, bir yandan da toplumun talep ettiği müziği yayınlayarak müzik endüstrisinde en çok talep gören müzikler hakkında ipuçları vermektedir. Bu kapsamda bu araştırmada Türkiye'de yayın yapan radyo kanallarının yayınladığı müzikler ile ilgili veriler derlenmiş ve "Radyoda yayınlanan müzikler" hakkında derinlemesine bir analiz yapılmıştır. Araştırmada "Radyoların en çok yayınladığı müzik türleri nelerdir?" sorusunun yanıtı aranmıştır.

Miles ve Huberman (1994) veri analiz sürecini üç bölümde incelemektedir. "Verinin işlenmesi", "verinin görsel hale getirilmesi" ve "sonuç çıkartma teyit etme". Araştırmada Telifmetre'nin Ocak 2018 ve Şubat 2018 aylarında music fingerprinting yöntemi ile dijital olarak gerçekleştirdiği ölçümleme sonucunda ortaya çıkan veriler kullanılmıştır. Araştırma analizinde elde edilen verilerin kaynağı ikincil veriler olup, araştırma ikincil verilerin analiz edilmesi ile oluşturulmuştur. Veriler Miles ve Huberman'ın veri analiz sürecinde belirttiği gibi üç aşamada incelenmiştir. Önce radyolarda yayınlanan şarkılar ve yorumcuları ile bu şarkıların radyolarda kaç kez yayınlandığına dair veriler işlenmiş, sonrasında işlenen veriler şarkıcı cinsiyeti ve müzik türü olarak kategorize edilmiştir. Üçüncü aşamada ise verilerden elde edilen analizlerden sonuçlar çıkartılmış ve yorumlama yapılmıştır. Araştırmada radyo kanallarında Ocak ve Şubat 2018 aylarında en çok yayınlanan 40 şarkı analiz edilmiştir. Bunun nedeni ise radyo mecrasında Top40 formatında genelde kırk şarkının listelerde kullanılmasıdır. Araştırmada 39 ulusal lisanslı, 53 yerel ve bölgesel lisansla yayın yapan toplam 92 radyo kanalında yayınlanan şarkılar incelenmiştir. Bu nedenle araştırmanın örneklemini 92 radyo kanalı ile sınırlandırılmıştır. Örneklemin seçiminde Nielsen Araştırma Şirketinin gerçekleştirdiği radyo dinleme alışkanlıkları araştırmasının Ocak ve Şubat 2018 dönemlerinde yer alan tüm ulusal lisanslı radyo kanalları ile rassal olarak seçilen bölgesel ve yerel lisanslı radyo kanalları yer almıştır. Örneklem içinde yer alan radyoların listesi tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırma Örnekleminde Olan Radyo Kanalları

BEST FM	RADYO ON (ANKARA)
SHOW RADYO	RADYO NET (ADAPAZARI)
POWER TURK RADYO	CESUR FM (K. MARAÇ)
SÜPER FM	KEŞAN FM (EDİRNE)
POWER FM	KÜPE FM (SİLİVRİ)
ALEM FM	RADYO PAUSE (İZMİR)
TRT FM	RADYO AKTİF (BURSA)
RADYO EKSEN	RADYO EGE (İZMİR)
RADYO D	RADYO BEYAZ (ANKARA)
RADYO T	RADYO BİTİM (İSTANBUL)
KRAL FM	RADYO HALIKARNAS (MUĞLA)
RADYO VIVA	YUNUS FM (ESKİŞEHİR)
METRO FM	ATLANTIS FM (ANKARA)
NUMBERONE TURK FM	OLAY FM (BURSA)
NUMBER ONE FM	RADYO MAJÖR (İTERAKTİF)
POWER LOVE	RADYO KUMSAL (ANTALYA)
JOY FM	RADYO MER (MERSİN)
JOY TÜRK	RADYO SEYHAN (ADANA)
SLOW TÜRK	LOKUM FM (ADANA)
KARADENİZ FM	RADYO ERKAN (ADANA)
LİG RADYO	RADYO S (BURSA)
RADYO FENOMEN	ADA FM
VİRGİN RADIO	POLİS RADYOSU (İSTANBUL)
RADYO VOYAGE	RADYO MELODİ (ÇORUM)
SLOW TIME	RADYO VENÜS (BALIKESİR)
RADYO TRAFİK MARMARA	RADYO VİZYON (ANKARA)
TRT FM	TEMPO FM (ÇORLU)
RADYO MEGA	RADYO GERÇEK (SAMSUN)
PAL STATION	POLİS RADYOSU (D. BAKIR)
KRAL POP RADYO	RADYO STOP (İZMİR)
POWER POP	RADYO SAHİL (İZMİR)
FENOMEN TÜRK	RADYO PEGAL (ÇANAKKALE)
PAL NOSTALİ	SİDE FM (ANTALYA)
CRİ TÜRK FM	POLİS RADYOSU (ANKARA)
MYDONOSE TÜRK	RADYO TEK (ERZİNCAN)
KRAL WORLD RADYO	MELODİ FM (ÜNYE)
PAL FM	KORDON FM (İZMİR)
RADYO TURKUVAZ	RADYO LIFE (KAYSERİ)
BABA RADYO	RADYO GÖZLEM (MUĞLA)
	RADYO METROPOL (MERSİN)
	BİLEÇİK FM
	AÇIK FM (ANKARA)
	STAR + (İSTANBUL)
	RADYO YAREN (İSTANBUL)
	ANADOLU'NUN SESİ
	İSTANBUL'UN SESİ
	DAMLA FM (İSTANBUL)
	RADYO 34 (İSTANBUL)
	RADYO MEGASİTİ (ANKARA)
	PARK FM (ANKARA)
	İMBAT FM (İZMİR)
	RADYO 34 (İSTANBUL)
	RADYO 2000 (İSTANBUL)

4. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Araştırmada elde edilen iki aylık bulgular ayrı ayrı tablolaştırılmıştır. Ortaya çıkan tabloda Ocak ve Şubat ayında radyolarda en çok yayınlanan şarkılar ve toplam kaç kez yayınladıkları tablo 3 ve tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Radyolarda Ocak 2018 ‘döneminde en çok yayımlanan kırk şarkı

	Sanatçı	EserAdı	Aylık Yayın Adedi
1	Tarkan	Beni Çok Sev	5.849
2	Ersay Üner	İki Aşık	5.718
3	Aylin Coşkun	Sinsirella	5.556
4	İrem Derici	Bazı Aşklar Yarım Kalmalı	5.465
5	Simge	Üzülmeydin Mi?	5.427
6	Soner Sarıkabadayı	Gel De Uyu	4.954
7	Ziynet Sali	Ağlar mıyım ? Ağlamam	4.930
8	Tuğba Yurt	İnceden İnceden	4.875
9	Aynur Aydın Feat.Turaç Berkay	Bana Aşk Ver	4.769
10	Emre Kaya	Rüzgar	4.407
11	Oğuzhan Koç	Vermem Seni Ellere	4.355
12	Manuş Baba	Eteği Belinde	4.349
13	Hadise	Sıfır Tolerans	4.310
14	Betül Demir	Meşgul	4.208
15	Buray	Sahiden	4.147
16	Sıla	Muhbir	4.030
17	Hande Yener	Vay	3.989
18	Derya Uluğ	Nabız 180	3.911
19	Emre Aydın	Beni Vurup Yerde Bırakma	3.773
20	Mabel Matiz	Ya bu İşler Ne	3.740
21	Edis	Çok Çok	3.720
22	Aleyna Tilki	Sen Olsan Bari	3.547
23	Ozan Doğulu	Sayın Seyirciler	3.316
24	Gülben Ergen	Yarısın Bakalım	3.314
25	Bahadır Tatlıöz	Takvim	3.295
26	Mustafa Ceceli	Geçti O Günler	3.294
27	Murat Dalkılıç Feat.Oğuzhan Koç	Aşınayız	2.927
28	Soner Arica	Yeniden Tanışalım	2.835
29	Funda Arar	Aşk Olsun	2.727
30	Cem Belevi	Dumanlı Sevdâ	2.721
31	Gripin	Nasılım Biliyor Musun?	2.713
32	Ferhat Göçer Feat.Volga Tamöz	Günah	2.584
33	Serdar Ortaç	Havali Yarım	2.539
34	Şimal Gülen	Ucuz Roman	2.519
35	İlyas Yalçıntaş	Gel Be Gökyüzüm	2.492
36	Tarkan	Yolla	2.461
37	Demet Akalın	Damga Damga	2.428
38	Sezen Aksu	İhanetten Geri Kalan	2.287
39	Manuş Baba	Dönersen İslık Çal	2.209
40	Murat Boz	Yana Döne	2.134

Tablo 4. Radyolarda Şubat 2018 döneminde en çok yayınlanan kırk şarkı

	Sanatçı	EserAdı	Aylık Yayın Adedi
1	Aylin Coşkun	Sinsirella	5.909
2	Ersay Üner	İki Aşık	5.215
3	Simge	Üzülmedin Mi?	5.173
4	Mabel Matiz	Öyle Kolaysa	4.983
5	Ziynet Sali	Ağlar mıyım ? Ağlamam	4.746
6	Tarkan	Beni Çok Sev	4.655
7	Tuğba Yurt	İnceden İnceden	4.220
8	Aynur Aydın Feat.Turaç Berkay	Bana Aşk Ver	4.209
9	Soner Sarıkabadayı	Gel De Uyu	4.155
10	Emre Kaya	Rüzgar	3.928
11	Fettah Can	Kalakaldın Mı	3.922
12	İlyas Yalçıntaş Feat.Aytaç Kart	Yağmur	3.874
13	İrem Derici	Bazı Aşklar Yarım Kalmalı	3.735
14	Manuş Baba	Eteği Belinde	3.628
15	Hande Yener	Vay	3.520
16	Hadise	Sıfır Tolerans	3.501
17	Mustafa Sandal	Aşk Kovulmaz	3.459
18	Buray	Sahiden	3.245
19	Oğuzhan Koç	Vermem Seni Ellere	3.163
20	Edis	Çok Çok	3.159
21	Emre Aydın	Beni Vurup Yerde Bırakma	3.142
22	Ozan Doğulu	Hey	2.991
23	Aleyna Tilki	Sen Olsan Bari	2.930
24	Sıla	Muhbir	2.858
25	Ferhat Göçer	Sen Elimden Tut	2.857
26	Betül Demir	Meşgul	2.804
27	Şimal Gülen	Ucuz Roman	2.694
28	Zakkum	Hatıran Yeter	2.568
29	Ozan Doğulu	Sayın Seyirciler	2.477
30	Bahadır Tatlıöz	Takvim	2.451
31	Murat Dalkılıç Feat.Oğuzhan Koç	Aşınayız	2.444
32	Pamela	Kal Benim İçin	2.399
33	Gripin	Nasılım Biliyor Musun?	2.359
34	Mustafa Ceceli	Geçti O Günler	2.191
35	Manuş Baba	Dönersen Isık Çal	2.119
36	Fatma Turgut	Aşk Tadında	2.105
37	Gökhan Özen	Yanlış Numara	2.097
38	Fulin	Gölgemde Dur	2.014
39	Gülben Ergen	Yansın Bakalım	1.947
40	Ozan Doğulu	Derdim Çok	1.925

Araştırmada yayınlanan şarkıların yorumcuları cinsiyetlerine ve müzisyen kimliklerine göre gruplandırılırken yayınlanan şarkılar türlerine, içeriklerine, ritimlerine, şarkı adlarındaki kelime sayısına göre analiz edilmiş ve elde edilen bilgiler tablo halinde betimlenmiştir. Buna göre 2018 yılının ocak ayında radyolarda en çok şarkısı yayınlanan solistlerin yirmisi erkek iken, on altısı kadın yorumcu olmuştur. Listede bir grup ve üç tane de düet yer almıştır. 2018 yılının şubat ayında ise yirmi erkek yorumcu, on beş kadın yorumcu, iki grup ve üç tane düet yer almıştır.

Tablo 5. Şarkıları Seslendiren Yorumcuların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Ocak 2018	Şubat 18
Erkek	20	20
Kadın	16	15
Grup	1	2
Düet	3	3

Radyolarda en çok yayınlanan kırk şarkının türlerine göre analizi yapıldığında şarkıların tamamının pop ve rock türünde şarkılar olduğu görülmüştür. Ocak ayında 37 pop 3 rock şarkı yayınlanırken şubat ayında 36 pop 4 rock şarkı ilk kırk yer almıştır. Radyolarda en çok yayınlanan şarkılar içinde hiç Türk Halk Müziği, Türk Sanat Müziği ve Arabesk şarkı yer almamıştır. Bu bulgu Türkiye’de yayın yapan radyoların popüler kültürü pop şarkılar aracılığı ile etkilediğini göstermektedir.

Tablo 6. Radyolarda En Çok Yayınlanan Kırk Şarkının Türlerine Göre Dağılımı

Tür	Ocak 2018	Şubat 2018
Pop	37	36
Rock	3	4
TSM	0	0
THM	0	0
Arabesk	0	0
Toplam	40	40

Araştırmada şarkıların içeriklerine göre de bir analiz yapılmıştır. Buna göre ocak ayında yayınlanan şarkıların 26 tanesi ayrılık temalı şarkılar iken, 14 tanesi aşk temalı şarkılardır. Şubat ayında ise ayrılık temalı şarkı sayısı 29, aşk ve coşku temalı şarkı sayısı 11 olmuştur.

Radyoda yayınlanan şarkıların ritimlerine göre analizi yapıldığında ocak ayında düşük ritimli şarkı sayısının 8, orta ritimli şarkı sayısının 7, yüksek ritimli şarkı sayısının ise 25 olduğu görülmüştür. Şubat ayında ise düşük ritimli şarkı sayısı 6, orta ritimli şarkı sayısı 9, yüksek ritimli şarkı sayısı ise 25 olmuştur. Radyo kanallarının en çok yayınladığı şarkılar yüksek ritimli, ayrılık temasını işleyen ve biten ilişkilerin ardından yaşanan duyguları anlatan şarkılar olmuştur.

Yapılan araştırmada en çok yayınlanan şarkıların adlarının içerdiği kelime sayısına da bakılmıştır. Buna göre radyolarda yayınlanan şarkıların adlarının en çok bir veya iki kelime içerdiği görülmüştür. Ocak ayında adı tek kelimededen oluşan şarkı sayısı 11, iki kelimededen oluşan şarkı sayısı ise 16’dır. Şubat ayında ise tek kelimelik şarkıların sayısı 10, iki kelimededen oluşan şarkı sayısı 17 olmuştur. Bu durum akılda kolay kalan, sloganlardan oluşan şarkıların çoğunlukta olduğunu göstermektedir. Popüler kültürü besleyen pop şarkıların kısa adlı kolay anlaşılır ve sloganlardan oluşan isimlerden oluşması, radyo mecrasını popüler kültürü besleyen bir mecra haline dönüştürmektedir. Şarkıların adlarında en çok geçen kelimeler ise “aşk” ve “sevgi” kelimeleridir. Buna göre ocak ayında radyolarda en çok yayınlanan kırk şarkının dördünde “aşk” kelimesi geçerken ikisinde “sevgi” kelimesi geçmiştir. Şubat ayında yayınlanan şarkıların adlarında ise beş şarkıda “aşk” iki şarkıda “sevgi” kelimesi yer almaktadır. “İki Aşık”, “Bazı Aşklar Yarım Kalmamalı”, “Bana Aşk Ver”, “Aşk Olsun” gibi şarkılar adlarında aşk kelimesi içeren şarkılara örnek olarak gösterilebilir.

Tablo 7. Radyolarda En Çok Yayınlanan Şarkıların Adlarında ki Kelime Sayısı

Kelime Sayısı	Ocak	Şubat
1	11	10
2	16	17
3	11	11
3’te Fazla	2	2
Toplam	40	40

Araştırmanın son bölümünde radyolarda şarkıları en çok yayınlanan kırk yorumcunun nitelik olarak analizi yapılmıştır. Analizde yorumcular “sadece yorumcu/icracı olanlar” ve “hem müzisyen/söz yazarı/besteci hem de yorumcu/icracı” olanlar şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Buna göre listelerde

daha çok hem müzisyen hem de yorumcu özelliği olan solistlerin seslendirdiği şarkıların yer aldığı görülmüştür. Ocak ayındaki listede sadece yorumcu olan 15 kişi yer alırken hem yorumcu hem de müzisyen olan (kendi şarkılarını kendileri yazıp yorumlayan) 25 kişinin olduğu görülmüştür. Şubat ayında ise bu sayı müzisyen-yorumcular lehine daha da artmış ve 28 olmuştur. Sadece yorumcu olanlar ise 12 'ye düşmüştür. Bu durum kendi şarkılarını kendileri yazıp seslendiren yorumcuların hem kendi tarzlarını oluşturarak hem de maliyeti düşürerek daha avantajlı durumda olduklarını göstermektedir. Bu avantaj onların radyo rotasyonlarında olmalarında kendisini göstermiştir.

Tablo 8. Radyolarda Şarkıları Yayınlanan Solistlerin Özellikleri

Solistlerin Özellikleri	Ocak	Şubat
Sadece Yorumcu Olanlar	15	12
Müzisyen Yorumcular	25	28
Toplam	40	40

Araştırmada radyolarda en çok şarkısı çalınan yorumcuların müzik kariyerlerine bakıldığında şarkısı en çok yayınlanan kırk yorumcunun tamamının en az üç yıldan fazla bir süredir müzik üretimi yaptığı tespit edilmiştir. Hem Ocak hem de şubat ayında yayınlanan şarkıları seslendiren yorumcuların tamamı üç yıldan uzun süredir albüm ve şarkı üretiminde bulunuyorlar. Bu, yeni solistlerin radyolarda sık yayınlananlar listesine girme konusunda sıkıntılar yaşadığının göstergelerinden biri olmuştur. Araştırma verilerinde radyolarda en çok yayınlanan kırk şarkının tamamının video kliplerinin olduğu görülmüştür. Bu durum, bütünleşik pazarlama faaliyetlerinde bulunan yorumcu ve şarkıların radyolarda da yüksek rotasyon bulabildiği yorumunu düşündürmektedir. Bu iki bulgudan hareketle radyo kanallarının müzik endüstrisine yeni giriş yapan solist ve grupların şarkıları ile video klipi olmayan dolayısıyla bütünleşik pazarlama faaliyetlerinde bulunmayan solist ve grupların eserlerine daha az yer verdiğini söyleyebiliriz. Bu durum, radyonun solist ve grupların bütünleşik pazarlama faaliyetlerinden etkilendiğini ve müzik yayın akışını buna paralel bir biçimde şekillendirdiği konusunu düşündürmektedir.

Sonuç

Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte pek çok alanda olduğu gibi Türk müziğinde de bir devrim yapılmıştır. Dönemin hassas koşulları gereği Osmanlı'dan kalma mirasın gericilik kabul edilerek, kültürel anlamda çağdaşlaşma çabalarının bir ürünü olarak Türk müziği de batılılaşma hareketine dahil edilmiştir. Bu kapsamda klasik Türk müziğine 1934-1936 yılları arasında radyolardan yayın yasağı getirilmiştir.

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından dünya konjonktüründeki değişimin de etkisiyle tek parti iktidarı elindeki radyo, muhalefetteki DP'nin baskısıyla muhalefete de açılmıştır. 1950 seçimlerinde iktidara gelen DP, 1950'li yılların ikinci yarısından itibaren radyoyu kendi lehine kullanmıştır. Radyodaki müzik programlarının ağırlığı 1930'lu yıllarda yüzde 80'ler düzeyindeyken, 1969'da bu oran yüzde 60 seviyesine gerilemiştir.

Devletin müzik alanındaki politikası 1970'li yılların ortasına kadar değişmemiş, TRT'de klasik müzik, batı müziği ve Türk müziği yayınlanmıştır. İlk kez 1975'te bu politikadan vazgeçilmeye başlanmış ve klasik müzik radyoda gözden düşmeye başlamıştır. Ancak müzik yayınlarının toplam süre içindeki payı bu dönemde artış göstermiştir.

1990'lara gelindiğinde özel sermayeli radyo kanalları yayına başlamış ve radyo sayısında artış yaşanmıştır. Bu artış nicelik olarak yaşanmış ama nitelik olarak kendisini gösterememiş ve kalitesiz bir programcılık anlayışı ortaya çıkmıştır. Özensiz Türkçe kullanımı ile popüler müziğin yayınlanması ile birlikte yozlaşma problemi ortaya çıkmıştır. TRT'nin yıllardır görmezden geldiği arabesk müzik kendisine radyolarda yer bulmaya başlamıştır. Ayrıca 1990'lı yıllar pop müziğin yaygınlaştığı dönem olmuştur.

Radyoda müzik yayıncılığı özel sermayeli radyolar öncesi ve sonrası dönem olarak iki alt başlıkta incelenebilir. Radyoda müzik yayıncılığı kamu yayıncılığı döneminde devlet politikasına paralel bir biçimde ilerlemiş, özel radyoculuk döneminde ise reyting kaygısı ile şekillenmiştir. Bugün günümüzde tematik radyolar yaygınlaşmış olmakla birlikte müzik yayıncılığı, halen radyoların en önemli içeriğini oluşturmaktadır.

Yapılan bu araştırmada 2018 yılının Ocak ve şubat ayında Türkiye radyolarında en çok yayınlanan kırk şarkı üzerinde bir analiz yapıldı. Bu analizden de radyo kanallarının yayınladığı müziklerde popüler kültürler iç içe olduğu ve hatta radyo mecrasının popüler müziğe hizmet eden

bir mecra olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda müzik kariyeri üç yıl ve öncesine ait yorumcuların şarkılarının daha çok yayınlandığı, video klipi olan şarkıların en sık yayınlanan şarkılar arasında olduğu gibi pazarlama ile doğrudan ilişkili bulgular tespit edilmiştir. Radyo kanallarının en sık yayınladıkları şarkıların tamamının pop ve rock türünde olduğu Türk Halk müziği ve Türk Sanat müziğine hiç yer vermedikleri görülmüştür. En sık yayınlanan kırk şarkının yarısı erkek yorumular tarafından yorumlanırken düet ve grupların şarkılarına daha az yer verilmiştir. Bulgular arasında radyo kanallarının daha çok ritmi yüksek şarkılara yer verdiği, “aşk” ve “sevmek” kelimesinin yer aldığı şarkı adlarına yer verdiği ve daha çok bir ilişkide yaşanan ayrılık sonrasında yaşanan duyguları anlatan şarkılara yer verdiği görülmüştür.

Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde radyo mecrasının en önemli içeriği olan müzik yayıncılığında daha çok popüler kültüre hizmet eden bir yayıncılık stratejisi olduğu görülmektedir. Radyo mecrası popüler olan müzik eserlerinin pazarlanmasında kullanılırken popüler olmayan eserlerin pazarlanmasında fazla kullanılmamaktadır. Bu popülist çizgi radyo için diğer mecraların (televizyon – dijital medya) geliştirdiği popüler kültürden faydalanarak ayakta kalma mücadelesinde olan bir mecra mı sorusunu da gündeme getirmektedir.

Kaynakça

- Akalın, A. (2011). Radyo ve Televizyon Teknolojilerindeki Gelişmelerin Hukuki Düzenlemelere Etkisi. RTÜK: Uzmanlık Tezi.
- Ataman, E. Ö. (2013). Değişen Radyoculuk Anlayışını Yeniden Okumak: Kaybedenler Kulübü. Erciyes İletişim Dergisi, 3(1), 52-68.
- Aziz, A. (2012). Radyo Yayıncılığı. Ankara: Nobel Yayınları.
- Balibeyoğlu, L. U. (2009). Türkiye’de Radyo Yayıncılığı. Radyovizyon.
- Birsen, Ö., & Kayador, V. (2011). TRT Radyo Prodüksiyonlarının Türkiye’de Kamusal Radyo Programcılığı ve Popüler Radyo Programcılığı Üzerine Değerlendirmeleri. Selçuk İletişim, 6(4), 18-30.
- Coşkun, F. (2013). Geleneksel Türk Sanat Müziği Eğitiminde Kurumsallaşmanın Tarihsel Evrimi. EÜ Devlet Türk Musikisi Konservatuvarı Dergisi(3), 149-157.
- Ekici, S. (2004). Popüler Kültür’ün İcra Ortamı Bağlamında Medya - Türk Halk Müziği İlişikisine Dair Bazı Tespit ve Öneriler. TÜBAR, XVI, 181-189.
- Güdek, B. (2014). Cumhuriyet Dönemi Müzik Alanında Yabancı Uzman Raporları. Tarih Okulu Dergisi, 7(XVII), 629-659.
- Kaya, E. E. (2011). Cumhuriyet Sonrası Müzik Politikamız ve Batıya Yönelim. SBArD(17), 115-120.
- Kuyucu, M. (2013). Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri ve Tercih Edilirlik Oranları. E-Journal of New World Sciences Academy, 8(4), 372-400.
- MEB. (2011). Radyo Program Türleri. Ankara.
- MEGEP. (2008). Gazetecilik Radyo TV Tarihi.
- Miles, M.B. ; Huberman, M. 1994). Qualitative Data Analysis : An Expanded Sourcebook. Thousand Oaks, Kanada: Sage.
- Oskay, Ü. (1971). Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon. Ankara: AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Polat, N. (2018). 1946 Çok Partili Dönemin Başlangıcından 1964 TRT’nin Kurulmasına Kadar Türkiye’de Radyo Yayıncılığı. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 10(1), 125-137.
- RTÜK. (2014a). Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması. Ankara.
- RTÜK. (2014b). Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu. RTÜK, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı.
- Toprak, S. (2015). Türkiye’de 90’lı Yıllarda Başlayan Radyo ve Müzik İlişkisinin Müzik Yapımcılarına Etkisi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yaylalı, H. (2018). 1927’den Çok Partili Döneme Kadar Türkiye’de Radyo Yayıncılığı. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 10(1), 33-50.
- Yıldırım, A. ; Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.