

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

**RADYO SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİNİN PROGRAMCI VE
DİNLEYİCİ AÇISINDAN İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

UFUK İNAL

KOCAELİ 2020

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

**RADYO SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİNİN PROGRAMCI VE
DİNLEYİCİ AÇISINDAN İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

UFUK İNAL

DOÇ. DR. SEDAT ÖZEL

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:

08/02/2020-16

KOCAELİ 2020

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	VI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TEKNİK GELİŞMELER VE RADYONUN KULLANIM BİÇİMİ.....	10
1.1. Radyonun Toplum Hizmetine Sunuluşu.....	11
1.1.1. Amerika’da İlk Radyo Yayınları.....	14
1.1.2. Avrupa ve Diğer Bölgelerde İlk Radyo Yayınları.....	15
1.1.3. Türkiye’de İlk Radyo Yayınları.....	18
1.1.4. Devlet Kontrolünden Özgürlük Hareketine.....	19
1.1.4.1. Radyo Yayıncılığı Etki Araştırmaları.....	20
1.1.4.2. Kitlelerin Sesi Alternatif Yayıncılık.....	23
1.2. Televizyon Etkisi ile Radyonun Dönüşümü.....	25
1.2.1. Televizyonun Toplum Hayatına Girişi ve Radyo.....	26
1.2.2. Radyo Perspektifinden Televizyon ve Toplum İlişkisi.....	28
1.2.2.1. Televizyon Toplum İlişkisine Getirilen Yaklaşımlar.....	29
1.2.2.1.1. Televizyonun Kitleler Üzerindeki Etkileri Konusunda Tartışmalar.....	30
1.2.2.1.2. Televizyonun Birey Davranışına Etkileri Konusunda Tartışmalar.....	32
1.2.3. Televizyonun Radyo Yayıncılığı Üzerindeki Etkisi.....	34
1.2.3.1. FM Yayını: Radyo Televizyona Karşı	36
1.2.3.2. Otomobil Radyoları.....	38
1.2.3.3. Transistör: Mobil Radyo.....	40
1.3. Dijitalleşme ve Radyo	42
1.3.1. Sayısal Kayıt Sistemleri ve Radyo.....	43
1.3.1.1. Müziğin Gücünün Artması	44
1.3.1.2. Dijital Ses Sistemine Geçiş.....	46
1.3.2. İnternet ve Radyo	48
1.3.2.1. İnternetin Radyo Yayıncılığı Bağlamında Kullanılması.....	49
1.3.2.2. Radyoların Web Sitelerine Yönelişi.....	55

İKİNCİ BÖLÜM

2.	SOSYAL MEDYA VE TEKNİK GELİŞMELER EŞLİĞİNDE RADYO DİNLEYİCİSİNİN DEĞİŞİMİ.....	59
2.1.	Sosyal Medya Kavramı.....	60
2.1.1.	Sosyal Medya Hakkında Kavramsal Tartışmalar.....	63
2.1.2.	Sosyal Medyanın Özellikleri.....	69
2.1.3.	Sosyal Medya ve Toplum.....	72
2.1.3.1.	Toplumun Sosyal Medyaya Yönelişi.....	73
2.1.3.2.	Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları.....	75
2.2.	Radio Dinleyicisinin Dönüşümü.....	78
2.2.1.	Yayınçılığın İlk Döneminde Radio Dinleyicisi ve Mektuplar.....	79
2.2.2.	Televizyon Sonrası Radio Dinleyicisi.....	83
2.2.2.1.	Telefonla Yayınlarla Bağlanma Dönemi.....	85
2.2.2.2.	Portatif Müzik Cihazları ve GSM Telefonların Radio Dinleyicisine Etkisi.....	88
2.2.3.	Dijitalleşme ve Sosyal Medyanın Radio Dinleyicisi Üzerindeki Etkisi..	92
2.2.3.1.	Dijitalleşme Sonrası Radio Dinleme Eğilimleri.....	93
2.2.3.2.	Sosyal Medya ile Birlikte Değişen Radio Dinleyicisi.....	98
2.2.3.3.	Değişim Sürecinin Türkiye’deki Radio Dinleyicisine Etkisi.....	102

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.	RADYO SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİNİN PROGRAMCI VE DİNLEYİCİ AÇISINDAN İNCELENMESİ.....	110
3.1.	Araştırmanın Amacı.....	110
3.2.	Araştırmanın Önemi.....	110
3.3.	Araştırmanın Hipotezleri.....	112
3.4.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	112
3.5.	Araştırmanın Yöntemi.....	113
3.5.1.	Veri Toplama Araçları.....	114
3.5.1.1.	Doküman İncelemesi.....	115
3.5.1.2.	Anket Yöntemi.....	116
3.5.1.3.	Yarı Yapılandırılmış Görüşme.....	117
3.5.2.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	118
3.5.2.1.	Anket Formunun Geçerlilik ve Güvenilirliği.....	119
3.6.	Araştırmanın Bulguları.....	120
3.6.1.	Anket Bulguları.....	120
3.6.1.1.	Demografik Bulgular.....	121
3.6.1.2.	Radio Dinleme Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular.....	122
3.6.1.3.	Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular.....	129
3.6.1.4.	Radio ve Sosyal Medya İlişkisine Dair Bulgular.....	131

3.6.1.5.Karşılaştırmalı Analizler.....	144
3.6.1.5.1. T-Testi (Cinsiyet - Katılım).....	145
3.6.1.6.Açık Uçlu Soruya Dair Bulgular.....	152
3.6.2. Nicel ve Nitel Verilerin Yorumlanması.....	153
3.6.2.1.Radyo Dinleme Alışkanlıkları.....	154
3.6.2.2.Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları.....	156
3.6.2.3.Radyo ve Sosyal Medya İlişkisi.....	157
3.6.2.4.Sosyal Medya Hakkında Görüşler.....	166
3.6.2.5.Değişim ve Geleceğe Dair Fikirler.....	171
SONUÇ.....	179
KAYNAKÇA.....	189
EKLER.....	204
ÖZGEÇMİŞ.....	223

ÖZET

Askeri amaçlar için üretilen radyo tekniğinin bir süre sonra toplum yararına kullanılmasına karar verilmiştir. Kitleleri bilgilendirme aracı olarak tanımlanan radyonun zaman içerisinde eşlik etme, eğlendirme ve eğitime gibi işlevleri öne çıkmıştır. Daha sonra televizyon ortaya çıkmış ve radyonun en beğenilen içerikleri bu araca taşınmıştır. Sonrasında bilgisayar destekli teknolojiler ve internet ile birlikte radyonun karakteristik özellikleri radyo alıcısı gereksizdir bilgisayar, telefon gibi yeni formlarda kitle beğenisine sunulmuştur. Buna karşılık radyo yayıncıları internetin sunmuş olduğu olanakları avantaja çevirme yarışına girmişlerdir. Bahsi geçen döngünün merkezinde bu teknolojileri hayatlarının önemli bir parçası haline getirmiş kitleler yer almaktadır. Dolayısıyla bu kademeli yapının her bir aşaması insan yaşamına doğrudan nüfuz etmiştir. Yaşanan değişim ve bu değişimin kitleler üzerindeki yansımalarını görebilmek amacıyla radyo dinleyicisi ve programcısı üzerine mercek tutulmuştur.

Önceleri radyo ya da programcıyla iletişime geçebilmek adına mektup, fax, telefon gibi seçenekleri kullanan dinleyiciler bugün daha çok sosyal medya platformlarına yönelmişlerdir. Dinleyici ve programcı arasındaki mesafeyi sıfıra indiren bu platformlarla birlikte her iki tarafta önemli değişimler olduğu gözlemlenmiştir. Eski tarihli radyo dergilerinden ve programcılarının anılarından edinilen bilgiler, sosyal medya ile yaşanan değişimin program içeriklerinden, iletişim biçimlerine kadar pekçok etkisini su yüzüne çıkartmıştır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada sosyal medyanın radyo programcıları ve dinleyicileri üzerinde ne tür etkiler oluşturduğunu gözlemlemek hedeflenmiştir. Bu amaçla Samsun ilinde yaşayan 433 kişiye anket çalışması uygulanmıştır. Öte yandan yaşanan değişim hakkında daha somut çıkarımlara ulaşabilmek adına 4 radyo programcısıyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Her iki tarafın görüşlerinden elde edilen veriler karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Dinleyici, Programcı, Program, Sosyal Medya

ABSTRACT

Radio technic was decided to use for benefits of society although it was initially produced for military purposes only. "Radio" has been defined as a means of informing the masses, and over time, its functions such as accompanying, entertaining and educating have come to the fore. Thereafter television showed up and most popular content of radio was moved to television. Afterwards, with the help of computer-based new technologies and the internet, the characteristic features of the radio were presented to the audience in new forms such as computers and phones without the need for a radio receiver. Thus, radio broadcasters have started the race to turn the possibilities offered by the internet to an advantage. At the center of this cycle are the masses that have made technologies an important part of their lives. Therefore, each stage of this stepped structure has directly penetrated the society. In order to see the change experienced and the reflections of this change on the masses, the focus has been on radio listeners and broadcasters.

In the beginning, listeners who used options such as letters, fax, and telephone in order to communicate with the radio channel or the broadcaster, mostly turned to social media platforms. It has been observed that there are important changes on both sides with these platforms that eliminate the distance between the audience and the broadcaster. The information gained from the old radio magazines and the memories of the broadcasters show that the change experienced with social media is effective in many areas from program contents to communication styles. Thus, in this study, it is aimed to observe how social media has an impact on radio broadcasters and listeners. Therefore, a statistical survey was applied to 433 people living in Samsun Province of Turkey. Furthermore, in order to reach more concrete inference about changes, interviews were made with 4 radio broadcasters. As a conclusion, the data which obtained from the both radio listeners and broadcasters were compared and analyzed.

Keywords: Radio, Listener, Programmer, Program, Social Media

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Yaş Aralığı.....	121
Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	121
Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	122
Tablo 4: Katılımcıların Radyo Dinleme Oranlarına Göre Dağılımı.....	122
Tablo 5: Radyo Dinlemeyen Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	123
Tablo 6: Radyo Dinlemeyen Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	123
Tablo 7: Radyo Dinlemeyen Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	123
Tablo 8: Radyo Dinleyen Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Dağılımı.....	124
Tablo 9: Radyo Dinleyen Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	124
Tablo 10: Radyo Dinleyen Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	125
Tablo 11: Katılımcıların Radyo Dinleme Sıklıkları.....	125
Tablo 12: Katılımcıların Dinledikleri Radyo Yayın Türleri.....	126
Tablo 13: Ön Yüklü Radyo Uygulaması.....	126
Tablo 14: Katılımcıların Kullandıkları Radyo Programları.....	127
Tablo 15: Katılımcıların Radyo Dinledikleri Araçların Dinlenme Sıklığına Göre Dağılımı.....	127
Tablo 16: Program Türleri.....	128
Tablo 17: Sosyal Medya Kullanımı.....	129
Tablo 18: Sosyal Medya Kullanmayanların Radyo Yayınlarına Katılım Dağılımları.....	130
Tablo 19: Sosyal medya kullanım sıklığı.....	130

Tablo 20: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları.....	131
Tablo 21: Dinlediğiniz Radyo Programı/ Programcılarını İle Sosyal Medya Üzerinden İletişime Geçme İhtiyacı Duyuyor Musunuz?.....	132
Tablo 22: Hâlihazırda Üyesi Olduğum Sosyal Medya Platformundan Radyo Hesaplarını Takip Ediyorum.....	132
Tablo 23: Sosyal Medya Hesaplarınızdan Programcılarını Kişisel Hesaplarını Takip Ediyor Musunuz?.....	133
Tablo 24: Programcının Benim Kullanmadığım Bir Sosyal Medya Platformundan İletişim Kurması Beni O Platforma Üye Olmaya Yönlendirir.....	133
Tablo 25: Takip Ettiğiniz Radyo, Radyo Programı ya da Radyo Programcısının Sosyal Medya Hesaplarını Arkadaşlarınıza Öneriyor Musunuz?.....	135
Tablo 26: Katılımcıların Radyo İletişime Geçmek İçin Kullandıkları Sosyal Medya Platformları.....	135
Tablo 27: Radyo İle İletişime Geçme Biçimleri	135
Tablo 28: Radyo Programının Türünün Etkileşim Biçimine Etkisi.....	136
Tablo 29: Radyo Programı/ Programcılarını İle Sosyal Medya Üzerinden Etkileşime Geçme Amacı.....	137
Tablo 30: Katılımcıların Programcının Paylaşımlarını Karşısında Etkileşim Durumu.....	137
Tablo 31: Katılımcıların Diğer Yorumlardan Etkilenme Durumu.....	138
Tablo 32: Katılımcıların Diğer Dinleyici Yorumlarına Karşı Tutumu.....	138
Tablo 33: Sosyal Paylaşım Platformlarının Katılımcının Radyoya Ulaşabilmesindeki Etkisi.....	139

Tablo 34: Sosyal Paylaşım Platformlarının Katılımcının	
Radyo Programcısına Ulaşabilmesindeki Etkisi.....	140
Tablo 35: Programcının Yayında Kendisiyle İletişime	
Geçen Dinleyiciden Bahsetmesinin Etkisi.....	140
Tablo 36: Programcının Dinleyiciyi Yayın İçeriğine	
Dahil Etmesinin Önemi.....	141
Tablo 37: Sosyal Medyanın Radyo Yayınlarına	
Ulaşabilmedeki Etkisi.....	141
Tablo 38: Sosyal Medya Platformlarının Yayın İçeriklerine	
Katılma Etkisi.....	142
Tablo 39: Sosyal Medya Platformlarının Dinleyicinin	
Radyoya Olan Bağına Etkisi.....	142
Tablo 40: Sosyal Medya Platformlarının Dinleyicinin	
Radyo Programcısına Olan Bağına Etkisi.....	143
Tablo 41: Sosyal Medya Platformlarının Dinleyici	
Açısından Radyoya Etkisi.....	143
Tablo 42: Sosyal Medya Platformlarının Radyonun	
Geleceği İçerisindeki Yeri.....	144
Tablo 43: Radyo Dinleme Alışkanlıklarının Yaşa	
Göre Dağılımları.....	145
Tablo 44: Radyo Yayın Türü ile Yaş Aralıkları İlişkisi.....	146
Tablo 45: Günlük Sosyal Medya Kullanımına Yönelik	
ANOVA Testi.....	147
Tablo 46: Dinlenen Radyo Programıyla Sosyal Medya	
Üzerinden İletişime Geçme İhtiyacına Yönelik	
ANOVA Testi.....	147
Tablo 47: Sosyal Medya Platformları Aracılığıyla Radyo	
Hesaplarını Takip Durumunun Etkisi Üzerine T-Testi.....	150

Tablo 48: Sosyal Medya Platformları Aracılığıyla Radyo Programcılarının Hesaplarını Takip Durumunun Etkisi Üzerine T-Testi.....	151
Tablo 49: Katılımcıların Radyo Dinlememe Gerekçeleri.....	152



GİRİŞ

Yaşayan canlılar içerisinde sadece insan yeryüzündeki gelişime ve değişime sebep olabilecek yeteneklere sahiptir. Zaten insanın diğer canlılar arasındaki ayrıcalıklı konumunun da sebebi analitik düşünebilme kabiliyetidir. Bu sayede ilkel insan zorlukları yenme ve hayatı kolaylaştırma konusunda sorgulayıcı tavır takınmıştır. Karşılaşılan zorluklara pratik çözümler üretme alışkanlığı bilimin ve teknolojinin her geçen gün bir adım daha ileri gitmesindeki yegâne unsurdur.

İnsan sosyal bir varlıktır. Yaşamının her döneminde iletişim çabası içerisinde olması bir zorunluluktan ileri gelmektedir. Temel ihtiyaçlarını karşılayabilme zorunluluğu, başka insanlarla iletişim halinde olmasını gerektirmektedir. Soyunu sürdürebilmek, yaşam alanını belirleyebilmek ya da yaşantısını kolaylaştırabilmek adına iletişim insanın en temel ihtiyaçlardan biri olmuştur. Bu türden bir edim için doyum sağlayan yöntemi geliştirmek yüz yıllar geçse de mümkün olmamıştır.

İletişim tarihi literatüründe ilk iletişim aracının hangisi olduğu konusunda bilimsel bir kaynak bulunmamaktadır. Bununla birlikte 100.000 yıl önce yaşamış prehistorik atalarımızın fiziksel koşullara uyum sağlamak için ağaç, kemik ve taştan araçlar yaptıkları düşünüldüğünde iletişim kurabilmek adına da benzer araçları kullandıkları fikri akla yatkın görünmektedir. Bu bağlamda belki de sürünün içindeki geyik sayısını belirlemede kullanılan çubuğa çentik atma yöntemi, ilk iletişim araçlarından biri olmaya aday olarak gösterilebilir. Ya da bir toprak parçasının önemini anlatmak için kullanılan taşlar veya kütükler bu konuya örnek teşkil edebilir (Crowley, Heyer, 2007: 18).

Yakın dönemde yapılan araştırmalar iletişim ediminin kökenini sorgulamaktadır. Elde edilen verilerden henüz insan olduğuna kesin kanat getirilmeyen Neanderthal insanların bile sembollere anlamlar yüklediği anlaşılmaktadır. Kırmızı toprak boyası kullanarak hayvan kemikleri, geyik boynuzları ve kafatasları üzerine çizilen figürlerin tam olarak ne anlama geldiği konusunda ise henüz nesnel bir tavır bulunmamaktadır. Neanderthal'lerin aksine Buzul Çağında yaşadığı düşünülen Cro-Magon'ların kalıntıları bu konuda daha somut bilgiler sunmaktadır. Araştırmacıların bu kaniya varmalarına sebep olacak buluş bir at pelvisi üzerine kazınmış at imgesidir. Bu imge üzerinde yapılan

mikroskobik incelemeler atın 27 kez sembolik olarak öldürüldüğünü işaret etmektedir. Bu kalıntının avlanma öncesi şans ve bolluk getirmesi için yapılan bir çeşit ritüel olduğu tahmin edilmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulgular ışığında Buz Çağıyla birlikte imgelerin belirli anlamları işaret etmek için kullanıldığını söylemek yanıltıcı olmayacaktır (Crowley, Heyer, 2007: 18-27).

İlk iletişim aracı betimlemesi bir yana, ilk atalarımızın sözsüz jestler ve evrilmekte olan bir konuşma dili sistemi aracılığıyla iletişim kurdukları düşünülmektedir (Crowley, Heyer, 2007: 18). Yakın tarih insanoğlunun binlerce yıl yalnızca sesi aracılığıyla iletişimde bulunduğunu bildirmektedir. Uzunca bir süre boyunca kavramlar ve bilgiler ağızdan dolaşıma girmiştir. Kayıt yapılacak bir aracın yoksunluğu ise belleği ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda belleği açık tutup bilgiyi kolayca taşıyabilmek için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Kavramları anımsatabilmesi için ritmik formüller tercih edilmiştir. Bu bağlamda atasözleri, tekerlemeler, deyimler ve şiirler dönemin en etkili iletişim araçları olarak kabul görmüştür. Bilginin kolayca akılda kalmasını sağlayacak yöntemler geliştirildiği bu dönem için en önemli örnekler kutsal kitaplardır. Araştırmalar Suriye ve Filistin çöllerinde yaşamış olan bazı keşiflerin Tevrat ve İncili baştan sona ezbere bildiklerini ve sonraki nesillere bu şekilde aktardıklarını ortaya koymaktadır (Baldini, 2000: 9- 10).

Her geçen gün daha da karmaşıklaşan yaşam şartları önemli şeyleri anımsamak için birey ya da grup hafızasından fazlasını gerektirmiştir. Bu dinamikler üzerinde ortak kanıya varılmış bir işaret sistemini kaçınılmaz kılmıştır. Bu arayışların ilk örnekleri simgesel işaretler, çentikli kemikler ve kesikli taşlardır. Çeteleler üzerine işaretlenen çentiklerin sabit ve geri döndürülemez oluşu bu sistemlerin ömrünü kısaltmıştır. Fakat birçok alanda olduğu gibi bu alanda da keşifler ve keşiflerdeki noksanlıklar sonraki icatlar için ilham kaynağı olmuşlardır. Doğada bilgi ve birikimi aktarabilecek bir nesnenin var olmayışı bu alana yönelik bir ürün oluşumuna zemin hazırlamıştır. Bu fikir doğrultusunda ilk olarak hesap taşları adı verilen disk, koni, silindir, dörtyüzlü ve küre gibi kil kütleleri oluşturulmuştur. Her şeklin farklı bir anlam taşıdığı bu kombinasyon sistemi Sümerliler tarafından geliştirilmiştir. Tarihte bilgi taşıma amacıyla geliştirilen ilk sistem olarak bilinen bu yapının kullanımının kolay olması kısa sürede Yakın Doğu'ya yelken açmasına

vesile olmuştur. Fakat zaman içerisinde artan gereksinimler sistem içerisindeki alt kümelerin artmasına sebep olmuş ve bu sistem de beklentileri karşılayamaz hale gelmiştir. Yine de hesap taşları sistemi piktografik yazının önceleyicisi olmuştur. Piktografik yazı, hesap taşları sisteminin dezavantajlarını ortadan kaldırmıştır. Bu döngü tüm insanların ortak evrensel bir sistem üzerinde birleşmesine kadar sürmüştür. Döngünün dinamosunu ise bitmek tükenmek bilmeyen yaşamsal gereksinimler oluşturmuştur (Crowley, Heyer, 2007: 41-43). Önceliklerin değişmesi yeni hedeflerin rotasını belirlemektedir. Dolayısıyla ortak bir dilin belirlenmesinden sonraki hedef, mesajın hangi araçla ve ne sürede daha uzağa ulaştırılacağı olmuştur.

İlkel insan uzakla iletişim kurabilmek adına ateşi, dumanı, ve davul gibi çalgıları kullanmıştır. Argonotlar denize açıldıklarında diğer teknelerle iletişim kurabilmek için renkli yelken sistemi oluşturmuşlardır. Romalılar, Yunanlılar ve Aztekler koşucular aracılığıyla haberleşmişlerdir. Julius Caesar döneminde uzakla iletişim, kilometrelerce uzunluğundaki rotalarda belirli aralıklarla sıralanmış olan gözetleme kuleleri aracılığıyla sağlanmıştır. Ortaçağ'da şövalyeler zırhlarını parlatarak iletişim kurmuşlardır. On dördüncü yüzyılda barutun keşfi ile patlama sesleri iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Bir dönem, yaklaşık 7 mil uzakla iletişim kurabilmeyi sağlayan heliograf adındaki ayna ile ışık yansıtma sistemi denenmiştir. Geliştirilen tüm sistemler içerisinde en etkili olanı ise Fransız Claude Chappe tarafından 1794'te oluşturulan sistemdir. Bu sistemde yüksek tepelerde alfabe görevi gören farklı kodlar çeşitli bayrak sallama hareketleriyle simgelenerek iletişim sağlanmaktadır. Rusya tarafından beğenilen bu sistem, Varşova'dan St. Petersburg'a uzanan Avusturya sınırında iki yüz elli istasyonla yürütülmüştür.

Görüldüğü üzere iletişim araçlarının değişimi ve gelişimi yüz yıllar boyunca devam etmiş ve hiçbir strateji insanoğlunu tatmin etmemiştir. Sonraki çalışmalar elektronik haberleşme sistemleri üzerine yapılmıştır. İlk denemeler manyetik işaret sistemleri üzerine geliştirilmiştir. Bu denemeler telgrafın ilk basit şekillerini oluşturmuşlardır. 1826'da Harrison Grey Dyar telgraf hattını tasarlamıştır. Bir süre sonra ise Joseph Henry elektromanyetik telgraf denemelerini geliştirmiştir. Gauss, Weber ve Steinhil gibi isimlerin çeşitli denemelerinden sonra 1835'te Samuel F. B. Morse sinyallerin kablolarla aktarılabilceğini kanıtlamıştır. Morse tarafından elektromanyetik telgraf kullanılarak aktarılan ilk mesajın içeriği "Tanrı nelere

kadirdir” olmuştur. O güne kadar tek mesaj iletme aracı olan pony express’in kaynaktan hedefe ulaşmasının on buçuk gün sürdüğü düşünüldüğünde bu icadın kitleler üzerinde bırakmış olduğu etkinin düzeyi anlaşılabilir. Mors kablolar ile okyanus ötesi bağlantı kurulabileceğini 1857’de kanıtlamıştır. Sonrasında ise New York ve Londra arasında iletişim sağlayabilmek adına deniz tabanına kablo serme çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Uzak mesafelere mesaj iletmede en önemli araç haline gelen telgraf sisteminin tekeli 1876’da Alexander Graham Bell’in telefonu icadına kadar sürmüştür (Settel, 1960: 15-20).

Kablolu iletişimin gerçekleştirilmesiyle birlikte iletişim araştırmalarının sonraki hedefi farklı bir zaruriyet olan hava iletişimi olmuştur. 1890’ların başında Almanya’da Heinrich Hertz elektromanyetik dalgaları keşfetmiş olması ve kablosuz iletişimin fikrinin güçlendirmiştir. Bu sırada İngiltere’de Oliver Lodge, Rusya’da Alexander Popov, Almanya’da Adolphus Slaby ve Fransa’da Edouard Branly kablosuz iletişim olanaklarıyla ilgili çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Diğer taraftan Guglielmo Marconi Hertz dalgalarını kullanarak çeşitli çalışmalar üzerine odaklanmıştır. Bu çalışmalarının sonunda ise Mors kodlarını kullanarak kısa mesafelerden başlayarak ses sinyallerini uzak mesafelere iletmeyi başarmıştır. Marconi, The Black Box adını verdiği icat ile telgrafın kablosuz hali olan cihazın patentini 2 Temmuz 1897’de almıştır. Kablosuz telgraf aracılığıyla 18 mil uzaklıkta bulunan bir gemi ile iletişime geçilebilmiştir. Böylelikle Marconi’nin devrim niteliğindeki icadı, kara ile deniz arasında bağlantı kurmanın yegane aracı olmuştur. 1800’lerin sonlarında uzak ile iletişim giderek kolaylaşsa da müzik ile sesin aktarılabilmesi kablosuz telefon, telsiz telefon, radyo telefon ve radyo hayali 1906 yılına kadar gerçeğe dönüştürülemedi. 1906’nın Noel arifesinde Fesenden seferde bulunan gemilere geliştirmiş olduğu kablosuz ses aktarım aracıyla müzik dinletisi sunmuştur. Yılbaşı arifesinde ikincisini yaptığı yayınla sesini Karayip Adalarına kadar ulaştırmıştır. Fesenden’in bu icadı ses aktarımını mümkün kılarsa da sürekliliği sağlayamamıştır. Fakat yine de radyo yayıncılığıyla ilgili ilk gelişmelerin Fesenden döneminde başladığı söylenebilir. Birinci Dünya Savaşı sırasında seferde bulunan donanmalara haber ulaştırmak için yapılan çağrılar ilk yayın denemeleri olarak tarihe geçmiştir. Bu referansla Fesenden, icadını Amerikan Meyve Şirketi ve Amerikan Askeri Donanması için pazarlama girişimlerinde bulunmuştur. Sesin kablosuz olarak

kesintisiz bir şekilde aktarımı ise Lee de Forest'ın uzun çabaları sonunda gerçekleşmiştir. Forest, 1906 yılında sesin sürekliliğini sağlayan vakum tüpünün patentini aldıktan sonra 1907'de De Forest Radyo Telefon Şirketini kurmuştur. Aynı yıl Eiffel Kulesi dahil birçok yerde deneme yayınları gerçekleştirilmiştir (Barnouw, 1966: 11-19; Archer, 1938: 88).

Birinci Dünya Savaşı yıllarında henüz gelişim aşamasını tamamlamamış olan radyo bu süreçte önemli aşamalar kat etmiştir. Radyonun ilk müşterilerinden olan Amerika Birleşik Devletleri donanması bu sürece önemli katkılar sağlamıştır. Hatta donanmanın bir bakıma Marconi, Fessenden ve de Forest'ın ürünlerini test ettiği söylenebilir. 1910 yılında yayına başlayan ve 3 yıl süreyle yayın yapan Naval Denizci Radyo İstasyonu bu sürecin en önemli ürünlerinden biri olarak nitelendirilebilir. Bu süreçte yaşanan bir diğer önemli gelişme ise radyo dalgalarının sürekliliğini sağlayan "arc" vericisinin geliştirilmesidir. Danimarkalı bilim adamı Valdemar Poulsen'in icadı olan arc vericisi 1913 yılında Federal Telgraf Şirketi tarafından Arlington Radyo İstasyonunda kullanıma koyulmuştur. Bu sistem radyo dalgalarının kapsama alanını oldukça genişletmiştir. Savaş ortamında sağlayacağı avantajlar göz önünde bulundurularak savaş gemilerine alıcılar yerleştirilmiştir. Devamında ise Amerika Birleşik Devletleri Donanma Departmanı Navy, koordinatörlüğünde Virginia; San Diego, California; Darien, Kanal Bölgesi; Pearl Harbor, Hawaii; Guam ve Filipinlerde önemli bölgelere toplamda 35 istasyon açılmıştır. Bu sayede Amerikan donanması tüm Avrupa'ya seslenebilecek güçte bir kablosuz etki alanına hakim olmuştur. 1914'te Birinci Dünya Savaşının başlamasıyla birlikte radyo yayıncılığı fikri diğer savaşçı ülkelerin de gündemine oturmuştur. Almanya, Nauen ve Eilvese adlı geniş kapsama alanına ulaşan radyo istasyonlarıyla deniz filolarını yönlendirmiştir. İngiltere'de ise Marconi'nin sistemi kullanılmıştır. İngiltere ve Almanya'nın aksine Fransa radyo yayıncılığında geri planda kalmıştır. Savaş sırasında radyonun düşman alıcıları tarafından da dinlenebilir olması önemli bir dezavantaj oluşturmuştur. Bu sebeple karadaki savaş bölgelerinde haberleşme için kısa dalga radyo yayını ya da telefon tercih edilmiştir. Fakat denizde radyo bağlantısından başka alternatif söz konusu olmamıştır. Bu noktada şifreleme sistemi devreye sokulmuş radyo savaşta avantaj sağlayıcı bir işlev üstlenmiştir. Bu anlamda en büyük avantajı İngilizlerin kullandığı söylenebilir. Almanların kara ile bağlantı

sağladıkları telefon hatlarını kesen İngilizler Almanların şifreli radyo mesajlaşmalarını deşifre ederek başarı sağlamışlardır (Archer, 1938: 123- 125; Barnouw, 1966: 50; Sterling & Kittross, 1990: 44).

Yayın deneyimlerinin ilk döneminde radyo sadece stratejik askeri hamleleri bildirmek için değil toplumu ilgilendiren haberlerin paylaşıldığı bir iletişim aracı olarak da tecrübe edilmiştir. Bu konuda en eski örneklerden biri de 1912 yılında David Sarnoff adındaki operatörün Titanik Faciasını raporlamasıdır. Sarnoff 72 saatlik yorucu yayınında kazadan sağ kurtulanların isimlerini anons etmiştir. Şüphesiz bu tavır radyonun geleceği hakkında dinleyiciye olumlu sinyaller vermiştir. Sarnoff, 1916'da Amerikan Marconi Şirketinde çalışmaya başlamış ve şu sözleri dile getirmiştir; *“Radyonun gelişimiyle ilgili aklımda şöyle bir plan var. Bu kablosuz cihaz müziği evlere getirmeli. Radyo bir ev gereci halini almalı. Farklı frekanslarda farklı müzikler olmalı ve bir tuş ile değiştirilebilir olmalı. Bu basit prensip farklı konular için de geçerli olmalı. Bir konuşmayı evden dinleyebilme fikri gayet mümkün görünüyor. Aynı zamanda ulusal önem taşıyan olaylar anında dinleyiciye iletilebilir. Beysbol sonuçları bu yolla ulaştırılabilir. Bu fikir özellikle çiftçiler ve merkezden uzak bölgelerde yaşayanlarca makul bulunacaktır.”* David Sarnoff'un bu düşünceleri o zaman için uzak ve hayalci bulunmuştur (Settel, 1960: 31- 32). Kısa süre sonra 8 Ocak 1918'de Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Wilson'ın barış konuşması radyodan tüm alıcılara ulaştırılmıştır. Dünya genelinde büyük yankı uyandıran bu durum yeni yatırımları ve çeşitli yaptırımları beraberinde getirmiştir. Savaş sırasında radyo alternatörlerinin güçlerinin artırılması, Fransa'da neredeyse her limana ve bölgedeki birçok askere alıcı verilmesi ile sonuçlanmıştır. Çok geçmeden uçaklara yer ile irtibata geçebilmek adına radyo alıcısı yerleştirilmiştir. Navy ile genişleyen istasyon sahasının doğurduğu kalifiye radyocu eksikliğini gidermek amacıyla Harvard Üniversitesi dahil olmak üzere farklı bölgelere radyo okulları açılmıştır. Kasım 1918'e kadar 7 bin kişi eğitilmiş ve bunların 3,400'ü görevlendirilmiştir (Archer, 1938: 123- 125; Barnouw, 1966: 50; Sterling & Kittross, 1990: 44).

Bu süreçte birçok amatör girişimci sesini uzaklara ulaştırma çabasına girişmiştir. Bunlardan biri olan KDKA, Westinghouse'da şef yardımcılığı yapan Dr. Frank Conrad tarafından hayata geçirilmiştir. Conrad, radyo yayıncılığını uzun bir süre donanma ekipmanlarını test etmek amaçlı deneyimlemiştir. 8XK adlı amatör

radio kanalının yayınları Conrad'ın Wilksburg Pennsylvania'daki evinin garajından sürdürülmüştür. Başlangıçta sıradan konuşmaların yapıldığı bu istasyon bünyesinde ilkleri barındırmaktadır. Örneğin düzenli anlamda yayıncılık terimi ilk kez Conrad tarafından bu istasyonda kullanılmıştır. 8XK'yı öne çıkaran bir diğer konu ise bilinçli anlamda ilk radyo reklamının bu istasyonda yapılmış olmasıdır. David Sarnoff'un öngörüsünü gerçek kılan Conrad bu istasyonda müzik kayıtları yayınlamıştır. Kayıt masraflarını karşılamakta zorlandığı sırada ise Hamilton Müzik Şirketi kendi tanıtımının radyoda yapılması şartıyla kayıtları temin etme sözünü Conrad'a vermiştir. Böylece Conrad sadece cumartesi öğlenleri gerçekleştirdiği yayınlarına hafta içi farklı günleri de eklemiştir. Amatör radyo yayıncılığından düzenli yayıncılığa geçiş sürecinin en önemli örneklerinden birini yansıtan bu durum 2 Mayıs 1920 Amerikan gazetelerinde yer bulmuştur (Barnouw, 1966: 67; Settel, 1960: 36).

1920 yılı radyo yayıncılığının doğum yılı olarak kabul görmüştür. Çünkü bu tarih Amerika Birleşik Devletlerinin diğer uluslarla iletişime geçebildiği ulusal kablosuz yayın şirketinin kuruluşunu müjdelemektedir. Amerikan Marconi Şirketi General Electric Şirketi tarafından satın alınmış böylelikle bu şirket Amerikan radyo yayın ve iletişim sistemini kontrol altına almıştır. Kısa bir süre sonra General Electric şirketinin yatırım işine girmesi ile bu alanda yeniden bir boşluk oluşmuştur. Bu boşluk ise tüm çalışanlarını Amerikan vatandaşlarının oluşturduğu Radio Corporation of America şirketi kurulmasıyla giderilmiştir. Bu şirket her geçen gün niceliksel artış gösteren özel girişimleri yönlendiren bir çatı niteliği görmüştür (The Radio Corporation of America (RCA), 1930: 7; Sterling & Kittross, 1990: 52).

Radyo yatırımlarının artmasındaki en mühim sebeplerden biri de toplumsal yaşama pratik fayda getirmiş olmasıdır. Radyoya olan sadakatin artması biçim ve içerik olarak yeni gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Kapsama alanlarının genişlemesi hedef kitlenin çeşitlenmesine ve dolayısıyla program içeriklerinin farklılaşmasına zemin hazırlamıştır. Standartlaşan güçlü verici destekleriyle birlikte artık kitlelerin yönelimini belirleyen unsur ses kalitesinden yayın içeriğine kaymıştır. Dolayısıyla farklı beklentilere göre şekillenen program türleri ortaya çıkmıştır (Sterling & Kittross, 1990: 66). Türlerin yaygınlaşması daha çok dinleyicinin radyoya yönelimi arttırmıştır. Dinleyici sayılarının yükselişi dinleyicilerde radyo

kullanımıyla ilgili yeni alışkanlıklar oluşturmuştur. Çiftçiler kırsalda yalnızlığını radyo ile giderirken, ev hanımları radyo şovlarına yönelmiş, gençler ise radyoyu ile müzik ve eğlenceyi birleştirmişlerdir. Toplumun her kesimine ulaşan radyonun genişleyen dinleyici kitlelerinin beklentilerine karşılık vermesi bu ilişkiyi daha da güçlü kılmıştır (Archer, 1938: 251). Kırsaldaki kitleler için daha çok haber bülteni, şehirlerdeki insanlar için daha çok klasik müzik, gençler için daha çok komedi, yetişkinler için daha çok drama derken yayın içeriklerine göre farklılaşan radyolarda artış söz konusu olmuştur (Craig, 2016:188). Bu süreçte ortaya çıkan yeni teknolojiler radyonun kullanım alanlarını tehdit etmeye başlamıştır. Fakat geriye bakıldığında radyonun gerek biçim değiştirerek gerekse format değiştirerek de olsa bir şekilde dinleyici beklentilerini karşılayacak içerikler üretmeye devam ettiği gözlemlenmiştir. Bu süreçte yalnızca radyo değil dinleyicide de farklılıklar söz konusu olmuştur. Alternatif iletişim ve eğlence araçları dinleyici sayısında düşüşe neden olmuş, dinleyicinin radyoya bakış açısı değişmiştir. Bir dönemler radyonun kitleler üzerinde yarattığı etkinin bir benzeri yakın dönemde internet ile birlikte yaşanmıştır.

Her geçen gün yeni bir teknolojik gelişme ile yüzleşmek durumunda olduğumuz günümüz toplumunda internet ve bilgisayar teknolojilerinin yeri giderek önemli boyutlara ulaşmıştır. Son dönemde oldukça hızlanan bu gelişmeler bireyleri yeni alışkanlıklara zorlamamış ve gelişmelere uyum sağlamayı mecburi hale getirmiştir. Özel'in de vurguladığı gibi teknoloji, insanın doğa ile ilişkisinde avantaj sağlayıcı bir etmen olarak kalmamış insan ilişkilerini de değiştiren bir yapı haline almıştır (Özel, 2015c: 80). Web destekli bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla sanal ortam hızla günlük hayatın içine girmiştir, böylelikle hayatımıza yeni bir kültür oluşmaya başlamıştır (Picard, 2013: 835). Bireyleri etkileyen bu değişim ve gelişim süreci doğal olarak kurum ve kuruluşlarında içine alarak genişlemiştir. Günümüzde neredeyse tüm kurumlar sosyal medya platformlarında temsil edilmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının bu platformları yayınlara dair çıktılar almak gibi nedenlerden ötürü kullandığı bilinmektedir. Fakat sermayesinin insan olduğu bu yapılar günümüzde birbirini etkileyen homojen bir yapıya bürünmüşlerdir. Bu çalışma bu noktadan hareketle

radio ile sosyal medya araçları arasındaki ilişkiyi radyo programcısı ve dinleyici kullanım alışkanlıkları açısından incelemektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde teknik gelişmeler eşliğinde radyonun değişen yapısı üzerinde durulmuştur. Bu bölümde radyonun ilk günden itibaren kitleler üzerinde nasıl bir izlenim oluşturduğu ortaya konulmuştur. Sonrasında televizyon, müzik çalarlar ve internet gibi gelişmelerin radyonun biricik özelliklerini nasıl etkilediği konusuna odaklanılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümü ise yaşanan gelişmelerin radyo dinleyici üzerindeki etkileri üzerine odaklanılmıştır. Bu anlamda ilk bölümde bahsi geçen teknik gelişmelerin dinleyici üzerinde ne gibi etkiler yarattığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın eksenini doğrudan etkileyecek olan sosyal medya ikinci bölümün ilk ana başlığını oluşturmaktadır. Sosyal medyanın özelliklerinin anlatıldığı bu bölüm değişen dinleyici alışkanlıklarının anlamlandırılması adına elzemdir. Radyo, sosyal medya ilişkisinin dünyadaki ve Türkiye'deki yansımaları üzerinde durulduktan sonra ise araştırma kısmının yer aldığı üçüncü bölüme geçilmiştir. Üçüncü bölümde yaşanan değişimin odağında yer alan radyo dinleyicileri ve radyo programcılarının görüşleri, hazırlanan anket ve görüşme bulgularından hareketle karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TEKNİK GELİŞMELER VE RADYONUN KULLANIM BİÇİMİ

Kablosuz iletişime giden yolda telefon ve telgrafi birer basamak olarak görmek yanlış bir tutum olmayacaktır. Telefon ve telgraf gibi çığır açan buluşlardan sonra radyo beklenen bir icat niteliğine bürünmüştür (Settel, 1960: 26). Yayıncılık fikri ise Alexander Graham Bell'in telefonu icadıyla birlikte ortaya çıkmıştır. 1876 yılındaki buluş yeni fikirlere ilham kaynağı olmuştur. Öyle ki 1877 yılında New York Daily Graphic adlı dergide yayınlanan "Terrors of the Telephone" adlı çizimde bir sanatçının telefon aracılığıyla dünyanın çeşitli yerlerindeki kitlelere söylediği şarkıyı ulaştırdığı resmedilmiştir. Aynı sene kaydedilen "The Wondrous Telephone" adlı şarkıda telefonun görkemi "İster evinde oturup toplantının nabzını tutarsın, ister gösterişli bir balodaki o güzel müziğin tınısını dinlersin" sözleriyle tarif edilmiştir. Yine 1879'da George Dumaurier'in çizimini yaptığı tabloda telefon henüz icat edilmemiş olan televizyonun ses aktarma aracı olarak yer almıştır. Telefon ile sadece ses değil, müziğin de aktarılması fikri en başından beri Bell'in de zihninde yer etmiştir. Bell bu fikrini Boston'da düzenlemiş olduğu bir gösteri ile gerçeğe dönüştürmüştür. Sonraki yıllarda birçok konser telefon vasıtasıyla uzaklara iletilmiştir (Barnouw, 1966: 7-9).

Telefonun sadece haberleşme amacıyla kullanılmadığı bu döneme aslında "telefonik gazete" dönemi de denilebilir. Çünkü bu dönemde tıpkı müziğin iletilmesi gibi gazete haberleri de kablolar aracılığıyla uzaklara iletilmiştir. Kabloları bu hedef doğrultusunda kullanan Theodore ve François Puskas, 1893 ve 1930'lara kadar olan süreçte Budapeşte'ye müzik ve haber servisi yapmıştır (Sterling, Kittross: 1990: 39). Bu sırada Heinrich Hertz sesin kablodan bağımsız ortamda ilerlemesi konusundaki çalışmalarını geliştirme hareketi hız kazanmıştır. Guglielmo Marconi kablosuz aktarımı konusunda uygulamalarını gerçekleştirmiştir. Fesenden ve Lee de Forest ise kablosuz ortamda sesin sürekliliğini sağlayarak kablosuz yayıncılık fikrini gerçeğe dönüştürmüşlerdir (Barnouw, 1966: 11-19; Archer, 1938: 88).

1.1.Radyonun Toplum Hizmetine Sunuluşu

Teknolojik gelişmeler beraberinde yeni oluşumları doğurmaktadır. Radyonun icadı ve gelişimi ile ilgili bu noktada önemli bir ayırım yapmak gerekmektedir. İlk radyo denemelerinin topluma hizmet sunmak değil, uzakla iletişim kurmak adına gerçekleştirilmesi bu ayırımın iki boyutunu ortaya koymaktadır. Bu iki boyut arasındaki sınırı ise Birinci Dünya Savaşı oluşturmaktadır. Marconi, Fesenden ve de Forest'ın ürünleri Amerika Birleşik Devletleri donanması tarafından test edilip fonlanmıştır. Donanmanın, radyonun ilk yatırımcılarından biri olması savaş öncesindeki radyo fikrinin somut örneklerini sunmuştur. 1910 yılında yayın yapmaya başlayan Naval Denizci Radyo İstasyonu savaş öncesi radyo fikrinin ilk örneklerinden birini oluşturmaktadır. Bu sistem haberleşme aracı olarak iyi iş görse de bu sırada radyodan ses aktarımı kesintili olarak gerçekleştirilmiştir. Radyonun bugün bilinen anlamıyla kitle iletişim aracına dönüşümü Danimarkalı bilim adamı Valdemar Poulsen'in icadı olan arc vericisinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesiyle gerçekleşmiştir. Sesin devamlılığını sağlayan bu sistem sonrası dinleyici beklediği sisteme erişmiştir (Archer, 1938: 123- 125; Barnouw, 1966: 50; Sterling & Kittross, 1990: 44).

Tarihsel süreç, radyonun elektroniğin kitle iletişimi amacıyla kullanılması adına ilk başarılı örnek olduğunu göstermiştir (Özel, 2015b: 284). Diğer iletişim araçları gibi radyo da askeri emeller çerçevesinde geliştirilip toplum hizmetine sunulmuştur (Williams, 2001: 220). Aslına bakılırsa radyo devletin kitlelere sunduğu bir icat değil, kitlenin ihtiyacı sonrası eriştiği bir alet olarak belirmiştir. Dönemin radyo dergileri incelendiğinde 1910'lu yıllarda kitlelerin bireysel denemeler sonucu yayınlara çıkabilmesi ya da bu sesleri yakalayabilmesi adına birçok makale ile karşılaşmıştır. Bu kaynaklar kitlelerin uzaktan gelen gizemli sesi yakalamak için teknisyen olmaya soyunduğunu göstermiştir (Radio Amateur News, 1919).

Kablosuz yayıncılık adına önemli gelişmelere ev sahipliği yapan Amerika Birleşik Devletlerinde amatör radyo sayısının oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir. Dönemin gazetelerinin hesaplamalarına göre Detroit bölgesinde elli lisanslı radyo ve beş yüz dolaylarında amatör ekipman kullanan radyo istasyonu söz konusudur. Savaş sonrası normale dönme evresinde olan toplumsal yaşam içerisinde radyonun etkisi en önemli gündem maddesi olmuştur. O dönemde yapılmış röportajlardan toplumun

radio deneyimine olumlu tepkiler verdiği anlaşılmaktadır. Genç bir kız radyoda çalan “The Naughty Walz” adlı şarkıya dansla eşlik ettiğini söylerken başka bir genç kız bu durumun tüyler ürpetrici olduğunu bildirerek şaşkınlığını dile getirmiştir (Barnouw, 1966: 65).

Radyonun kitleler üzerindeki gücü 1920’lere geldiğinde Franklin Roosevelt’in ‘Ocakbaşı Sohbetleri’ ile Amerikan halkına seslenmesiyle fark edilmiştir. Zamanın değerinin belirginleştiiği sanayi devrimi sonrası toplumlarında, radyonun birey hayatında yaşamsal bir rutine dönmesiyle kitle psikolojisi ve radyo ilişkisi sorgulanmaya başlanmıştır (Scannell, 2007: 64). Kitlelerin böylesine etkisi altına girdiiği bir aracın gücü başta hükümetler olmak üzere pek çok yatırımcının ve özel girişimcinin dikkatini çekmiştir. Bu sebeple radyoların kontrolü devlet politikaları açısından büyük bir sorumluluk teşkil etmiştir. Dolayısıyla bazı devletler uzun süre yayın haklarını tekelinde bulundurmuş bazıları ise çeşitli baskılar ve girişimler neticesinde özel girişimcilerin yayın yapabilmesine olanak vermişlerdir. Bu noktada ülkelere göre değişen farklı radyo yayın politikaları oluşmuştur.

Aysel Aziz bu yayın yönetim politikalarını beş başlık altında detaylandırmıştır (1981: 34-36):

- 1- *Ulusal Yöntem*: Kamu yararına, toplumu eğitimini önceleyen, devlet fonundan beslenen, reklamlara yer vermeyen sistem. Bu sistem Birleşik Krallıkta BBC, Kanada’da CBC ve Avusturalya’da ABC kanalları tarafından uygulanmıştır.
- 2- *Tecimsel- Özel Girişimci Yöntem*: Devletin hukuki sınırlarını çizdiği şablon ölçüsünde özel girişimlerin yayınlara hakim olduğu, gelirleri reklamlardan elde edilen ABD ‘nin öncüsü olduğu sistemdir. Latin Amerika, Tayland, Filipinler ve Avusturalya’da da benzer sistem denenmiştir.
- 3- *Ulusal-Tecimsel Yöntem*: Kamu kuruluşlarının yayın yaptığı fakat devlet desteğinin yanında reklam gelirlerini de kabul eden kamuyu bilgilendirme, eğitime gibi unsurları önceleyen sistem. Bu sistem Türkiye, Kanada, Yeni Zelanda, Hindistan ve Pakistan gibi ülkelerde uygulanmıştır.
- 4- *Hükümet Yönetimi*: Yayınların tamamen hükümet tekelinde olduğu, tüm yayın kurallarının siyasi erk tarafından belirlendiği katı yönetim sistemidir.

Katı sosyalizmin hakim olduğu Mısır, Kongo, Tayland gibi ÷lkelerde bu sistem uygulanmıştır.

- 5- *Kurum Yayın Yönetimi*: Bir ÷lkenin yayın politikasını belirlemeyen, eğitim ya da benzeri işlevler için kullanılan, reklamların yer almadığı gelirin kamusal kurumları ya da dernekler tarafından karşılandığı yayıncılık sistemi olarak tanımlanabilir. Üniversite radyoları ve polis radyoları bu sisteme örnek gösterilebilir

Aziz (2007: 57)'in de bahsettiği gibi radyonun siyasal iletişim alanında kullanıldığı ilk bölgenin ABD olduğu söylenebilir. Hatta bu minvalde yapılan araştırmalar, Roosevelt'in radyoyu siyasal propaganda aracı olarak kullanan ilk lider olduğunu işaret etmektedir (Öztürk, 2017: 166). Öte yandan yayıncılığın devlet tekelinde olduğu Avrupa'da da Radyo yayıncılığının siyasal propaganda aracı olarak kullanıldığı ayrı bir gerçektir. İki büyük savaşın öncesinde kitlelerin kullanımına sunulan radyonun dinleyicisini ikna etme sürecindeki başarısı, zafere giden yolun sadece güç kullanmaktan geçmediğinin farkına varan ÷lkelerin dikkatinden kaçmamıştır. Dolayısıyla ÷lkeler güçlü olabilmek ya da güçlü kalabilmek için radyoyu bu açıdan iyi kullanabilme yarışına girmişlerdir (Kasım, 2011: 65).

Birinci Dünya Savaşının ardından Avrupa'da radyo kullanıcı sayısında kayda değer bir artış söz konusudur. Almanya'da 1923 yılında 4 milyon kayıtlı radyo seti varken 1932'ye gelindiğinde bu rakamın 12 milyona ulaşması cihazın etkisini ortaya koymaktadır. Yine de genele oranla az bir kitleye ulaşmış olan radyo alıcıları Nasyonal Sosyalizm ile birlikte yaygınlığını arttırmaya başlamıştır. 1930'ların ikinci yarısında Nazi baskıları ile radyo alıcılarının yaygınlığının iyiden iyiye yükseldiği gözlemlenmiştir. Öyle ki propaganda bakanı Goebbels'in talimatıyla kent meydanlarına radyo alıcıları konumlandırılmıştır. Bu yayınlar oluşturulan zorunlu dinleme gruplarına ulaştırılmıştır. Bu bilgiler Hitler Almanya'sında radyonun etkili propaganda aracı olarak konumlandırıldığı gör÷lmektedir (Gassert, 2001: 81, Williams, 2001: 234). Benzer şeyleri Mussolini yönetimindeki İtalya için de söylemek mümkündür. İtalya'da radyo yayıncılığı Faşizmin ve propaganda ortamının içerisinde oluşmaya başlamıştır. Bu sebeple radyo alıcıları Mussolini rejimini empoze etme amacıyla okullar, işçi dinlenme bölgeleri, şehir merkezleri gibi bölgelerde yoğunlaştırılmıştır (Isola, 1995: 393). Bu ÷lkelerin yanı sıra Rusya,

Fransa ve Türkiye gibi ülkelerde de siyasi iktidarların radyoyu kendi görüşlerini kitlelere empoze etme amaçlı kullandıkları bilinmektedir (Öztürk, 2017: 166; İşler ve Analı: 2015: 85).

1.1.1. Amerika’da İlk Radyo Yayınları

Amerika Birleşik Devletlerinde uzun süren amatör yayıncılık denemelerinin sonrasında düzenli yayıncılık 2 Kasım 1920’de başlamıştır. Bu döneme kadar askeri haberleşme aracı olarak kabul gören radyo böylelikle geniş kitlelerle tanışma fırsatı bulmuştur. KDKA, ilk resmi tecimsel radyo istasyonu sıfatıyla yayınlarına başlayarak bu algının kırılmasına öncülük etmiştir. KDKA’nın açılışının başkanlık seçimlerin hemen sonrasına denk gelmesiyle sonuçlar radyo aracılığıyla kitlelerde yankı bulmuştur. Böylece KDKA toplumun zihninde henüz netleşmeye başlayan radyo düşüncesinin mimarı olmuştur. Müziğin ve sesin aynı anda dinleyiciye ulaşması savaş sonrası kitlelerin radyoya hayranlığını arttırmıştır. Radyonun büyümesi toplumu öylesine etkilemiştir ki radyo alıcısı satışında patlama yaşanmıştır. Ülkenin dört bir yanından radyo alıcısı talebi gelmiştir. Spor karşılaşmalarının canlı anlatımı dinleyici sayısındaki artışın en önemli unsurlarından biri olmuştur. 2 Temmuz 1921’deki Dempsey-Carpentier boks müsabakasını dinleyebilmek için bile binlerce kişinin radyo alıcısı satın aldığı bilinmektedir (Settel, 1960: 39).

1920’ler kitlelerin radyo yayınlarına ulaşabilmek için adeta yarıştığı bir dönem olmuştur. Amerika’da 1925 yılında yarım milyon çiftlik evinde radyo alıcısı bulunurken bu rakam 20’lerin sonunda 1.4 milyona kadar ulaşmıştır (Craig, 2001: 331). Radyo istasyonlarının sayıca artışı beraberinde bir takım teknik sorunlar getirmiştir. 1925’te istasyonların yoğun olduğu büyük kentlerde kısıtlı frekans aralığında çok fazla radyo istasyonu yer almıştır. Örneğin Los Angeles’ta 23, Chicago’da 40 istasyon konumlandırılmıştır. Dolayısıyla doğru frekansı yakalama konusunda büyük sıkıntılar yaşanmıştır. Bu iki bölgede her istasyona neredeyse bir ya da iki saatlik yayın hakkı tanınmıştır. Dört veya beş istasyon aynı kanalı çok kısıtlı sürelerle kullanmış ve bu sebeple de dinleyici kitlesi oluşturamamışlardır. 1923’te geliştirilen network yayıncılığı sistemi bu soruna alternatif bir çözüm sunmuştur. Bu sistem birkaç radyonun aynı yayını aynı anda yaparak daha uzak

mesafelere ve daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımıştır. Bu durum dinleyici sayısındaki artışı beraberinde getirmiştir. Network sistemiyle birlikte Kasım 1924'te Başkan Coolidge'in Washington konuşması 22 istasyonun aynı anda yayınıyla farklı 15 milyon insana ulaştırılmıştır (Sterling & Kittross, 1990: 66). Network istasyonları aynı zamanda yayın standartlarının da yükselmesini sağlamıştır. CBS ve NBC gibi istasyonların öncülüğündeki şovmen furyası sonrasında radyo şovları kendi kitlelerini oluşturmuşlardır. Cincinnati'de WLW, Detroit'de WXYZ, Kansas'ta KMBC, Chicago'da WLS ve WGN, New York'ta WOR, Nashville'de WSM, Des Moines'de WHO, Hartford'da WTIC gibi radyolar başarılı radyo şovmenleriyle dinleyicilerin beğenisini kazanmışlardır (Landry, 1942: 27).

1.1.2. Avrupa ve Diğer Bölgelerde İlk Radyo Yayınları

Radyonun doğuşu ve gelişiminde en sansasyonel gelişmelerin Amerika kıtasında yaşanmış olması diğer bölgelerin bu anlamda hiçbir girişimde bulunmadığı anlamına gelmemektedir. Birinci Dünya Savaşı'nın Avrupa'da radyo konusundaki gelişmeleri geciktirdiği bir gerçektir. Böyle bir dezavantaja rağmen İngiltere'de 15 Ocak 1920'de ilk yayın denemeleri gerçekleştirilmiş ilk yayınlar günde iki kez 30 dakikalık programlar şeklinde gerçekleşmiştir. Başlangıçta kısa mesafelere ulaşan yayın Haziran 1920'de kilometrelerce uzaklara ulaştırılmıştır. Öyle ki Marconi destekli bu sistem 15 Haziranda Avusturyalı sanatçı Dame Nelli Melba'nın sesini Madrid, Paris, Berlin, İsveç ve Norveç'e kadar ulaştırmayı başarmıştır. Bu gelişme toplum tarafından coşkuyla karşılanırsa da Kasım 1920'de Hava Kuvvetlerinin yer ile irtibatını etkileyeceği düşünüldüğünden hava yayıncılığı askıya alınmıştır. Yine de bu gelişme toplumun radyo ile buluşmasını geciktirse de engel olamamıştır. 1921 Martında 63 farklı örgüt hava yayınlarının halka açılması için konferanslar düzenleyerek bakanlığı baskı altına almış ve yayınlar 2MT adlı kanaldan haftada bir müzik ve ses yayını şeklinde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Mayıs 1922'de ikinci radyo kanalı 2LO ile yayınlar haftada iki gün 4'er saate uzamıştır. Bu süre zarfında birçok amatör radyo dinleyicisiyle buluşmuştur (Street, 2006: 3-7).

Tıpkı Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gibi Avrupa'da da yayıncılığın yaygınlaşmasını geciktiren tüm sebepler teknik gerekçelere dayanmamaktadır.

Tekniğin ötesinde savaşında içerisinde bulunan süreci yavaşlattığı söylenebilir. Güvenlik sebepleri başta olmak üzere yayın trafiğinin önüne geçebilme fikri lisanslama sürecini beraberinde getirmiştir. Bu süreç tıpkı Amerika Birleşik Devletlerindeki gibi İngiltere’de de sancılı geçmiştir. Hatta İngiltere’de hükümetin takındığı ulusal güvenlik politikası nedeniyle yayınlara Amerika’dan daha geç başlanılmıştır. Bu sebeple ancak 1922 yılına gelindiğinde özel girişimler yayın izni alabilmiştir. Bunlar Marconi destekli 2LO, Western Electric destekli 5IT dışında Londra’dan yayın yapan 2WP, Manchester’dan yayın yapan 2ZY adlarını taşıyan istasyonlardır. Yine de Posta Dairesi elinde sınırlı sayıda frekans bulunduğunu bahane ederek bu istasyonlara lisans izni vermemiştir. Aslına bakılırsa hükümet güvenlik gerekçeleri sebebiyle tıpkı Amerika’da olduğu gibi yabancı sermayenin iletişim ağına hakim olmasını istememiştir. Girişimciler bu duruma çözüm olarak radyo alıcısı üreten firmaların tamamen yerli yatırımcılardan oluşacak ve kendi giderlerini karşılayabilecek bir şirket kurma sözünü hükümete vererek İngiliz Yayın Şirketi kurmuşlardır. Şirketin giderleri yayın gelirleri ve radyo alıcılarının satımından gelen kazançlarla sağlanmıştır. Böylece yayınlar 14 Kasım 1922’de BBC ile başlamıştır (Crisell, 2005: 18).

1925 yılında Avrupa Kıtasında birçok ülkeden ulaşılabilen 40’a yakın radyo servisi yayın yapmış bu istasyonlar dinleyiciler için alternatif olmuştur (Street, 2006: 3-7). Bu yayınlar Türkiye’de de dinlenmiştir. Türkiye’nin ilk radyocularından olan Ruşen Ferit Kam 1920’lerin ilk çeyreğinde bir Fransız gemisinden yapılan yayınları üniversite öğrencilerine dinlettiğini belirtmiştir. Türkiye’de de amatör radyo denemelerinden bir süre sonra düzenli yayıncılık 1927 yılında devlet kontrolünde başlamıştır (Aktaran: İlaslan, 2016: 15). Bu dönemlerde Türkiye’de olduğu gibi Fransa’da da nüfusun çok az bir kısmı radyo alıcısı sahibi olabilmıştır (Neulander, 2009: 5).

Almanya’da da benzer bir durum söz konusudur. Kablosuz yayıncılık adına önemli gelişmelere ev sahipliği yapan Almanya’da yayıncılığın başlama tarihi İngiltere’den daha da geçtir. 1917 yılında 20 Watt’lık anten gücüne sahip olan Almanya’da I. Dünya Savaşı sonrası zorunlu bir değişim yaşanmıştır. Özellikle telgraf ağının işlemiyor olması bu değişimin önemini ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple 1922’de Ekonomi Radyosu kurulmuş ve radyonun ne amaçla

kullanılacağıyla ilgili ilk denemeler posta çalışanları üzerinde yapılmıştır. Posta çalışanlarını müzikle buluşturan bu sistem kısa zamanda halkın olumlu tepkilerini aldıktan sonra 1923 yılında yayıncılık fikri uygulamaya geçirilmiştir. İlk etapta “*Drahtloser Dienst AG*” adında haber yayınları başlatılmıştır. Sonrasında ise “*Deutsche Stunde*” adında müzik yayınları başlatılmıştır. Bu gelişmelerin devamı ise kısa süreli eğlence temalı deneme yayınları başlatılmıştır. Böylelikle 29 Ekim 1923 saatler 20:00’ı gösterdiğinde Alfred Braun’un “*Dikkat dikkat burası 400 metrelik dalgada Berlin Vox Haus yayın noktası. Baylar ve bayanlar bugün sizlere kablosuz bir şekilde şarkılarla birlikte eğlendirici radyo yayıncılığının başladığını bildiriyoruz. Kullanım için izin alınması şarttır.*” anonsu ile Berlin’de bulunan 1580 resmi kayıtlı radyo dinleyicisine seslenilmiştir. 1926 yılına gelindiğinde ise ilk yayın sözleşmesi imzalanmış ve ikisi merkezi, dokuzu bölgesel olmak üzere çeşitli radyo istasyonları açılmıştır (Aktaran: Kasım, 2011: 66). Bu dönemde ülke genelinde radyo kullanan kişi sayısının 1.205.310 olduğu bildirilmiştir (Aktaran: Kasım, 2011: 66). Benzer şekilde yayınların 1927 yılında başladığı Rusya’da onay verilmiş radyo vericisi sayısı 115.896’tır. Üstelik bu radyo alıcılarının %70’inin bireysel üretimdir (Lovell, 2015: 27).

Avrupa dışında da radyoya yönelimin hükümetlerce geciktirilmiş fakat kitlelerce çok hızlı gelişim göstermiş olduğu fark edilmiştir. Örneğin Japonya’da düzenli radyo yayınlar ancak 22 Mart 1925’te başlatılabilmiş ve çok büyük ilgiyle karşılanmıştır (Yaşar, 2018: 114). Japonya ile birlikte yayınların başladığı Tayvan’da da radyo çok büyük ilgi görse de tüketimi devlet sınırlamasına gitmiş ve 1927 yılında sadece 128 aile radyo alıcısı kullanabilmiştir. Tayvan’da radyo yayıncılığı arasındaki siyasi ilişkilerin Tayvan’daki yayın sistemini etkisi altına aldığı söylenebilir. Tayvan’da radyo kullanım kısıtlaması 1931’de kaldırılabilmiştir (Wang, 2018:149-151).

Tüm bu gelişmeler, kitlelerin radyo yayınlarına ulaşmak adına ne kadar istekli olduklarının işaretidir. Bu gelişmelerden hareketle 1910’un başlangıcından 1920’lerin sonlarına kadar olan dönemde kitlelerin radyo alıcılarını kendi istekleri doğrultusunda kullanabilmek adına hükümetlerle mücadele ettikleri söylenebilir.

1.1.3. Türkiye’de İlk Radyo Yayınları

Türkiye’de radyo yayıncılığı amatör denemelerle başlamıştır. Tüm dünyayı etkisi altına alan kablosuz ses furyası Türkiye’yi de etkilemiştir. İlk radyo dergisi olan *Telsiz*’in radyo alıcısı yapabilmek için gerekli ekipmanlar hakkında bilgiler sunduğu görülmüştür. Okur’a (2019: 41) göre bu anlamda ilk deneme 19 Mart 1923’te kimya öğretmeni olan Rüştü Uzel önderliğinde bir grup öğrenci tarafından Öğretmen Okulunun bodrumundan, İstanbul Darülfünun konferans salonuna şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu veriler dönem halkının Türkiye’de yayınlar başlamadan önce dünyanın başka bölgelerinden gelen sesleri yakalamak için girişimlerde bulduklarını ortaya koymuştur. O dönemin şartlarında yurt dışından temin edilen radyo alıcılarının pahalı olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu girişimlerin sebebi daha net anlaşılmaktadır (Kocabaşoğlu, 2010: 33-34).

Türkiye’de siyasi erk kablosuz haberleşmenin önemini Kurtuluş Savaşında kavramıştır. Okur, (2019: 42) Hayrettin Hayreden’in kendi yapmış olduğu radyo alıcısıyla Mustafa Kemal Atatürk’e radyo yayınlarını dinletme şansı bulduğunu bildirmiştir. Bu deneyim sırasında Rus radyosunda yayınlanan propaganda yayınlarına denk gelen Atatürk’ün radyo yayınları için girişimlere başlanılmasını emrettiği öğrenilmiştir. Yurt içi ve yurt dışı iletişimi kolaylaştırmak amacıyla ilk girişim ise telsiz telgrafın kullanımının sağlanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Radyonun ilk adımı olan bu girişim 1925 yılında çıkan “Telsiz Tesisi Hakkında Kanun” ile resmileştirilmiştir. Yasa kapsamında Ankara ve İstanbul’a kurulan vericinin hazırlanışı 1927 yılına denk gelmiştir. Bu vericiler aynı zamanda radyo yayını yapmak için de kullanılmıştır (Kocabaşoğlu, 2010: 33-34).

Türkiye’de radyo yayınlarını kontrol etme hakkı 8 Eylül 1926 tarihinde kurulan “Telsiz Telefon Anonim Şirketi” adındaki özel şirkete verilmiştir. Devlet kontrolündeki yayınlar 1 Mart 1927’de resmi olarak amatör denemelerle başlamıştır (Yazgan, 2006: 16). Devlet tekelinde olan radyodan cumhuriyetin ilk yıllarında hükümetin icraatları, halkın ilgilendiren haberler ve kültür seviyesinin yükseltilmesine yönelik yayınlar gerçekleştirilmiştir (Koç, 2012: 74). Dinçmen (2007: 25) Türkiye’de 1930’larda radyo yayınlarının genelde halka açık ortamlarda çok nadiren evlerde dinlenebilen bir etkinlik olduğunu belirtmiştir. Radyo yayınları

1933 yılında Marconi, 1938 yılında ise Amerikan RCA Firması tarafından teknik açıdan güçlendirilerek sürdürülmüştür (Yazgan, 2006: 17; Yener, 1999: 9).

1.1.4. Devlet Kontrolünden Özgürlük Hareketine

Radyonun toplum ile buluşması farklı perspektiflerden okunmalıdır. Bu düşüncenin temelinde radyonun çok yönlü bir aygıt olarak kullanılabilmesi düşüncesi yatmaktadır. Zaten oluşum aşamasında pek çok bilim insanının katkısının olduğu böylesi bir aracın tek bir amaç uğruna üretilmiş olması fikri akla yatkın gelmeyecektir. Radyo en temelde ses üzerine kurulu, sınırları olmayan bir kitle iletişim aracıdır. Bu özellik yayıncılık açısından bilginin herhangi bir zahmete gerek duyulmadan kitlelere aktarım hızının maksimum düzeye ulaşmasını sağlayarak bu araca farklı bir ayrıcalık sunmaktadır. Zahmet gerektirmiyor olması ve ücretsiz olması manüplatif olarak kullanılabilme fırsatı yaratmaktadır (Özel, 2005: 57; Eryılmaz, 2005: 102). Dolayısıyla radyonun kullanım biçimleri üzerinden toplumla olan ilişkisi farklı biçimlerden ele almak daha pragmatik bir yaklaşım olacaktır.

Bilindiği üzere Amerika Birleşik Devletlerinde ilk radyo deneyimleri, donanmayla haberleşmek ya da savaş cephelerindeki durumun tespit edilmesi gibi askeri kullanımlar şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra radyonun kitlesel önem taşıyan haberleri kısa sürede toplumun her kesimine ulaştırmak gibi bir kamu hizmeti de söz konusu olmuştur. Bu iki yönelimin dışında radyonun ticari şirketlerin deniz filolarıyla haberleşebilmesi için de kullanıldığı bilinmektedir (Settel, 1960: 31-32, Archer, 1938: 123- 125; Barnouw, 1966: 50; Sterling & Kittross, 1990: 44). Kitle motivasyonuna bakıldığında tüm bu kullanım yönelimleri içerisinde radyo toplum ilişkisini en çok güçlü kılan edimin programlar olduğu anlaşılmaktadır. Radyonun bilgiyi ve eğlenceyi aynı zaman dilimine sığdırma yetisi dinleyicileri cezbetmiş görünmektedir (Hettinger, 1933: 4-5).

Geniş perspektiften bakıldığında kolaylıkla anlaşılacağı üzere radyo öncesi kitlelerin; ekonomi raporları, tarım haberleri, hava durumu, politika ve günlük haberler gibi kullanışlı bilgileri çok hızlı ve kolay şekilde edinebilecekleri farklı bir araç bulunmaması bu araca olan sadakati olabildiğince güçlendirmiştir (Hettinger, 1933: 5). Dönemin önemli radyoculararından olan Will Rogers, dönemin toplumunun

tek haber kaynağının gazete olduğunu, bu sebeple de dinleyicilerin programcının her söylediğine inanacak kadar radyoya sadık olduğunu ifade etmiştir. Rogers'ın bu kanıya varmasındaki sebep Radio Guide dergisinde yer alan Ann De Haan'ın makalesinde şu şekilde açıklanmıştır: *“Bir dinleyici radyodan işittiği Chase and Sanborn Coffee markasının tanıtımından etkilenerek bu markanın kahvesini satın almaya başlamıştır. Bir süre sonra aynı dinleyici Chicago Radyo istasyonunda denk geldiği “bu kahveyi içtikten sonra uyuyabilirsiniz bile” sloganından da etkilenerek Maxwell House Coffee markasını kullanmaya başlamıştır”* (1932: 12). Rogers'ın da örneğini verdiği üzere dönemin dinleyicisinde radyoya karşı güçlü bir güven duygusu söz konusudur. Radyo yayınlarının, dinleyicinin fikrini değiştirmedeki gücü bu dönem araştırmacıların odak noktası olmuştur.

Radyonun kitleler üzerinde oldukça etkili bir araç olması, bu aracın farklı amaçlar uğruna kullanılabilceği gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Özellikle kamu tekelindeki yayıncılık deneyimleri, kitle iletişim araçlarının işlevlerini sorgulayan ana akım ve eleştirel akım araştırmacılarının odağına yerleşmiştir. Hatta sadece radyonun kitleler üzerindeki etkisi araştırma adına 1937 yılında Paul Lazarsfeld yönetiminde Radyo Araştırmaları Bürosu kurulmuştur. Horkheimer danışmanlığı altında Adorno'da bu birimde müzik temelli araştırmalarda bulunmuştur. Bu çatı altında farklı fikirler çarpıştırılmıştır (Aktaran: İşler ve Analı, 2015: 86).

Öte yandan radyonun her ülkede farklı bir hikayesinin olduğu görülmektedir. Örneğin Tayvan'da Japon baskılarından kurtulması ve radyo yayınlarının özgürleşmesi hemen hemen aynı döneme denk gelmiştir. Dolayısıyla kitleler o döneme kadar Japonya egemenliğinde olan radyolarında artık kendi seslerini duyarak özgürleşmiştir. Şüphesiz bu durum kitle ve radyo ilişkisine çok farklı bir boyut kazandırmıştır ki erken dönem iletişim araştırmaları en çok nokta üzerine odaklanmıştır.

1.1.4.1.Radyo Yayıncılığı Etki Araştırmaları

Bilindiği gibi erken kitle iletişim çalışmalarının odak noktasında Birinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda süreci yer almaktadır. Bu süreçte sadece radyo ve gazete toplumun büyük kesimine ulaşsa da Amerika'da yapılan araştırmalar kitlelerin

radyolar aracılığıyla haber dinlediklerini göstermektedir (Kasım, 2011: 64). Bu durum toplumun teknolojiye olan yatkınlığı ile açıklanabilir. Tekniğin fayda ve kolaylık getirdiği noktasında radyonun gazetenin aksine hareket halinde dinlenebilmesi, bu teknik cihazın tercih edilme sebebi olabilir. Zaten Katz'ın öne sürdüğü kullanımlar doyumlar yaklaşımı da bu düşünceyi kuramsallaştırmaktadır. Katz'ın vurguladığı gibi izleyici davranışı hedefe yönelik ve motive edicidir (Rubin vd. 2003: 129; Ellul, 2003).

Toplumun odağında yer alan böylesi önemli bir kitle iletişim aracının eleştirisi de bekleneceği gibi çok geniş ve tartışmalı olmuştur. Amerika'da Shils ve Bell gibi toplumbilimciler içerisinde radyonun da bulunduğu kitle iletişim araçlarının *devletin dördüncü kuvveti* olduğunu ileri sürmüşlerdir. Temelde bu fikir Tönnies, Durkheim, Le Bon ve McDougall gibi sosyologların kentsel nüfusun inandırılmaya yatkın gruplar oldukları yönündeki ortak fikirlerine dayandırılmaktadır (Alemdar, Kaya, 1983: 226). Bu görüşe göre kitle iletişim araçları, çoğulcu toplumda baskı gruplarının görüşlerinin yönetici seçkinlerin fikirlerini etkileme sürecinde aracı rol üstlenmişlerdir. Bu noktada kitle iletişim araçlarının özgür düşünceyi dolaşıma sokma vasfı öne çıkarılmıştır. Diğer taraftan kitle kültürü kuramcılarının ileri sürdükleri egemen ve seçkin kitlenin, kitle iletişim araçlarını kendi kültürlerini halka empoze ettiği fikrini sürdüren Marx ve Engels yeni bir akım başlatmışlardır. Bu akımın temel tezi 1920'lerin Avrupası'ndaki Stalizm ve Faşizm olgularının radyo ve gazete gibi araçlarla halka dayatıldığı yönündedir. Marcuse, Adorno ve Horkheimer'in başını çektiği bu kuramcılar, kitle iletişim araçlarının egemen düzenin korunup yaygınlaştırılması üzerine içerik ürettiği, konusunda birleşmişlerdir (İlal, 1995: 49- 50).

Radyo ve müzik üzerine yoğunlaşan Adorno, "programın başarısı ve başarısızlığı", "hoşlanılan ve hoşlanılmayan şeyler" gibi konular üzerine araştırmalarda bulunmuştur. Bir süre sonra bu araştırmaları yetersiz bulan Adorno, "Popüler Müzik Üzerine" ve "Radyo'daki Müzik Propagandadır" başlıklı çalışmalara imza atmıştır. Bu çalışmalarla müziğin sosyal kontrol altında bir araç olduğunu ve aynı zamanda sosyal kontrol aracı olabileceği fikrini çıkarılmamıştır. Bu yöntemle müziğin bireyleri pasifleştireceğini ileri sürmüştür. Dolayısıyla radyonun etkisiyle dinleyicinin uysal bir satın alıcıya dönüşmesinin mümkün olacağını vurgulamıştır.

Bakıldığında radyo ve gazetenin kitleler üzerindeki etkisinin güçlü olduğu yıllarda Hitler Almanya'sında yabancı müzik dinlemenin yasaklandığı bilinmektedir (Kasım, 2011: 66- 67). Bu tavır Adorno'nun çıkarımını desteklemektedir.

Adorno'nun aksine Lazarsfeld radyonun kitlelere faydalı bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Lazarsfeld bir yazısında şöyle demektedir; *Bugün radyo yeni sorunları olan bir dünya sunmaktadır ki bu sorunların dinleyicilerin kendi hayatlarından kaynaklanması gerekmez. Bu dünya, hem olayların gerçekleştiği hem de görünmez olduğu sihirli bir karaktere sahiptir ve pek çok dinleyici de, bunu değerlendirebilecek kişisel deneyime sahip değildir.* Lazarsfeld, verdiği bu örnekle radyonun dinleyicilerin dünyaya bakış açısını geliştirmek adına faydalı bir araç olduğu fikrini desteklemektedir (Erdoğan, vd. 2005: 33).

Lazarsfeld, radyoyla ilgili yanlış bir algı oluştuğunu işaret etmiştir. Bu algı radyonun Nazi propagandası ile doğrudan bağlantılı olduğu düşüncesinden doğmuştur. Lazarsfeld birçoklarının aksine Hitlerin yükselişini radyoda yapılan yayınlardan bağımsız tutmuştur. Hatta bu sırada radyonun Hitler karşıtlarının elinde olduğu, Hitlerin iktidara radyo yardımıyla değil radyoya rağmen geldiğini ileri sürmüştür. Bakıldığında o dönemi araştıran Larsen, Hagtvet, Myklebust, Obershall gibi tarihçilerin de bu görüşü doğruladıkları görülmektedir. Tarihçilere göre Hitlerlere oy verenler işçiler ya da kentliler değil, Protestan köylülerdir. Bunun sebebi ise halihazırdaki politik partilerin, bu bölgede yaşayanları temsil etmiyor düşüncesidir (Maigret, 2013: 73).

Lazarsfeld, Hitlerin yükselişini radyodan soyutlamasıyla tepkileri üzerine çekmiştir. Bu konudaki en ağır eleştirilerden biri McLuhan tarafından yapılmıştır. McLuhan tekelleştirilmiş bir radyonun nüfusun bakış açısını kolaylıkla değiştirebileceğini savunmaktadır (Katz, 1999: 8). Öte yandan Robert Merton dönemin radyocularının kitlelerle kurdukları bağın onları kolayca manipüle edebilecek kadar güçlü olduğunu bildirmektedir. Paddy Scannell ise bu bilginin üzerine bu araçların kitleleri manipüle ettiği çıkarımında bulunmuştur. Scannell, bu dönemde radyo dinler kitlesinin manipüle edilmeye müsait olduğunu fakat bu tür etki araştırmalarında kitlelerin tavırlarının genellenemeyeceğini vurgulamaktadır (Scannell, 2007: 69).

Radyonun kitleler üzerinde etkisinin boyutları tartışıldığında Bertolt Brecht *Radyo Teorisi* adlı çalışmasında radyonun “*dağıtım aygıtı olmaktan çıkıp iletişim aracına dönmesi*” gerektiğini ifade etmektedir. Hatta radyonun “*dinleyicinin başkaldırısını, etkinleşmesini ve işe yapımçı olarak katılmasını*” sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır. Brecht bu iletişim aygıtının “*sadece yaymak değil, almayı da becerebilen*” bir araca dönüşebilmesi yani kitleleri “*sadece dinleyen değil konuşan*” haline getirmesi ve “*halkın meselelerine gerçekten halk niteliği verme*” yönünde bir çabaya girmesi gerektiğini işaret etmiştir (Brecht, 2012: 17- 18). Radyonun bir propaganda aracı olarak kullanıldığı dönemde vurgulanan bu sözler aslında radyonun kitlelerin demokratikleşebilmesine hizmet etmesi gerektiğini ön plana çıkarmaktadır. Brecht’in 1927’de dillendirdiği bu meseleye destek yıllar sonra Gilles Deleuze ve Felix Guattari’den gelmiştir. İki bilim insanı dinleyici ve sunucu arasındaki bu tek yönlü ilişkiyi reddetmişlerdir. Aksine radyonun sessiz kitlenin sesi olması gerektiğini ve standart kalıpların dışına çıkarak özgürleşmesi gerekliliğini savunmuşlardır (Alankuş, 2005: 39). Hatta Guattari’nin radyoyu bu türden programlar yapmak adına kullandığı bilinmektedir (Dunifer, Sakolsky, 1998: 8).

1.1.4.2.Kitlelerin Sesi Alternatif Yayıncılık

Kamu yayıncılığının devlet politikası olarak benimsendiği Avrupa ülkelerinde dinleyicilerin dayatılan içerikler konusunda farkındalığa ulaşmaları çok uzun zaman almamıştır. Kamu yayıncılığının uygulandığı en karakteristik bölgelerinden biri olan İngiltere’de bile 1930’lu yıllara gelindiğinde BBC yayın politikası sorgulanmaya başlamıştır. Yapılan yönelim ölçümlerinde dinleyicinin % 60 oranında bir kısmının ticari radyo kanallarına eğilim gösterdiği gözlemlenmiştir. Böylece toplumun despot kamu yayınlarına karşı alternatif içerik arayışı su üzerine çıkmıştır (Street, 2000: 161). Bir başka ifade ile kamu yayıncılığının etkisi altında olan kitleler yaptıkları yayınlarla kendilerini elit olarak niteleme eğiliminde olan yayın kurumlarının etkisinden rahatsızlık duymuşlardır. Kamu hizmeti yayıncılık modelinin ürettikleri içeriklerle kültürel liderliğe soyunması bu rahatsızlığın farklı bir boyutu olarak ifade edilebilir. (Güney, 2017: 12).

Tüm bu gelişmeler kitleleri farklı arayışlara itmiştir. Sınır tanımaması, ucuz ve zahmetsiz olması gibi nedenlerden olsa gerek radyo bu arayışların odağına yerleşmiştir (Duran, 2005: 121). Çok geçmeden farklı hedefler doğrultusunda bir araya gelen, ticari amaçlı olmayan kitlelere alternatif haberleşme ve iletişim akışı sağlayan özgür radyolar ortaya çıkmaya başlamıştır. Korsan, alternatif, özgür radyolar olarak anılan bu girişimlerin var olan katı sistemlere alternatif olarak, bölgeden bölgeye değişen ihtiyaçlar çerçevesinde içerikler oluşturdukları görülmüştür. Bu akımın Latin Amerika'daki ayağına bakıldığında eğitsel, kültürel eğilimlerin yanı sıra emek hareketinin ve devrimci güçlerin seslerini taşıyan bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan Asya ve Afrika'da az gelişmişlik ve sömürge geçmişinin ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Örneğin Afrika'da kırsal nüfusun yoğun olduğu bölgelerde yerel halkın kültürel gelişimini tamamlamak adına uluslararası kuruluşların desteklediği 'gelişmeci topluluk radyoları' oluşturulmuştur. Kuzey Amerika'da benzer amaçlarla yayın yapan 'mikro radyolar' belirlemiştir (Aktaran: Güney, 2017: 13).

Alternatif medya türdeki bu yapılar Downing'in tarif ettiği üzere; aktif vatandaşlık katkılarıyla toplumsal ve siyasal yaşamı şekillendirebilecek güçte, politik bilinci uyandırma yönelimli, hiyerarşik yapılanmaları olmayan, çıkar ve başkaldırı grupları olarak tanımlanabilirler (Aydoğan ve Kırık: 64). Savaş sonrası yeni toplumsal taleplerle genç kuşak önderliğinde ortaya çıkan bu yapılar radyoya yeni bir anlam yüklemiştir. Bu akım Avrupa'da daha çok egemen görüş altında ezilenlerin seslerini duyurabilmesi şeklinde cereyan etmiş ve 'Özgür radyo' ya da 'Korsan radyolar' adıyla vücut bulmuştur (Pekman, 2000: 14). İtalya öncülüğünde Avrupa'da radyonun demokratikleşmesiyle ilgili çıkarımların uygulanışı ise 1970'li yıllarla beraber gerçekleşmiştir. Guattari'nin "*popüler özgür radyo*" olarak adlandırdığı bu türün amacı profesyonel radyoların kurmuş olduğu standart programcı dinleyici yönelimli iletişim akışını kırmak olmuştur. Brecht'in 1927 yılında kaleme aldığı *Radyo Teorisi* adlı yazıdan esinlenen amatör Otonomist radyo girişimcilerin, mesajın çift yönlü akışını sağlayarak dinleyiciyi demokratikleştirme çabaları Bologna'da böylece ilk meyvelerini vermiştir (Dunifer, Sakolsky, 1998: 8).

1970'li yılların sonunda Bologna'da yayın yapmaya başlayan Radio Alice dinleyicisini özgürleştirmeyi misyon edinmiştir. Bu radyoda dinleyiciler telefonla

yayınlarla bağlanıp şiir okumaktan, şarkı seslendirmeye, patronunu eleştirmekten, kamu işleyişini şikayet etmeye kadar farklı düşüncelerini özgürce dile getirmiştir. Fakat yayın politikası bizzat Guattari tarafından belirlenen, özgür düşüncenin salt savunucusu Radio Alice'in polis tarafından kapatılması çok uzun sürmemiştir (Alankuş, 2005: 38).

Özgür radyoculuk girişimlerinin yoğunlaştığı bir başka Avrupa ülkesi ise Fransa olmuştur. İtalya'daki girişimleri takip eden bir grup 1977 yılında dinleyicilere kendi seslerini ulaştırabilmek adına Radio Vert'i kurmuştur. Yazar Jean Edern'in başlatmış olduğu yayınlar Fransız halkının büyük ilgiyle karşılaşmıştır. Altı aylık kısa bir sürede 12 milyon dinleyiciye ulaşan Radio Vert, korsan radyolara cesaret vermiştir. Bunun üzerine hükümet organları çeşitli baskı ve cezalandırma yöntemleriyle bu akıma son verme eğilimine girmiştir. Baskı ve yıldırma yoluyla verimli sonuçlar elde edemeyen hükümet sistemleri Radio France'ı bu yönde kullanarak kendi yayın çerçevesini oluşturmayı denemiştir. Hatta bu uğurda bölgesel yayın yapan; Radyo Mayenne, Frequence Nord, Melun FM gibi radyo istasyonları oluşturmuştur. Devlet tarafında bu girişimler sürerken, siyasal partilerin özgür yayıncılık kısmında yer alıp kendi radyolarını kurmasıyla söylemler gittikçe şiddetlenmiştir. Bu durum devletin tutumunun daha da serleşmesine neden olmuştur. Bu sırada yayınlara başlayan Radyo Riptose'ta François Mitterand'ın yayınlamış olduğu bildiri polis baskısıyla sonuçlanmıştır. Hükümet ve özgür radyolar arasındaki tansiyon 1981 yılında Sosyalist Partinin seçimleri kazanmasıyla son bulmuştur (Aktaran: Güney, 2017: 16).

1.2. Televizyon Etkisi ile Radyonun Dönüşümü

Geleneksel medya araçları içerisinde kullanıcının belki de en çok maruz kaldığı iki araç radyo ve televizyondur. Geniş kitlelere seslenebilmenin öneminin fark edilmesinden beri devletler bu araçların gelişimi için girişimlerde bulunmuşlardır. Dünya savaşı sırasında radyonun kazandığı itibar ise zaten kitle iletişimi üzerine girişimlerde bulunan mühendisler için referans olmuştur. Nitekim mühendislerin devinim içerisinde olan ürün oluşturma ve geliştirme sürecinde, sesli bir kitle iletişim aracından sonraki aşamada görsel bir araç olan televizyon öne

çıkıştır. Televizyonun gelişimini tamamlayıp vitrinlerdeki yerini alması ile dönemin en popüler kitle iletişim aracı olan radyo için yeni bir dönem başlamıştır.

Televizyonun yaygınlaşması radyonun tekeline büyük darbe vurmuştur. O döneme kadar radyo, spor karşılaşmalarının, dramaların, yarışma programlarının tek adresiyken televizyon ile birlikte tüm bu program içeriklerinin bu cihaza geçtiği görülmüştür. Bu nedenle televizyonun radyonun içeriğini ele geçirdiği düşüncesinin yanlış olmadığı söylenebilir. Televizyonun gelişi radyonun tüm nüfuzuna etki etmiştir. Program yapısından, çalışanına, yayın akışına, sponsoruna, teknik donanımına, yayın kalitesine ve hatta biçimine kadar radyoyu her alanda değişime zorlamıştır. Günün sonunda bu girişimlerin kısmen de olsa etkili olduğu görülmüştür.

1.2.1. Televizyonun Toplum Hayatına Girişi ve Radyo

Fotoğraf, fotoğrafın hareketlendirilmesi, bu görselin bir zemine yansıtılması ve kitlelere ulaştırılması pek çoklarının hayallerini süslemiştir. Fakat bu heyecan verici fikri gerçeğe dönüştürmek tahmin edileceği üzere kolay olmamıştır. Televizyon fikrinin ortaya çıkışı radyo yayınlarının başladığı dönemlere rast gelmektedir (Archer, 1939: 437). 1924 yılı Amerika'sında radyo dinlemek gündelik yaşamın parçası haline gelmiştir. Bu tarihte radyo kadar popüler olan bir diğer araç ise sinemadır. Sessiz filmlerin ve radyonun kitleleri büyüdü altına alması hem görsel hem işitsel yayın yapabilecek bir aygıt olan televizyonun gelişini kaçınılmaz kılmıştır (Barnouw, 1966: 154).

1928 ve 1931 yılları arasındaki dönemi televizyonun varoluş serüveninin başladığı dönem olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Bu dönem aynı zamanda televizyonun gelişimi için en çok yatırıma ihtiyaç duyulan dönem olarak tarif edilmektedir. Fakat radyonun kitle iletişimini sağlıyor olması televizyonun işlevinin ne olacağı konusunda soru işaretlerini beraberinde getirmiştir. Bu noktada farklı ulusların televizyona farklı anlamlar yüklediği görülmüştür. Örneğin Britanyalılar televizyonu radyo gibi bir iletişim ve eğlence aracı olarak düşünmüş, Nazi Almanya'sı ise televizyonu, radyonun aksine sinema gibi geniş kitlelere hitap edilebilecek bir iletişim aracı olarak planlamıştır (Wieten, 1998: 189). Dolayısıyla

televizyona yüklenen anlamlar bu cihaza yapılacak yatırımların önceliğini de belirlemiştir.

Amerika Birleşik Devletleri dışında televizyon yayıncılığı konusunda öncü olarak nitelendirilebilecek iki devlet, Almanya ve Britanyadır. Devlet kontrolünün ön planda olduğu düzenli televizyon yayıncılığı Almanya’da Mart 1935’te, Britanya’da ise Kasım 1936’da başlamıştır. Britanya’da televizyon yayınlarını British Broadcasting Şirketi tarafından organize edilmiştir (Archer, 1939: 459; Crisell, 2005: 77-78). Bu senelerde teknik gelişmeler ölçüsünde başta tek açılı daha sonra üç açılı çekimlerle komediler, akrobasiler, kukla şovları ve yemek programları gibi performansa dayalı deneysel programlar ekranların vazgeçilmezi olmuştur (Barnouw, 1968:127). Fakat İkinci Dünya Savaşı televizyonun gelişimini sekteye uğratmıştır. Ordu tüm elektronik iletişim araçlarını savaş için bir kalkan olarak kullanma kararı almıştır. Güvenlik tedbirleri gereği televizyonların hava yayını bırakmaları istenmiştir. Böyle bir ortamda televizyon setleri işlevsiz olarak kalmıştır. İşlevsiz yeni setler market raflarında kalmış çok az bir kısmı ise polis istasyonları tarafından güvenlik objesi olarak kullanılmıştır. Savaş sırasında CBS kapalı sistem deneme yayınları yapmıştır. O dönemde CBS’in yayın yönetmenliğini yapan Frank N. Stanton savaş döneminde televizyonun durumunu şu şekilde özetlemiştir: “*Savaş süresince personel tüm enerjisini savaş için harcıyordu. Bu noktada çok az personel televizyon üzerine çalışabiliyordu. Fakat hiçbirimiz toplanıp bunun üzerine iki çift laf edemedik.*” (Blank, 2008: 104). Benzer şekilde BBC televizyonun da savaş öncesi güvenlik gerekçesiyle yayınlara ara verilmiştir (Farry, Kirby: 2012: 313).

Neyse ki bu süreç çok uzun sürmemiştir. Federal İletişim Komisyonu’nun 1945 yılında yatırımların televizyona yapılacağını duyurması sonrası bu alanda çok hızlı gelişmeler yaşanmıştır. 1946 yılında RCA’nın siyah beyaz cihazları marketlerde yerini almış, dahası renkli televizyonlar için girişimler başlatılmıştır (Barnouw, 1968:128- 243). Bu sırada Hollywood bazı CBS çalışanları aracılığıyla televizyonda film oynatılabilmesi için teklifte bulunmuştur ve bu fikir hayata geçirilmiştir (Blank, 2008: 106). Benzer şekilde Britanya’da da televizyon ekranları günde birer saatlik film gösterimleriyle izleyicisine merhaba demiştir. BBC TV haftanın altı günü günde ikişer saat olmak üzere film ve canlı performans gösterimi yapmıştır (Perry, 2017: 5).

1.2.2. Radyo Perspektifinden Televizyon ve Toplum İlişkisi

Toplumun cihazla buluşması süreci her ne kadar uzun sürmüş olsa da toplumda televizyon bilincinin oluşum süreci çok kısa sürmüştür. Öyle ki başlangıçta insanlar televizyonun karşılarında durmasından rahatsızlık duymuşlardır. Çünkü ekrandaki görüntüleri gördüklerinde karşı tarafın da kendilerini göreceklərini düşünmüşlerdir (Blank, 2008: 107). Kitlelerin televizyona alışması radyodan farklı olarak televizyonun kendine özgün anlatım biçimiyle yoğurulmuş programlarla gerçekleşmiştir. Bu araç için üretilen programlarda temel hedef izler kitlenin dikkatini canlı tutmak ve sürekliliği sağlamak olmuştur (Gürer, 2012: 580). İçeriklerin geniş kitlelerin ilgisi çekecek biçimde hazırlanması başarıyı beraberinde getirmiştir. Tıpkı radyo satışlarında olduğu gibi televizyon satışlarını en çok etkileyen programlardan ilki spor programları olmuştur. Spor programları televizyon denemelerinin yapıldığı dönemde en çok izleyici çeken programlar olmuşlardır (Barnouw, 1968: 224). 1948 Olimpiyat Oyunları ile birlikte televizyon kitleler için bir alışkanlık halini almıştır (Haynes, 2010: 1031). Hatta spor programları sadece erkekler için değil kadınlar için de çekici içerikler oluşturmuşlardır. Helen Wood'un aktardığı bilgiye göre 1948 Londra Olimpiyatları birçok kadının televizyon seti alması için cazibe kaynağı olmuştur. Kaynaktan edinilen bilgilere göre 58 yaşında bir kadın öğretmen cumartesi öğlenleri spor bültenlerini izleyebilmek için alışveriş saatlerini değiştirmiştir. 42 yaşında bir kadın, Wimbledon'da bilet alıp maç izlemenin maliyetli olduğunu bu sebeple televizyonun çok karlı bir girişim olduğunu söylemiştir (Wood, 2015: 353). Bu söylemler dönemin toplumunda televizyonun zihinlerde nasıl konumlandırıldığını anlamak açısından önemlidir.

Televizyon ve radyonun kitlelere ulaşma yolunda benzer aşamalardan geçtikleri söylenebilir. Fakat duruma tersinden bakıldığında kitlelerin televizyona ulaşırken radyoya ulaşmaktan daha çok zorlandıkları anlaşılmaktadır. Bu durum iki cihaz arasındaki ekonomik külfet ile açıklanabilir. Yapılan araştırmalar eşliğinde zamanın şartlarında en düşük maliyetli televizyon setinin 300 dolar en pahalı televizyon setinin ise 500 dolar civarında olup, bir radyo alıcısından birkaç kat daha pahalı olduğu kanısına varılmıştır (West, 1941: 509). Televizyon alıcılarının fiyatı dönemin standart endüstri çalışanın iki aylık maaşı fiyatına denk geliyor olsa da 1948'de 70,000 alıcı sayısına ulaşılmıştır (Hill v.d. 2012: 172). Fakat yine de

televizyon alıcılarının maliyet açısından radyo alıcılarından daha pahalı olması kitleleri televizyon edinme sürecini uzatmıştır. Hemen hemen her evde bir radyonun bulunduğu dönemin Amerikan toplumunda daha çok zengin kitlelerin televizyon edindiği gözlemlenmiştir (Archer, 1939: 459).

1.2.2.1. Televizyon ve Toplum İlişisine Getirilen Yaklaşımlar

Raymond Williams'ın da vurguladığı gibi *modern toplumlarda bir ihtiyaç duyulduğunda, ona uygun bir teknoloji bulunur demek hiçbir zaman tamamıyla doğru değildir*. Williams bu görüşünün temeline bazı ihtiyaçların *var olan veya önceden öngörülebilir bilimsel teknik bilginin kapsamı dışındadır* yargısı yatmaktadır. Williams teknik gelişmenin *gerçek karar verme gruplarının öncelikleriyle paralel* olduğunu ileri sürmektedir. Ona göre radyo ve televizyon talep ve içerikten önce oluşturulmuş cihazlardır. Buna rağmen bu cihazların toplum hayatına girmesi çok hızlı ve kolay olmuştur. Halihazırda medya işlevini gerçekleştirirken, *sinema kadar görsel yeterliliği olmayan* bir aracın evlerde bu kadar hızlı bir şekilde yer edinmesinin önemli sebepleri vardır. Bu sebepler Williams tarafından *yaşanan sosyal karmaşa* ve radyo ile alışkanlık halini alan yayınların eve gelmesi olarak açıklanmaktadır (Williams, 2001: 231- 236).

Televizyonu kendinden önceki kitle iletişim araçlarından ayıran en büyük farkı ses ve görüntüyü birleştiriyor olmasıdır. Televizyon gerçekliğin sunumunda görselin gücünü etkili bir biçimde kullanmaktadır. Ekranda sunulan içerikler doğrudan izleyici etkileme amacıyla kurgulandığı için birey özelinden toplum geneline kitleler üzerinde yönlendirici etki yaratabilmektedir. Tekrara dayalı ve gerçekliğe oldukça yakın yapısı ile televizyon kullanıcılarına yeni bir dünya sunabilmektedir. Tüm kitleye açık olması, yaş, cins, eğitim, meslek, din, dil ayırt etmeksizin her kesim için belirli içerikler sunuyor olması bu bağlamda sınırları ortadan kaldırmaktadır. Buna ek olarak bilgilendirme ve eğlendirme işlevinin görselin çekiciliğiyle birleşimi tüketim biçimini de kolaylaştırmaktadır. Tüm bu veriler gerçekliğin yeniden inşa edildiği televizyon yayınlarının toplumun tüm kesimlerine kolaylıkla nüfuz edebilme gücünü ortaya koymaktadır (Gürer, 2016: 69-76).

Doğası gereği sabit ve izleyici tüketimine muhtaç bir yapı olan televizyonun içerik oluşturma aşamasında piyasa ve düzenleyici kuruluşlar etkili olmaktadır. Williams televizyon yayınlarının faşist bir rejimde *siyasal ve toplumsal kontrol*, kapitalist demokrasilerde ise *ekonomik* nedenlere dayandırıldığını vurgulamaktadır. Bu noktada yayınların izler kitle üzerinde nasıl karşılık bulduğu konusu önem arz etmektedir. Yayıncıların ve hedef kitlenin beklentileriyle sunulan içeriklerin yanı sıra televizyonun yarattığı görsel gerçekliğin bireyi ve içerisinde yaşadığı kültürü nasıl biçimlendirdiği konusu iki farklı bakış açısı olarak öne çıkmıştır (Williams, 2001: 231- 236; Özel, 2015a: 3-28).

1.2.2.1.1. Televizyonun Kitleler Üzerindeki Etkileri Konusunda Tartışmalar

Radyo ve kitle düzlemindeki araştırmalar incelendiğinde bu tartışmaların radyonun kitlelerin fikirlerine etki edip etmediği noktasında çarpıştıkları görülmektedir. Diğer taraftan televizyonla birlikte etki tartışmalarının farklı bir boyut kazandığı görülmektedir. Radyo en temelde dinleyicilere ulaştırdığı şey sestir. Bu perspektiften bakıldığında radyonun dinler kitlenin fikirlerine doğrudan etki edebileceği söylenebilir. Televizyonla bir kıyaslama yapıldığında, televizyonun yapısı gereği bu yarışta en az radyo kadar güçlü olduğu söylenebilir. Fakat televizyonla birlikte sesin yanına eklenen görsel boyut dinler kitlede farklı bir maruz kalma durumunu doğurmuştur. Kitle iletişim araştırmalarında radyo tarafından bakıldığında propaganda ve fikir değiştirme üzerine odaklanıldığı görülürken televizyonla birlikte bu kıyaslamaya görsel öğeler de dahil edilmiştir.

Televizyonla birlikte sesle birleşen görsel öğeler kurgusal ya da rastlantısal anlatımlarla kendisine maruz kalan kitle üzerinde farklı bir gerçeklik deneyimi oluşturmuştur (Gürer, 2009: 120). Televizyonun, oluşturmuş olduğu görüntü sisteminin etkisiyle oluşturulan bu gerçeklik yanılsamasının kitleler üzerinde bir ayna etkisi yarattığı fikrini doğurmuştur. Bu teoremden televizyon ekranına yansıyan nesne ve imgenin eş zamanlılığından kaynaklanan bir özdeşleşme durumu söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla izler kitle televizyon gelen her türlü içerikle kendini

özdeşleştirme eğilimine girmektedir (Altunay, 2003: 137). Bu etki düzeyi pek çok tartışmanın fitillenmesine sebep olmuştur.

Marx, Gramsci, Althusser ve Frankfurt Okulu Temsilcilerine göre kitle iletişim araçları kitleleri yanlış bilinçlendirmekte ve onları tüketim üzerine kurulu bir sistemin çarkı haline getirmektedirler (Arık, 2006: 123). Gerbner bu noktada televizyonu kapitalist düzenin kültürel silahı olarak kodlamaktadır. Dolayısıyla bu cihaz var olan geleneksel davranış kalıplarını sürdürmek ve güçlendirmek adına oldukça etkili bir araç olarak görülmektedir. Aynı şekilde McCombs ve Shaw da televizyonun kamuoyunun görüşlerini etkilemede çok başarılı olduğunu ortaya koymaktadır (Yaylagül, 2010: 73- 78). Williams'ın tarif ettiği yaklaşım da bu düşüncenin devamı niteliğindedir. Williams televizyonu bir endüstri, izler kitleyi ise bu sistemin üretmiş olduğu içerikleri tüketen kimseler olarak konumlandırmaktadır. Benzer şekilde Lerner, müzik, giyim ve diğer zevklerde olduğu gibi kitle iletişim araçlarının tüketim isteğini uyararak, kitleleri satın almaya teşvik ettiğini bildirmektedir (Alemdar, Kaya, 1983: 72). Dolayısıyla izleyicinin karar verme sürecinde her zaman sadece dürtüleri belirleyici değildir. Doktor, öğretmen, anne, baba ya da bireylerin saygısını kazanmış herhangi biri birey ve medya arasında köprü görevi görebilmektedir. Katz ve Lazarsfeld'e göre medya içerikleri doğrudan değil kanaat önderleri aracılığıyla kabul görmektedir. Bu yapıda Klapper'ın da vurguladığı gibi medya insanların beynini yıkamak yerine onların mevcut fikirlerini kuvvetlendirmektedir görüşü ağırlık kazanmıştır (Laughey, 2010: 45).

Kitle iletişiminin etkileri tartışmasında bu araçların olumlu yönlerini öne çıkaran bir yapı da söz konusudur. Raymond Williams ve Stuart Hall gibi İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu temsilcilerle birlikte De Carteau ve John Fiske televizyonu halkın sesi olarak görme eğiliminde olmuşlardır. Bu görüşün temelinde halkın tüketilme anında bilinçli tercihlerde bulunduğu fikri yatmaktadır. Stuart Hall'a göre izleyici metinleri müzakereci ya da muhalif okuyabilme yetisinde sahiptir (Arık, 2006: 123). Dolayısıyla bu iletişim sürecinde izler kitle bilinçli bir şekilde özgür iradesiyle kendine ulaşan iletileri reddedebileceği gibi kabul de edebilecektir.

Televizyonun kitleler üzerindeki etkilerini bu şekilde yorumlayan sosyal bilimcilerin dışında, farklı bakış açılarıyla yapılmış yakın tarih araştırmalarının da televizyonun kitleler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini ortaya koyduğu

gözlemlenmiştir. Bu yöndeki tartışmaların en dikkat çekenlerinden biri televizyonun kitleleri şiddete yönlendirdiği ya da şiddete olan eğilimi dışa vurmada cesaretlendirici olduğu yönündedir. Örneğin Esser ve Brosius yaptıkları araştırmalarda, televizyonda yayınlanan ırkçı gösterilerin televizyondan yayınlanmasının ırkçı şiddet eğilimini arttırdığı ortaya koymuşlardır (Mutlu, 1999: 88- 90). Benzer bir yaklaşım Palatz ve Dunn'ın çalışmalarında da yer almıştır. Bu çalışmalardan çıkan sonuç ön koşulların uygun olması halinde televizyonda gösterilen şiddet olaylarının kişileri şiddete yönlendirebileceği yönündedir. Diğer yandan Baker ve Ball ise bu noktada bir ayırım yapmışlardır. Onlara göre şiddet görseline maruz kalan iyi niyetli izleyicilerin hoşgörülerini artmış, suça meyilli kimselerin ise şiddete yönelimleri güçlenmiştir (Alemdar, Kaya, 1983: 66).

Baker ve Ball'ın çıkarımına göre televizyonun olumsuz etkilerinin yanında olumlu etkileri de vardır. Albert Bandura gibi araştırmacılar da televizyonun öğrenme konusunda da olumlu etkilerinden söz etmektedirler. Baker ve Ball'ın çıkarımlarıyla benzer sonuçlara ulaşan Bandura'ya göre sosyal öğrenme yoluyla kitleler belli davranışlardan vazgeçme eğilimi göstermektedirler (Laughey, 2010: 45). Bu düşüncelere paralel olacak şekilde Gerbner ise televizyondaki şiddetin aşırı sunumunun izleyicide saldırganlık dürtüsünden ziyade kanun ve düzene inancı artırıcı etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Dolayısıyla televizyonun dolaylı olarak toplumsal adalete, düzene ve statükoya bağlılığı güçlendirdiğini savunmaktadır (Yaylagül, 2010: 73).

1.2.2.1.2. Televizyonun Birey Davranışına Etkileri Konusunda Tartışmalar

Televizyon, kapitalist toplumlarda kitlelerin iş dışı yaşamının en önemli parçası olarak konumlanmaktadır. James Halloran'ın değimiyle “*televizyonun insanlara ne yaptığına değil insanların televizyonla ne yaptığına*” odaklanmak gerekmektedir. Meseleye izleyici tarafından bakıldığında kitlelerin bilgi edinmek, sıkıntılardan kaçmak ve vakit geçirmek için bu araca yöneldiklerine dair bir kanı oluşmuştur (Kars, 2012: 12). Katz insanların gereksinimlerinden hareketle tercihte bulduklarını ileri sürmektedir. Dolayısıyla eğlenmek isteyen izleyici bir televizyon

programını izleyerek ihtiyacını karşılayabilecektir. Bu noktada izleyicinin aktif bir karar verici olduğu gözlemlenmektedir (Yaylagül, 2010: 71).

Marcuse, bireylerin serbest zaman aktivitesi içerisinde payının git gide arttığı televizyon ve radyo gibi araçların bireyleri düşüncesizliğe ittiğini ifade etmektedir (Aktaran, Özkök, 1985: 192). Ien Ang ise televizyon izleme edimini “*tikelleri hiçbir belirgin derin etki uyandırmaksızın programların gidip gelişi*” olarak yorumlamaktadır. Stevenson, bu durumun izler kitleyi zihinsel olarak pasifleştirdiğini belirtmektedir (Stevenson, 2008: 41). Bu düşünceye göre kitleler televizyon izlerken hareketli görsellerin etkisine kapılıp adeta hipnotize olmaktadır. Kraucer’in film teorisi çalışması bu konuya ışık tutar niteliktedir. Bu çalışmada Kraucer film izlemenin kitlelerin zihinlerini uyuşturduğu ve onları aptallaştırdığı çıkarımında bulunmuştur. Merton ve Lazarsfeld bu aracın kullanımının kitleler üzerinde uyuşturma etkisi yarattığını savunmuşlardır. (Mutlu, 1999: 85). Baudrillard ise televizyonun sorumluluk gerektirmeyen bir alet olduğu için bireylerin televizyona yöneldiğini fakat televizyonun onların zihinlerini uyutup, kitleleri vurdumduymazlaştırdığını ileri sürmüştür (Baudrillard, 1991: 14).

Morley, televizyonun izler kitleyi zehirleyip kendine bağımlı hale getirdiğini savunmaktadır (Mutlu, 1999: 88- 90). Hatta kadınların kamusal alandan görece yalıtılmışlığını da en az çocuk ve ev işleri kadar televizyona bağlamaktadır (Stevenson, 2008: 140). Tıpkı radyo gibi toplum yaşantısına bir ev aracı olarak giren televizyonun küçülerek taşınabilir boyutlara gelmesi hatta Williams’ın önermesiyle, *içeriklerinin kişisel alımlama gereksinimlerine uygun hale getirilmesi* bu bağımlık durumunun bir çıktısı olarak düşünülebilir (Stevenson, 2008: 40).

Williams, televizyonun doğası gereği bireylerin dünya bakış açısını değiştirebileceği gibi birbirleriyle olan ilişkisini de değiştirildiğini öne sürmektedir (Williams, 2001: 227). Stevenson ise televizyonun kişiselleşmiş bir dinlenme aracı olduğunu söylemektedir. Bu iki tavır Morley’in çalışmalarında örnek bulmuştur. Morley, egemen erkek tavrının evdeki televizyon izleme tutumu ile doğrudan bağlantılı olduğunu vurgulamıştır. Morley yapmış olduğu araştırmalarda erkeğin televizyon ile bağlantılı olarak ev üzerindeki mutlak iktidarını kaybetmemek adına dışarı çıkmama yöneliminde olduğunu gözlemlemiştir (Stevenson, 2008: 141).

Televizyon ile ilgili çalışmalar televizyon izleme etkinliğinin bireyleri toplum yaşantısından soyutladığı sonucunu doğurmuştur. Doğası gereği sabit bir kitle gerektiren televizyon, radyodan bu noktada ayrılmaktadır. Radyonun kitleleri asosyalleştirme gibi bir etkisinin olmadığı aksine program içeriğine davet etme gibi çeşitli metotlarla dinleyiciyi sosyalliğe teşvik ettiği bilinmektedir.

1.2.3. Televizyonun Radyo Yayıncılığı Üzerindeki Etkisi

1927 yılında radyonun gölgesinde kalan ve kimsenin gelişmesi için yatırımda bulunmadığı televizyon İkinci Dünya Savaşı sonrasında beklediği ivmeyi yakalamıştır (Barnouw, 1966: 210). Dönemin tanınmış radyocularından Dr. Frank N. Stanton geçiş döneminde tanık olduğu ortamı şu şekilde tarif etmektedir (Blank, 2008: 104): “*Savaş biter bitmez televizyonla ilgili gelişmeler patlak verdi. Radyonun zirvede olduğu dönemde aniden her yerde televizyon konuşulmaya başlandı. Bu durum adeta fırtına öncesi sessizliği anlatıyordu. Bazı radyo sahipleri ve radyo yıldızları televizyonun gelişmesi konusunda çok istekli değillerdi çünkü henüz radyo konusunda yeni verimli olmuşken televizyon için yeniden bir çabaya girmek istemiyorlardı... Televizyon stüdyosunu gören herkes hemen stüdyoya girmek ve yayına çıkmak gibi bir hevese kapılırdı. Örneğin Earl Warren televizyonda politika programı yapabilmek için oldukça heyecanlanmıştı.*”

Savaş sonrası televizyon yayınlarına başlayan kurumların birçoğu radyo istasyonuna kamera yerleştirerek yayın yapmışlardır. Bunu yapmalarındaki amaç izleyiciyi ekran başında tutabilmektir. Genel plana konumlandırılan bir kamera aracılığıyla radyo programcısının program süresince ekranda kalması ilk programların içeriğini oluşturmaya yetmiştir. Daha sonraki süreçte ülke çapında yayın yapan radyoların olmadığı zamanlarda televizyon yayınları yapılarak dinleyicilerin ekrana yönelmesi amaçlanmıştır (Sill, 1946: 105). Hatta George Burns gibi radyo starları televizyona geçtiklerinde ilk yaptıkları şey radyo şovlarını kamera karşısında yapmak olmuştur. Benzer şekilde Arthur Godfrey’in televizyon ekranındaki ilk denemelerinde kameranın orada olması ya da olmaması bir fark yaratmamıştır (Blank, 2008: 105- 107).

Tıpkı gazetenin radyodan seslendirilmesi gibi, radyo da televizyondan görüntülenmiştir. Belki de bu örnek kitle iletişim araçları arasındaki geçiş sürecini en acımasız fakat en net şekilde ortaya koyan örneklerden biridir. Bu sürecin devamında Amerika'nın öncü radyo departmanları ekiplerinin bir kısmını televizyon departmanlarına kaydırmıştır (Blank, 2008: 105- 107). NBC'nin 3H Radyo City stüdyosu, televizyon stüdyosuna çevrilen ilk örneklerden biridir. Aynı stüdyoda Salı ve Perşembe günü ünlü simalar ekran başına geçmeden önce makyajlarını tazelerken diğer günler radyo rutini devam etmiştir. Fakat 1939 yılına gelindiğinde günlük televizyon programlarına geçiş söz konusu olmuştur (Barnouw, 1968: 43). Dolayısıyla artık heyecan verici yeni yeni yatırımların odağı televizyon olmuştur. Hatta kitleler üzerinde etkisi büyük olan tanınmış radyo programcılarında hem radyo hem televizyon için yayın yapmaları istenmiştir. Fakat bazı programcılar televizyona geçmeyi tercih etmemişlerdir. Buna neden olarak bu dönemde Amerika Birleşik Devletlerinde hane bazında yapılan araştırmalarda radyo sahipliği oranının %83'lere ulaşması ve televizyonun o dönemde gelir getirmeyen bir araç olması gösterilebilir. Radyonun en parlak döneminde televizyonun finansal olarak zayıf olması gayet doğal görünmektedir. Böyle bir ortamda bazı radyo patronları televizyon kanallarını radyo aracılığıyla finanse etme yolunu seçmişlerdir (Blank, 2008: 105- 107; Savage, 1999: 6). Kaldı ki radyo setlerinden vergi alarak televizyonu finanse etme fikri Amerika'nın aksine İngiltere'de devlet politikası olarak benimsenmiştir. British Broadcasting Şirketi 1936 yılında başlamış olduğu televizyon yayıncılığını bu şekilde finanse eden firmalardan biri olmuştur (Archer, 1939: 458).

Radyoların televizyon yatırımlarının finansal kaynağı olduğu bu dönem çok uzun sürmemiştir. Televizyonun gücünü fark eden yatırımcılar kısa süre sonra eğilimlerini bu alana kaydırmışlardır. Televizyon yatırımcılarının süreç hakkındaki görüşleri dönemin gazetelerine şu şekilde yer bulmuştur: *"Gözlerim açılana kadar radyoyu eğlenceli sanırdım. Ayrıca şuan haftada yüz dolardan fazla kazanıyorum."* (Barnouw, 1966: 211).

Yatırımcıların saf değiştirmesi ve televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte radyo yıldızı olarak anılan birçok sanatçının da ekran karşısına geçebilmek için uğraş verdiği görülmüştür. Büyük hayran kitlelerine sahip olan bu isimler, televizyona

geçerken hayranlarını da yanlarında götürdüklerinden bu gelişmeler radyoları kabuk değiştirmek durumunda bırakmışlardır. Çünkü radyo tarafından bakıldığında giden sadece aktörler değil, kitleler ve sponsorlar olmuştur. Bu gelişmeler radyoyu zorunlu bir değişim sürecine itmiştir.

Aziz, televizyon sonrası radyodaki değişim sürecini “*teknik ve yayıncılık ile ilgili değişiklikler*” olarak iki başlık altına toplamıştır. Bu bağlamda “*transistörlü radyonun geliştirilmesi, radyo istasyonlarının sayıca artması, stereo yayınlarının başlaması*” gibi başlıklar teknik gelişmeler altında değerlendirilebilir. Diğer yandan “*yerel radyoların sayıca artması, yayın sürelerinin uzaması, dinleyici gruplarına göre yayın yapılması, canlı yayınların artması*” gibi gelişmeler ise yayıncılıkla ilgili değişimleri ifade etmektedir (Aktaran: Pösteki, 2007: 160).

1.2.3.1.FM Yayını: Radyo Televizyona Karşı

Televizyon ile ilgili yatırımların henüz başladığı yıllarda radyo teknisyenleri oluşturdukları teknolojinin noksanlıklarını tamamlamaya girişmiştir. Bu girişimlerin en önemlisi günümüzde bile kullanımı devam eden frekans modülasyonu sistemi yani FM olmuştur. Radyonun altın çağını yaşadığı 1935’lerde bile FM yayıncılığına geçiş beklendiği kadar kolay olmamıştır. Belli bir yatırım gerektiren bu özellik, RCA patronlarının önüne geldiğinde televizyon gelecek vadeden daha cazip bir alet olarak görülerek bu alana fon desteğinde bulunulmamıştır. Hatta RCA bu dönemde televizyon yatırımlarında kullanılmak üzere bir milyon dolar fon ayırmıştır. Armstrong, bu durumun radyonun gelişim sürecine karşı bir sabotaj niteliğinde olduğunu söyleyerek Federal İletişim Komisyonuna başvurmuştur. Konu ile ilgili gerekçeli rapor ilk olarak reddedilse de yoğun çalışmalardan sonra FM lisansını almıştır. Yine de bu girişim için gerekli fonu RCA’daki hisselerinin bir kısmını satarak elde edebilmiştir. Armstrong’un New Jersey’de oluşturduğu FM 50,000 watt gücündeki istasyon 1939 yılına gelindiğinde tam performans çalışır hale gelmiştir. Armstrong’un emeğinin sonucunda çıkan ürün kısa süre sonra General Elektrik tarafından desteklenmeye başlanmıştır. Sürecin devamında General Elektrik FM yayıncılığı için öncü durumuna gelmiştir. Bu süreçte Armstrong televizyon yatırımcılarına karşı Federal İletişim Komisyonu ile adeta savaşa girmiştir.

Yayıncılar Birliğini de arkasına alarak televizyon karşısındaki ilk zaferini Channel 1'in televizyona ayırdığı fonu FM yayıncılığı için kullanmasını sağlayarak kazanmıştır. Sürecin devamında Sarnoff'un kendisine kadar RCA, Western Electric, Freed, Stewat-Warner, Stromberg-Carlson gibi farklı firmalar Armstrong'dan lisans alarak FM radyo setleri üretmeye girişmişlerdir. Tüm bu gelişmeler içerisinde Armstrong'u en çok neşelendiren tepki ise Federal İletişim Komisyonundan gelmiştir. FM'in yaygınlaşmasından bir süre sonra Federal İletişim Komisyonu üretilen televizyon cihazlarına FM yayını alabilme şartı getirmiştir. Fakat bu gelişme tam da savaş sırasına denk gelince beklenen patlama gerçekleşmemiştir. Daha da kötüsü komisyon Armstrong'un tüm protestolarına rağmen 1945 yılında FM yatırımlarını rafa kaldırmış ve odağına televizyonu almıştır. Bu tutum sonrası televizyon yatırımları hiç olmadığı kadar artmıştır. Bu dönemde televizyondan yayınlanmaya başlayan spor müsabakaları daha önce radyoya getirdiği izleyici kitlesini televizyon ekranlarına taşımıştır. Spor müsabakaları değişim zincirinin sadece bir halkasını oluşturmaktadır. Televizyon kısa zamanda izleyicileri büyüdü altına almayı başarmıştır (Barnouw, 1968: 129-130).

Amerika Birleşik Devletlerinde 1946 yılında üretilen 7 milyon radyo alıcısının %90'ında FM özelliği bulunmamaktadır (Sill, 1946: 103). Fakat yine de FM frekansına geçiş sürecinde televizyon sisteminin gündeme gelmesi üreticilerin cesareti kırılmıştır. Bu sebeple 1948 yılında FM radyo alıcısı, müşterisini televizyona kaptırmıştır. Fakat bir yıl kadar sonrasında hedeflenen dinleyici kitlesinde genelden özele doğru kayma eğilimi gözlenmiştir. Dolayısıyla yayınlar radyo dinleyen kitlelerin özelliklerine göre biçimlendirilmiştir (Lasar, 1998: 54). Televizyonun radyo alıcılarının evlerin salonlarındaki yerine göz koyduğu hatta radyo alıcılarının %23'ünün mutfaklara taşındığı 1953 yılında NBC radyo mutfak radyosu kampanyasını başlatmış ve öğlen yayınlarının içeriklerini ev hanımlarına hitap edecek biçimde değiştirerek bu eğilime en iyi örneklerden birini oluşturmuştur (Aktaran: Cantrell, 2015: 244).

Avrupa'da FM yayınlarına geçiş beklendiği kadar hızlı olmamıştır. İngiltere'de 1956 yılında askeri hizmetler adına FM yayınlarına geçildiği, ordu içerisinde bu sistemin kullanıldığı görülmüştür. İngiliz radyo yayınlarının ise 1970'lerden itibaren FM yayınlarına yönelim gösterdiği anlaşılmaktadır (Street, 2006:

73-141). Hedy, (2010: 218) FM yayınlarındaki gecikmenin radyo yayınlarında AM yayınlarının uzun süre beklentileri karşılamış olmasından kaynaklandığını belirtmektedir. Bu sebeple İngiltere’de televizyonun gelişiyle FM yayınları arasında çok anlamlı bağ olduğu düşünülmemektedir.

Türkiye’ye bakıldığında ise FM istasyonlarıyla ilgili planlamanın 1961 Stockholm planında gündeme geldiği görülmektedir. Fakat bir sonraki aşamada ise FM sisteminin 1976 yılında yayınlanan dördüncü beş yıllık kalkınma planında tekrar gündeme geldiği anlaşılmaktadır. Bu metinde TRT 3’ün FM bandında olması gerektiği ülke çapında yüksek kalitede radyo yayınlarının dinlenebilmesi şeklinde gerekçelendirilmiş görünmektedir. Öte yandan eski sistemden dolayı özellikle gece saatlerinde sıkışmalar yaşadığı ve kapsama alanının daraldığı bildirilmektedir. Türkiye’de FM vericileri TV şebekeleriyle aynı dönemde oluşturulmuştur. Televizyon düzenli yayınlarının 1968 yılında başladığı düşünüldüğünde televizyonun yaygınlaşmasının radyo kadar hızlı olmadığı anlaşılmaktadır. Hatta kalınma planında Türkiye’de radyonun televizyon yayınlarını geciktirdiği üzerinde durulmuştur. Bu metinde geçen *“Halkın %65’ine kendi sesini dinletemeyen bir ülkenin televizyon şebekesini ele alması beklenemezdi.”* açıklaması yaşanan durumu özetler niteliktedir (DPT, 1976: 159- 164). Bu konuda Aziz, 1960’ların ilk yarısında Türkiye’de televizyon girişimlerinin zayıf düzeyde kalmasının radyo yayıncılığına yaradığını belirtmiştir. Aziz’e göre bu durum yatırımların radyo tarafına kaymasına dolayısıyla da radyonun altın çağını yaşamasına fırsat vermiştir (2002, 216).

1.2.3.2.Otomobil Radyoları

Evlerin salonlarında diğer eşyalarla uyumlu, kütleli hacmi büyük fakat estetik bir mobilya olarak tasarlanan radyo cihazları toplumun en hızlı haber alma aracı rolünü üstlendiğinden farklı biçimlere evrilmek durumunda kalmıştır. Mühendislerin bu aşamadan sonraki amacı bu cihazı taşınabilir boyutlara ulaştırmak olmuştur. Bunun için tabii ki batarya sorununu aşmaları gerekmiştir. Radyo cihazları için uygun bataryalar geliştirilmiş hatta bir süre sonra radyo cihazlarının otomobillere monte edilmesi kararlaştırılmıştır. Böylelikle 1927 yılında Philco

şirketinin önderliğinde birçok firma otomobil radyosu üretimine geçmiştir (Barnouw, 1966: 210).

Aslına bakılırsa otomobil ve radyo birlikteliğinin başlangıcı sabit radyo cihazlarının üretildiği dönemle neredeyse aynıdır. Radyo ekipmanlı otomobil üretiminin ilk ürünü 1904 yılında St. Louis, Missouri’de sergilenmiş fakat yatırımcısını bulamamıştır. Radyo kullanımının yaygınlaştığı 1922 yılında Chevrolet, Westinghouse radyosunu otomobile taşıyarak çatısında gösterişli bir antenin yer aldığı Chevrolet Radio Sedan modelini üretmeyi teklif etmiştir. Araç üretim onayı almıştır fakat aracın fiyatını üçte biri oranında arttıran bu sistem tüketicilerce yeterli ilgiyi görmemiştir. Sonuçta satış oranlarının çok az olduğu bu aracın üretimi durdurulmuştur. Maliyeti düşürmek ve araç içi kullanım kolaylığını sağlamak için 1930’ların ortalarına kadar sürmüştür. 1933 yılında Ford incelikle dizayn ettiği radyolu otomobillerini piyasaya sürmüştür. Sonraki yıllarda ise radyonun kullanımını kolaylaştıracak detaylar üzerine çalışmalar sürmüştür. 1952 yılına gelindiğinde Amerika Birleşik Devletlerindeki her iki araçtan birinde radyo cihazı yer almıştır (Sterling, 2004: 222- 223).

Otomobil radyolarıyla birlikte ise radyo cihazları ev hapsinden kurtulmuştur. Otoritelerin yerli yersiz radyonun sonunun geldiği söylemini oluşturmalarına karşın 1950’li yıllarda National Broadcasting Şirketinin başında bulunan Matthew J. Culligan radyonun bırakın ölmeyi hasta bile olmadığını sadece dönemin gerekliliğine uygun bir şekilde kabuk değiştirdiğini vurgulamıştır. 1955 yılında radyonun otomobillerde yaygınlaşmasıyla birlikte radyo program içerikleri değişmiştir. Otomobil radyoları sektör için önem arz ettiğinden “*disk jockey*” ve “*drive time*” sürüş sırasında dinlenebilecek içeriklere ağırlık verilmiştir. 1955 yılı bu konuda dönüm noktası olmuş ve radyolarda artık müzik ve haber programları ön plana çıkmaya başlamıştır (Sterling, 2004: 223).

Televizyonun radyo içeriklerinden sonra gelişimini sinema içeriklerini ekrana yansıtarak devam etmesi radyonun da benzer bir çaba içerisine girmesini kaçınılmaz kılmıştır. Bu noktada radyoyu güçlü kılan silahlardan biri olan müziğe yönelim daha da artmıştır. Bir radyo istasyonu sahibi olan Todd Storz’un barda para atılarak çalıştırılan müzik kutusundan esinlenerek geliştirdiği Top 40 fikri akla yatkın görünmüştür. Bu düşüncenin temelinde en çok çalınan şarkıları sıralamak vardır. Top

40 fikri radyonun televizyon karşısındaki düşüşünü bir nebze olsa da hafifletmiş ve radyoya yeni bir vizyon yüklemiştir (Perebinossoff, 2005: 6).

Seyahat halindeki arabalarda, uçaklarda ve helikopterlerde radyonun kullanılabilirliği yeni program içeriklerini beraberinde getirmiştir. Örneğin araçlar için trafik durumları daha sık yayınlanmaya başlamıştır. Kısa süre içerisinde disk jockey figürü ortaya çıkmıştır. Radyo anonsçusundan farklı olarak disk jockeyleri yani dj'ler oluşturdukları ya da bir araya getirdikleri müziklerle büyük hayran kitlelerine ulaşmışlardır. Dolayısıyla bu gelişmeler radyo reklamlarını da etkilemiştir. İçeriğin konuşmadan müziğe kaymasıyla birlikte spot reklamcılığı tekniği daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Biçimsel değişikliklerle birlikte radyoda rüşvet ve gizli reklam skandalı patlak vermiştir. Bazı djlerin belirlenen şarkıları rüşvet karşılığında daha çok çalarak ön plana çıkarmışlardır. 1959 yılında bu iş için 20 bin dolar ödeyip şarkılarının ön plana çıkmasını talep eden plak şirketlerinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan bazı programcılar da binlerce dolar karşılığında belirlenen ürünleri önererek gizli reklam yapmışlardır. Bu durumun doğal sonucu olarak toplumun radyoya bakış açısı olumsuz yönde etkilenmiştir. 50'li yıllardan sonra radyo, televizyonun etkisiyle müzik, haber ve servis raporları için dinlenen bir araç olma eğilimi göstermiştir (Settel 1960: 160- 165). Bunun nedeni televizyon yatırımlarını radyodan elde edilen gelirlerle karşılamak isteyen yatırımcıların radyoda daha az masraf ve çok kazanç ilkesini benimsemeleridir. Bunun için Bing Crosby (type record) kaset kaydı adı verilen sistemi yayınlatma fikrini NBC'ye kabul ettirememiştir fakat ABC bu fikre sıcak bakmıştır. Bu sistem ile birlikte kayda alınmış programların tekrar yayınlanması olanaklı hale gelmiştir. Böylece ABC gelirlerini arttırmıştır. 1947'de ise disc-jockey sistemini diğer networklerden önce benimseyerek farklı bir gelir kaynağına kapılarını açmıştır (Barnouw, 1968: 245).

1.2.3.3. Transistör: Mobil Radyo

Televizyon sonrası farklı arayışlara giren radyo girişimcileri için bataryanın küçülmesi yeni olanakların kapısını açmıştır. Örneğin 1947 yılında üretilen transistörden bir yıl sonra mobil radyo cihazı fikri gerçeğe dönüşmüştür. Kısa zamanda küçük bataryalarla çalışan, portatif radyo cihazlarının üretilmesi çok büyük

bir etki yaratmıştır. Öyle ki 1954 yılına gelindiğinde en çok satılan elektronik ürünlerin başında gelmesi şaşırtıcı olmamıştır (Sterling, 2004: 247; Aktaran: Lax, 2017: 39).

Taşınabilir radyoların popülerliği arttıkça yeni pazarlar oluşmaya başlamıştır. Dinleyicinin radyoyu her zaman yanında bulundurabilmesi ilk hedef olmuş ve üretim faaliyetleri bu yöne kaymıştır. 1960 yılında Sony ilk transistörlü radyosunu tanıtmıştır. Bu radyo, gömlek ceket cebine sığabilecek ölçüde ve küçük bataryayla uzun süre kullanım imkanı sağlamıştır. Bu tarihten itibaren yirmi yıl içerisinde tüplü radyolar yerini çok güçlü ve çok yüksek frekans kapasitesinde transistörlü radyolara bırakmıştır (Petruzzellis, 2008: 3).

Televizyonun radyonun yerini almasından sonra başlayan radyonun biçimsel dönüşümü aynı zamanda bu cihazın misyonunu da değiştirmiştir. Bu durum radyoyu farklı bir rekabet ortamı içerisine sokmuştur. Bilindiği üzere televizyon, radyonun bireylerin sesleri zihinlerde görsele dönüştürme yetisini bu görselleri ekrana yansıtarak ele geçirmiştir. Radyonun en önemli içeriklerini kaybetmesi girişimcileri farklı arayışlara itmiş ve sonunda radyo, hareket halinde dinlenen bir araca dönüşmüştür. Bu tavır radyo için sadece bir seçenek olan müzik dinletme özelliğinin amaç olmasına sebep olmuştur. Bir süre sonra radyo, müzisyenlerin odak noktası haline gelmiştir. Dolayısıyla 1950'lerden sonra radyo bireylere sevdikleri müzikleri sunan bir araca evrilme yoluna girmiştir. Fakat bir süre sonra mobil radyo cihazlarına alternatif olarak mobil kasetçalarlar piyasaya sürülmüştür. 1963 yılında Philips'in gazeteciler için piyasaya sürdüğü manyetik kasete kayıt yapan cihazlar yepyeni bir piyasanın kapısını açmıştır. Bu yaratıcı fikir bir süre sonra Sony'nin girişimleriyle farklı türde walkmanlerin piyasaya sürülmesiyle zirve yapmıştır. Özellikle 1960'lar mobil kasetçaların radyoya alternatif olarak piyasaya sürüldüğü ve yaygınlaştığı bir dönem olmuştur (Haire, 2009: s.y.).

Kayıt teknolojilerinin gelişmesi kitlelere kendi seçtikleri müzikleri dinleme alışkanlığı kazandırmıştır. 1970'ler bu sistemin iyice yaygınlaştığı ve kitlelerin radyolardan kasetlere şarkılar kaydettikleri bir dönemi işaret etmektedir. Bu yöntemle kitleler radyoyu adeta kendi silahıyla tehdit etmiştir. 1979'da Sony şirketinin hi-fi ve stereo kulaklık deneyimini sunması ile kitlelerin bu sisteme olan beğenisi ve sadakati giderek artmıştır (Southerton, 2011: 980).

1.3.Dijitalleşme ve Radyo

Çağın en büyük icatlarından biri olarak kabul edilen internetin hikayesi tahmin edileceği gibi tekdüze değildir. Birçok teknolojik bağlantının ortasında yeşillenen bu fikir öbeği önce bir araç iken çok kısa süre sonra çok bir amaç boyutuna ulaşmıştır. Halihazırda devam eden bu serüvenin başrolünde ise yirminci yüzyılın ikinci yarısında beliren bilgisayar teknolojisi yer almıştır. Bazıları 1866 yılında Atlantik'in altından geçen kabloların internet bağlantısı için kullanıldığını düşünmüştür. Oysa internet birçoklarının hayal dahi edemediği gelişmeleri müjdelemiştir. Yine de yapısal olarak internet ile hiçbir ilgisi olmayan bu kabloların fikir olarak iletişim paydasında bulunduğu söylenebilir. Fakat perdenin arkasında yatan gerçek, internetin de radyo gibi savaşta kullanmak için üretilmiş bir silah olarak tasarlanmış olmasıdır (Sherman, 2003: 7-8). Fakat tıpkı radyo gibi internet de öyle ya da böyle toplumun elde ettiği ve yaşamının odağına yerleştiği bir araç olmuştur.

İlk elektronik kitle iletişim olma yetisini elinde bulunduran radyo kendinden sonraki en sansasyonel kitle iletişim aracına içeriğini vererek adeta deyimi yerindeyse destek olmuştur. Televizyonun yaygınlaşmasının ardından radyonun devrinin sona erdiğini düşünenler bile olmuştur. Fakat radyo işitsel bir araç olması nedeniyle her zaman kendine kulak veren birilerini bulmuştur. Müziği bu yolda bir araç olarak kullanmış içerik değişimine giderek dinleyicisine kendisini unutturmamıştır. Hatta haber alma konusunda en ücra köşelerde bile anlık gelişmeleri dinleyicisine ulaştırma konusunda internete kadar rakipsiz bir araç olmuştur. Fakat önce kişisel müzik çalarlar sonrasında da internetin gelişimi, bu iki aracın taşınabilirliği radyonun farklı müzikler sunabilme ve anlık haber alabilme gibi özelliklerine alternatif sunma noktasında radyonun tekeline son vermişlerdir (Pösteki, 2007: 160- 164). Dolayısıyla radyo televizyonun sahaya inişiyle yaşadığı dönüşümün bir benzerini internetin gelişimiyle yaşamıştır. Yakın zamanda yaşanan bu gelişmelerin radyonun geleceğinde olumlu ve olumsuz izler bırakacağı kesindir.

Castells, internet destekli yeni düzeni tanımlarken toplum ve devlet arasındaki birbirine bağımlı bir süreçten bahsetmiştir. Emek ve sermayenin yer değiştirdiği bu süreçte ekonomik yapı kabuk değiştirmiş dünya çapındaki ekonomiler belirli noktalarda birbirine bağımlı duruma gelmişlerdir. Teknolojik devrimin bilgi

işlemeye dayalı olduğundan söz eden Castells iletişim araçlarının bu uğurda birbirlerinden beslendiklerini belirtmiştir (2005: 37-42). Aynı şekilde Lev Manovich radyo, televizyon, sinema, fotoğraf gibi modern medya araçlarının bilgisayar teknolojisi ile birlikte geliştiğini, değiştiğini ve günümüz toplumunun da bu karşılıklı edimden etkilendiğini bildirmektedir (2001: 46). Bu noktadan hareketle Tufan ve Kökat (2020: 99) yapmış oldukları araştırmada *“teknolojinin radyo üzerinde neden olduğu dönüşümler, radyonun en bilinen karakteristiği olan işitsel yönünün görsellikle tahrip edildiği düşünülebilir”* çıkarımında bulunmuşlardır. Castells ve Manovich’in söylemlerinden hareketle bu değişim sürecinde radyonun bilgisayar ve internet destekli iletişim araçlarıyla bütüncül bir ilişki içerisine girmiş olduğu söylenebilir. Tufan ve Kökat’ın çalışmasından yola çıkılarak bu değişim sürecinde radyoya ait yegane özelliklerin yeni iletişim araçlarıyla birlikte kabuk değiştirme eğiliminde olduğu çıkarımında bulunulabilir.

1.3.1. Sayısal Kayıt Sistemleri ve Radyo

Manyetik kayıt cihazlarının oluşturduğu güçlü pazar bu alandaki yeni yatırımların önünü açmıştır. Sony’nin yeni nesil walkmanlerine AM ve FM bandını eklemesinden sonra kitleler mobil halde bile radyodan kayıt yapabilmişlerdir. 80’li yılları büyüdü altına alan bu sistem bir süre sonra daha uzun süreli kayıtların önünü açan disklerin kullanımıyla farklı bir boyuta ulaşmıştır. Özellikle bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla sayısal kayıt sistemleri toplum yaşantısının odağına girmiştir. CD ile başlayan bu sayısal müzik biçimi 1993’te Alman mühendislerin değiştirip 1998 yılında MPEG (Moving Picture Expert Group) tarafından duyurulan MP3 olarak isimlendirilen sıkıştırılmış müzik biçimi haline dönüştürülmüştür. Dolayısıyla CD Çalarların devri başlamıştır. Bant kasetlerin kısıtlı müzik kapasitesi sunması sonrası CD Çalarlar ve MP3 çalarlar müzik piyasasına hakim olmuştur. Tüketicinin bilgisayar ortamında çok kolay eriştiği müzik biçimleri bir süre sonra özellikle internet üzerinden legal ya da illegal yöntemlerle paylaşımına sokularak bireylerin müzik ihtiyaçları tatmin edebilecek boyutlara ulaşmıştır (Özel, 2014: 171; Haire, 2009: s.y.).

Gelinen noktada halihazırda müzik yönüyle öne çıkmaya başlayan radyonun bu süreçten nasıl etkilendiği sorgulanmaktadır. Yapılan araştırmalar özellikle genç kitlenin radyo yayınlarını müzik keşfetmek için kullandığını ortaya koymuştur. Aynı araştırmalar gençlerin radyo yayınlarını çoğunlukla cep telefonları ya da MP3 çalarlar aracılığıyla dinlediklerini göstermiştir (Ferraretto vd., 2011; Rajar 2014; Özel, 2014; Southerton, 2011; Kuyucu: 2017). Radyonun ikincil uygulamalar olarak konumlandırıldığı bu araçların radyo dinleme tercihlerini etkileyeceği düşünülmektedir.

Radyo ve müzik ilişkisinin sadece radyoya değil müzik endüstrisi tarafına da olumsuz etkiler doğurmakta olduğu göstermektedir. Liebowitz radyonun bu düzende illegal müzik kaynağı haline geldiğini bildirmektedir. Radyodan müzik keşfetme özelliğinin kayıt sistemlerinin gelişmesiyle birlikte boyut değiştirmiştir. Bu yaklaşıma göre yeni kayıt sistemleri ve müzik çalarlarla birlikte radyolar, dinleyicilerin müzikleri kaydederek ve internet yardımıyla illegal olarak dolaşıma sokmalarına olanak tanımaktadır (2004, 93).

1.3.1.1.Müziğin Gücünün Artması

Teknik gelişmeler radyo program yapısının kabuk değiştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Chambers'a göre bu noktada değişimin iki farklı ayağı söz konusu olmuştur. Bunlardan ilki televizyon sonrası bireyselleşen radyo dinleme alışkanlıkları sonucu program yapısı da toplum genelinden daha çok özel kitlelere yönelmeye başlamış olmasıdır. İkincisi ise 1981 sonrası devlet denetimi baskısının hafiflemesi ile özgürleşen radyo istasyonlarının yayın biçimlerini var olan pazara göre belirlemesi durumudur. Böylelikle özellikle yerel radyo istasyonları yayın politikalarını ulaşabilecekleri kitlelerin demografik özelliklerine şekillendirme yoluna girişmişlerdir. Dolayısıyla bu istasyonların hedefi dinleyici beğenisini kazanıp daha çok dinleyiciye ulaşmak olmuştur. Söz konusu kriterler radyo yayın biçimlerinin sponsor ve hedef kitle odaklı tek düze kalıplara girmesine sebep olmuştur. Yerel radyoların yayın politikaları bu şekildeyken geniş kitlelere hitap eden radyoların durumu da çok farklı görünmemiştir. Müzik ağırlıklı içerikler üreten radyoların hedefi daha az maliyetle daha çok dinleyiciye ulaşmak olduğu için radyo

istasyonları yayın politikalarını müzik türlerine indirgeyerek en azından belli bir kesimin sadakatini kazanmayı seçmişlerdir. Böylece radyo istasyonları müzik türlerine göre kategorize edilebilir hale gelmişlerdir (2009: 37).

Rock'n roll, R&B gibi türler DJ'lerle öne çıkan yeni radyo formatlarını incelemiştir. Diğer yandan Todd Storz'un Güncel Radio Hitleri (Contemporary Hit Radio) ya da diğer adıyla Top 40 müzikleri 1949 yılında bir format olarak dinleyiciyle buluşmuştur. Amacı en beğenilen şarkıları gün boyunca dinleyiciye ulaştırmak olan bu sistem radyonun müzik ile olan bağımlı oldukça güçlendirmiştir. Bu süreçte radyo yeni müziklerin piyasaya sürüldüğü bir müzik kutusu haline gelmiştir (Straubhaar vd. 2012: 158). Bu bağlamda Türkiye'nin en çok dinlenen radyoları incelendiğinde radyoların yayın politikası olarak müzik türlerine göre çeşitlendiği fark edilmektedir. RİAK'ın 2019 verilerine göre Türkiye'nin en çok dinlenen radyosu arabesk müzik yayını yaparken ilk yirmi sıralamasında yerli pop, yabancı pop, yerli karma, yerli hafif, yabancı hafif ve yerli türkü gibi türlerin olduğu görülmektedir (RİAK, 15.11.2019).

Radyonun içeriğini müzik yayınına kaydırması dinleyici tarafından olumlu tepkiler almış görünmektedir. Türkiye'den örnek vermek gerekirse 2003 ile 2013 yılları arasında İpsos KMG tarafından ölçülen radyo dinlenme verileri göstermektedir ki, müzik yayını yapan radyoların dinlenme oranlarının karma yayın yapan radyolardan 39 kat, haber bazlı yayın yapan radyolardan 11 kat daha fazla dinlenmiştir (Kuyucu, 2013a: 387).

Kuyucu, radyo mecrasında müziğin ön plana çıkmasının bir nedeninin de *stereo yayınlarının başlaması, FM bandının kullanıma açılması ve müzik endüstrisinde yüksek kalitede ses kaydının yapılabilmesi* gibi sebeplerden dolayı teknolojiye yaşanan gelişmeler olduğunu ileri sürmektedir (2013: 383). Müzik kullanımının radyo dinlenme oranlarında güçlü bir koz olduğu göz önüne alındığında CD ve MP3 gibi sayısal kayıt sistemlerinin radyo dinleme alışkanlıklarına direkt etki edeceği söylenebilir. Yakın tarihte yapılan araştırmalar gençlerin radyo dinleme eğilimlerinin radyodan kişisel müzik çalarlara ve internet bazlı alternatif müzik platformlarına kaydığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmalardan elde edilen veriler radyonun gençler için kişisel müzik çalarlarla birlikte müzik dinleme alternatifi sunan bir araç niteliğinde olduğunu göstermektedir. Öte yandan bu araştırmalar

müzik ve radyo yaklaşmasında dinleyiciyi en çok cezbeden yanın, radyodan müzik keşfetmek olduğunu göstermektedir. (Krause v.d., 2014; Özel, 2015b).

Phillips, öğrenciler üzerinde yapmış olduğu araştırmada kişisel müzik çalarların radyodan daha çok tercih edildiğini ortaya koymuştur. Phillips'in elde ettiği bulgular, öğrencilerin radyoda çalan müzikleri gündelik yaşamlarına ayak uyduracak düzeyde bulmadıklarını göstermiştir. Gençlere göre radyoda çalan müzikler sadece eğlence amaçlı dinlenirken, kişisel müzikler duygu durumlarına göre daha tercih edilebilir seçenekler oluşturmuşlardır. Bu araştırmaya göre gençler kendi müziklerinden sıkıldıkları ya da bir şekilde kendi müziklerinden mahrum kaldıkları zamanlarda radyo dinleme yönelimi göstermektedirler (1999: 230). Bu durum radyonun daha çok pasif dinleyicilerin ilgi alanına girdiğini göstermektedir. Yani dinleyici kendi isteği doğrultusunda müzik seçme serbestliğine ulaştığında kendi müziklerine yönelmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmanın sonuçlarının dijitalleşmenin radyoyu olumsuz etkilediği konusundaki görüşleri doğrular nitelikte olduğu söylenebilir.

1.3.1.2.Dijital Ses Sistemine Geçiş

Yayın içeriklerinin müzik odağına yönelimi teknik değişimleri de beraberinde getirmiştir. Müzik içeriklerinin bilgisayar ortamına kayması oluşan rekabet ortamında radyonun da aynı gelişmeleri takip etmesini zorunlu kılmıştır. Kayıt sistemlerinin üretim ve dağıtım ağlarının sayısallaşmasıyla birlikte analog kayıt düzenleme ve saklama yöntemleri de bilgisayar sistemleri ile kullanılabilir hale gelmiştir. Bu gelişmeler radyoların da üretim sistemini değiştirmiştir. Ses kayıt ve düzenleme yazılımlarının süre ve emek tasarrufu sağlaması, veri aktarımının kolaylaşması gibi etmenler radyoların bu sisteme kolayca adapte olabilmesine vesile olmuştur. Bu süreçte üretim sistemleriyle bağlantılı şekilde dağıtım sistemleri de sayısallaşmayla birlikte rota değişikliğine gidilmiştir. Kablo, uydu ve internet ağ akışları üzerinden DAB, DRM ve IBOC gibi teknolojilerin kullanımı ile birlikte geleneksel hava yayıncılığında yaşanan veri aksamaları ve kaybı sorunlarını en aza indirmişlerdir (Özel, 2014: 175). Bu sistem radyonun çehresini değiştirecek yenilikleri beraberinde getirmiştir.

Dijital sistemde radyo dinleyebilmek için radyo alıcısına gerek kalmamıştır. Kablo, uydu ve internet destekleriyle birlikte bir televizyondan, bir telefondan ya da bilgisayar ortamından internet desteğiyle radyo dinlemek olanaklı hale gelmiştir. Üstelik bu sistemlerde kanal geçişleri oldukça net ve keskindir. Dinleyici frekans koduna ya da herhangi bir ayarlamaya gerek duymadan televizyonda olduğu gibi kanal değiştirebilmektedir. Dijital sistemin radyoya en önemli katkılarından birinin de kırsal kesime radyonun sesini net ve kayıpsız bir şekilde ulaştırabilmesi olduğu söylenebilir. Radyo vericilerinin ulaşmadığı bölgelerde sinyal yakalama problemi uydu yayıncılığı ve internet yayıncılığı ile sona ermiştir. Lax ve diğerlerine göre (2008) önceleri hareket halinde kullanılması için teknik donanım bulunmayan bu sistemler, mobil operatörlerinin internet politikası ve mobil telefonların internet destekli bir yapıya bürünmesiyle ortadan kalkmıştır.

Özel, sayısal radyo yayınlarının dinleyiciye sağladığı üç faydalı olanağı üç başlık altında değerlendirmiştir: *daha fazla seçenek, daha fazla demokrasi ve daha fazla etkileşim* (2014: 176). Dinler kitleye daha fazla seçim yaratılması konusunda DAB sistemiyle yalnızca bir frekans noktasından 7 servise hizmet sunabilme imkanı doğmuştur. Bu konu Batı Avrupa ülkelerinin son dönemde sorun edindiği daha fazla dinleyiciye ulaşma durumuna çözüm getirir niteliktedir. Bu durum, rekabet ortamını teşvik eden deregülatif görüş tarafından oldukça olumlu bir sonucu ifade etmektedir. Çünkü rekabet ortamının artması aynı hizmetinin düşük maliyetle üretilmesini ve tüketicinin satın alma tercihlerinin piyasayı doğrudan etki etmesini sağlayacaktır. Öte yandan bu sistem, pazar açısından güçlü program türlerine karşın alternatif türleri engelleyerek sığ bir yapının oluşması riskini de oluşturmuştur. Bu durumun radyoculuk açısından bir ikilem oluşturduğu vurgulamak gerekir (Aktaran, Özel, 2014: 176).

Dijital sistem içeriğinde çeşitli riskleri de barındırmaktadır. Bunlardan biri de radyo alıcılarının vasıfsız kalması ve dinleyicinin dijital sistemlere göç etmesi durumudur. Her radyo istasyonunun dijital sisteme geçemeyeceği düşünüldüğünde burada özellikle düşük bütçeli radyolar için dinleyici tarafından terk edilme durumu doğmaktadır. Bu durum dijital sisteme geçemeyen yerel radyo kanalları açısından tehdit edici bir gelişme olarak yorumlanabilir. Bu süreçte varlığını FM bandında sürdüren yerel radyo istasyonları dijital sisteme geçişle birlikte dinleyici kaybına

uğrayabilir. Fakat diğer yandan yerel radyoların bu durumu lehlerine çevirme şansları da vardır. Dijital sistem yerel radyolara küresele seslenme olanağı oluşturmaktadır. Gelir kaynakları sınırlı olan yerel ya da bölgesel yayın yapan radyo istasyonları dijital sisteme geçiş yaptıklarında sınırlı olan dinleyici potansiyelini ve doğal olarak sponsor getirilerini arttırma şansı yakalayacaktır (Hallett, 2017: 52).

1.3.2. İnternet ve Radyo

Radyoların internet ile olan ilişkisi birkaç açıdan irdelenmesi gereken bir meseledir. Radyo yayıncıları açısından bakıldığında internet, kitleleri büyüdü altına almış bir alan olarak ışık saçmıştır. Bu sırada belirli yayın kalıpları arasına sıkışan radyo yayıncıları, yüksek telifler ve azalan yatırımcı sorunlarıyla boğuşmaktadır. İnternet ile böyle bir ortamda tanışan radyo yayıncıları bu alanı bir pazar olarak görmüştür. Önlerinde bir örnek olmamasından dolayı bu sistemde nasıl, ne biçimde yer almaları gerektiği konusunda fikirsiz kalmışlardır. Kararsızlık ortamı radyoların Web sitelerine akınını engellememiştir. Fakat yaşanan kafa karışıklığı radyoların Web sitesi denemelerine yansımış, birbirinden oldukça farklı içeriklere sahip Web siteleri bu alandaki arayışı belirgin kılmıştır. Film fragmanlarından, sponsor içeriklerine, magazin haberlerinden, müzik indirme olanaklarına kadar pek çok tema radyo Web sitelerinde yer bulmuştur. Bu sırada radyo programcıları açısından önemli bir olanağın farkına varmışlardır. Eski programların Web sitesine yüklenmesiyle dinleyiciye programı sonradan dinleyebilme şansı vermiştir. Bu durum podcast adı verilen, kayıt program türünün önünü açan bir gelişme olmuştur.

Radyoların Web sitelerindeki içerikler arasında bir tutarlılık gözlenmesi de bu platformlar arasındaki en büyük farkı müzik yayınları belirlemiştir. Bazı radyolar çeşitli telif sorunlarından dolayı müzik yayınlarını Web ortamına taşımaya cesaret edememişlerdir. Böylelikle radyo yayıncılarının internet yönelimleriyle ilgili ilk ayırım oluşmuştur. Bu alanda yapılabilecek diğer ayırım ise internetin karasal ya da uydu yayından bağımsız olarak yayın yapmaya elverişli bir ortam sağladığının anlaşılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu durum radyoculuk adına yeni bir türün doğmasına sebep olsa da bu durumun geleneksel radyo yayıncılığıyla ne ölçüde örtüştüğü konusunda tartışmaları alevlendirmiştir.

1.3.2.1. İnternetin Radyo Yayıncılığı Bağlamında Kullanılması

Radyo yayınlarının web ortamından ses olarak aktarım sürecinin 1990'lı yılların ortalarında başladığı bilinmektedir. *Stream* yani internet üzerinden veri akışı olarak adlandırılan bu süreçte sesin internet üzerinden akışını sağlayabilmek adına çeşitli bilgisayar yazılımlarına gerek duyulmuştur. Prograssive Network, şimdiki adıyla RealNetworks firması bu süreci gerçekleştirecek olan RealAudio adlı yazılımı kullanıma sokmuştur. Böylece tıpkı Fessenden'in ses sinyalinin aktarımını gerçekleştirmesi gibi, ses kalitesi düşük de olsa yayın sesi internet ortamına aktarılabilmıştır (Priestman, 2002: 7).

Güven, internet ortamındaki ilk radyo istasyonunun 1993 yılında Carl Malamud tarafından inşa edildiğini ileri sürmektedir. MBONE adı verilen bir akış sistemi kullanan bu istasyon karasal yayınlarını Web yayınına çıkaran ilk istasyon olarak geçmektedir. Güven'e göre karasaldan bağımsız olarak Web radyo yayınlarına başlayan ilk istasyon ise 1995 yılında aktif yayınlara başlayan Radio HK'dır. Norman Hajjar'ın sahibi olduğu New Media Lab adlı firma tarafından Kaliforniya'da faaliyet gösteren bu radyo web üzerinden yapılan çeşitli konferansları ve bağımsız müzik yapan grupların albümlerini yayınlamıştır. Halen yayınlarını sürdüren bu radyo yakın tarihin en güçlü web radyolarından biri olarak anılmaktadır (2006: 34).

Lind ve Medoff'a göre radyonun 24 saatlik internet yayınlarına başlangıcı 3 Aralık 1994'te Kansas Üniversitesi araştırmacılarının çabalarıyla öğrencilerinin radyo yayınında olduğu sırada gerçekleşmiştir. Bu tarih kamu yayıncılığı açısından bir ilki ifade etmekteyken, tecimsel anlamda ilk internet yayıncılığının başlangıcı 9 Eylül 1995 olarak geçmektedir. Dallas'tan yayın yapan KLIF-AM adlı istasyon düzenli internet radyo yayıncılığı konusunda ilk olmuştur (1999: 205).

İnternet ve radyo kavramlarının birleşimi radyo yayıncılığı açısından üç farklı yayın türü doğurmuş görünmektedir. Menduni bu türleri şu şekilde açıklamaktadır (2007: 4):

- a) Karasal yayında olan ve var olan, yayınlarını web yayınında tekrarlayan radyolar. Bu sistemde Avusturyalı bir dinleyici, anten ya da frekans

ayar gerekmeksizin İtalya’da yayın yapan bir radyo istasyonunu dinleyebilecek hatta bu istasyona telefon açıp şarkı isteyebilecektir.

- b) Herhangi bir karasal frekansı olmayan, yalnızca web yoluyla radyo yayını yapan radyolar. Karasal yayında karşılaşılan lisanslama gibi ekonomik, yayın yetkisi gibi bürokratik ya da sansürleme gibi siyasi engellerden uzak radyolar.
- c) Belli müzik türleri çerçevesinde oluşturulmuş adına kanal da denilen müzik listelerinin yayınlandığı tematik radyolar. Hiçbir mali yük gerektirmeyen oldukça sınırlı içeriklerin yer aldığı radyolar.

Menduni’nin de üzerinde durduğu üçüncü tür radyo yayınları günümüzde Spotify gibi müzik platformlarında da rastlanmaktadır. Sanatçının radyosu, tür radyosu gibi isimlerle anılan bu listelerin geleneksel radyo yayınlarıyla olan tek benzerliğinin sürekli müzik yayını sağlayabiliyor olmasıdır. Herhangi bir radyo yayıncısından yoksun olan bu tür radyo teriminin sorgulanmasını gerektirmiştir.

Yeni yönelimler ve yeni yatırımlar iletişim aygıtlarının gelişimini tetiklerken, bu gelişim var olan tanımlamaların gözden geçirilmesini gerektirmiştir. Geline nokta, günümüz radyosunun artık Marconi’ye özgü olmaktan çıktığını göstermektedir. Bakıldığında kısıtlı bölgelere yayın yapan bölgesel ve yerel radyoların web aracılığıyla bu sınırları aştığı gözlemlenmektedir. Bu gibi örneklerde “yerel” ya da “bölgesel” gibi sıfatların yapılan araştırmalarda sorgulandığı görülmektedir. Aslına bakılırsa bundan daha önemlisi gelinen noktada her kullanıcının bir yayıncı olabilme potansiyeli söz konusudur. Bu anlamda pek çok korsan girişim söz konusudur. Kimin yayıncı kimin dinleyici olduğu sorusundan ziyade bir diğer soru işareti ise radyo teriminin nasıl değiştiği ya da değişiyor olduğuyla ilgilidir.

Özel (2018: 579- 578) elektromanyetik dalgalar üzerinden ses yayıncılığı şeklinde bilinen klasik tanımın günümüz teknolojik gelişmeleri ve internetin gündelik yaşamın her alanına nüfuz etmesiyle değişime uğradığını belirtmiştir. Öte yandan bu değişimin en temelde kitle iletişim hizmetlerinin kendi alanlarının dışına çıkarak ötekinin alanına hizmet sağlayabilmesine olanak tanıyan yakınsama kaynaklı olduğunu vurgulamıştır. Bu tanımlama, tüketicinin farklı medya araçları üzerinden

gerçekleştirmiş olduğu tüketime, bir araçtan çoklu medya tüketimine yönlendirmesi sonucu gerçekleşen ağ, hizmet ve pazar yakınsaması fikriyle desteklenmiştir.

Aslına bakılırsa bu dönüşüm sadece radyo temelinde değil geleneksel kitle iletişim araçlarının, kitlelerin değişen alışkanlıklarıyla birlikte değişime uğradığı bir durumun yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Garfield tüm bu değişim furçasının altında yatan can alıcı sebeplerden birinin tüketim olduğunu vurgulamaktadır. Tüketici pozisyonundaki kullanıcının tüketim yönelimi aslında iletişim serüveninin de rotasını belirlemektedir. Dolayısıyla bu yeni sistemde rotayı belirleyen geleneksel medya aktörleri değil, bilgisayarları, mobil telefonları ve interneti elinde tutan kullanıcılarıdır. Yeni düzende geleneksel medyanın yerini, internet destekli sosyal platformlar aracılı bireysel medyalar almaktadır. Tıpkı önceleri radyonun dinleyici etkisiyle yönünü müziğe çevirmesi gibi yakın dönemde geleneksel kitle iletişim araçlarının kolaylaşan dinleyici geri dönütleriyle birlikte yeni sistemlere ayak uydurduğu gözlemlenmektedir. Medya organizasyonları başta olmak üzere yatırımcılar ve diğer firmaların sosyal ağları aktif olarak kullanmaları bu değişimin en somut örneği olarak karşımızda durmaktadır. Geline nokta gerçekleşen geleneksel ve bireysel medyaların yakınsaması ile geleneksel medya içeriğini tüketen ve aynı anda bireysel içerik üreten kullanıcının arasındaki sınırların oldukça bulanıklaşmasına sebep olmuştur. Çünkü bahsi geçen bu yeni sistemde tüketicilerin, aynı zamanda geleneksel medya gibi yazı, ses ve görüntü gibi içerikler üreterek bu içerikleri geniş kitlelere ulaştırabildikleri görülmektedir. Dolayısıyla iki yönlü simetrik akış modelinin yerini kullanıcı temelli çok boyutlu iletişim biçimi almaktadır (Aktaran: Corderio, 2011: 157).

Yaşanan sürece radyo açısından bakıldığında ilk aşamada Black (2001) ses sinyalinin internet üzerinden aktarılması sürecinin radyo olarak tanımlayabilir miyiz sorusunu sormaktadır. Tacchi (2000: 291-294) ise internetin radyoya atfedilen özellikleri kendi bünyesinde barındırdığı için '*radyo gibilik*' gösterebileceğini vurgulamaktadır. Tacchi'ye göre bu fikrin oluşması için belirli şartların oluşması gerekmektedir. Bunlardan ilki tıpkı radyonun ücretsiz olması gibi yakın gelecekte internet de ücretsiz olacak olmasıdır. İkincisi ise transistör sistemiyle radyonun mobilleşmesi gibi cep telefonlarının internet yayınlarını mobilize edecek olmasıdır. Tacchi'ye göre bu iki şart gerçekleşmesi radyonun internet radyosuna karşı bugünkü

avantajlı konumunu eşitleyecektir. Fakat bu durum sadece özelliklerin örtüşmesini sağlayacaktır. Esasında geleneksel radyoya yüklenen anlam ve radyonun kullanıldığı bölgelere göre çeşitlenen kullanım biçimi internet radyosuyla arasındaki en büyük fark olacaktır. Çünkü internet ile bölge sınırları ortadan kalkmaktadır. Atton'a (2004) göre geleneksel radyoyu internet radyosundan ayıran yegane özellik de bu aynı zamanda yerel kalabilme özelliğidir. Öte yandan Atton internet temelli yayıncılığın kamu değil reklam odaklı özel şirketlerin odağında olduğunu vurgulamaktadır. Spinelli (1996, 1-15) bu noktada geleneksel radyonun kamu yararı sunması gerektiği konusunun gözden kaçırılmaması gerektiğini söylemektedir. Bu açıdan bakınca geleneksel radyonun kitlelere var olan kültürel öğeleri empoze etme gibi bir misyonu da söz konusudur. Dolayısıyla geleneksel radyonun, internet radyosunun aksine yayın sınırlarını korumak durumuna olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu tartışma üzerinden bir sonuca varmak gerekirse internet radyosunun, geleneksel radyonun bir yansıtıcısı olabileceği öngörülebilir. Ayrıca internet radyosunun, geleneksel radyodan bağımsız, bireyselleşen tüketici bazlı ticari bir yapı olma yolunda ilerlediği söylenebilir.

Bosma, radyonun dijital medyayla birlikte daha bireysel bir etkinlik olduğunu ileri sürmektedir. Bosma'ya göre radyoyu bir sanat gibi düşünmek gerekir. Bu bağlamda radyo yayıncılığı bir kişinin sesini çoğunluğa iletmek şeklinde algılanmamalıdır. Radyo yayıncılığında amaç iletişim kurmak değil, çeşitli biçimlerde bir tür aktarım sanatı gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda Bosma, internetin radyonun çehresini değiştirdiğini ileri sürmektedir. Dolayısıyla Bosma, internetle birlikte radyonun, dinleyici sayısını arttırmadığını sadece dinleyicilerin geniş alana yayılmasını sağladığını belirtmektedir. Bosma bir adım daha ileri giderek bir sanat aracı olan radyonun ancak kendi formunu sürdürerek var olan dinleyicisini koruyacağını, çünkü gerçek radyo dinleyicisinin bunu tercih edeceğini ifade etmektedir (Lovink, 2011: 128).

Priestman, radyonun dönüşümünü iki farklı açıdan değerlendirmektedir. Dinleyici odaklı ilk önermeye göre, karasal, uydu ya da internet bazlı radyo yayınlarının dinleyiciye alternatif radyo dinleme seçenekleri oluşturduğu şeklindedir. Tüm bu sistemler kitlelere dünyanın her yerinden, her çeşit yayına ulaşabilmesi olanağı oluşturmuştur. Bu durum yan yana radyo dinleyen iki kişinin de aynı yayını

dinleme olasılığını oldukça azaltmıştır. Priestman'a göre radyo alıcılarının sayılı, radyo yayınlarının sınırlı olduğu bu ortamda kollektif radyo dinleme etkinliğinin yerini bireysel yayınlara bırakmıştır (2002: xi). Böylece yeni dönemde radyo dinleme etkinliği Bosma'nın da belirttiği gibi bireysel bir eylem olma yönünde ilerlemiştir.

Priestman'a göre radyonun dönüşümünde ikinci önerme ise karasal yayından web yayınına kadar gelen süreçteki çeşitlilikle birlikte bildiğimiz anlamdaki radyo teriminin günümüz radyosunu anlatma konusunda sığ kaldığı üzerinedir. Dijital sistemle müzik kanalları kıtaları birbirine bağlamış, hedef kitle boyut değiştirmiş, portatif sistem her yerde dinleme rahatlığı getirmiş, internet radyo endüstrisine hiç olmadığı kadar ekonomik güç getirmiş, web radyosu karasal yayın zorunluluğunu bile ortadan kaldırmıştır (2002: xi).

Yapılan araştırmalar Priestman'ın söylemlerini doğrular niteliktedir. Murphy ve Rayho, 1996 yılında 75 şirketin Arbitron reytinglerinin ve finansal gelirlerinin Web sitesi kullanımıyla alakasını ölçümleyen bir araştırma yapmıştır. Araştırmaya göre Web sitesi kullanan radyo kanallarının Arbitron reytinglerinin ve finansal gelirlerinin Web sitesi kullanmayan radyolara göre daha yüksek olduğunu saptamıştır (Aktaran: Potter, 2002: 370).

İnternetin radyo yayıncılığına getirdiği avantajlardan bir diğeri de demokratikleşme alanının daha da gelişmesine fayda sağlamış olmasıdır. Radyonun, internetin sunduğu özgürlük alanı içerisinde bir yeni bir yapı oluşturması alternatif seslerin daha çok duyulmasını sağlamıştır. 1999 yılında Endonezya'da boy gösteren Kantar Berita Radio 68H bu radyolardan biridir. Suhato rejiminin bölgedeki kitle iletişim araçlarını baskı altına almasıyla 68H ezilenlerin sesi olmuştur. Ondört çalışan tarafından yapılan yayınlarda bölgeden haberler milyonlarca kişiye iletilmiştir. Endonezya'nın en önemli kanallarından biri olan 68H'nin haber bültenleri ortalama 20 milyon kişi tarafından takip edilmiştir (Girard, 2003: 7).

İnternet yayıncılığı ağır bir donanımsal ekipmana gerek duyulmaksızın idame edilebilen bir yapıdır. Bu yönüyle internet radyoları, kitlelerin desteği üzerinden maddi ya da manevi kazanç sağlama eğiliminde olan herkes için cazibe kaynağı olmuşlardır. İsraili bir iş kadını olan Shari Arison'un işletmekte olduğu Mahut Hachaim adlı radyo bu sınıflandırmaya uyan pek çok radyodan yalnızca biridir. Bu

radyonun amacı uluslararası barışa katkı sağlamaktadır. Radyonun programcısı Zakai, toplumda farkındalık oluşturmak adına bu tür bir yola başvurduklarını dile getirmektedir. İnternet radyoculuğunda sıkça rastlanılan farklı bir tema ise yerel müziklerin toplum beğenisine sunulması şeklindedir. Radio Dance bu türden bir örneği simgelemektedir. Morozovski amaçlarının geleneksel radyolarda çok nadir duyulan eşsiz müziklerle insanları mutlu etmek olduğunu belirtmiştir (Loar, 2018: 10).

Gelinen noktada geleneksel radyonun imaj değiştirme eğiliminde olduğu söylenebilir. Önceleri sadece dinlenebilen radyonun günümüzde web ve sosyal medya platformları aracılığıyla okunabilir ve izlenebilir olduğu görülmektedir (Merayo ve Alaejo, 2011: 270). Web sitelerinde yer alan metinler yayınlar hakkında bilgilendirici içerikler sunarken bir fotoğraf hep dinleyicinin merak ettiği radyonun arka planını görünür hale getirebilmektedir. Bunların ötesinde programcıların stüdyoya yerleştirdikleri kameralarla radyo yayınları izlenebilir hale gelmiştir. Bu yönüyle radyo yayınlarının giderek televizyon yayınlarına benzemeye başladığı da söylenebilir (Chignell, 2009: 124).

Diğer yandan tüm bu internet egemen iletişim süreçlerine rağmen kendi içerisinde dinleyicisine yegane nitelikler sunmaktadır. En temelinde radyonun hala ücretsiz bir servis olduğu göz ardı edilmemelidir. İnternet erişimi ücret gerektirmeyene deyin radyo bu avantajı kullanmaya devam edecektir. Roman'a göre internet kullanıcılarına radyonun verdiği güveni vermemektedir. İnternet ortamında veri akışının çok fazla olması bilgi kirliliğini beraberinde getirirken, radyo dinleyicisine güvenilir bilgiler sunmaktadır. İnternetin bu anlamda bir diğer dezavantajı hacklenme ya da engellenme olasılığıdır ki radyonun böyle bir saldırıyla karşı karşıya kalması çok zayıf bir ihtimaldir. İnternetin başka bir dezavantajı özellikle otomobillerde hareket halindeyken yaşanan ise bağlantı sorunlarıdır ki radyoda böyle bir sorun neredeyse kalmamıştır. Son olarak radyonun halihazırda tüm araçlarda bulunduğunu dile getiren Roman, internetin araçlarda radyo kadar pratik bir araçla desteklenebilmesi ve bunun yaygınlaşmasının zaman alacağını bu süreçte radyonun çok daha önde olduğunu belirtmiştir (Belanger ve Manchester, 2013: 370).

1.3.2.2.Radyoların Web Sitelerine Yönelişi

İnternet, radyoculuk açısından ümit verici bir gelişme gibi görünse de önceleri radyo yayıncıları yabancı oldukları bu yapıya karşı çekimser davranmışlardır. Jason Insalaco geleneksel radyoların internetten çekilmek yerine biran evvel bu sisteme ayak uydurmaları gerektiği üzerinde durmuştur. Bunun için radyoların web sayfaları oluşturarak bu sistemden faydalanabileceklerini işaret etmiştir. Ona göre web siteleri dinleyicilerin radyonun içerikleri, müzikleri, yayın akışları ve kimliğine dair bilgi edinebileceği fırsatlarla dolu alanlar olmuşlardır (Aktaran, Keith, 2010: 27).

Yapılan araştırmalar radyoların web sitelerine yönelimlerinin altında yatan nedenlerin Insalaco'nun öngördüğü gibi; tanıtım, reklam, dinleyici geri dönüşleri, rakip radyolardan geride kalmamak ve benzeri düşüncelerden doğduğunu göstermektedir (Ann ve Medoff, 1999: 205). Ottenhoff, ABD'de karasal yayın yapan radyo istasyonlarının finansal giderlerini karşılayabilmek adına reklama bağımlı hale geldiğini bu sebeple de reklamların yayınların önüne geçtiğini bildirmektedir. Yılda ortalama 2.1. milyon dinleyicilerin radyoların ayakta durabilmeleri adına 150 milyon dolar civarında bağışta bulunduğunu vurgulayan Ottenhoff yine de radyo istasyonlarının gönüllü çalışanlara ihtiyaç duyduğunu iletmektedir. Ottenhoff, bu sebeplerden dolayı radyo istasyonlarının internete yönelmelerinin şaşırtıcı bir gelişme olmadığını, bu bağlamda geleneksel radyo istasyonlarının internet ortamına ayak uydurabilme konusunda çaba sarf ettiğini belirtmektedir (2003: 69-70).

Radyoların web sistemine geçiş süreci pek uzun sürmemiştir. Henüz 1996 yılının 150 ülkede 1,200'den fazla radyo istasyonunun web sitesinin olduğu saptanmıştır. 1997 yılında sadece Amerika Birleşik Devletlerinde kamu ve ticimsel yayın yapan radyolar dahil 4,178 radyo istasyonunun web sitesi kullandığı bildirilmiştir (Aktaran, Hendy, 2009: 218). 1999 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde yaklaşık 10 bin ticimsel radyonun olduğu ve bunların 4 bin kadarının web sitesi kullandığı hesaplanmıştır. Ann ve Medoff'un o dönemde 900 radyo istasyonu üzerine yapmış oldukları araştırmada bu radyoların %23,33'ünün webden radyo yayını yaptıkları, %4,11'inin müzik içeriği sunduğu, %3,44'ünün canlı müzik performansı seçeneği sunduğu, 83 radyonun müzik indirme, 12 sinin ise video indirme seçeneği sunduğu gözlemlenmiştir. Bu sitelerin %69.78 oranında fotoğraf

içeriği sunduğu, bu fotoğrafların ise çoğunlukla radyo yayıncılarına ait olduğu diğer fotoğrafların ise sanatçılar ya da ünlü kişilerden seçildiği görülmüştür. Bu sitelerde yayınlanan diğer içerikler radyoya dair haberler, yayın planlamaları, yerel haberler ve hava raporları şeklinde sıralanmıştır. Bununla birlikte bu sayfalarda dinleyiciyle irtibata geçilebilmesi açısından e-mail adresleri, anketler, sohbet odaları gibi içerikler dikkat çekmiştir. Öte yandan web sitelerinin %48.56'sının reklam içerdiği fark edilmiştir. Radyo patronlarıyla yapılan röportajlara göre web sitelerinin satış sahası oluşturduğu yönünde fikir bildirenlerin oranı %44.8 olarak hesaplanmıştır. Arbitron ve Edison Medya Araştırmaları firmasının 1999 yılında yapmış olduğu araştırmanın verileri o dönemde radyoların web sitelerinde şarkıcı kaset ve CD'lerinin satışının yapıldığı göstermektedir (Ann ve Medoff, 1999: 205).

William Fisher' a göre geleneksel radyo yayıncılarının, ses yayınlarını internete taşımalarını engelleyen en önemli sebeplerden biri yeni yasalarla birlikte radyo yayıncılarının hem plak şirketlerine hem de şarkıcıya telif ödemek durumunda kalmasıdır (Organ ve Beam, 2008: 282). 1998 yılında kongreden geçen yeni yasa, internet pazarı ve yüksek telifler arasında kalan yayıncıları yeni arayışlara zorlamıştır. Bu dönemde Eric Rhoads gibi yayın editörleri sürecin radyonun müzik ile olan bağına git gide zayıflatacağını öngörmüşlerdir. Tüm bu gelişmelerden sonra radyo yayıncılarının internet ortamına bakış açısı değişmiştir. İnternette yayın yaparak ayrı bir finansal külfet altına girmektense internette çeşitli paylaşımlar yaparak gelir elde etme yönünde hareket edilmiştir. Böylece müzik yayınının olmadığı radyo dinleyici sayısını ve sponsor getirisini artırma yönelimli web sayfaları ağırlık kazanmıştır. Radyo istasyonlarının web sayfalarını reklam panosu gibi kullandıkları bu dönem ancak internetin yükselişe geçmesi ve yatırımcıların internete yönelmesiyle son bulmuştur. Böylece yayıncıların önemli bir kısmı yayınlarını internete taşımalarının, dinleyiciyi aktif tutmak ve yayın gelirlerini yükseltmek adına faydalı bir yatırım aracı olduğunu deneyimlemiştir (Keith, 2010: 26). Geline nokta radyo yayıncılarının web sitesi kullanım biçimlerinin çok farklı bir yelpaze oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Yakın dönem radyoların web sitelerini kullanım biçimleri konusunda belli bir standart söz konusu olmadığını göstermiştir. Farklı amaçlar doğrultusunda internete yönelen radyolar bu anlamda farklı kullanım biçimleriyle öne çıkmışlardır. Robert

McLeish, radyoculuk bağlamında web sitelerinin kullanım biçimlerini 6 kategori altına toplamıştır (2005):

- Radyo istasyonunun adı, logosu, frekansı, adresi gibi tanıtıcı içeriklerin yer aldığı nadiren güncellenen tek yönlü sayfalar.
- Tanıtıcı içeriklerin haricinde bünyesinde düzenli olarak güncellenen, haftalık yayın içeriklerinin yer aldığı ve reklam içeriklerinin de olabildiği sayfalar.
- Güncel haberler, hava raporları ve radyoya ait diğer içerikler hakkında bilgi veren, fotoğraf, metin ve sembollerden oluşan sürekli güncellenen sayfalar.
- Radyo istasyonlarının duyuruları, tanıtımları, güncel haberler, hava raporları gibi bilgilerin yanında radyo canlı yayınlarının yer aldığı sayfalar.
- Yalnızca radyo canlı yayınlarının aktarıldığı sayfalar.
- Canlı olarak stüdyo görüntülerinin aktarıldığı, eski programların kayıtlardan dinlenebildiği, diğer katılımcılarla anlık sohbetlerin yapılabildiği tamamen interaktif yapıdaki sayfalar.

Radyoların Web sitelerine yönelimleri bu şekilde seyrederken dinleyicilerin radyo istasyonlarının Web sitelerinden çeşitli beklentileri de söz konusudur. Arbitron ve Edison Medya Araştırmaları 2000 yılında yapmış olduğu araştırmanın sonucu dinleyicinin Web sitelerinde *canlı radyo yayını, yayın akışı, programlar hakkında bilgiler, programcılar hakkında bilgiler, çalan şarkılar hakkında bilgiler, çalan müzikler ile ilgili anketler, yarışmalar, konser bilgileri, bölgesel etkinlik bilgileri, hava raporları, radyo istasyonu ile interaktif mesajlaşabilme, yazdırılabilir çeşitli kupon ve davetiyeler ya da bu yönde çeşitli yönlendirmeler* gibi konuların yer almasını istediğini göstermiştir. Boshoff'a göre bu tür içerikler dinleyicilerin Web sayfasını tekrar ziyaret etme ihtimalleri konusunda oldukça etkilidir (2015: 230).

Konuya radyo programcılarının perspektifinden bakıldığında Web sitelerinin radyo programcılarını açısından oldukça faydalı seçenekler sunduğu düşünülmektedir. İnternet veri tabanlarının kullanıcıya sağlamış olanaklar yeni bir yayıncılık türünün doğmasını sağlamıştır. Web sitelerinin veri depolama özelliği kullanıcıya yayıncı

olabilme ihtimalini doğururken programcıya ise eski kayıtlarını yeniden üretime sokabilme şansı doğurmuştur. Podcasting, adı verilen bu sistemle programcılar, MP3 formatında kaydettikleri programlarını arşivleyip dinleyicilere bu içerikleri Web sitesi üzerinden istedikleri zaman dinleyebilme seçeneği oluşturmuşlardır. Apple'ın açıklamış olduğu rakamlara göre 1995 yılında 100 farklı dilde bir milyonun üzerinde podcast içeriği dolaşıma girmiştir. Pew Araştırmalarına göre ise ABD'deki yetişkin internet kullanıcılarının %27'si podcast kullandığını ifade etmiştir. Farklı bir araştırmaya göre ise Amerikan toplumunun %29'u ses içerikli podcast kullanmaktadır (Aktaran: Mou ve Lin, 2015: 475).



İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA VE TEKNİK GELİŞMELER EŞLİĞİNDE RADYO DİNLEYİCİSİNİN DEĞİŞİMİ

İlkel zamandan günümüze gelinen süreçte enformasyon yetersizliğinin yeni buluşları beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu süreçte teorisyenler, enformasyon kıtlığını insanın sınırlı akılcılığına bağlamış ve bu durumun ister hükümet politikası, ister iş stratejisi ister kişisel alışveriş düzeyinde olsun çalışmayı, eğitimi, araştırmayı, buluşçuluğu ve karar almayı tehdit ettiğini ileri sürmüşlerdir (Brown ve Duguid, 2001: 19). Bu düşünce hiç kuşkusuz telgraftan telefona, radyoya, bilgisayara ve internete kadar gelinen süreçteki teknik gelişmeler açısından büyük bir ivme yaratmıştır. Brown ve Duguid (2001: 24)'in değımiyle telgrafla birlikte enformasyonun hızı insanın seyahat hızından esas olarak kopmuştur. Kısa sürede elektronik enformasyon araçları insan yaşamının odağına yerleşerek bireylerin kendilerini ifade edebilme araçları boyutuna ulaşmıştır. Ana belirleyicileri (Kara, 2013: 14): *dijitalleşme* ve *etkileşim* olan yeni iletişim ortamları, yeni alışkanlıkları ve yeni sosyalleşme alanlarını müjdelemiştir.

21. Yüzyılın ilk on yılında internete bağlananların sayısı 350 milyondan 3 milyar dolaylarına ulaşmıştır. Aynı şekilde 750 milyon civarındaki cep telefonu abonesi 6 milyarı aşmıştır (Schmidt, Cohen, 2014: 11- 12). Bu rakamlar bugün sosyal medya platformları olarak nitelendirilen yeni sosyalleşme mecralarıyla daha da artmıştır. Bugün dünya nüfusunun %45'inin sosyal medya kullandığı bunların %11'inin ise mobil cihazlar aracılığıyla anlık olarak sosyal medya platformlarını kullandığı bildirilmektedir (Wearesocial, 2019). Her geçen gün artış gösteren bu rakamlar dünya nüfusunun neredeyse yarısının “küresel köye” adapte olduğunu göstermektedir. Gerçek dünyanın her yönüyle internet ortamlarına taşınması istemi ve bu yöndeki her çaba yaşayan her bireyi bu mecralarda var olmaya zorlamaktadır. Günün sonunda pek çok bilim insanının üzerinde hem fikir olduğu yeni kamusal alanların internet sayesinde oluştuğı gerçeğı bizleri karşılamaktadır. Tıpkı Doc Searls'ın (2000) interneti bir “yer” olarak düşünmek gerektiğini vurgulaması gibi sosyal medya platformları da bu yeni yerler üzerinde kurulmuş sosyalleşme alanları olarak dikkat çekmektedirler.

2.1.Sosyal Medya Kavramı

Bugün sosyal medya olarak tanımladığımız sistemin temellerinin bundan 30 yıl öncesinde Bruce ve Susan Abelson'un oluşturdukları online günlük yazarlarını bir araya getiren "Açık Günlük" adlı sosyal ağ sitesiyle atıldığı söylenebilir. İnternet günlükçülerinin kullandığı "weblog" sistemlerinin artan popülaritesi ve hızlı internet erişim imkanıyla birlikte bu sistemler sosyal ağ sitelerinin ilk adımı olmuşlardır. 2003 yılında kurulan MySpace ve 2004 yılında oluşturulan Facebook ise sosyal ağ siteleri tanımının "Sosyal Medya" olarak değişmesine neden olmuştur. Kullanıcıların aynı zamanda birer içerik üreticisi olabildiği bu yapı, web ortamlarının yeni bir biçimi olarak Web 2.0 destekli yapılar olarak anılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Diğer bir ifadeyle sosyal medya kavramı, insanların yeni medyanın mutlimesya özelliği ile örtüşen bir şekilde istedikleri içerikleri kamusal alana sunabilmelerini sağlayıp karşılığında geri bildirim alabildikleri bir çeşit etkileşim alanını ifade etmektedir (Çeçen, 2019: 89).

Yakın tarih için yeni bir kavram olan sosyal medya ile ilgili tanımlamalar birbirine yakın olsa da kavramsal olarak önemli farklılıklar içerdiği dikkat çekmektedir. Örneğin Boyd ve Ellison sosyal medyayı "kullanıcılara kamuya açık ya da kısmen gizli profil oluşturma imkanı veren, diğer kullanıcılarla bağlantıya geçebildikleri ve onların gönderilerini görüntüleyebildikleri kendi içerisinde sınırları ve özellikleri olan web temelli servisler" olarak tanımlamaktadırlar. Correa, Hinsley ve Zuniga sosyal medyayı benzer şekilde "kullanıcılar arası iletişim, bağlantı ve etkileşim kurmaya yarayan anlık mesaj ya da sosyal bağlantı siteleri" şeklinde bir tanımlama yapmıştır (Correa vd. 2010: 247-248). Aynı şekilde Connie White sosyal medyayı "kişilerin çevrimiçi olarak fikir, bilgi, mesaj gibi içerikleri paylaşabilecekleri elektronik veri tabanları" olarak tanımlanmaktadır. Otieno ve Matoke ise sosyal medyayı, ortaklığı, işbirliğini, katılımı, paylaşımı ve toplu yaşamı gerektiren, internet siteleri, servisleri ve pratikleri olarak tarif etmektedirler. (Otieno ve Matoke, 2014: 962). Bu platformlar bireylerin etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Bu araçlar ile bireyler fikir üretebilecekleri gibi bilgi toplayabilecek, çeşitli tartışmalar gerçekleştirebilecek ve fikirlerini geliştirebileceklerdir (White, 2012: 9).

Görüldüğü gibi yapılan tanımlamaların hepsi bağlam olarak aynı noktada buluşsa da ifade biçimleri farklılaşmaktadır. Bu tanımlamaların ötesinde Fuchs konuya daha derinlemesine yaklaşmıştır. Fuchs, sosyal medyanın tanımını yapmaya sosyal olanın ne olduğunu açıklayarak başlamıştır. Kimilerine göre tüm medya araçları sosyaldir. Bu tanımdan yola çıkıldığında internet bağlantısı olmayan bir bilgisayar başında yazı yazmak bile sosyal bir aktivitedir. Bu düşünceye göre televizyon, radyo, telgraf, posterler, duvar çizimleri ve kitaplar tıpkı Facebook gibi bilgi kaynağıdır ve sosyaldir. Buradaki sosyalliğin kaynağını bilgi oluşturmaktadır. İnsan bilgi alabildiği sürece sosyaldir. Kimilerine göre ise yalnızca insanların iletişim için kullanabildikleri medya araçları sosyal olarak kabul edilebilir. Bu söyleme göre, bilgisayarda yazı yazma aktivitesi birine e-mail olarak gönderilmeyinceye kadar sosyallik içermemektedir (Fuchs, 2014: 5). Fakat bu durumda ikinci tanımın birinci tanımı kapsadığı söylenebilir. Dolayısıyla sosyalliğin temel şartının iletişim olduğu çıkarımına varılabilir. Bunun için başka birinin oluşturmuş olduğu bir mesaj ya da bir sembol bile yeterli olacaktır. Öte yandan Fuchs'a göre (2014: 5): sosyalliğin bir başka formu ise ortaklık ve işbirliğine müsaitlik durumudur. Bu tanıma en güzel örnek Wikipedia platformudur. Bu platformu ayrıcalıklı kılan, içeriklerin ikinci kişilerin müdahalesi ile değer kazanıyor olmasıdır.

Bahsi geçtiği gibi sosyal kelimesinin birden çok tanımlaması yapılabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya tanımlaması yapmadan önce sosyal teriminin hangi anlamda kullanıldığına dikkat etmek gerekecektir. Bu doğrultuda her bilgisayar sistemi, web uygulaması ve her tür medya aracının sosyal olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda örneğin Amazon web sitesinin bilgi verici bir medya olduğunu gerçektir fakat sosyal medyanın ne olduğuyula ilgili bir ayırım yapmak gerekirse Facebook'un taraflar arasında sürmekte olan bir iletişim sürecine imkan verdiğini söylenebilir. Oldukça karmaşık bir yapı olan sosyal medya için Facebook üzerinden çıkarım yapmak gerekirse tarafların birçok içeriğe ulaşabildikleri ve sürdürülebilir iletişim kurdukları iletişim topluluğu ifadesi kullanılabilir. Ayrıca bu kavram üç tip sosyallik durumunu içermektedir: Bilgi taşımak, iletişim sağlamak ve üyelerine aidiyet duygusu oluşturan topluluk ortamı oluşturmak (Fuchs, 2014: 6). Bu noktada Fuchs'un sosyallik durumu için sanal ve gerçek ortam ayırımı yapmadığına dikkat çekmek gerekir. Dolayısıyla sosyal

medyanın bireylerin yalnızken bile sosyalleşebilecekleri bir ortam oluşturduğu söylemek yanlış olmayacaktır.

Sosyal medya olarak nitelendirilen kompleks sistemin tek bir paydada açıklanamaması sürecin değişip gelişmekte olmasından ileri gelmektedir. Belirli bir zamana ve mekana bağlı kalmadığı için bu tanım toplumsal yapının ve sistemin değiştiği gibi gelişmeye ve değişmeye devam edecektir (Aktaran: McCay- Peet ve Quan- Haase, 2017: 14). Örneğin ilk sosyal medya platformlarından biri olan Friendster kullanıcılarına mesajlaşma ve profil oluşturma gibi olanaklar tanırken, sonraları yaygınlaşan Facebook arkadaş listesi ve girilen her iletinin sergilendiği duvar özelliği ile öne çıkmıştır (Boyd, Ellison, 2013: 211). Daha güncel bir kıyaslama yapılacak olursa örneğin Facebook, MySpace ve Twitter tıpkı e-mail gibi direkt mesaj gönderimine izin verirken arkadaş bulma siteleri anlık iletilere izin vermektedir. Neredeyse her sosyal medya aracının farklı doneleriyle öne çıkıyor olması sebebiyle aralarında özellik bazında genel bir tanımlama yapma olanağı yoktur (Hogan ve Quan-Haase, 2010: 310). Belki de bu durumun sonucunda araştırmacılar sosyal medyanın tanımını yaparken geleneksel medya araçlarından farklarını ortaya koyma gereği hissetmişlerdir.

Hogan ve Quan-Haase (2010: 312) çalışmalarının devamında bu yönde bir çıkarımda bulunmuştur. Onlara göre sosyal medya tanımı için en ayırt edici niteliklerden biri kullanıcıların iletişim biçimidir. Bu bağlamda sağlıklı bir sosyal medya tanımlaması için kullanıcıların aynı anda tekilden çoğula ve çoğuldan çoğula direkt iletişim yöntemlerini kullanıyor olabilmesi gerekmektedir. Bakıldığında bu temanın en temelinde yeni medya geleneksel medya ayrımından besleniyor olduğu görülmektedir. Bu tanımlamada sosyal medyanın tek yönlü ve iki yönlü medyanın kombinasyonu olduğu öne çıkarılmıştır. Kullanıcının aynı aracı kullanarak tek yönlü iletiyi yanıtlayıp etkileşim sürecini gerçekleştirdiği üzerinde durulmuştur.

Tüm bu tanımlamaların ötesinde Carr ve Hayes diğer tanımlamaları göz önünde bulundurarak güncel olduğunu düşündükleri bir sosyal medya tanımlamasını şu şekilde yapmışlardır; *Kullanıcılarına gerçek zamanlı ya da asenkron etkileşim ve kendilerini sergileme imkanı veren geniş ya da dar çaplı kullanıcı bazlı içeriklerin üretildiği internet temelli kanallar.* Carr ve Hayes bu tanımlamayı dört temel madde üzerine kurduklarını belirtmişlerdir. Bu maddeler *internet temelli olmak,*

interaktiviteye izin vermek, spontane gelişmek ve kalıcı kanallar olmak (Carr ve Hayes, 2015: 50).

Yapılan tanımlamalar incelendiğinde sosyal medya kavramının tam olarak ne anlama geldiği ve kavramı tanımlamak adına ne tür bir yaklaşımda bulunmak gerektiği konusunda ortak bir düşünce yapısının olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda öncelikle sosyal medya kavramının detaylı incelemesinin yapılmasının daha doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmüştür.

2.1.1. Sosyal Medya Hakkında Kavramsal Tartışmalar

Sosyal medya, her geçen gün değişen ve gelişen bir yapı olarak karşımızda durmaktadır. Özellikle sosyal paylaşım ağlarının kendi kalıplarının dışına çıkarak, farklı platformların özelliklerini bünyelerine katmasıyla tanımlaması zor olan bu yapı içinden çıkılmaz bir hal almaktadır. Bu durum elbette alanın da oldukça homojen bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Fakat yine de belli sınırları doğru çizmek adına var olan kavram karmaşasının ayrımını yapmak gerekecektir.

Pek çok kaynakta sosyal medya olgusu; sosyal medya platformları, sosyal medya araçları, sosyal bağlantı araçları, sosyal bağlantı siteleri, sosyal ağ siteleri, sosyal paylaşım siteleri şeklinde kavramlarla ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu kavram karmaşasını gidermek amacıyla farklı isimlendirmelerin araştırmacılar tarafından hangi niyetle kullanıldığını görmek önemlidir. Bunun için öncelikle “*sosyal ağlar*” kavramı çok derine inmeden tarif etmek gerekecektir.

Literatüre bakıldığında “*sosyal ağlar*” (*social networks*) kavramın çok yeni olmadığı görülmektedir. Özellikle Amerikan tandanslı birçok eserde sosyal paylaşım siteleri “*online sosyal ağlar*” (*online social networks*) şeklinde ifade edilebilmektedir. Hatta birçok kaynakta sosyal medya platformları için “*online sosyal ağlar*” kavramı kullanılmıştır. Bu kaynaklardaki tanımlamalardan birinde “*sosyal ağlar*” *sosyal aktörler, bağlantılar ve üyeler gibi bir ya da birden çok ortak nokta çevresinde oluşturulmuş bağlantı kümeleri* şeklinde ifade edilmektedir (Zhang, 2010: 4). Bu anlamda sosyal paylaşım platformlarını tarif ederken “*sosyal ağlar*”

kavramının çevresine web, online gibi kavramların konumlandırılmaması önemli bir ayrımı işaret etmektedir.

Rebecca Rowel “*Social Media: Like I tor Live It*” adlı çalışmasında *sosyal paylaşım/social networking* teriminin sosyal medya terimiyle aynı anlamda kullanılmayacağını belirtmiştir. Ona göre *sosyal paylaşım/ social networking* terimi çevrim içi (*online*) ya da çevrim dışı olarak birileriyle bağlantı kurmak anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu terime göre bağlantı çevrim içi (*online*) olma gerekliliğini taşımamaktadır. Bu sebeple bu terim ancak *çevrim içi sosyal ağlar/ online social networks* şeklinde ifade edilirse bağlamını koruyacaktır (Rowel, 2015: 6).

Boyd ve Ellison sosyal medya için “*sosyal ağ sitesi/ social network site*” terimini kullanmışlardır. Onlara göre bu ifade genel kanı olarak benimsenen “*sosyal paylaşım siteleri/ Social networking sites*” teriminden iki açıdan farklıdır. Paylaşım (*networking*) genelde yabancı kişiler arasında gerçekleşen bir etkileşimi, iş birliğini ifade etmektedir. Bu edimde amaç başka birisiyle tanışmak için bir içeriği paylaşmaktır. Sosyal ağ sitelerinde bunu yapmak da mümkündür fakat Boyd ve Ellison’a göre sosyal ağ sitelerinde bireylerin önceliği birisiyle tanışabilmek amacıyla paylaşımında bulunmak değildir. Bu edimdeki amaç kullanıcı içeriğini görünür kılmaktır (Boyd, Ellison, 2013a: 211).

Kimilerinin keskin sınırlar içerisinde betimledikleri bu tanımlamalara van Dijk farklı bir bakış açısı sunmuştur. Ona göre sosyal medya geniş bir başlıktır ve türleri vardır. Platformlar farklı özelliklerinden dolayı farklı kategorilerde yer almaktadır. Bu kategorilerin en temeli “*sosyal paylaşım siteleri/ social network sites*” dir. Bu sitelerin önceliği kişilerarası bağlantı kurmaktır. İkincil aşamada ise ulusal ya da uluslararası bireyler ya da mesleki bağlantılar arası zayıf bağlantıları güçlendirmeye hedeflenmektedir. Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ ve Foursquare bu sitelere örnek gösterilebilir. Bir diğer sosyal medya kategorisi ise “*kullanıcı temelli içerik/ user generated content*” siteleridir. Bu siteler kültürel aktiviteleri ön plana çıkarmakta, yaratıcılığı önelemekte, amatör ve profesyonel içeriklerin değişime sokulmasını teşvik etmektedir. Youtube, Flickr, Myspace, GarageBand ve Wikipedia bu türün en bilindik platformlarıdır. Sosyal medya kategorizasyonuna bunların dışında “*pazarlama eğilimli siteler/ trending marketing*

sites” eklenebilir. Ürün satış ve takası üzerine kurulu bu sitelere Amazon, eBay, Groupon ve Craiglist örnek olarak gösterilebilir. Son olarak FarmVille, CityVille, The Sims Social, Word Feud ve Angry Birds “*oyun siteleri/ play and game sites*” kategorisine örnek verilebilir (van Dijk, 2013: 8).

Dijk (2013: 9): bu sınıflandırmayı yaptıktan sonra tüm bu kategorizasyonun keskin sınırlardan oluşmadığı üzerinde durmuştur. Çünkü Facebook’un Youtube gibi kısa videolar yüklemeye izin vermesi gibi, bu sistemler bünyelerini sürekli yeni özelliklerle güncellemekte ve diğer kategorinin sınırlarına geçmektedirler. Dolayısıyla en daha önce bahsedildiği gibi gelişimi de oluşumu kadar hızlı ilerleyen bu sistemleri tanımlamak için daha yumuşak ifadeler tercih edildiği gözlenmiştir. Book Launch’ın kurucusu Tim Grahl’ın yapmış olduğu sosyal medya sınıflandırması bu çıkarımı doğrular niteliktedir.

Grahl, outthink adlı web sitesine Dijk’tan çok farklı bir sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflandırmada Twitter ve Tumblr siteleri “*küçük güncellemelerle üye olan herkesin iletisini yayınlayan mikrobloglar*” olarak tanımlanmıştır. YouTube, Flickr ve Pinterest aynı kategoride “*fotoğraf ve video yüklemeye ve paylaşmaya izin veren servisler*” olarak tarif edilmiştir (Aktaran: McCay-Peet ve Quan-Hasse, 2017: 18). Flickr ve Youtube, Boyd ve Ellison tarafından sosyal ağ sitelerinin iki kategorisinden biri olarak, *medya merkezli siteler/ media-centric sites* şeklinde nitelendirilmiştir. LinkedIn ve MySpace ise bu alandaki ikinci kategori olarak *profil merkezli siteler/ profile-centric sites* şeklinde isimlendirilmiştir. Medya merkezli sitelerde de profil sekmesi olabilmekteyken bu profillerin diğer platformlarda ölümcül öneme sahip olan konum gösterme gibi seçenekleri olmayabilmektedir. Bu sebeple profil detaylarının bazı platformlarda öncelikli olmadığı söylenebilir. (Boyd, Ellison, 2013b: 4).

Görüldüğü gibi Boyd ve Ellison tarafından sosyal medya sitelerinin bir kolu olarak kabul edilen sosyal ağ sitelerinin alt dalları oluşturulmuşsa da bu alt dalların da keskin bir tanım yapabilme adına kolaylık sağlamadığı ortaya çıkmıştır. Çünkü bir süre kendine has özellikler barındıran sosyal medya platformlarının zamanla diğer platformların niteliklerini de bünyesine çekmeye başladığı görülmüştür. Örneğin önceleri Instagram’da görmeye alışık olduğumuz hikaye özelliği yakın zamanda Youtube platformunda da karşımıza çıkmıştır. Dolayısıyla bu yöntemin çıkmaza

girdiği gözlemlenmiştir. Belki de bu sebeptendir ki bahsi geçen tanımlamaların aksine araştırmacıların bir kısmı çeşitli platformları sosyal medya başlığı altına toplamış ve bu yönde bir kategorizasyon çalışmasına girmiştir. Bu konuda Khan'ın listesi dikkat çekicidir. Khan, sosyal medyayı, alt türleri ve terimleriyle 11 başlık altına toplamıştır. Bu kategorizasyonda 5 alt başlık şu şekilde geçmektedir (Khan, 2017, 4-6):

1. Sosyal Paylaşım Siteleri (Social Networking Sites): Online sosyal ilişkilere odaklanan sitelerdir. Bu sitelerde profil oluşturulabilmekte, başkalarının bağlantılarına bakılabilmekte ve diğer profillerle ilişkiler geliştirilebilmektedir. Bu siteler bireysel kullanımlar ve şirket kullanımları olarak ikiye ayrılabilir. En önemli örneği ise Facebook'tur.
2. İçerik Toplulukları: Temelinde kullanıcı tarafından bağlantıya sokulan ve kitleleri etrafında toplayan fotoğraf, video, konu başlığı ya da bağlantı gibi içeriklerin olduğu siteler. En bilinen örnekleri YouTube ve Flickr.
3. Bloglar: Metin, fotoğraf, video gibi içeriklerin yer aldığı kişisel fikirlerin ve bilgilerin paylaşıldığı özel alan olarak yorumlanabilir. Günlük gibi görülebilir fakat geniş okuyucu kitlelerine ulaşan ve çok hızlı ve direkt geri dönüş alınabilen yaratıcı fikirlerin olduğu bir tür web sitesidir.
4. Micro-Blogging: Kullanıcılara özel mesajlaşma ve fotoğraf, video ya da metin gibi içerikler üretme imkanı veren, en bilineni Twitter olan platformlardır.
5. Online İşbirlikçi Projeler: Ortaklık üzerine kurulu bu yapıda bireyler içerikler ya da projeler etrafında koordine olarak o projeyi ya da projeleri kontrol edip çeşitli eklemeler yapabilmektedirler. Web 2.0 destekli bu platformlar Wiki olarak geçmektedir ve en bilineni Wikipediadır.
6. Dijital Evrenler: Bilgisayar temelli gerçeğe yakın çevrimiçi evrenler. Bu mecralarda bireyler kendilerini simgeleyen karakterler yaratmakta ve bu mecrada yer alan diğer bireylerle sesli ya da yazılı iletişime geçebilmektedirler. World of Warcraft oyunu bu mecralara örnek gösterilebilir.
7. Diğer Üretim Platformları: Sosyal medya sadece bu kategorilerle sınırlandırılmayacak kadar geniş bir evreni ifade etmektedir. Dolayısıyla

çevrimiçi olarak çoğuldan çoğula paylaşılacak ses, video, profil, fotoğraf, metin ya da herhangi bir şey sosyal medya alanı içerisinde değerlendirilebilir.

Khan'ın sosyal medyanın türleri başlıklı kategorizasyonunda bu alt türlerin dışında “*terminolojiler, blog özellikleri, blogging platformları ve Tagging*” olarak geçen 4 başlık yer almıştır. Bu başlıklar terim karmaşasını ortadan kaldırma amaçlı açıklamalar içermektedir.

Sosyal medya kavramını en iyi şekilde tanımlayabilmek adına Mayfield'in da kategorilendirme yöntemine başvurduğu görülmektedir. Mayfield'a göre sosyal medya kavramını açıklamak için şu başlıkları kullanmak gerekecektir:

Sosyal Ağlar: Bu sayfalar bireylere başkalarıyla bağlantıya geçebilecekleri, iletişim kurabilecekleri ve içerik paylaşabilecekleri kişisel web sayfası oluşturmaktadır. Bu kategorideki en bilinen örnekler Facebook, MySpace ve Bebo'dur.

Bloglar: Sosyal medyanın en bilinen formu ve ilk iletilerin belirtilerinin karşımıza çıktığı çevrimiçi gazeteler olarak ifade edilebilir.

Wikiler: Bireylerin içerik ya da enformasyon oluşturmalarına izin veren kamuya açık belge ya da veri tabanı hizmeti sunan web siteleri. En bilinen örneği bünyesinde 2 milyon makale barındıran çevrim içi ansiklopedi Wikipedi'dir.

Podcastler: Apple iTunes gibi aboneleri bulunan servisler tarafından kullanıma sokulan ses ve video dosyaları.

Forumlar: Belirli konularda çevrimiçi tartışmaların yapılabileceği platformlar. Online toplulukların öncüsü olan forumlar sosyal medya teriminden çok daha önce ortaya çıkmış online topluluklardır.

İçerik Toplulukları: Çeşitli içeriklerin düzenlenip paylaşımına sokulduğu çevrim içi topluluklar. Bu türün en bilinen örnekleri fotoğaflardan beslenen Flickr, konum bağlantılarından beslenen del.icio.us ve video içerikleri kullanan YouTube'tur.

Mikrobloglar: Küçük çaplı blog ve sosyal paylaşım platformu karışımı çevrim içi, mobil telefon ağları aracılığıyla kullanılan bir türdür. Twitter bu alanın öncüsüdür.

Sosyal medya platformlarının tarifi açısından farklı bir bakış açıları sunsa da bu tanımlamaların tam olduğunu söylemek gerçekten uzak olacaktır. Nitekim Khan'ın kategorizasyonun bu mecrayı tanımlama konusunda eksik kaldığını Mayfield'in çalışmasında görülmektedir. Öte yandan Mayfield'in de podcastleri sosyal medya altında konumlandırması da açıklamaya muhtaçtır. Dolayısıyla gelinen noktada alt başlıkların bağlamından saptığı dikkat çekmektedir. Bu açıdan daha makul bir sınıflandırma yönteminin Lisa Dawley tarafından yapıldığı söylenebilir. Dawley sosyal medyayı alt kategorilere ayırmak yerine platformların temel özellikleri üzerinden bir ayrıştırma gerçekleştirmiştir. Sosyal medya kavramını mikro boyutlara indirgeyen Dawley sosyal paylaşım siteleri başlığının altına özelliklere göre çatallanan şu şekilde bir yapı çizmiştir (Dawley, 2009: 111):

- Sosyal Siteler: MySpace, Facebook, Twitter.
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket.
- Video Paylaşım Siteleri: YouTube.
- Profesyonel Paylaşım Siteleri: LinkedIn, Ning.
- Bloglar: Blogger.com, Wordpress.
- İçerik İşaretleme: Merlot, SLoog.
- Sanal Evrenler: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPHi

Dawley ya da diğerlerinin yanı sıra Kaplan ve Haenlein bu türden bir kategorizasyonu sosyal medyanın zorlukları ve kolaylıkları başlığı altında yapmıştır (2010, 62- 64):

1. Ortaklık Projeleri: Wikiler gibi kullanıcıya içerik ekleme, silme ve düzeltme gibi imkanlar tanıyan web siteleri.
2. Bloglar: Kişisel web siteleri de denilebilir.

3. İçerik Toplulukları: Kullanıcıların medya içeriği paylaştığı ve bu içerikler üzerine etkide bulunduğu oluşumlardır. Powerpoint paylaşımı için kullanılan Slideshare, video paylaşımında bulunulan YouTube, fotoğraf paylaşımında bulunulan Flickr gibi örnekler bu kategoride değerlendirilmektedir. Profil sayfası oluşturmaya izin verilmemesi bu kategorinin ortak noktalarından biridir.
4. Sosyal paylaşım siteleri (*Social Networking Sites*): Kişisel bir profil sayfasına izin veren kişisel anlık mesajlar ve e-mailler yoluyla diğer üyelerle bağlantı kurulabilen web siteleri şeklinde tanımlanabilir. Ayrıca kişisel profil video, metin ve müzik benzeri içeriklerden oluşabilir. Facebook ve Myspace gibi siteler bu kapsamda değerlendirilebilir.
5. Sanal Oyun Dünyası: Kullanıcılarını belirli kurallar çerçevesinde sınırlandırabilen World of Warcraft gibi oyunları kapsar.
6. Sanal Sosyal Dünyalar: Kullanıcının aktivitelerinde daha özgür olduğu gerçek hayata daha yakın diğer kullanıcılarla sınırsız etkileşimde bulunabildiği basit kurallar çerçevesinde oluşturulmuş bir evreni ifade eder. Second Life bu kategoriye en uygun örnektir.

Görüldüğü üzere bu kategorizasyonda sosyal medya kavramı basit web sayfalarını bile içermiş sosyal paylaşım siteleri ise diğerlerinden ayrı tutulmuştur. Kaplan ve Haenlein'e göre sosyal paylaşım sitelerinin en temel özelliği kişisel profil sayfası oluşturmaya izin vermeleridir. Dolayısıyla bu özellikten yoksun olan siteler sosyal medya başlığı altında değerlendirilse de sosyal paylaşım sitesi özelliği taşımamaktadır.

Pek çok tartışmaya su götürse de geriye bakıldığında sosyal medya kavramıyla ilgi belirli yargılar dışında kesinleşmiş bir tanımının olmadığı anlaşılmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi kavramın sürekli devinim halinde olması bu anlamda sınırlar çizmeyi oldukça güçleştirmektedir.

2.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya hakkında yapılan neredeyse her tanımlamanın birbirinden farklı doneler içeriyor olması, araştırmacıları bu kompleks tanımlamanın işlevlerini

ortaya koymaya yönlendirmiştir. Bu bağlamda farklı araştırmacıların sosyal medya ile ilgili çıkarımları bu araçların daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacaktır.

Mayfield, “*What is Social Media*” adlı eserinde sosyal medyayı anlamın en iyi yolunun onu karakterize etmekten geçtiği belirterek şu başlıklara dikkat çekmiştir (2008: 5):

- Katılım: Sosyal medya birey ve medya arasındaki sınırları eriterek bireylere katkı sunma ve ilgili olan herkesten geri bildirim alma olanağı verir.
- Kamuya açıklık: Katkı sağlama, içerik üretme ve fikir beyan etme gibi konularda cesaretlendiricidir.
- Etkileşim: Geleneksel medyanın amacı bir fikri kamuya sunmak iken, sosyal medya iki yönlü iletişim söz konusudur.
- Topluluk: Sosyal medya topluluklara hızlı ve etkili iletişim hizmeti sunmaktadır. Böylece kitleler televizyon programları ya da politik meseleler gibi ortak ilgi alanları hakkında fikirlerini beyan ederler.
- Uyumluluk: Pek çok sosyal medya platformu farklı internet bağlantıları arasındaki geçiş hızı ve kolaylığı konusunda öncüdür.

Mayfield’a göre sosyal medya olarak tanımladığımız platformların bu özellikleri içerisinde barındırıyor olması gerekecektir. Mayfield’ın üzerinde durmuş olduğu başlıklar farklı araştırmacılar tarafından da onaylanmış görünmektedir. Lietsala ve Sirkkunen bu araştırmacılarından bazılarıdır. Lietsala ve Sirkkunen, sosyal medyayı kullanım pratiklerine göre türlerine ayırmayı tercih etmiştir. Bu bağlamda altı türden bahsedilmiştir:

- İçerik üretme ve paylaşma ayarları: Üretme, yayınlama, yayma.
- İçerik paylaşımı: Benzer uygulamalar arasında her türden içerikleri paylaşma olanağı.
- Sosyal ağlar: Eski yapıları sürdürerek yeni sosyal ağlara ayak uydurma, kendi reklamını yapma gibi.
- İşbirlikçi yapımlar: Kollektif katılım gerektiren yapılar.
- Sanal Alemler: Sanal alemleri deneyimlemek.

- Eklemeler: Siteler arası bağlantı yapmaya elverişli bir ortam sağlaması. Üçüncü parti uygulamalarla herhangi bir web içeriğinin kolayca bütünleşebilmesi.

Lietsala ve Sirkkunen'in sınıflandırmasına bakıldığında Mayfield'a ek olarak sosyal ağların geleneksel medya araçları tarafından da kullanılmasına dikkat çektikleri görülmektedir. Khan'a göre ise sosyal medyanın karakteristiğini belirleyen etmenler, geleneksel medyadan ayrıldığı noktalarda öne çıkmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın can alıcı özelliğini geleneksel medyanın aksine çoğuldan çoğula iletişime olanak sağlayabilmesi olarak görmektedir. Bu ayrımı yaparken katılım ve geri dönüşe olanak tanınması özelliklerini öne çıkarmaktadır. Bu temelden yola çıkarak sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (Khan, 2017: 3):

- Kullanıcı temellidir- kullanıcılar kendi içeriklerini kendileri oluşturmaktadır.
- Etkileşimlidir- geleneksel medyanın aksine interaktif ve çoğuldan çoğula iletişim imkanı sunmaktadır.
- Kamuya açıklık olanağı sağlar- sosyal medya ve Web 2.0 kanalları yeni fikirlerin kamuoyuna sunulması konusunda teşvik edicidir.
- Kitlesele ortaklık imkanı sağlar- benzer amaçları paylaşan kitlelerin buluşmasına, fikir alışverişi yapmasına ve ortak çalışmasına olanak verir.
- İlişki kurmaya aracılık eder- Kullanıcıların çoğuldan çoğula sürdürülebilir sosyal ve ticari ilişkiler kurmasına olanak tanıyan araçlardır.
- Kullanımı kolay ve ücretsizdir- Sosyal medya platformlarının pek çoğu ücretsizdir ve kullanımı kolaydır.

Khan'ın kategorizasyonunu incelendiğinde diğer araştırmacılardan farklı olarak sosyal medya araçlarının kullanımının kolay olması ve ücretsiz olması gibi konulara değindiği fark edilmektedir. Tüm bu sınıflandırmalara ek olarak Eraslan ise konuya daha bütüncül bir bakış açısı getirmiştir. Levent Eraslan *Sosyal Medyayı Anlamak* adlı kitabında sosyal medya kavramının özelliklerini temel başlıklar altında açıklamıştır. Bu bağlamda sosyal medya (Eraslan, 2016: 13-27):

- Mesafe sınırlarını kaldırdığı için küreselleşmenin bizatihi kendisidir.
- Küreselleşen toplumsal yaşamda yeni bir dil oluşturmuştur.
- Paylaşım hızı sebebiyle dünyanın *küresel bir köyden ziyade bir evin odalarına* indirgemıştır.
- Ana akım medyadan en büyük farkı anlık iletişime olanak tanınmasıdır.
- Bireyi ön plana alan serbestliğin olduğu bir yapıdır.
- Hızlı ve eş zamanlı veri-bilgi paylaşımına imkan veren teknolojik bir olanaktır.
- Milyonlarca kişiye aynı anda ulaşabilmesi sebebiyle alternatif bir medyadır.
- Bireylerin yeni arkadaşlıklar edinmek, yeni bir şey öğrenmek yeni bir yer tanımak yeni bir bilgi edinmek için başvurdukları bir çeşit dijital sosyalleşme alanıdır.
- Kendi dili, kuralları, ilkeleri, davranış kalıpları ve ritüelleri olan bir kültüre sahiptir. Bu bağlamda kendi hukuku vardır.
- Erişimin kolay olduğu, çeşitlilik, mizah ve anlık tepkilerin kalıcı olduğu bir arşivdir.
- Bireysellik temeli olan, sürekli, tekrarlanabilir bir yapıdır.
- Dönemlik modasını oluşturan, mobil kullanılabilen bir tüketim aracı ve günümüzün temel ihtiyacıdır.

Tüm bu özellikler çerçevesinde özetlemek gerekirse sosyal medya araçları için şöyle bir tanımlama yapılabilir; Kitlelere ve kurumlara ortak paydada buluşma ve tartışma imkanı veren, eş zamanlı, kamuya açık, demokratik, anlık enformasyon akışı ve etkileşime izin veren, ücret gerektirmeyen, kullanılan platforma bağlı olarak kendi içerisinde sınırları olan, küresel bir dili olan kullanıcı temelli, interaktif, mobil, dijital sosyalleşme alanları.

2.1.3. Sosyal Medya ve Toplum

1996 yılında Amerikan Savunma Bakanlığının herhangi bir saldırıya karşı iletişim ağının çökmemesini sağlamak adına tasarladığı internetin 1999 yılında Dünya Ticaret Örgütüne karşı düzenlenen protestoların örgütlenmesinde bir araç

olarak kullanılmış olması teknolojinin bir amaçken nasıl bir araca dönüştüğünü göstermek adına önemli bir örnektir. Enformasyonel toplumun doğuşunu simgeleyen bu gelişme yerel ve küresel arasındaki mesafeyi olabildiğince kısaltmıştır. Bu süreçte teknoloji, toplumsal süreci belirlemede etkin rol almıştır. Bu süreç kaçınılmaz olarak toplumun tüm mekanizmalarını kendine bağımlı hale getirmiştir (Castells, 2005: 7-57). Yaygınlaşan bilgisayarlaşma, bilgisayarın mobilleşmesi gibi hareketlerle daha önce hiçbir araya gelmemiş belki de bir araya gelmesi mümkün olmayan bireyler yeni cemaatlerin üyesi durumuna gelmişlerdir.

Boyd, bu yeni ortamların oluşumunu yalnızca teknolojiye bağlamamaktadır. Ona göre bu yazılımlar insanların harekete geçmesini sağlamıştır. Bu noktada tutumlarını bilinçli olarak değiştiren insanlardır. Yani tasarlanan teknolojiye katılım gösteren insanlar tavırlarını değiştirmişlerdir. Böylelikle bu ortamlarda kendi rızalarıyla bilgiler paylaşmış ve bu bilgilere başkasının erişmesine izin vermişlerdir (Aktaran: Çizmeci, 2014: 384).

Bilgisayar tabanlı sistemler vasıtasıyla ve mobil cihaz desteğiyle birlikte Sosyal Medya kullanıcıları, yaşamın her anında çevrim içi olarak bu mecralarda boy gösterme yöneliminde olmuşlardır. Böylelikle bireyler, anlık olarak kişiler arası iletişim kurabilirken aynı zamanda kitle iletişimine de katkı sunabilmişlerdir. Kullanıcılar tercih ettikleri platformun izin verdiği ölçüde metin, ses, görüntü ve video gibi içerikler oluşturma ve var olan içerikleri değiştirme ve dönüştürme gibi yetkilerle donatılmışlardır (Eraslan, 2016: 3).

2.1.3.1. Toplumun Sosyal Medyaya Yönelişi

İnsan, ilkel çağdan beri toplum içerisinde yaşama yöneliminde olmuştur. Buzul devrinden, Eski Taş Çağına kadar keşfedilen alet ve bulguların çevresinde yine benzer aletlere rastlanmıştır (Kropotkin, 2007: 95). Erken insanların Afrika'dan ayrılıp dünyaya yayıldıkları sırada birlikte çalışmaya ve bilgi paylaşmaya ihtiyaç duyduklarına dair kanıtlar vardır. İnsanın kendini koruma içgüdüleriyle her daim yaşam biçimini etkileyecek şeyler hakkında enformasyon toplama eğiliminde olmuştur. Bu sebeple bilgisini gruplarla paylaşıp avantaj sağlaya çalışmıştır. John Price'in vurgulamış olduğu gibi *paylaşmanın birkaç yüz bin yıldır var olan en temel*

ekonomik biçim olduğu fikri temel alınırsa dijital paylaşımın da bu türün en güncel versiyonu olduğu söylenebilir. Modern toplumun ritüel takasının ana objesi toplumun gelişmesini ve ilerlemesini sağlayan enformasyon olmuştur. Sosyal platformlar ise enformasyon akışını hiç olmadığı kadar hızlandırmıştır (Hermida, 2017: 37- 38).

İnternet ortamındaki içerik paylaşımlarının önü alınamayacak kadar hızlı olmasının farklı sebepleri bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar, internetin bireyleri mesaja hızlı cevap verme konusunda baskıladığını ortaya koymaktadır. Hatta bu sürecin sınırlı ağ bağlantısı döneminden itibaren başladığı bildirilmektedir. Araştırmacılar bu baskının alıcının karşı tarafın tavır bilgisinden yoksunluğuna yormaktadır. Bu tavır jest ve mimiklerden yoksunluk şeklinde de açıklanabilir. Rice ve Love'a göre tavır bilgisinden yoksunluk bireyleri çevrim içi paylaşımında bulunma konusunda cesaretlendirmektedir. Tavır bilgisinden yoksunluğu sadece mesajı gönderen kişinin alacak kişinin mesaja vereceği tepkiden bihaber olması şeklinde okumamak gerekir. Burada bahsi geçen yoksunluk aynı zamanda mesajı gönderen kitlenin internette paylaşımında bulunmanın nelere yol açabileceği konusundaki bilgi noksanlığını da ifade etmektedir. 1990 yılında 120 milyon Amerikalının bir Macintosh uzantısı olan MarketPlace adındaki veri tabanına kişisel verilerini yüklemesi ve bu bilgilerin kamuya açıldığını öğrendikten sonra verilerin silinmesi için çabalaması bu konuyu aydınlatmak adına önemli bir örnektir (Gurak ve Antonijevic, 2008: 62- 63).

Sosyal medya odaklı araştırmalar kişilerin bu platformlarda paylaştıkları enformasyonun çoğunlukla kendileriyle ilgili olduğunu göstermektedir. Rutgers Üniversitesi araştırmacıları incelemiş oldukları 350 civarındaki Twitter kullanıcısının oluşturmuş oldukları içeriklerde kendilerinden bahsettiklerini gözlemleyerek bu önermeyi doğrulamıştır (Hermida, 2017: 42). Bu durum benlik sunumu yaklaşımıyla açıklanabilir. Bu yaklaşıma göre toplumsal yaşam içerisinde bireyler toplumun kendileriyle ilgili izlenimlerini kontrol etme eğilimdedirler. Taylor ve arkadaşlarına göre bireyin içerisinde bulunduğu coğrafi koşullar ve sosyo-kültürel değerler davranış oluşturma sürecine doğrudan etki etmektedir. Çünkü bireyler kendilerini başkalarıyla kıyaslama eğilimindedir. Cüceloğlu, bu yaklaşımdan hareketle insanın iyinin ve mutluluğun peşinde koştuğunu ve bu süreçte bilinçli tercihler yaptığını

ifade etmektedir. Baymeister ve Bushman ise bireylerin davranış biçimlerini diğer insanlara belli bir takım mesajlar iletmek amacıyla kurguladıklarını öne sürmektedir (Aktaran: Çakmak, 2018: 137- 142). Bu perspektiften bakıldığında sosyal medya ortamında bireyin coğrafi şartlardan bağımsız, mutluluk peşinde koşabileceği ve dış görünüşünü istediği hiç olmadığı kadar özgür biçimde kurgulaması mümkün görünmektedir.

Cameron Bailey'e göre bu evrende bireyler kendi kimliklerini kendileri kurgulamaktadır. Bu durum bireylere gerçek dünyada olmadığı kadar özgür olabilme imkanı tanımaktadır (Aktaran: Baban, 2012: 75). Bu veriler ışığında bireyin istediği kişi olma hevesinin sosyal medya paylaşımlarında niceliksel bir artış sağlama olasılığının yüksek olacağını düşünmek hayalci bir yaklaşım olmayacaktır. Kaldı ki birtakım sosyal paylaşım sitelerinin bireyleri kişisel profil oluşturmaya zorladıkları bir gerçektir. Bu uğurda üretilen ileti, fotoğraf ve video gibi içerikler ile bireyler bilinçli ya da bilinçsiz olarak kaçınılmaz bir girdabın içerisine girmektedirler.

Binark, sosyal medya ortamlarının bireylere sanal bir yaşam kurma imkanı tanıdığını ifade etmektedir. Bu ortamlar bireylere statülerini hayalini kurdukları biçimde dizayn etme fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla sanal ortamda oluşturulmuş kimliklerin gerçek yaşamdan bağımsız, tamamen istek ve arzular ölçüsünde biçimlendirilmesi söz konusu olabilmektedir (2009:30).

2.1.3.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

İnternet tabanlı paylaşım platformlarının Türkiye'deki gelişimi o dönem içerisinde bulunan siyasi, toplumsal, ekonomik ve teknolojik yapıdan direkt olarak etkilenmiştir. İnternet teknolojisinin henüz çok yeni olması, bağlantı gücünün çok zayıf olması ve bu hizmetin evlere ulaşmasının gecikmesi gibi nedenler toplumun bu hizmetle buluşmasını geciktiren teknolojik temelli sebepler olarak sınıflandırılabilir. Madalyonun diğer yüzünde ise teknolojik gelişmişlik düzeyine bağlı olarak bu hizmetlerin dönemin toplumsal yapısının ekonomisini zorlayacak ölçüde maliyetli oluşu yer almıştır. Irak ve Yazıcıoğluna göre Türkiye'de internetin orta gelirin üzerindeki ailelerin evlerinin bir parçası haline gelmesi bile 1996- 1998 yılları arasında gerçekleşmiştir. O dönemde internet kafelerin belirmesi ile kitlelerin bu

kafelere olan yönelimi ivme kazanmıştır. Özellikle genç kitleler sanal alemin kapılarını bu kafelerde aralayarak günlerinin belirli bir kısmını bu ortamlarda geçirmişlerdir. Bu ortamlar aracılığıyla gençler #zurna gibi chat odalarında sosyalleşme olanağı bulmuşlardır. İnternetin evlerin bir parçası haline gelmesi 1990'ların sonlarında gerçekleşmiş YouTube ile birlikte internetin çoğulcu hitap şekli bireyselle dönmeye başlamıştır. Bireysel paylaşımlar kitlelerin enformasyon kaynağı olmaya başlamıştır. Bloglar ile yaygınlaşmaya devam eden Web 2.0 platformları Facebook ve Twitter ile birlikte büyük bir sıçrama yaşamıştır. 2012 yılının Mart ayında hesaplanan verilere göre Türkiye 31 milyon 119 bin 860 Facebook kullanıcısıyla Avrupa'da en çok kullanıcıya ulaşırken Dünya genelinde altıncı sırada yer almıştır. Monitera araştırmalarına göre aynı yılın Mart ayında 7.2 milyon Twitter kullanıcısı tespit edilmiş ve bunların 5.2'sinin bu mecrayı aktif olarak kullandığı bildirilmiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 8-23).

2013 yılında hesaplanan TÜİK verileri Türkiye'de internet kullanıcılarının %53,5'inin sosyal ağlarda var olmak adına internet kullanmakta olduğunu göstermektedir. Bu veriler sosyal ağların internet kullanımına etkisi açısından oldukça değerlidir. Bu bağlamda Türk toplumun sosyal ağlar ile bağının oldukça güçlü olduğu sonucuna varılabilir. Kaldı ki diğer araştırmalar bu verileri destekler niteliktedir. World Stats araştırma verileri, 2014 yılında Türkiye'de 41 milyon Facebook kullanıcısı olduğunu ortaya koymuştur. 2015 yılında Global Web Index tarafından elde edilen verilere göre ise Türkiye'de 40 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı söz konusudur. Aynı araştırmaya göre Türkiye'de günlük internet kullanım süreleri ortalama olarak 4 saat 37 dakika olarak hesaplanmıştır. Öte yandan bu sürenin 2 saat 56 dakikası sosyal medya platformlarında tüketilmiştir (Durak ve Seferoğlu, 2016: 529- 531).

2015 yılı TÜİK verilerine göre Türkiye'de en çok internet tüketen yaş aralığı 16 ve 24 olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2015). Bu verilere göre yaş yükseldikçe internet kullanım oranı düşmektedir. 2013 yılında Gençlik ve Spor Bakanlığının yapmış olduğu araştırmaya göre gençler bu mecralarda günde ortalama 3 saat vakit geçirirken bu sürenin %13 oranında 6 saat ve üzerine çıktığı saptanmıştır. Diğer yandan gençler internet tüketimini hemen hemen eşit oranlarda bilgisayar ve mobil telefonlarından gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca bu araştırma gençlerin %89.4 oranında

Facebook, %57 oranında YouTube ve Instagram gibi görsel yönüyle öne çıkan platformlar ve %44 oranında Twitter kullandığını ortaya çıkarmıştır. Gençlerin sosyal medya kullanım sebepleri ise yoğunlukla bilgi alma ve eğlenme olarak kayıtlara geçmiştir (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2013).

TÜİK araştırmasına göre 2016 yılında internete erişim olanağına sahip hane oranı %76,3 olmuştur. Elde edilen veriler internet kullanmalarındaki en önemli sebebin sosyal medyaya erişmek olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan hesaplamalar 2016'nın ilk çeyreğinde internet tüketen bireylerin %82,4'ünün bu mecralarda içerik oluşturduğunu, %74,5'inin bu mecralarda video izlediğini, %63,7'sinin ise radyo ve müzik platformlarına yöneldiğini göstermiştir (TÜİK, 2016). We Are Social'ın 2016 verilerine göre Türkiye'de aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı geçen yıla göre %5, mobil araçla sosyal medya kullanımı ise %13 oranında artmıştır (Wearesocial, 2016).

KONDA'nın farklı şirketlerden derlemiş olduğu rapora göre ise 2016 yılında Türkiye'de 46 milyonun üzerinde internet kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Bu rapor sosyal paylaşım platformlarının yaş gruplarına göre dağılımında yeni platformların öne çıktığını göstermek açısından önem arz etmektedir. Bu rapora göre Facebook ve diğer sosyal medyaları kullanma oranı 18 ve 28 yaş aralığında %39, 29-43 yaş aralığında ise %40 civarında seyretmiştir. Öte yandan Tinder, Telegram, Periscope ve Vine platformları farklı bir grup olarak değerlendirilmiş, 18-28 yaş aralığının oranı ise %77 olarak ölçümlenmiştir. Bu bağlamda KONDA verilerine göre gençlerin görece daha yeni platformları deneyimlemeye yatkın oldukları sonucuna varılabilir. Bu veriler gençlerin sosyal medya platformlarını diğer yaş gruplarına oranla daha yoğun kullandıkları çıkarımını doğrular niteliktedir (KONDA, 2016).

2017 yılında Hootsuite ve We Are Social ortak raporu incelendiğinde Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımının her geçen yıl kademeli olarak arttığı saptanmaktadır. 2017 yılında aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 48 milyon olduğu akıllı telefonla sosyal medya kullanım oranının bir önceki yıla göre %17 oranında arttığı görülmektedir (Wearesocial, 2017). Aynı şirketlerin yıllık raporlarına göre sosyal medya kullanıcı sayısı 2018'de 51 milyona, 2019'da ise 52 milyona ulaşmıştır. Bunların 44 milyonu bu mecraları akıllı telefonlarıyla takip etmiştir. 2019 raporuna göre Türkiye'nin en aktif kullanılan sosyal medya platformları %92

oranında YouTube, %84 oranında Instagram, %83 oranında Whatsapp, %82 oranında Facebook ve %58 oranında Twitter olarak sıralanmıştır (Wearesocial, 2018, Wearesocial, 2019). Özetlemek gerekirse Türkiye’de sosyal medya kullanım oranlarının her geçen yıl bir önceki yıla göre artış gösterdiği, mobil telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte anlık kullanım oranlarının da yükseldiği söylenebilir. Ayrıca elde edilen veriler gençlerin sosyal medyayı mobil telefonlar aracılığıyla aktif olarak kullandığını doğrular niteliktedir.

2.2. Radyo Dinleyicisinin Dönüşümü

Radyo yayınlarının başlangıcı dinleyici bakımından müthiş bir cazibe kaynağı olmuştur. Kıtalar ötesi yayınlar dinleyicilerin oldukça ilgisini çekmiş, radyo mucizesinin gerçeğe dönüşmüş olması dönem toplumunun ufkunu genişletmiştir. Radyo programlarıyla yeni tanışan kitleler, kendilerine sunulan müzikler, eğlenceli içerikler ve faydalı bilgiler karşısında büyülenmişlerdir. Dinleyicinin radyoya olan sadakatini besleyen unsurlar yalnızca bunlarla sınırlı kalmamıştır. Çiftçilerin günlük hava durumu ve piyasa raporlarını öğrenebilmesi, ev hanımlarının yemek tariflerini duyabilmesi, ev halkının güncel haberler hakkında bilgi sahibi olabilmesi, eğlenceli şovların günlük sohbetlerin ana kaynağını oluşturması gibi sebepler bu bağı güçlendirmiş ve bu sürecin sonunda radyo kitleleri kendine bağımlı hale getirmiştir. Nitekim bir süre sonra radyoya olan talep yatırımcıların odağına yerleşmiş ve büyük bir pazarın ilk adımları atılmıştır (Hettinger, 1933: 4-5).

Dinleyicinin hayatına 1920’lerde adım atmaya başlayan bu teknolojinin geçen yüz yıllık süreçte pek çok açıdan değiştiği ve geliştiği görülmektedir. Rakipsiz olduğu dönemden günümüze pek çok kırılma noktası yaşanmış olsa da radyoların dinleyicilerini koruma adına teknolojik dönüşümlere uyum sağlamayı başardığı gözlemlenmektedir. Teknoloji kökenli bu değişim kaçınılmaz olarak dinleyicinin tavrını da değiştirmiştir. Bu değişimi aşamalı olarak incelemek daha doğru sonuçlar verecektir.

2.2.1.Yayıncılığın İlk Döneminde Radyo Dinleyicisi ve Mektuplar

Radyo yayınlarının ilk sinyalleri dinleyici tarafında oldukça olumlu bir atmosfer oluşturmuştur. Amatör radyo yayınlarının dinleyici üzerinde oluşturmuş olduğu motivasyon bu büyük buluşun toplum üzerindeki etkisini iyiden iyiye güçlendirmiştir. Avrupa'dan, Asya'dan ya da Amerika'dan yapılan seslendirmelerin bir çırpıda tüm dünyaya ulaşabilmesi bu motivasyonu oluşturan en önemli etmenlerden biri olarak gösterilebilir (Hettinger, 1933: 3). Radyonun kitleler üzerindeki etkilerini anlayabilmek için geçmişe dönüp bakıldığında radyo dergilerinin bu anlamda iyi bir yansıtım sunduğu fark edilmektedir. Mektup yazma kültürü radyoya telefonla bağlanma fikrinden çok öncesinde kullanılmaya başlamıştır. Radyo programcılarının hava boşluklarına yapmış oldukları seslendirmelere karşılık, görünmez konumda olan dönem dinleyicisinin mektuplar aracılığıyla seslerini duyurmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Bonini (2015, 6) en temelde mektup yazma sürecinin dinleyicinin içerisinde bulunduğu iletişim sürecinde yalnızca dinleyen tarafında olarak tatmin olmamasına bağlamaktadır. Bonini mektubu, radyo yayınlarının başladığı dönemde dinleyicinin duygularını ifade edebileceği yegane araç olarak konumlandırılmaktadır. Mektuplar aracılığıyla dinleyicinin radyodan gelen sese yanıt verme çabası aslında Arnheim'in da üzerinde durduğu tekilden çoğula biçiminin de kırılmaya yüz tutmasını sağlayacaktır. Bu dönemde mektupların radyo dergileri aracılığıyla kamuya sunulması radyodan dinleyiciye şeklindeki iletişim biçiminin de kırılması anlamına gelmektedir. Dinleyici mesajı radyo dergilerinde yayınlandığında mesajın yönü dinleyiciden radyo dergileri aracılığıyla dergiyi edinen tüm kullanıcılara ve radyo editörlerine kadar genişlemektedir.

Radyo dergilerinden elde edilen bulgular mektup sisteminin ABD'de henüz amatör radyo yayınlarının başlangıç aşamasında olduğu 1910'lardan sonlarından itibaren başladığını göstermektedir. Bu dönemde Radio Amateur News gibi radyo dergilerine gönderilen mektupların radyo sinyallerini en iyi şekilde alabilme amacı taşıdığı gözlemlenmiştir. Dinleyicinin bu beklentisinin Radio Age gibi dergilerde radyo sinyalleri en güçlü şekilde nasıl alınır, şeklinde çeşitli makalelerle karşılandığı gözlemlenmiştir. Sonraki dönemlerde dinleyici mektuplarının program içerikleri ve radyo yayın formatları üzerine odaklandığı söylenebilir. Avrupa'da da benzer durum

söz konusudur. 1923 yılında yayınlanan *Radio Times* adlı derginin daha ilk sayısından itibaren “*Letters From Listeners*” adlı köşesinde Avrupa’nın çeşitli bölgelerinden dinleyicilerin mektupları yayınlanmıştır (Radio Times, 1923: 12). Bu durum bölge fark etmeksizin dinleyici yönelimlerinin benzerlik gösterdiği sonucunu doğurmuştur.

Simmons (2009: 449) radyoya gönderilen mektupların dönem yayıncılığı için farklı bir işlevine dikkat çekmektedir. Simmons dinleyici mektuplarının 1920 ve 1930’larda dinleyici mektuplarının dinleyici tepkilerini ölçmenin yanı sıra ortalama dinleyici sayısını hesaplamak adına kullanıldığı vurgulamaktadır. Sayre (1939: 272) ise bu sistemde, tek mektubun bir dönem 500, başka bir dönem ise 4000 kişiyi temsil ettiği kabul edilerek dinleyici sayısı tahmini yapıldığını aktarmaktadır. McCusker (1998: 174) *National Barn Dance and Paddes Fits* adlı programın mektup sayılarının fazla olması sebebiyle yüksek sponsor geliri elde ettiğini belirtmiştir. Öte yandan McCusker mektupların sayısının dinleyici ve reklam gelirleriyle doğru orantılı olmasının yanı sıra dinleyici ve şarkıcı gibi pazarları da etkilediğini ifade etmiştir. Tüm bu etkinlikler mektup sürecinin sadece radyo ve dinleyiciye değil; sponsorlar, müzik şirketleri ve bunun gibi pek çok alt birimlere katkılar sağladığını göstermektedir.

Düzenli yayınların başladığı 1920’lerde dinleyicilerin programlara mektup gönderme sürecine alışkanlık kazandığı görülmektedir. McCusker (1998: 175) Nisan 1924’te ilk kez yayınlanan bir müzikal programının bile 250 mektup aldığını bildirmektedir. Buna ek olarak McCusker, aynı programın ulusal yayına geçmesiyle birlikte mektup sayısını oldukça arttırdığını ifade etmektedir. Bu durum programların kapsama alanıyla aldığı mektup oranının aynı ölçüde büyüdüğü savını doğrular. Bonini (2015, 6) 1935 yılında yayınlanan “*Between the Bookends*” adlı programının aylık ortalama 4 bin ila 20 bin arasında mektup aldığını bildirmektedir. Öte yandan 1938 yılında yayınlanan ve büyük etki getiren Orson Wells’in sunumunu yaptığı “*The War of the Worlds*” adlı programın aldığı mektup sayısının yayından birkaç gün sonrasında 1,400’ü bulunduğu bilinmektedir. 1939’da yayınlanan “*They Fly Through the Air with the Greatest of Ease*” adlı savaş dramasının ise binden fazla mektup aldığı ifade edilmektedir. Billy Sunshine, Radio Guide (1932: 11)

dergisindeki köşe yazısında WJJD adlı radyoda sunduğu “*Sunshine for Shut-Ins*” adlı programının her hafta yüzlerce mektup aldığından bahsetmiştir.

Dinleyicilerden gelen mektup sayılarındaki artış Radio Guide dergisindeki “*Editörün Mektup Kutusu*” gibi dinleyici mektuplarının yayınlandığı sayfaları beraberinde getirmiştir. Bu tür sayfalarda yayınlanan mektuplar dinleyicilerin yeni beklentiler içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda değerlendirilecek olunursa mektupların konu başlıklarının aşağıdaki gibi sıralandığı söylenebilir:

- Programlar ve içerikleri
- Radyocular ve özel hayatları
- Dergi ile ilgili övgü ve eleştiriler
- Diğer dinleyicilerin mesajlarına eleştiriler
- Programcının üslubuyla ilgili olumlu ya da olumsuz eleştiriler
- Radyonun ya da programların geleceği
- Güncel toplumsal ve siyasi konular

Radyolara ve radyo dergilerine gönderilen bu başlıklardaki mektuplar dinleyici hakkında farklı çıkarımlarda bulunmaya müsait bir ortam oluşturmuştur. Simmons (2009) da dinleyici mektupları üzerine yapmış olduğu araştırmada radyolara ulaştırılan mektupların konusu hakkında benzer sonuçlar elde etmiştir. Bu bağlamda radyo dergilerine gönderilen mektuplar ve radyolara gönderilen mektuplar arasında konu bakımından fark gözlenmemiştir. Bu durumu bir kenara koymak gerekirse gelinen noktada Lacey (2013:113) ’nin de eserinde bahsettiği gibi dinleyicinin aslında en başından beri radyo yayıncılarına ulaşma anlamında aktif olduğu söylenebilir. Bu durum yayıncılığın ilk dönemlerinde çok tuhaf karşılanmıştır.

Radyo yayıncılığının ilk dönemleri radyo yayıncıları ve dahil olmak üzere toplumun algısı, radyonun sadece kitlelere mesaj ileten bir araç olduğu yönünde biçimlenmiştir. Bu sebeple radyoya mektup gönderen kişilerin sapkın, evhamlı ve normal olmayan kişiler olduklarına kanaat getirilmiştir. Hatta bu algı kırılana kadar dinleyici mektuplarının, üzerinden yargıya varılabilecek veriler olmadığı düşünülmüştür. Sayre (1939) yapmış olduğu araştırmada bu algının kırılması gerektiği üzerinde durmuştur. Bunun için “*America’s Town Meeting of the Air*” adlı

programın 1938 yılında almış olduğu 26,008 mektubu farklı açılardan incelemiştir. Bu araştırmada toplumun her kesiminden insanın mektup gönderdiği görölmüş, bu sebeple mektup gönderen kitlenin ekonomik olarak refah seviyesiyle bir korelasyon kurulamadığı görölmüştür. Buna rağmen Washington'dan 208, California'dan 191, Arkansas'tan 9, Oklahama'dan ise 6 mektup gelmiş olması büyük şehirde yaşayanların daha fazla mektup gönderdiği izlenimini doğurmuştur. Fakat bu durum şehirlerin nüfuslarına göre oranlandığında aslında küçük şehirlerin mektup gönderme oranının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Avery, Ellis ve Glover'ın (1977: 16) yapmış olduğu araştırma da dinleyici ağırlıklı programlara katılım sağlayan dinleyicilerin, düşük gelirlili ve gözden uzak bölgelerde yaşayan kitleler oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Hettinger (1933: 4), radyonun kitleler üzerindeki etkilerini sorgularken radyonun elektrik enerjisini sese çevirme yetisi üzerinden iki unsur üzerine odaklanmaktadır. Bunlar konuşma ve müziktir. Konuşulan sözler ve kullanılan müzikler dinleyicinin radyoyla olan bağını güçlendirme yetisine sahiptir çünkü bu iki unsur dinleyicinin beklentileri üzerine biçimlendirilmiştir. Dinleyicinin radyoda kendine dair konuların konuşulduğunu duyması radyo ile olan ilişkisini güçlendirmiştir. Sayre (1939, 272) yapmış olduğu araştırmada, dinleyicinin sesini radyo yayınlarına ulaştırabilmesini aşama aşama güçlenen bu ilişkinin önemli bir evresi olduğu sonucuna varmıştır. Öte yandan radyo yayın içerikleri değişip geliştikçe dinleyici beklentileri de aynı hıza değişmiş görünmektedir. Hettinger'in radyonun dinleyici üzerinde olumlu etkiler oluşturduğu yönündeki fikirleri radyo dergilerinden elde edilen verilerle de doğrulamıştır.

Dinleyicinin radyoya olan sadakatin artması biçim ve içerik olarak yeni gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Kapsama alanlarının genişlemesi hedef kitlenin çeşitlenmesine ve dolayısıyla program içeriklerinin farklılaşmasına zemin hazırlamıştır. Standartlaşan güçlü verici destekleriyle birlikte artık kitlelerin yönelimini belirleyen unsur ses kalitesinden yayın içeriğine kaymıştır. Dolayısıyla farklı beklentilere göre şekillenen program türleri ortaya çıkmıştır (Sterling & Kittross, 1990: 66).

Program türleri dinleyici ve radyo ilişkisinin giderek güçlendiğinin bir çıktısı olarak yorumlanabilir. Programların alt başlıklara ayrılması bireysel dinleme

yönelimlerini kuvvetlendirmiş olmalıdır ki radyo dinleyici sayıları, radyo dergilerinin sayıca artışı ve tüm bu platformlara gelen mektup sayılarındaki artış tutarlı bir sebeple açıklanabilsin. 1930'ların sonunda Amerika Birleşik Devletleri'nde günlük radyo dinleme süresinin ortalama 5 saat civarında olduğu, 1944'e gelindiğinde radyo alıcısı sayısının hane başına %95'lere ulaştığı hesaplanmıştır. Aynı yıl Amerikan Tarım Bakanlığı 116 ülkeden 2423 haneye ulaşıp 4293 görüşme yapmıştır. Araştırmada en çok ne tür programları beğeniyorsunuz sorusuna verilen yanıtlarda 25 farklı tipte program sınıflandırması dikkat çekmiştir (Sill, 1946: 15- 43; Godfrey, 1998).

Program türlerinin artışı sonrası elbette dinleyici mektup sayıları da program içeriklerine göre değişim göstermiştir. Simmons (2009) program türlerinin dinleyicinin mektup gönderme sıklığını etkilediğini ileri sürmektedir. Örneğin yarışma programları sorular sorarak dinleyici katılımını teşvik etmektedirler. Bunun yanı sıra bazı programcılar dinleyiciyi program içeriğine katmaya yönelik girişimlerde bulunmaktadır. Dolayısıyla dinleyiciyi program içeriğine davet etme durumunda mektup sayıları bu durumdan etkilenecektir. Kaldı ki Sayre'nin 1939'da yapmış olduğu çalışmanın sonuçları bu durumu doğrulamıştır. Programcının dinleyiciden cevap beklediği programların mektup sayısı daha fazla olmuştur (1939: 277). Genel itibarıyla bakıldığında teknolojik şartların elvermesiyle yeni iletişim formlarının radyo yayınlarında kullanılması bu etkileşim biçimini güçlendirmiştir. Bu anlamda radyo için mektuptan sonra en etkili iletişim biçiminin günümüzde bile kullanımı yaygın olan telefon bağlantısı olduğu görülmektedir.

2.2.2. Televizyon Sonrası Radyo Dinleyicisi

Telefon bağlantılarının dinleyici katılımının en temel aracı olduğu bu dönemde televizyonun da tetiklemiş olduğu bir takım teknik gelişmeler yaşanmıştır. Transistörün gelişimi, radyo alıcılarının taşınabilir boyutlara gelmesi, FM bandına geçiş, program çeşitliliğinin artması gibi gelişmeler zinciri dinleyici tavrının da değişmesine zemin hazırlamıştır. Televizyon salonlarda radyoların yerini alınca, radyolar mutfaklara taşınmış ve radyo gün içinde tercih edilen bir etkinlik aracına evrilmiştir (Hendy, 2010: 215). Bu süreçte radyo insanların toplu olarak dinlediği bir

araç olmaktan ziyade bireyselleşen bir etkinlik olma yoluna gitmiştir (Southerton, 2011: 980). Dolayısıyla dinleyicinin beğenisi öncelikli hale gelmiştir. Bunun sonucunda ise toplumun tamamına değil, ilgi gösteren kitlenin beklentilerine göre şekillen program türleri öne çıkmıştır (Lasar, 1998: 54).

Lax, (2017: 39) bu sürecin sonunda pasif televizyon izleyicisinden farklı olarak dinamik bir dinleyici profili oluşturduğunu bildirmektedir. Bu kodlamaya göre korsan radyolar; genç, pop müzik yönelimli, radyolarının kendilerini gündelik yaşam içerisinde harekete geçirmesi beklentisinde olan bir kitleyi beraberinde getirmiştir. En temelde teknik dönüşüm etkisiyle oluşan bu yeni kitle daha önce bahsi geçen program türlerinin dönüşümünde önemli ölçüde etkili olmuştur. Bu bağlamda BBC'nin kendi pop müzik istasyonu Radio 1'i oluşturması bu dönüşümünün bir ürünü olarak değerlendirilmelidir. O döneme yakından bakıldığında BBC'nin radyo dinleyicilerini ikiye ayırdığı dikkat çekmektedir. Bunlar: radyosunu yanında taşıyan, arka planda gün içerisinde sürekli dinleyen sıradan dinleyici ve diğer gruba göre az sayıdaki dikkatli, ses kalitesinden haz alan ciddi dinleyici şeklinde ayrıştırılmıştır (Lax, 2017: 39).

Televizyon yayınlarının etkisiyle giderek azalan radyo dinleyicisi yerini daha sadık bir dinleyiciye bırakmış görünmektedir. Yapılan araştırmalardan elde edilen veriler belirli programların içeriklerinin dinleyici tutmadaki başarısını ortaya koymaktadır. 1960'larda müzik programlarıyla birlikte telefonla canlı yayın katılımına olanak tanıyan programların da yükselişe geçtiği görülmüştür. Amerika'da CBS kanalı yöneticileri kendilerine bağlı olan yedi radyo istasyonunda yayınlanan bu türdeki programların 1966 yılında bir milyonun üzerinde telefon bağlantısı aldığını belirtmişlerdir. Munson, bu tür programların sponsor getirisi sebebiyle uzun yıllar sürdürülmeye çalışıldığı üzerinde durmaktadır. Hatta müziğin radyo yayınlarına hakimiyet kurduğu bu dönemde sponsor getirisi sebebiyle Top 40 formatının karşısına, dinleyici katılımını önceleyen haber ağırlıklı programların getirilmeye çalışıldığı görülmüştür. Bu yayınlarda amaç dinleyicinin ilgisini çekecek başlıklar üzerinden tartışma konusu oluşturularak dinleyicilerin yayına bağlanmasını sağlamak olmuştur. Tüm bu dinleyici katılımını sağlama çabalarının altında sponsor getirilerini güçlü tutarak radyo yayınlarını finanse edebilme fikri yatmıştır (1993: 40). CBS'in 1966 yılında yapmış olduğu araştırmalar yatırımcıların müzik programlarından daha

çok dinleyici katılımını önceleyen programlara yatırım yaptığını ortaya koymuştur (Avery, Ellis ve Glover, 1977: 3). 1967 yılında yapılan araştırmalar dinleyici katılımlı program formatının ilgi görmeye devam ettiğini göstermiştir (Crittenden, 1971: 202). Armstrong ve Rubin'in 1987 yılında yapmış oldukları araştırması dinleyicilerin yayına bağlanma isteklerinin yoğunlukla eğlenmek, rahatlamak ve bilgi almak gibi nedenlerinin olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu tür programların dinleyicileri yayında tutma süresini uzattığını göstermektedir.

2.2.2.1. Telefonla Yayınlarla Bağlanma Dönemi

Radyo programına telefonla bağlanma fikri 1925 yılında Rahip Charles Coughlin tarafından gerçekleştirilmiştir. Detroit WJR istasyonunda çocuklar için dini yayınlar yapan Rahip Coughlin, kendi cemaatindeki çocukları telefonla yayına bağlayarak farkında olmadan yeni bir formatın öncülüğünü yapmıştır (Hangen, 2002: 30). Bu format kısa süre sonra büyük sponsor getirisiyle desteklenmiştir. Rahip Coughlin'in programının elde ettiği finansal başarı sonrası bir dinleyici katılımının olduğu bir program türü olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Telefonun henüz yaygınlaşmadığı bu dönemde bu türden bir başka örneğe Yeni Zelanda'da gerçekleşmiştir.

Downes ve Harcourt (1976: 30) 1927 yılında John Prentice adlı radyo programcısının dinleyicisini, uluslararası konular hakkında görüşlerini bildirmek üzere, telefondan yayına bağlanmaya davet ettiğini bildirmektedir. Bu bağlamda dinleyici etkileşimine izin veren programların başlangıcının 1920'lerin ortasına denk geldiği söylemek mümkündür. Fakat yine de Encyclopedia of Radio adlı eserde Sterling, türe dair ilk girişimlerden birinin 1934 yılında WHN istasyonu tarafından gerçekleştirildiği bildirmektedir. WHN bu yöntemi gerçekleştirebilmek için Major Edward Bowes adlı teknik yönetici ile anlaşmıştır. Böylelikle Bowes, maliyetsiz bir programla amatör yeteneklerin seslerini radyoya aktararak 1935'in en popüler programı olmayı başarmıştır. Bowes, telefon bağlantısı ile amatör yetenekler seslerini duyururken yine telefon aracılığıyla kitleler beğendikleri performansları oylamışlardır. Çok geniş kitlelere ulaşan program ve Major Bowes sene sonunda

“*The Original Amateur Hours*” adıyla NBC himayesine alınmıştır (Sterling, 2004:1912).

Coughlin ve Major Bowes gibi başarılı denemelerin sonrasında radyo yayıncılığında telefonun dinleyici ile iletişim için kullanılabileceği fikri destek bulmuş ve bu düşünce yeni girişimleri beraberinde getirmiştir. Bu gelişme sonrası iki farklı tavır ortaya çıkmıştır. Bir kesim radyoyu toplumun demokratikleşme hareketi için kullanmış, diğer kesim ise ekonomik getirinin yeni yollarını keşfetmeye girişmiştir. 30 Mayıs 1935’te “*America’s Town Meeting of the Air*” adındaki altı bölümlük deneysel programın ilk bölümü yayınlanmıştır. Bu program tartışmalı konularda telefon bağlantısı ile aldığı kişilerin görüşlerini yayınlamıştır. Böylelikle toplumun gündem hakkındaki düşüncesi kitlelere ulaştırılmıştır (Denny, 1941:373). Öte yandan telefonu ekonomik bir hamle olarak gören kesim ise yarışma programlarının fitilini ateşlemiştir. Dinleyici katılımını hedefleyen bu programların önceliği sorulan sorulara cevap almak olmuştur. 1935 yılında NBC’de yayınlanan “*Vox Pop*” programı bu konuda öncü niteliğindedir. Programda konusunu gündelik yaşamdan alan soruların cevapları dinleyiciden alınmıştır (Sterling, 2004: 1912).

Amerika Birleşik Devletlerinde 1940 yılında neredeyse her evde bir radyo alıcısı olduğu bilinmektedir. Buna rağmen hanelerin telefona sahip olma oranının %39’larda olduğu görülmüştür. O dönem New York’ta bile hane bazında telefona sahip olma oranının henüz %30’larda olduğu düşünüldüğünde telefon ve radyo birleşiminin dinleyiciyi için önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır (Sill, 1946: 50). Telefonun henüz hane olarak ülkenin yarısında bile erişmediği ve aynı zamanda radyonun altın çağını yaşadığı 1935 ve 1941 arası bu tür programların yayın saati haftada 2 saatten 10’e kadar ulaşmıştır. Günün en çok dinlene saatleri arasına yerleşen bu programların önemi giderek artmıştır (Sterling ve Kittross, 1990: 200). Rommy, (2014: 276) telefonla bağlanma sistemin bir format halinde 1950’lerde ABD’de iyiden iyiye yaygınlaştığını belirtmektedir. Sonraki yıllarda konu bakımından çeşitlenen bu türdeki yapımlar 1965 yılında Yeni Zelanda’da, 1967 yılında Avustralya’da görülmüş ve tüm dünyada yaygınlaşmıştır (Sinton, 2018: 63).

Dinleyicilerin telefonla radyoya bağlanma fikrine alışkanlık kazandıkları dönem televizyonun evlere girmesiyle hemen hemen aynı döneme denk gelmektedir. Televizyonun evlere girişiyle radyo programlarının bir kısmının bu cihaza geçtiği

bilinmektedir. Radyonun altın çağında en çok dinleyici çeken programlardan biri olan telefonla bağlanma formatı da bunlardan biridir. Örneğin 1935 yılında insanların seslerini duyurabilmek adına can attıkları Ted Mack'in sunduğu “*The Amateur Hour*” adlı programın 1960’lı yıllarda televizyon ekranlarına geçtiği bildirilmektedir (Munson, 1993: 28). Bu tür geçişleri yalnızca program geçişi olarak değerlendirmemek gerekir. Radyoya has içeriklerle birlikte, radyo yıldızları da televizyon ekranlarına geçmişlerdir. Bu kırılma sonrası radyo yayınlarında söz içerikli yayınların ağırlığı müzik içerikli yayınlara kaymıştır. Yine bu türden örnek vermek gerekirse radyo programcılarının yeni kozu dinleyicilerine çalan şarkıyı sormak olmuştur. 1948 yılında ABC’nin başlattığı bu yarışma türde rastgele aranan dinleyicilerden yayını dinleyip çalan şarkıyı tahmin etmeleri beklenmiştir. Bu yarışmada programı dinleyen ve şarkıyı tahmin eden dinleyicilere 5 bin dolar ödül verilmiştir (Sterling ve Kittros, 1990: 298). Bu örnekten de anlaşılmaktadır ki o dönemde radyonun en büyük kozlarından ikisi olan müzik ve yarışma formatı aynı formda birleştirilmiş ve dinleyici beğenisini kazanmıştır.

Tiziano Bonini radyo yayınlarında telefon aramalarının başladığı döneme farklı bir anlam yüklemektedir. Bonini, radyoların transistörlerle birlikte taşınabilir hale gelmesiyle alternatif, korsan ya da özgür radyoların yayınlara başlamasının aynı dönemlere denk geldiğini belirtmektedir. Bonini, bu üç unsurun birleşimiyle 1960’lar ve 1970’lerde Avrupa’da dinleyici ve yayıncı arasındaki çizgilerin bulanıklaştığını öne sürmektedir. Bu bağlamda 1968 yılının 1 Mayıs gösterilerinin bu üç unsurun bir araya gelmesiyle rahatça organize edildiği üzerinde durmaktadır. Öte yandan bu birleşimin 1959 ve 1964 yılları arasında Hollanda, Danimarka ve Britanya kaynaklı dinleyicilerin kendi yayınlarına hakim olma arzusuyla oluşturdukları korsan radyoların sayıca artışında doğrudan etkisi olduğunu işaret etmektedir. Bu söylem üzerinden Bonini bu sistemin özgür radyo hareketinin körükleyici olduğunu belirtmektedir (2015:9). Aynı şekilde Avery, Ellis ve Glover’ın (1977: 16) araştırması telefonla radyoya bağlanan dinleyicilerin bu şekilde özgürleştiğini ortaya koymuştur. Tramer ve Jeffries’in (1983: 299) araştırması ise dinleyicilerin çoğunluğunun bilgi paylaşmak için radyo yayınlarını aradıklarını göstermiştir. Tüm bu çıkarımlardan beslenen Perse ve Butler ise dinleyicinin sesini radyolar aracılığıyla

kitlelere ulaştırabilme yetisinin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni dinleyicinin artık pasif olarak tanımlanmaması gerektiğini ileri sürmüşlerdir (2009: 205).

2.2.2.2. Portatif Müzik Cihazları ve GSM Telefonların Radyo Dinleyicisine Etkisi

Televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel radyoların dinleyici nüfusunun önemli ölçüde dönüşüme uğradığı bilinmektedir. Örneğin radyonun portatif olarak taşınabilir olması özellikle genç kesimin pop müzik ve DJ furyasına akın etmesine neden olmuştur. Sürecin devamında radyo ve genç kitle arasında oluşan bağ o kadar güçlenmiştir ki toplumda radyonun gençler üzerinde olumsuz kültürel etkiler oluşturduğu üzerine tartişmalar yaşanmıştır. Bu süreci anlamak için önce müziğin radyo dinleyici üzerindeki etkisini sorgulamak gerekecektir. Bu noktada Lull (1987: 147) müziğin radyo dinleyicisini yayında tutabilmek adına bir koz olarak kullanıldığını vurgulamaktadır. Ona göre programcı yayınlamış olduğu popüler müzikler sayesinde dinleyiciyi yayında tutmayı sürdürebilir. Bu bağlamda müzik radyo kavramının içini dolduran en kalıcı enstrüman olarak tarif edilmektedir. Weintraub (1971: 149) ise radyoların DJ'ler aracılığıyla müzik haberlerini odağına alması sonucu gençler üzerinde farklı bir kültür oluşturduğunu belirtmektedir. Ona göre genç dinleyiciler sadece müzikleri dinlemek değil aynı zamanda bu müzikler hakkında bilgilenmek için radyo dinlemişlerdir. Televizyon karşısında radyo bu durumu bir fırsat olarak değerlendirip yayında müziğin ağırlılığını iyiden iyiye arttırmıştır. Top40 radyoları bu sürecin çıktıları olarak karşımızda durmaktadır (Keith, 2007: 533).

Radyo için krizden çıkışın anahtarı gibi görünen bu koz bir süre sonra portatif müzik cihazlarının gelişimiyle güç kaybına uğramıştır. Hatta kimilerince radyoya televizyon sonrası ikinci darbeyi müzik çalarlar vurmuştur (Baker, 2009: 2). Tabi bu araçların yaygınlaşmasının altında yatan iki önemli etken ise MP3 ve korsan müzik edinme biçimlerinin yaygınlaşması olmuştur. Batarya ve hafıza kapasite sorunlarının her geçen gün azalması dinleyicilere istedikleri şarkılara istedikleri zaman ulaşabilme özgürlüğu getirmiştir. Tüm bu gelişmeler özellikle genç dinleyicilerin radyo yayınlarından uzaklaştığı varsayımını güçlendirmiş ve onların gözünde radyonun

alternatif bir platform olarak kodlanmasına sebep olmuştur (Albarran vd.,2007; Ferguson ve Greer. 2007; Lin, 2009).

Müzik çalarlar radyoya televizyondan sonra ikinci bir tehdit dalgası oluşturmadan hemen önce radyo yayıncıları yeni arayışlar içerisine girmişlerdir. Televizyonun etkisiyle birlikte daha önce sözü edildiği gibi iki tür dinleyici tipi öne çıkmıştır: radyoyu gün içerisinde sürekli dinleyen “*sıradan dinleyici*” ve ara ara da olsa odaklanarak dinleyen “*dikkatli dinleyici*” (Lax, 2017: 39). Geline nokta dönemin dinleyicisini anlamaya çalışırken bu iki eksen göz önünde bulundurmaya gerekecektir. Çünkü aşağı yukarı 1980’lere denk gelen dönem radyoları, dinleyicilerini korumak ve arttırmak adına, dinleyici beklentileriyle kendi şartlarını mukayese ederek yayın formatı oluşturmuşlardır. 1980’lerde dinleyici ve radyo arasında yaşanan çıkar çatışmaları bu durumun sonuçlarından biridir. Yaşanan çıkar çatışmalarından biri haber yayınlarının kaldırılması ile ilgilidir. Haber yayınlarının maliyet gerektiriyor olması ve ABD’de Federal Komisyonun izinleri çerçevesinde bazı radyoların haber programlarının sayısını minimuma düşürdüğü görülmüştür. Hatta bazı radyolar haber yayınlarını tek bültene indirmiştir. Bu tür radyolar çok geçmeden dinleyicilerini haber yayını yapan radyolara kaptırmışlardır. Bu durumu fark eden radyolar dinleyici kazanabilmek adına konuya yeni çözüm yolları aramışlardır (Geller, 2011: 285).

Radyo ve dinleyici arasında yaşanan çıkar çatışmasının dinleyici menfaatine sonuçlanması Lax’ın (2017) “*sıradan*” ve “*dikkatli*” dinleyici tarifini akla getirmiştir. Bu noktada Mendelsohn’un (1964) da tarif ettiği gibi radyoyu gündelik yaşamın bir rutini haline getirmiş, radyoyu motive olmak, eğlenmek ve kafa dağıtmak için kullanan bir kitle söz konusudur. Bu tarif Lichenstein ve Rosenfeld’in (1983) araştırmasından elde edilen verilere göre genç kitleyle örtüşmektedir. Lichenstein ve Rosenfeld, radyoyu vakit öldürmek için dinleyen kitlenin genç kuşak olduğunu ileri sürmüştür. 1980’li yıllarla birlikte kişisel müzik çalarların ortaya çıktığı ve yaygınlaştığı görülmüştür. Elde edilen bulgular 1985 ve 1991 yılları arasında içeriğinde radyo özelliği bulunan kaset çalarların kullanım miktarının aynı düzlemde devam ettiğini gösterirken portatif radyoların giderek terk edildiğini ortaya koymuştur. Öte yandan kişisel müzik çalar kullanımında özellikle 15 ila 35 yaş aralığında çok güçlü bir ivme gözlemlenmiştir. Bu kitlenin portatif radyo kullanımını

terk etme oranlarının da yüksek olduğu görülmüştür. 45 yaş üzerinde ise portatif radyo kullanım oranlarının çok da değişmediği söylenebilir (Gay vd., 1997: 101). Bu gelişmeler “sıradan” dinleyicinin, yani müzik odaklı radyo dinleyen genç ağırlıklı olduğu düşünülen kitlenin, yönünü bu araçlara çevirmesiyle sonuçlanmıştır. Hatta Williams, Rice ve Rogers (1988) bu durumu bir adım daha ileri götürerek müzik odaklı kitlenin radyoyu kendi kişisel müzik çalarlarına müzik kaydedebilecekleri bir alan olarak kullandıklarını vurgulamıştır.

Müzik çalarların yaygınlaşması ve radyo dinleyicisinin yönelimlerini temel alındığında 1990’lı yıllarla birlikte iPod ve MP3 çalarların binlerce şarkıyı depolayabildiği görülmüştür (Nyre, 2015: 280). İngiltere bazlı araştırmalar 1996 ve 2005 yılları arasında kaydedilmiş müzik dinleme oranlarının günde 45 dakika olarak hesaplandığını radyo yayınlarının ise ortalama 2.5 saat ortalamasında gittiğini bildirmektedir. Bu süreçte internet kullanım sürelerinin %200 arttığı görülmektedir (Census.gov.en, 26.03.2020). 1997 ve 2003 yılları arasında ABD’de ticari radyo dinleme oranlarının %9, radyo cihazı kullanma oranının ise %15 oranında düştüğü gözlemlenmiştir. Aynı yıllar aralığında internet tüketim oranları %30’lardan %60’lara ulaşmıştır. Bu sırada MP3 çalarlar kadar olmasa da uydu ve internet radyoları da sayıca artış göstermiştir. Genç dinleyicilerin MP3 çalarlara yönelim gösterdiği bu dönemde yetişkinlerin de uydu radyolarına yöneldiği görülmüştür. Uydu yayınlarına geçişle birlikte karasal radyo dinleme oranları %2 düşmüştür. Beş yıllık süreç program türleri bazında değerlendirildiğinde ise diğer program türlerinin aksine rock müzik programları ve dinleyici katılımlı programların dinleyici kaybetmemesi dikkat çekmiştir (Mooney, 2010: 231-234).

Dinleyici katılımlı programlar, radyo yayınlarının giderek bireyselleştiği ortamda politika gibi toplumun genelini ilgilendiren temalar üzerinden devam etmiştir. Hofstetter ve Gianos (1997) politika temalı bu tür programların dinleyicisini “dikkatli” ve “katılımcı” olarak tanımlamıştır. Zerbinos (1995- 1996) ise bu türü dinleyen kitlenin eğitilmiş, yetişkin erkeklerden oluştuğunu vurgulamıştır. Bakıldığında her iki tarifi de daha önce Lax (2017)’in tanımlamış olduğu “dikkatli” dinleyici tanımına uyduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu tür dinleyicilerin genç dinleyicilere göre radyo ile bağlarının daha güçlü olabileceği fikri akla yatkın gelmektedir. Öte yandan Carroll (1993) ve arkadaşları gençlerin bu kitleye göre daha

ilgisiz ve eğlence odaklı kaldıklarını ileri sürmektedir (Aktaran: Phillips, 1999: 223). 1995 yılında ABD’de yapılan bir araştırmaya göre politika eksenli bu tür programların dinleyici kitlesinin %60’ı erkek %40’ı kadın olmak üzere en az lise mezunu ve ortalama yaşın üzerinde olduğu ortaya konulmuştur (Turow vd., 1996: 5). Kadın erkek oranı üzerinden bir değerlendirme yapılacak olunursa kadınların daha çok siyasi odaklı olmayan dinleyici katılımlı programlara dahil olduğu söylenebilir. Bu konuda Crittenden (1971) “*Indiana’s Speak Out*” adlı programa ortalama %57 dolaylarında kadın katılımının gözlemlendiğini bildirmiştir.

Turow, “*talk jockey*” olarak bilinen talk şov sunucularının programlarında programa bağlanma eğilimi gösteren dinleyiciler arasında kadın-erkek ayrımının yok denecek kadar az olduğunu vurgulamıştır. Turow bu çalışmasıyla başta Crittenden olmak üzere politik programlar üzerinden çıkarımda bulunan araştırmacıları eleştirmiştir. Bu sebeple çalışmasında dinleyici katılımının sadece politik programlara değil, magazin programlarında da ciddi oranda yüksek olduğunu belirtmiştir. Sonrasında ise dinleyicinin yaşadığı coğrafya ve içerisinde bulunduğu sosyo-ekonomik koşullarla bağlantılı olarak, dinlediği ve içerik ürettiği program türlerinin değişebileceğini vurgulamıştır. Bu tartışmanın ötesinde araştırma radyoyu arayan dinleyici hakkında çeşitli profiller sunmuştur. Elde edilen bulgular radyoyu arayan kitlenin ekonomik getirisi düşük, daha izole ve yaş olarak elli yaş üzerinde olduğunu ortaya çıkartmıştır. Bunun yanında programın konusunun gelen mesajın oranını doğrudan etkilediği kadın erkek oranının da bu bağlamda değişim gösterdiği gözlemlenmiştir. Programın saati de bu bağlamda önemli bir değişkendir. Sabah ve öğlen saatlerinde evli ev hanımları yayınlara bağlanırken, akşam programlarına daha çok bekar kadınların ilgi gösterdiği görülmüştür. Öte yandan dinleyicilerin kişisel meseleler ve ilişkiler gibi kısıtlı konuları konuşmayı tercih ettikleri ortaya çıkmış ve bu bulgular Crittenden’in bulgularıyla örtüşmüştür. Bu çalışmada dinleyicilerin radyodan seslerini duyurma isteklerinin çoğunlukla eğlenmek ve kendi fikirlerinin onaylandığını görmekle ilgili olduğu saptanmıştır. Ayrıca benzer fikirleri desteklemek ve bazı konulara dikkat çekmek de dinleyicinin radyoyu aramasının altında yatan diğer sebepler olarak değerlendirilmiştir (1974: 172- 178).

Yapılan tartışmalar kişisel müzik çaralarının yaygınlaştığı, radyonun eğlenmek, müzik dinlemek, haber almak gibi konularda diğer cihazlarla rekabet

içerisinde girdiği dönemde bile toplumun her kesimine parça parça da olsa içerikler ürettiğini göstermektedir. Dolayısıyla genç-yaşlı, kadın-erkek fark etmeksizin herkesin beğenisine göre değişen, özelleşen programların dinleyicisini bulmaya devam ettiği söylenebilir. Alternatif medyalar sebebiyle dinleyici sayısında ciddi bir düşüş yaşansa da radyo yine de kitlesini bulmuştur. Bununla birlikte bu noktaya kadar en dikkat çekici değişimlerden biri radyo alıcılarının dönüşümünde yaşanmıştır. Çünkü her değişim beraberinde bazı deavantajlar da getirmiştir. Örneğin radyo diğer medyalara uyum sağlamayı hedef alıp televizyondan dinlenebilir olduğunda radyo alıcısından dinlenme oranı azalmıştır. Benzer şekilde kişisel müzik çalarlarla birlikte radyo özelliği bu cihazlara geçmiştir. GSM Cep telefonlarıyla birlikte FM radyo bu cihazlardan da dinlenmeye başlamıştır. Fakat dinleyiciyi koruma anlamında olumlu hamleler olarak yorumlanabilecek bu gelişmeler radyo cihazlarının sayıca azalmasına sebep olmuştur. 1985-1991 aralığında yapılmış araştırma detayları portatif radyo alıcılarının kullanımında azalma olmasına rağmen kaset çalarlı portatif radyo alıcılarının kullanıcı kaybetmediğini hatta kısmen arttırdığını göstermiştir (Gay vd., 1997: 101). Belki de kendi dönemleri içerisinde bir tehdit unsuru oluşturmayacak olan bu gelişmelerin yakın tarihteki teknolojik yakınsama hareketi ile farklı bir hal aldığı söylenebilir. Radyonun mobil telefondan kullanılması bu anlamda bir örnek olarak değerlendirilebilir. 2002 yılında RAJAR tarafından yapılan İngiltere bazlı bir araştırmaya göre gençlerin %6, yetişkinlerin ise %2'sinin radyoyu FM destekli mobil telefonlarından dinlediği ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmaya göre gençlerin %21'i, yetişkinlerin ise %12'si internet radyosunu tercih etmişlerdir (Mediatel, 2003). Zira yakın tarihteki araştırmalar internet destekli mobil telefonların radyo dinleme pastasından büyük bir pay aldığını göstermektedir.

2.2.3.Dijitalleşme ve Sosyal Medyanın Radyo Dinleyicisi Üzerindeki Etkisi

Yakın tarihli araştırmalar dinleyicinin radyo kullanma eğiliminin farklı biçimlerde de olsa devam ettiğini ortaya koymaktadır. Kronolojik olarak sıralandırıldığında kişisel müzik çalarlardan sonra radyonun kitlelerin yönelim gösterdiği yeni araçlarda kendine yer edinme çabası içerisine girdiği

gözlemlenmiştir. Lakin bu durum bilgisayar teknolojisi yardımı ile çoğalabilen, maniple edilebilen ve depolanabilen analogdan sayısala çevrilmiş ağların birbirine dönüşme trendinin zorunlu bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Mühendislerin ve girişimcilerin neredeyse bütün iletişim teknolojilerini 'sıfır' ve 'bir'lerden oluşan dizilere indirilmesi ile sayısal teknolojiler arası uyum sağlanmıştır. Bu durumun beraberinde getirdiği teknolojik yaklaşmanın en somut ve belki de en popüler ürünlerinden biri akıllı telefonlardır (Özel, 2011: 59). McLuhan'ın "Understanding Media" adlı eserinde radyonun hareket halindeki tüketiciler için diğer kitle iletişim araçlarından daha iyi yetilere sahip olduğunu tartışırken bu tezini radyonun iki önemli işlevi üzerine temellendirmiştir. Bunlar radyonun hızlı bir enformasyon aktarıcısı olması ve taşınabilir bir araç olmasıdır. (1964: 259-268). Günümüzde radyonun bu işlevini sürekli yanımızda bulduğumuz akıllı telefonlar aracılığıyla sosyal medya platformlarının sağladığı görünmektedir. Hatta radyonun akıllı telefonlarda kullanılabilen müzik platformları açısından da tehdit altında olduğunu varsayılmaktadır.

Öte yandan kendini tehdit eden tüm teknolojilere bir şekilde uyum sağlayan ya da alternatif bir şekilde kullanım hizmetini devam ettiren radyoların internet ve sosyal ağlarla birlikte farklı bir boyut kazandığı gözlemlenmektedir. Postman'ın (2013) üzerinde durduğu teknolojinin kültürün her alanına nüfuz etme ve onu dönüştürme gücü bu bağlamda iyiden iyiye hissedilmektedir. Her geçen gün kullanıcı sayıca artan ve kullanıcı sayılarını gittikçe arttıran sosyal ağlar radyo dinleyicisinin kabuk değiştirmesine elverişli bir zemin hazırlamaktadır. Dahası bu dönüşüm sürecinde dinleyicinin yanında radyo yayınlarının ve radyo programlarının da yeni oluşumlar içerisine girdiği gittikçe belirginleşmektedir. Radyo dinleme seçeneğinin bir alternatife dönüştüğü böyle bir ortamda dinleyicinin tavrı muhtemel gelecek adına iyi bir projeksiyon çizecektir. Bu bakımdan akıllı telefon, müzik ve sosyal medya platformları yeni nesil dinleyicinin tarifini belirleyecek olan unsurlardır.

2.2.3.1.Dijitalleşme Sonrası Radyo Dinleme Eğilimleri

Günümüzde akıllı telefon kullanım oranı dünya nüfusunun %67'sine ulaşmıştır (Wearesocial, 2019). Nokia şirketinin 2013 yılında yapmış olduğu

araştırmaya göre insanların ayakta oldukları 16 saat içerisinde ortalama 150 kez akıllı telefonlarını kontrol ettikleri saptanmıştır. Akıllı telefonların bünyesinde barındırdığı özellikler sayesinde radyolar bu cihazlardan FM uygulamalarının yanı sıra tarayıcı aracılığıyla web siteleri üzerinden, radyoların özel market uygulamaları üzerinden ve çeşitli müzik platformları üzerinden dinlenebilir duruma gelmiştir (Berry, 2014: 4). Bugün Türkiye üzerinden örnek vermek gerekirse karasal yayın yapan radyoların aynı zamanda uydu ortamından ve Web ortamından seslerini duyurdukları görülmektedir. Buna ek olarak bazı radyoların ios ve android gibi marketler aracılığıyla mobil uygulamalarını piyasaya sürdükleri görülmektedir. Bu anlamda bir başka alternatif ise özel girişimcilerin hazırladıkları market uygulamalarıyla web ortamından yayın yapabilen pek çok radyo frekansını tek çatı altında dinleyiciyle buluşturmalarıdır.

2013 yılında Ben Cooper'ın yapmış olduğu araştırma dinleyicilerin radyo yayınlarına akıllı telefonları aracılığıyla eriştiğini ortaya koymuştur. Aynı şekilde Bentley ve Barnes (2015) ABD'de akıllı telefon kullanımının %33'lere ulaştığı 2011'de akıllı telefondan radyo dinleme oranlarının da hatırı sayılır değerlere ulaştığını öne sürmüşlerdir. Bu çalışmada 2011 ve 2015 yılları arası akıllı telefondan market uygulamaları aracılığıyla radyo dinleme oranlarının %13 civarında arttığı ortaya konulmuştur (103- 109). Dolayısıyla gün içerisinde YouTube, Facebook, SoundCloud ya da diğer uygulamalar gibi radyo da bu araç içerisinde bir uygulama gibi kullanılmıştır (Gazi ve Bonini, 2018: 109).

Otomobil radyoları ya da uydu alıcı gibi sabit cihazlar bir kenara bırakıldığında hareket halinde kullanılabilecek bireysel bir etkinlik olarak radyonun, mobil telefonların içerisine alternatif bir uygulama görünümüne büründüğü görülmektedir. Portatif radyo kullanımının azalması, mobil telefonların hem karasal hem de internet destekli radyo hizmeti sağlıyor olması bu durumun oluşmasındaki can alıcı etmenlerdir (Austin, 2016: 339). Radyo mobil telefonlara çabucak uyum sağlamış ve bu yolla bağlantı kalitesini güçlendirmiş olsa da birçok uygulamayı bir araya getiren bu araç içerisinde tehdit altında görünmektedir (Sterling, 2004: 742). Bu durum değişen müzik tüketim biçimleriyle de ilişkilendirilebilir. Dijitalleşmeyle birlikte kitlelerin CD marketlerden albüm satın almak yerine çevrim içi mağazalardan şarkı satın alma boyutuna geçişi gerçekleşmiştir (Özel, 2018: 581).

2000'li yılların başında beliren çevrim içi müzik servisleri 2010 yılına gelene kadar %30 oranında artış göstermiştir. Bu gelişme kayıt şirketlerinin gelirlerinde önemli bir artışı beraberinde getirirken müzik endüstrisinin illegal müzikle mücadelesi adına umut verici gelişmeler yaşanmıştır (Thomes, 2011: 1). İnternet destekli ikinci dijital müzik dağıtım dalgası sonrası ortaya çıkan iTunes gibi müzik paylaşım platformlarının akıllı telefonların vazgeçilmezi olması ise farklı bir rekabet ortamının kapılarını açmıştır (Grech ve Luukkainen, 2005: s.y.).

Spotify, YouTube Müzik, Pandora, Last.fm, Songza, Slacker, Rapsody, Rdio, Rara, iTunes Radio, iHeartRADIO, Deezer, Beats, Siren Music, Grooveshark gibi pek çok müzik platformu mobil telefonlarda internet desteğiyle müzik hizmeti sunmaktadır. Bunların arasında şüphesiz en dikkat çekenleri kendilerini radyo olarak tanımlayan Rdio, iTunes Radio, iHeartRadio ve Spotify Radio gibi servislerdir. Bu platformlar geleneksel radyodan farklı olarak tüm içeriğin kullanıcı tarafından belirlendiği servislerdir (Glantz, 2016: 40). Diğer yandan bu platformlar içerisinde salt müzik ile öne çıkan servis Spotify'dır. 2010 yılında henüz Avrupa'da 7 ülkede hizmet veren Spotify'nın 2011 yılında Amerika kıtasında hizmet vermesiyle birlikte 18 milyon aylık aktif üyeye sahip olduğu görülmüştür. Aynı yıl bu şirketin Facebook'a entegrasyonu potansiyel yeni kullanıcıların önünü açmıştır (Belanger ve Manchester, 2013: 360).

Karasal radyo her daim mobil olma özelliği göstermiştir fakat müzik servisleri kitlelerin müzik ihtiyacını karşılamak adına günümüz medya ortamlarını ikinci plana itmiş görünmektedir. (Glantz, 2016: 44). Nielsen şirketinin 2012 yılı müzik tüketim araştırmalarına göre 13-17 yaş aralığının %60' oranında YouTube, %55 oranında geleneksel radyo, %51 oranında ise iTunes aracılığıyla müzik dinlediği görülmüştür. 18 yaş üzerinde ise %60'ın üzerinde geleneksel radyo, %60 oranında CD, %45 oranında ise YouTube üzerinden müzik dinlendiği hesaplanmıştır. İnternet üzerinden radyo dinlenme oranı ise her iki yaş aralığında da %20 dolaylarında seyretmiştir. Müzik keşfetme aracı olarak ise radyo %48'lik oranla ilk sırada yer alırken, %10 oranında arkadaş çevresi, sonrasında ise %7 oranında YouTube gelmiştir. Araştırmaya göre akıllı telefonlar en önemli müzik dinleme aracı olarak dikkat çekmiştir. Akıllı telefon müzik çalarları %54 ile ilk sırada, %47'ile

radio uygulamaları ikinci sırada %26 ile müzik uygulamaları üçüncü sırada gelmiştir (Nielsen, 2012).

Nielsen şirketi araştırmasına göre YouTube bu platformlar arasında lider olarak görünürken Spotify bu anlamda en büyük rakip olarak görülmektedir. Aynı araştırmaya göre ABD nüfusunun %41'i düzenli müzik dinlemektedir. Bu oranın %53'ünü internet destekli müzik tüketen gençler oluşturmaktadır. Gençlerin %31'inin müzik keşfetmek için sosyal medyaya yöneldiği gözlemlenirken bu konuda radyonun en popüler araç konumunda olduğu görülmektedir. Öte yandan Almanya'da %58, Kanada'da %51, İngiltere'de %51 Amerika'da %44 oranında kitlenin müzik ihtiyacını radyo aracılığıyla AM/FM bandının sağladığı gözlemlenmektedir (Nielsen, 2019).

OFCOM'un 2013 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre 18-24 yaş aralığının radyoyu beş yıl öncesine göre daha az dinledikleri saptanmıştır. Bu yaş aralığı radyo dinlememe sebebi olarak müzik platformlarını göstermişlerdir. Bu anlamda bireysel müzik listeleri oluşturmak, istediği müziğe istediği zaman ulaşabilmek ve müziklerin videolarını izlemek radyo dinlemekten daha çekici bulunmuştur. Öte yandan bu yaş aralığındakiler kendi müziklerinden sıkıldıklarında radyo dinlemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya göre bu yaş aralığı radyoyu öncelikle müzik dinlemek için kullanmaktadır. Bu kitleye göre radyoyu farklı kılan özellikler müzik çeşitliliği sunması, yeni ve canlı müzikler, eğlenceli içerikler ve programlardır. 25- 34 yaş aralığının radyo kullanımları incelendiğinde ise durum biraz farklılaşmaktadır. Bu yaş grubu daha çok çalışma hayatına entegre olduğu için radyonun bir gün içerisinde eşlik etme durumunun önemli bir beğeni unsuru olduğu belirtilmiştir. Bu yaş aralığında radyonun araçtan, evdeki analog cihazlardan ve alarm özellikli cihazlardan dinlendiği saptanmıştır. Bu veriler kullanıcının dışarıda çoğunlukla araçta ya da evde ise sabit cihazlardan radyo dinlediğini ortaya koymuştur. Öte yandan bu kitlenin öncelikli olarak Retro müzik sonrasında ise yerel haberler ağırlıklı dinleme yöneliminde olduğu anlaşılmaktadır. İki yaş aralığının dinleme eğilimleri arasındaki en önemli fark ise 25-34 yaş aralığının hava durumu, ekonomi bülteni, okul bilgileri, spor haberleri gibi çeşitli bültenleri takip ediyor olmasıdır. Bu sonuç aslında 25-34 yaş aralığının 18-24 yaş aralığının aksine eğlenceden çok gündemle ilgili haber alma odaklı dinleme eğilimi

gösterdiği'dir. 35-54 yaş aralığında ise yaşam biçimine göre önceliğin ağırlıklı olarak habere kaydığı ölçümlenmiştir. Öte yandan bu grupta mobil dinleme oranları gittikçe düşmektedir. Daha çok evde ya da araçta radyo dinlendiği anlaşılmaktadır. Özellikle ev dinlemelerinde hane halkının evdeki diğer cihazları meşgul etmesi radyo kullanım pratiğine yönlendiren bir sebep olarak dikkat çekmektedir. Bu yaş aralığında da diğerlerinde olduğu gibi radyo dinleme nedeninin öncelikli olarak müzik dinlemek olduğu belirtilmiştir. Müzik sonrasında ise yerel haberlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Müziği bir kenara bırakacak olursak her yaş aralığında telefonla bağlanma fikrinin canlı olduğu görülmektedir. Özellikle 18-24 yaş aralığı telefonla bağlanma fikrini görüşlerinin dinleniyor olması bakımından değerli bulmuştur. Buna rağmen 25-34 yaş aralığına telefonla bağlanma programları 18-24 yaş aralığında olduğundan daha çekici gelmiştir. Yaş aralıkları baz alındığında bu tür programlara olan ilginin yaşla doğru orantılı olarak yükseldiği anlaşılmıştır. Bununla birlikte konunun ciddiyet oranı da aynı orantıda artış gösterdiği görülmüştür. Gençlerin eğlence ağırlıklı programlara eğiliminin aksine yetişkinler yaş oranına göre giderek daha ciddi konuların konuşulduğu programlara ilgi göstermişlerdir (OFCOM, 2013: 19-28).

Yakın tarihli araştırmalara bakıldığında RAJAR'ın 2019 verilerine göre analog ve dijital radyo dinleme oranları önceki yıllara göre artış eğilimindedir. Geçen yıl %50.2 olarak hesaplanan dijital dinleme oranları bu yıl %56'ya, AM/FM dinleme oranları ise %44'ten %49.8'e yükselmiş görünmektedir. Bununla birlikte akıllı telefonla radyo dinleme alışkanlığının 2012 yılından beri tüm yaş aralıklarında yükselme eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir.

Jacos Media Strategies adlı firmanın 2020 yılında ABD ve Kanada'da 46 bin kişi üzerinden elde ettiği veriler katılımcıların %90'ının günde bir saat ya da daha fazla radyo dinlediklerini göstermektedir. Günde bir saatten fazla YouTube kullanımı %41, Pandora kullanımı %21, Spotify kullanımı %16, iHeartRadio %15, Tuneln ise %5 olarak hesaplanmıştır. Radyo kullanma alışkanlığının birçok alternatife rağmen neden tercih edildiği de bu noktada önem arz etmektedir. Ankete katılanların %69'unun araçta keyifli vakit geçirmek için radyo dinlediği ölçümlenirken, %62'si radyonun özgür hissettirmesi, %59'u DJ'ler ve şovlar sebebiyle, %55'nin güncel şarkıları dinlemek için, %50'sinin radyoyla arasında bağ hissettiği için radyoyu

dinlediği ortaya çıkmıştır. Elde edilen verilere göre radyo %45 oranında müzik, %37 oranında ise konuşmalar için dinlenmektedir. Öte yandan radyonun %65 oranında AM/FM bandından %32 oranında ise dijital platformlardan dinleniyor olması dikkat çekicidir. Öte yandan akıllı telefon kullanan her on kişiden yedisinin radyo ya da müzik uygulaması kullandığı gözlemlenmiştir. Telefonundan gömülü radyo uygulamasını kullananların oranı %47'iken YouTube kullananlar %49, Pandora kullananlar %47, Spotify kullananlar ise %35 oranındadır. Bununla birlikte katılımcıların %41'inin telefonunda var olan gömülü radyo uygulamasından habersiz olduğu grlmştir (Jacobs Media, 2020).

Tüm bu veriler günümüzde de geleneksel radyoların çoğunlukla müzik dinlemek için kullanıldığını göstermektedir. Müzik keşfetme aracı olarak da radyo alternatif müzik platformlarına rağmen en çok tercih edilen araç özelliğini korumaktadır. Dinleyicinin en çok araç ve evlerde radyo dinlediği gözlemlenirken, mobil telefon uygulamalarından radyo dinleme eğiliminin giderek artması dikkat çekmektedir. Gelineen noktada her ne kadar radyo ve müzik platformları akıllı telefonlarda rekabet halinde görünse de radyonun yaş aralığı gözetmeksizin tüm dinleyiciler üzerinde diğer platformlardan farklı değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Karşı karşıya geldiği düşünülen radyo ve müzik platformları arasında bunun da ötesinde önemli bir maliyet dezavantajı söz konusudur. Müzik platformlarının ilk etapta internet erişimi sonrasında da üyelik creti gerektirmesi rekabetin boyutunu gözler önüne sermektedir.

2.2.3.2.Sosyal Medya ile Birlikte Değişen Radyo Dinleyicisi

Radyo ve dinleyici iletişimi amatör radyoculuk döneminden bugüne süregelen bir gelenektir. Önceleri dinleyici ile iletişime geçebilme adına farklı yöntemler kullanılmıştır. Lind ve Medoff (2009: 210) 1990'ların sonlarında 900 radyo istasyonunun web sitelerini incelemişlerdir. Yapılan incelemede web sitelerinin %77.11'inde e-mail bağlantısı, %24.67'sinde ziyaretçi formu, %14.11'inde sohbet odası, % 11.78'inde anket, %3.67'sinde istek formu gibi yöntemler kullandıkları saptanmıştır. Öte yandan Bentley ve Barnes (2015: 111) yakın zamanda bu bağlantıların yanına sosyal medya bağlantılarının eklendiğini

belirtmişlerdir. 2011 ve 2014 arasında radyo web sayfalarındaki Facebook'a yönlendirme bağlantılarında %15 oranında, Twitter'a yönlendirme bağlantılarında ise %20 oranında artış hesaplamışlardır. Bu dönemde radyoların bir kısmının kendileri hakkındaki iletileri cevaplandırdığı, bazılarının ise sosyal medyayı etkileşim için değil içerik bilgilendirmelerini paylaşmak için kullandığı gözlemlenmiştir.

Henüz ilk günlerden beri dinleyici ile iletişime geçme adına kullanılan yöntemlerden biri de telefon bağlantısıdır. Fakat bu geleneksel metodun dezavantajları da söz konusudur. Radyo yayıncılığında ses kalitesi en can alıcı unsurlardan biri olduğu için telefon bağlantısının zayıf olması çok büyük bir problem olarak karşımızda durmaktadır. İki tarafın ses seviyesi eşit olmayabilir, hat çekmeyebilir ya da farklı elektronik sıkıntılar baş gösterebilir. Hatta sesin daha güçlü alınabilmesi için yeni dönemde yayıncılar internet üzerinden ses bağlantısı alma seçeneğini bile masaya yatırmışlardır. Diğer yandan yayıncılar canlı telefon bağlantılarında programcının, katılımcının ne konuşacağı konulara müdahale etme şansı oldukça zayıftır. Bunun için şuan kullanılan çözüm ön kayıt alma yöntemidir. Bu yöntem de programcı adına zaman alıcı bir metottur. Dinleyici açısından ise ücret gerektiren bir durumdur. Fakat sosyal medya bu anlamda hızlı, ücretsiz, zahmetsiz ve finansal getiri potansiyeli yüksek bir araçtır (Karttunen: 2017: 7- 13).

Geleneksel medya adına sosyal medya araçları dinleyiciyi radyoya çekme adına önemli bir araçtır. Radyolar için dinleyici geri dönüşü almak dinleyiciler ile tanışmak adına önemlidir. Radyolar sosyal medya platformları aracılığı ile dinleyicilerinin demografik özelliklerini öğrenebilmektedir. Bu sayede radyo yayıncıları hedef kitlesinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaya özen gösterir. Dinleyiciler radyoların web siteleri ya da sosyal medya adresleri aracılığıyla iletişime radyolarıyla iletişime geçerek medya tüketimlerini arttırmaktadırlar (Savage ve Spence, 2014: 4; Karttunen: 2017: 12). Bu bağlamda bazı radyo istasyonlarının radyo yayıncılarına "*kendi cihazını yanında getir*" uygulaması yaptıkları bilinmektedir. Bu uygulama ile yayıncıların akıllı telefonlarında yüklü olan sosyal medya platformlarından radyo yayınlarına kolayca dahil olması amaçlanmaktadır (Karttunen: 2017: 12). Bu bağlamda akıllı telefonların artık radyo yayınları için ne denli önem taşıdığı da ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan Zelenkauskaitė ve Simones (2015) 2012 yılında İtalya’da 223 radyo arasında sadece 37’sinin sosyal medya kullanmadığını saptamıştır. O dönemde radyoların sosyal medyalarındaki abone sayılarının toplamı 15 milyonu gösterirken, 260 bin kullanıcının radyolar adına 25 bin civarında içerik ürettikleri hesaplanmıştır. Elde edilen veriler sosyal medya kullanan dinleyicilerin bir kısmının radyo hesaplarıyla aktif olarak etkileşim halinde olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda dinleyici ve radyo ya da radyo programcısı arasındaki ilişkinin sosyal medya platformlarıyla farklı bir boyut kazandığı söylenebilir. Sosyal medya platformları, programcı ve dinleyici arasında etkili bir aracı kurum görevi görmektedir. Öncelerinde boşluklara seslenen radyo programcıları artık yayına girmeden önce sosyal medya aracılığıyla dinleyicilerini bilgilendirmekte ve oradaki etkileşime göre belki de daha özgüvenli bir şekilde yayınlarını sürdürmektedir. Aynı şekilde dinleyici ise bu çağrıyla birlikte program hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Hatta dolaşıma giren bu çağrı, sosyal medya kullanıcılarını potansiyel yeni dinleyiciler olarak yayınlara yönlendirici bir unsur olarak yorumlanabilir.

Sosyal medya platformları ile birlikte radyoların görünürlüğünün arttığı söylenebilir. Bu bakımdan sosyal medya platformları sponsorluk getirisi açısından radyolara yeni fırsatlar sunmaktadır (Tufan, 2014: 97). Radyoların sosyal medya kullanım amaçlarıyla ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında Kanada’da yayın yapan ticari radyoların 2010 ve 2011 yılında Twitter’ı % 90 oranında dinleyiciye bilgi sağlamak %10 oranında da ürün pazarlama amaçlı kullandığı görülmüştür (Herrera-Damas ve Hermida, 2014: 486). Benzer şekilde ABD’de ticari radyoların Instagram kullanım sebepleri üzerine yapılan araştırmalar, sponsor içeriği yayınlama, ürün pazarlama ve dinleyiciyi radyo hakkında bilgilendirme gibi nedenlerin ön planda olduğunu göstermiştir (Ferguson ve Greer, 2018: 128). Tüm bunların yanında radyo yayınlarının temasını belirlerken sosyal medya geri dönüşlerinin önemli etkisi olduğu bilinmektedir (Zelenkauskaitė, 2018: 25). Southern (2016) KISS FM’in genç dinleyiciyi yayınlara çekebilme adına Snapchat’e yönlendiğini vurgulamaktadır.

Sosyal medya dinleyicinin programcıyla olan kişisel iletişimini de güçlendirmektedir. Radyo kullanıcılarının ana eğiliminin eğlenmek ve bilgilenecek olduğu düşünülürse sosyal medya kullanmalarındaki amacın radyo dinleme etkinliklerini daha eğlenceli hale getirmek olduğu düşünülebilir. Diğer taraftan

sosyal medya kullanımının temel nedenlerinden birinin sosyalleşmek olduğu düşünüldüğünde dinleyicinin hayranı olduğu radyo programcılarıyla ya da konukla sosyalleşme eğiliminde oldukları söylenebilir. Bu yolla dinleyici katılımcıları yargılama şansı elde etmektedir. Bu tavır programcı ve dinleyici arasında kişisel ve yapıcı bir iletişim olmasını sağlayacaktır. Dinleyicilerin radyoların ya da programcıların Facebook sayfalarına gösterdikleri ilgiden anlaşılacağı üzere, sosyal medya araçlarının dinleyicinin radyoyla olan bağı güçlendirmektedir (Savage ve Spence, 2014: 4-6).

Potter (2002: 381) radyoların web siteleri üzerine yapmış olduğu araştırmada dinleyici ve radyonun neden web sitesine yönlendiklerine dair cevaplar aramıştır. Bu araştırmadan elde edilen verilere göre radyo istasyonları sponsor bağlantıları, duyurular ve dinleyici iletişimini güçlendirmek amacıyla kullanmışlardır. Yapılan araştırma radyo istasyonunun kullanım amaçlarıyla dinleyici beklentilerinin örtüşmediğini ortaya koymuştur. Dinleyicilerin radyo istasyonlarından beklentisi interaktif bir ortam sunmasıdır. Araştırmaya göre dinleyicilerin büyük bir kısmı yayınlanan şarkılarla ilgili görüş bildirmek gibi anlık iletiler girmek istemiştir. Birch ve Tinley (2016: 23) radyo ile dinleyici arasında duygusal bir bağ olduğundan söz etmektedir. Bu ilişkide yoldaş olma durumu söz konusudur. İnsanlar gündelik yaşam içerisinde yalnızlıklarını radyo ile gidererek bu bağı kuvvetlendirmektedirler. Sinton (2018: 72) ise dinleyicinin radyo ile iletişim kurmasının, bu duygusal ilişkinin bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Sinton bu anlamda üç aşamaya dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki dinleyicinin fikrinin tartışmaya açılması ikincisi ise doğrulaması isteğidir. Dinleyici kendi fikrine diğer dinleyicilerin ya da programcının bakış açısını öğrenmek istemektedir. Devamında ise bu fikrin desteklenmesini beklemektedir. Üçüncü aşama ise eğlenceli içeriklerin ya da deneyimlerin programcıyla paylaşılmasıdır. Dinleyici bunu yaparak diğer dinleyiciler ve programcıyla olan dostluk ilişkisini güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Programcı tarafından bakıldığında ise durum farklıdır. Programcının esas amacının dinleyiciyi yayında tutmak olduğu düşünüldüğünde oluşturulan içeriğin dinleyici tarafından onaylandığını görmek programcıyı memnun edecektir. Bu bakımdan sosyal medyanın programcıya dinleyici profilini tanımak ve dinleyiciyi yayına dahil etmek adına önemli çıktılar verdiği söylenebilir. Programcılar için

sosyal medya aynı zamanda şovun bir parçası olmuş görünmektedir. Hatta çalacak şarkının dinleyici oylarıyla seçildiği pek çok program vardır. Bu sebeple programcılar yayına katılım bekledikleri programlarda her dinleyicinin üzerine yorum yapabileceği konuları tartışmaya açmaktadırlar. Böylelikle programı kısa bir süre dinleyen dinleyicinin bile yorum yapmasını teşvik ederek aidiyet gücünü arttırmak amaçlanmaktadır. Öte yandan dinleyici ise programcının kendisiyle ilgilenmesini beklemektedir. Kendi görüşünün konuşulması, kişisel öngörüsünün beğenilmesi gibi konular dinleyici açısından önem arz etmektedir. Bu durumun tam aksi de söz konusu olabilmektedir. Adının yayında geçmesini istemeyen dinleyicilerin takma isimlerle yayınlara dahil olabilmesi önemlidir. Sosyal medya platformlarının bu anlamda farklı bir avantajı sağladığı söylenebilir (Ytreberg, 2006: 681- 686; Zelenkauskaitė, 2018: 33; Karttunen: 2017: 7-12).

2.2.3.3.Değişim Sürecinin Türkiye’deki Radyo Dinleyicisine Etkisi

Yayıncılığın 1927’de başladığı Türkiye’de dinleyicinin 1950’lere kadar İstanbul ve Ankara radyolarını dinlemek durumunda kaldığı söylenebilir. Yayıncılığın ilk döneminde Türkiye’de dinleyiciler belirli saatlerde haber, müzik ve radyo tiyatrosuyla yetinmek durumunda kalmıştır. Daha sonra bu yayınların Edebiyat, Şiir gibi eğitim programlarıyla çeşitlendiği öğrenilirken 1935’e gelindiğinde “Ziraat Vekaleti Saati” gibi dinleyicilere yönelik programların başladığı görülmüştür. Elde edilen bulgular 1936 yılında söz yayınlarının yayın sürelerinin İstanbul Radyosunda %13.88, Ankara Radyosunda ise %15.26’sını kapsadığını ortaya koymaktadır. Bu dönem sözlü yayınların günlük yayın süresinin %30-35’ini aşmaması gibi bir kuralın olduğu öğrenilmiştir. Aynı yıl radyo idaresinin PTT’ye geçişiyle söz yayınları artış göstermiştir (Cankaya, 2000: 15; Okur, 2019: 61).

Türkiye’de radyonun yaygınlaşması zaman almıştır. 1938’de ülke genelindeki radyo cihazının sayısı yalnızca 33.753’tür. Bunların 5.016’sı Ankara, 16.933’ü İstanbul, 2.415’i İzmirde bulunurken, 9.389’i ise diğer şehirlere dağılmıştır. 1941’e gelindiğinde 66’bin radyo cihazının kışla, okul, kahvehane, lokanta gibi halka açık yerlerde kullanılarak 3 milyona yakın 1943’te ise radyo abonesinin 148.488’e çıkmasıyla ülke genelinde 4 milyon radyo dinleyicisine sesini ulaştırdığı

bildirilmektedir (Koç, 2012: 78). 1949 yılına gelindiğinde yayın süresinin İstanbul ve Ankara radyolarında günlük 8 buçuk saate ulaştığı, tam gün yayınların ise 1974'te mümkün olduğu görülmektedir (Okur, 2019: 103; Cankaya, 2000: 28).

Dönemi yaşayanlar, dönemin insanları için radyonun en gerekli eşyalardan biri olarak algılandığını belirtmiştir. Dönemin aydınlarından Burhan Belge, yayınların teknik yetersizliklerden dolayı çok kısıtlı bölgelere ulaşmasına rağmen toplumda radyonun çok çabuk kabul gördüğünü bildirmiştir. Radyo dönem toplumu için güvenilir bir haber kaynağı haline gelmiştir. Dinçmen, (2007: 27) bu dönemde bir olayla ilgili *“Ajans böyle söylüyor”, “radyodan duydum”* gibi söylemler duyulduğunda elde edilen bilginin doğruluğundan şüphe edilmediği ifade etmiştir.

Edinilen bilgiye göre 1940'larda evlerde telefon, lokantalarda buzdolabı bulunmazken radyolar başköşede yer almıştır. Bu dönemde radyo gazetesinin ulaşamadığı bölgelere ses ulaştırma aracı olarak önemli bir alışkanlık halini almıştır. Gazetede bilginin sayfalarca okuma zahmeti gerektirmesi, radyonun ise okuma bilmeyenlerin bile hızla bilgi edinebileceği bir kaynak olması dönemin dinleyicisinin radyoya olan bağına arttırmış görünmektedir. Bir dinleyici radyodan beklentisini şu şekilde ifade etmiştir; *“İçtimai hayatımıza kolayca nüfuz edebilmek kuvvetini taşıyan bu muazzam icadın zevklerimizi inceltmesini, seviyemizi yükseltmesini ve hele günlük hayat mücadelesinde uğradığımız, bin bir hayal kırıklığını tamir etmesini istiyoruz.”* Bu cümleler dönemin dinleyicisinin radyoya olan bakış açısını özetler niteliktedir (Koç, 2012: 72- 74). 1948 yılında mektupla düzenlenen ankette dinleyiciler radyoda söz duymak istediğini ortaya koymuşlardır. Günde 30 dakika yayınlanan *“Radyo Gazetesi”* adlı program için yapılan ankete katılımcıların %58,1'i programın devam etmesini, %6,5'i bu tür yayınların süresinin uzatılmasını talep etmiştir. Aynı şekilde *“Pazar Gazetesi”* programı için katılımcıların %61,5'i devam etsin, %7,8 süresi uzatılsın tepkisinde bulunmuştur (Okur, 2019: 106).

Aynı dönemde radyo ve dinleyici iletişiminin iyiden iyiye güçlenmekte olduğu anlaşılmaktadır. 3 Kasım 1946 tarihinde Ankara Radyosunda yayına başlayan dinleyici istekleri türündeki *“Posta Kutusu”* programı bunun en can alıcı örneklerindedir. Dinleyici anketinde katılımcıların %34'ünün bu programı beğendiği, %36,3'ünün ise bu tür programların süresinin arttırılmasını talep ettiği dikkat çekmektedir. Diğer anket verileriyle kıyaslandığında *“Posta Kutusu”*

programının en beğenilen programlardan biri olduğu görülmektedir (Okur, 2019: 123).

“Posta Kutusu” programı dinleyicinin ilgisini öylesine çekmiştir ki, programcılarının yüzlerce mektup aldıkları öğrenilmiştir (Koç, 2012: 80). İstanbul Radyosunun o dönemki müdürü olan Hasan Refik Ertuğ kendisiyle gerçekleştirilen röportajda konuyla ilgili şu cümlelere yer vermiştir; *“Dinleyici istekleri bizim için pek kıymetlidir. Halk efkarının nabzını tutmağa mecburuz. İki kişilik bir ekibimiz, dinleyiciden gelen mektupları ve telefonla yapılan dilekleri sıraya koymakla uğraşır. Günde iki yüz, üç yüz mektup alırız. Kimi Hamiyet’den, ‘Çeşm-i Siyahım’ şarkısını ister, kimi Müzeyyen’den ‘Kalbimden şu zalim şüpheyi kaldır’ şarkısını... Bu istekleri plaktan başka canlı müzik saatiyle de karşılamayı düşünüyoruz.”*

Dinleyicilerin *“Posta kutusu”* programını sadece içerik ile ilgili değil farklı beklentileri karşılamak adına kullanıldığı da ortaya çıkmıştır. Bu anlamda programın birbirini kaybeden aile fertlerinin haberleşip buluşmaya çalıştığı bir servis görevi de üstlenmiştir. Öte yandan dinleyicilerden edinilen mektuplarda sadece şarkı isteği değil yayınlar ile beklentiler de dillendirilmiştir. Örneğin bir dinleyici İstanbul Radyosu’nda daha fazla Türkçe müzik duyduğunu Ankara Radyosu’nun bu anlamda yetersiz kaldığını belirtirken akşamları Amerikan radyolarından Türkçe şarkılar dinlemek zorunda kaldıklarını belirtmiştir. Hatta bu tür beklentilerin gerçekleşmesi için dönemin Başbakan’ına bile mektup gönderildiği bilinmektedir (Koç, 2012: 80-93). Ertuğ, bütün radyo programlarını yayın ilkelerinden taviz vermeyecek ölçüde dinleyici isteklerine göre şekillendirdiklerinden bahsetmiştir. 1948’deki Radyo dergisinde yayınlanan anket sonuçlarında dinleyicinin beklentisine göre yayınların arttırılacağına duyurusu yayınlanmıştır. Bu dönemde sadece Türkiye’den değil İngiltere, İrlanda, Yunanistan, Bulgaristan, Irak, İran, Suriye ve Romanya gibi ülkelerden radyo yayınları ile ilgili mektupların geldiği öğrenilmektedir. Bu anlamda Çocuk Saati programının öne çıktığı Dünyanın çeşitli bölgelerinden Türk çocuklarının yayınları takip ettiği anlaşılmaktadır (Okur, 2019: 111, 239).

1950’lerde transistörün gelişimiyle ülkede radyo sayısı oldukça artmıştır (Cankaya, 2000: 24). 1941 yılının eylül ayında 96.155 olan radyo sayısı 1950 yılı Nisanında 263.128’e ulaşmıştır. Bu dönem aralığında Türkiye’de radyo alıcılarındaki artış hızı %170 olarak hesaplanmıştır (Yazgan, 2006: 166). 1982 yılında TRT-3 tüm

ülkeye sesini duyurmayı başarmıştır. Buna karşın TRT-1 ülkenin %90'ına TRT-2 ise %82'sine ulaşabilmiştir. Bu dönemde kurulan bölge radyoları ise 5'er dakikalık “*çevremizde yayın*” programlarının dışında şarkı isteklerine ayrılmış programlar görünümüne bürünmüşlerdir. Bu durumun oluşmasının altında yatan sebebin o dönemde bölge civarlarında yetkin radyo programcılarının olmayışının olduğu düşünülmektedir. Örneğin 1980'e kadar Van ve Hakkâri'deki il radyolarında tek bir program yapımcısı çalıştırılmamıştır (Cankaya, 2000: 32-36).

Bolat, (2017:189) Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde teknolojinin yayılım hızının ekonomik ve sosyal kısıtlılıklarla birlikte özellikle kırsalda daha yavaş olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda 1950'lerden sonra sözlü iletişimin ağırlıklı olduğu kırsal bölgelerden yazılı ve elektronik medyanın kullanıldığı büyük kentlere göç gibi durumların oldukça sık yaşanmasının izler ve dinler kitle üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Türkiye'de televizyon yayınlarının 60'ların sonunda başlamasına rağmen televizyonun radyo dinlenme oranlarına kayda değer etkilerinin 80'lerde başladığı görülmektedir. Aziz'den elde edilen verilere göre kentte hergün radyo dinleme oranlarının 1973 yılında %82.4, 1974 yılında %75.6, 1984 yılında ise %66.9 oranlarında seyretmiştir. Öte yandan kırsalda Bolat 'ın da üzerinde durduğu kısıtlılıklardan dolayı bu oranların 1962'de %64, 1968'de %80, 1978'de %94.5, 1982-83'te %96.5, 1987'de ise %54.1 şeklinde olduğu gözlemlenmiştir (Aziz, 1989: 80-81). Bu bağlamda kent kesiminde televizyonun ancak 1980'lere gelindiğinde radyo yayınlarına önemli ölçüde olumsuz etki ettiği söylenebilir.

Türkiye'de özel yayıncılık için ilk girişimler 1980'lerde başlamıştır. 1985 yılında gelindiğine 106 girişimcinin özel radyo istasyonu kurmak için TRT'ye başvurduğu bildirilmiştir (Cankaya, 2000: 32-36). Bu dönem Türkiye'de yayın yapma yetkisinin sadece devlet tekelinde olması özel girişimcilerini yeni arayışlara itmiştir. Bu doğrultuda ilk denemeler yurt dışından Türkiye yayın yapma şeklinde gerçekleşmiştir. Anayasadaki bir açıktan yararlanarak gerçekleştirilen bu tür yayınların sayıca artması sonucu devlet tüm radyo ve televizyon yayınlarına 3 ay ara vermiştir. Bu dönemde kitlelerin “*Radyomu istiyorum*” sloganıyla sokaklara döküldükleri görülmüştür. Hükümet baskılar karşısında çok fazla direnememiş, bu yayınlara 8 Temmuz 1993'te çeşitli düzenlemeler şartıyla izin vermiştir (Bay, 2007: 67). Bu tarihten sonra özel radyo girişimlerinde patlama yaşanmıştır. 1995 yılında

Türkiye’de yayın yapan radyo sayısı 1,448 olarak hesaplanmıştır. Bu sayı 1998’de 1,852 olsa da 2011 yılına gelindiğinde 1,058’e gerilediği görülmüştür (Kuyucu, 2013b: 141).

RTÜK 2007 verilerine bakıldığında Türkiye’de hafta içi radyo dinleme süresinin ortalama 4.5 saat, hafta sonu ise 3.6 saat olduğu görülmektedir. 15- 20 yaş aralığının %40 civarında radyo dinlediği, 21-25 yaş aralığında bu oranın %36 civarında olduğu anlaşılmaktadır. Bu dönemde cep telefonlarından radyo dinleme oranlarının %5.5 olduğu görülmektedir. Öte yandan internetten radyo dinleme oranlarının %6,2 olduğu öğrenilmektedir (RTÜK 2007).

2010 yılında radyo dinleme sürelerinin hafta içi günde 3.41 saat, hafta sonu ise 3.21 saat olması radyo dinleme sürelerinin azalma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu dönemde radyo dinleme yöntemlerine bakıldığında araç radyosunun %64, cep telefonlarının ise %18.4 oranlarında kullanılması gelecek adına önemli bir ayrıntıdır. Bu dönemin verileri radyonun en çok evde dinlendiğini göstermektedir. Bu dönemle ilgili dikkat çeken bir diğer detay ise 15-20 yaş aralığının hafta sonu günlük ortalama 3,59 saat ile en çok radyo dinleyen yaş aralığı olmasıdır. Hafta içi ise 21-25 yaş aralığının günde ortalama 3,79 saat radyo dinlediği fark edilmektedir. Öte yandan internet aracılığıyla radyo dinleme oranlarının 2007 araştırmasına göre yükselerek %15 oranına geldiği dikkat çekmektedir (RTÜK 2010).

2014’te yapılan çalışmada ise evde radyo dinleme oranının %40,5, araçta radyo dinleme oranının %33,1 ve cep telefonunda radyo dinleme oranının % 28,2 olduğu görülmektedir. Bu oranlar cep telefonundan radyo dinleme oranının kayda değer ölçüde arttığını göstermektedir. Bu dönemde internetten bilgisayar ve tablet aracılığıyla radyo dinleyenlerin önceki senelere göre artış gösterdiği görülmektedir. Çalışmada hafta içi ortalama radyo dinleme süresi 3 saat 23 dakika olarak hesaplanmıştır. Hafta sonu ise bu oranın 2 saat 42 dakikaya düşmesi dikkat çeken bir diğer ayrıntıdır. Yapılan çalışmada dinleyicilerin rahatsız olduğu konuların başında %69,1 ile reklam sık olması gelmiştir. Bunun devamında ise reklamların süresi ve doğrudan satış reklamlarının yoğunluğu gelmiştir. Bu veriler dinleyicilerin reklamlardan oldukça sıkıldığını işaret etmektedir. Bununla ilgili bir dinleyicilerin önemli bir kısmı RTÜK’e şikayette bulduklarını belirtmiştir. Bu dönemde de en

çok radyo dinleyen yaş aralığının 21-25 olduğu dikkat çekmiştir. Hafta sonu radyo dinleme sürelerinde günlük ortalamalarda 26-30 yaş arası 2 saat 49 dakika, 21-25 yaş 2 saat 47 dakika, 15-20 yaş arasında ise 2 saat 29 dakika olduğu görülmektedir. Hafta içi ise günlük ortalama 36-40 yaş aralığı 3 saat 41 dakika, 31-35 yaş aralığı, 3 saat 40 dakika, 26-30 yaş aralığı 3 saat 37 dakika, 21-25 yaş aralığı 3 saat 20 dakika, 15-20 yaş aralığı ise 3 saat 10 dakika radyo dinlediği anlaşılmaktadır.

RATEM verilerine göre 2013 yılında 38 olan ulusal radyo sayısının 2017'de 34'e 99 olan bölgesel radyo sayısının 81'e, 923 olan yerel radyo sayısının ise 784'e düşmüştür. Öte yandan kablo ve uydu radyolarının sayılarında kayda değer bir değişim gözlenmemiştir. Ulusal radyoların gelir artış hızında azalma söz konusuyken, bölgesel ve yerel radyolarda ise önemli bir büyüme dikkat çekmektedir. Bölgesel radyoların ticari iletişim gelirlerinin geçen yıla göre %13,8 artarken, yerel radyolarda bu oran %15,2 olarak geçmektedir. Öte yandan tutarı düşük olmak üzere uydu radyolarında %48,3 oranında bir artış görülmüştür (RATEM, 2018).

Günümüzde Türkiye'de 37 milyon kişinin radyo dinlediği bilinmektedir. RATEM verilerine göre 2018'de günlük ortalama radyo dinleme süresi 3 saat 10 dakika olarak hesaplanırken RTÜK verilerine göre ise 2019 yılında günde ortalama 1 saat 43 dakika şeklinde hesaplanmıştır. En çok radyo dinleyenlerin yaş aralığı RATEM verilerine göre 35 ve 44 iken RTÜK verilerine göre ise 55 ve üzeri olarak kayda geçmiştir. RTÜK verilerine göre radyo %47,8 oranı ile en çok cep telefonlarından sonrasında ise araçlardan dinlenmiştir. Aynı veriler internetten radyo dinleme eğiliminin kaydadeğer bouylara ulaştığını göstermektedir (RATEM 2018; RTÜK 2020).

Tıpkı Avrupa ve Amerika'daki gibi Türkiye'de de radyoların dinleyiciyle iletişime geçebilmek için sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandıkları görülmüştür. 2016 yılında Türkiye'nin en çok dinlenen 10 radyosunun Facebook kullanımı üzerine yapılan bir araştırmaya göre incelenen radyoların 4.859.732 kullanıcı tarafından takip edildiği görülmüştür. Bir hafta içerisinde radyoların 634 içerik ürettikleri tespit edilmiştir. Buna karşın bu paylaşımların kullanıcılardan 88.296 beğeni, 9.176 yeniden paylaşım ve 3281 yorum aldığı ortaya çıkmıştır (İnal ve Şevik: 2017). Türkiye'de sosyal medya kullanım oranlarının yüksekliği baz alındığında sosyal medyanın her iki taraf için de uygun bir yapı olduğu makul bir

çıkarm olacaktır. Türkiye'nin en çok dinlenen radyolarının sosyal medya kullanım pratikleri incelendiğinde neredeyse her radyonun en az bir sosyal medya hesabının olduğu fark edilmektedir. Bu bağlamda en çok dinlenen 20 radyonun Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Tiktok ve Snapchat gibi sosyal medya platformlarında var olduğu görülmüştür. Bu radyoların bazılarının da dinleyiciyle iletişime geçebilme adına Whatsapp'ı da kullandığı gözlemlenmiştir.

Sosyal medya kullanımlarına bakıldığında dinleyicilerin programcıların iletilerini beğeni göndermekle kalmayıp bu iletileri tekrar dolaşıma sokmaları dikkat çekmektedir. Örneğin Türkiye'nin en çok dinlenen programcılarında biri olan Ceyhun Yılmaz'ın her gün program yaptığı bir haftada 16.617 retweet 7.179 favori aldığı saptanmıştır. Ataman, bu verilerden yararlanarak yakın dönem radyo dinleyicilerini, aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı ve aktif takipçiler olarak tanımlamıştır (Ataman 2013: 107). Birsen (2016: 75) radyo dinleyenlerin bu edim sırasında programcı ve diğer dinleyicilerle de etkileşim aşamında olduğunu belirtmiştir. Birsen'e göre bu anlamda öne çıkan iki platform Facebook ve Twitter olmuştur. Birsen'in Nihat Sırdar'ın Alem FM'de yapmış olduğu radyo programı üzerine yapmış olduğu araştırmadan elde ettiği veriler dinleyicilerin programcı teşviki olmasa dahi etkileşime geçme eğiliminde olduklarını işaret etmiştir.

Tüm bunların ötesinde radyonun ilk dönemlerindeki dinleyici mektupları hatırlandığında dinleyicilerin sesini duydukları programcılar hakkında detaylı bilgilere ve görsellere ulaşmaya yönelik sorular sordukları akıllara gelmektedir. Tufan ve Kökat'ın (2020) üzerinde durduğu gibi sosyal medya platformlarıyla birlikte radyodaki gizemli ses artık dincelyici zihindeki bir imgelem olmaktan çıkmıştır. Dolayısıyla dinleyici artık değil programcılarını görmek, onlarla anlık iletişim kurabilme şansına sahip olmuşlardır (Ataman 2013: 113).

Öte yandan Tufan'a (2014: 97) göre sosyal medya platformlarıyla birlikte dinleyici ve programcı iletişimi eskiye göre çok daha hızlanmış, daha samimi ve düzenli bir iletişimin önü açılmıştır. Böylece bu platformlar aracılığıyla dinleyici, radyo ve programcı arasında çok daha yakın ilişkiler ortaya çıkmıştır. Bu durumun oluşmasında aracı kurum olan sosyal medya platformları kadar dinleyicilerin ve programcılarının sosyal medya kullanım tercihlerinin etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir. Artık bu iki taraf arasındaki iletişim sınırlarını belirleyen şey

teknik değildir. Tekniğin bahane olmaktan çıktığı bu dönemde dinleyici, programcı iletişimi belirleyen şeyin çeşitli ihtiyaçlar ve doyumlardır. Bu ilişki hakkında net çıkarımlar yapabilmek adına iki taraftan da çeşitli yanıtlar almak gerekecektir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. RADYO SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİNİN PROGRAMCI VE DİNLEYİCİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Bu bölümde çalışmaya ait bulgular yer almıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıkları, hipotezleri gibi başlıklar açıklanmıştır. Sonrasında çalışmadan elde edilen bulgular ortaya konulmuştur. Bulgular hakkında çıkarımlar yapılmış ve bir sonuca varılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı:

Bu araştırmada en eski elektronik kitle iletişim aracı olan radyonun, günümüzün en yaygın iletişim platformları olan sosyal medya araçlarıyla olan ilişkisi programcı ve dinleyicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları göz önünde bulundurularak açıklanması üzerine çalışılacaktır. Bu doğrultuda çalışmadaki ilk hedef dinleyici kitlesinin radyo yayınlarına hangi araçlarla katılım sağladığını sorgulamak olacaktır. Bu çerçevede radyo programcısı ve radyo dinleyicisinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını nasıl biçimlendirdiği üzerinde durulacaktır. Tercih edilen sosyal medya platformlarının sebepleri sorgulanacaktır. Bu noktada ortak kanı oluşup oluşmadığı, tercih edilen platformun iki taraf için de uygun olup olmadığı gibi sorulara cevaplar aranacaktır.

Yapılacak araştırma neticesinde dinleyicinin sosyal medya platformları ve akıllı telefonlar aracılığıyla radyo dinleme ve radyoyla iletişime geçme biçiminin değişip değişmediğini öğrenmek amaçlanmaktadır. Son aşamada sosyal medya platformları ile birlikte radyonun yakın geleceği hakkında dinleyici ve programcıların görüşlerini öğrenmek hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi:

Bu araştırma öncelikli olarak günümüzde radyo programcısının ve dinleyicisinin hangi araçlarla iletişim kurduğu sorunsalı üzerinden hareket etmektedir. Geçmişten günümüze radyo yayıncılığının gelişim aşamaları

incelendiğinde radyo yayınlarının en önemli belirleyicisinin dinleyici olduğu bir gerçektir. Dinleyicinin sosyo-ekonomik durumu, zevkleri, değişen alışkanlıkları karşısında radyonun da bu sürece ayak uydurması gerekmiştir. İletişim teknolojilerinin son yirmi yıldaki gelişimi dinleyicinin radyoya olan ilgisini azaltmış görünmektedir. Bu değişimin her aşaması radyo yayınlarını doğrudan etkilediği için bu aşamaların incelenmesinin gerekli olduğu düşünülmüştür.

Radyo ve dinleyici ilişkisini anlayabilmek adına ilk olarak değişen iletişim biçimlerini sorgulamak gerekecektir. Bu süreçte telefon başta olmak üzere, mektup, radyo dergileri, faks, kısa mesaj ve kısmen röportaj gibi iletişim yöntemlerinin denendiği gözlemlenmiştir. Kendi dönemleri içerisinde değerlendirildiğinde bu araçların her birinin oluşan dinleyici talebini karşılayabilmek adına yoğun olarak kullanıldığı anlaşılmıştır. Fakat iletişim teknolojilerinin hız kesmeden gelişimini sürdürmesi bu iletişim araçlarının kullanım değerini kaybetmesine sebep olmuştur. İnternet, radyo yayıncıları tarafından öncelikli olarak web sayfaları biçiminde kullanılmıdır. Bu platformların dinleyici ile olan iletişim sürecini kısaltma adına kolaylık sağlayabileceği fark edilmiştir. Bu bağlamda web sayfalarında yer alan iletişim butonları, elektronik posta bilgileri ve sohbet odaları gibi genişleyen iletişim olanakları her iki tarafı memnun etmiş görünmektedir.

Günümüzde bu yöntemlerin yerini her biri kendi içerisinde farklı paylaşım imkânları barındıran sosyal medya platformları almaktadır. Bu platformların paylaştıkları içerikleri ölçüp değerlendiren bir kurum ya da kuruluş olmamakla birlikte bu platformların kitle iletişim araçlarına etkilerini değerlendiren bir organizma da bulunmamaktadır. Yapılacak olan araştırmada radyo ve sosyal medya platformları arasındaki ilişki programcı ve dinleyici perspektiflerinden değerlendirilecektir.

Araştırma sonucunda elde edilecek bulguların günümüz radyo ve sosyal medya etkileşimi açısından aydınlatıcı bir içeriğe sahip olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte bu çalışmanın, radyo ve sosyal medya araçları temelinde yapılacak yeni araştırmalar açısından yol gösterici nitelikte olacağı tahmin edilmektedir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Dinleyicilerin radyo ile etkileşime geçebilmeleri için en kullanışlı araçlar sosyal medya platformlarıdır.

Hipotez 2: Tüm radyo programcılarının ve dinleyicilerin radyo ile etkileşime geçmek adına üzerinde hem fikir oldukları tek bir platform yoktur.

Hipotez 3: Sosyal medya radyonun çok önemli bir parçası olmuştur.

Alt Hipotez: Radyo ve dinleyici etkileşimi daha önce olmadığı kadar güçlenmiştir.

Hipotez 4: Sosyal medya radyonun geleceği için şarttır.

Hipotez 5: Sosyal medya platformlarıyla birlikte yeni bir dinleyici kitlesi oluşmuştur.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin toplum üzerindeki etkileri perspektifinden radyo ve dinleyici özeline odaklanmaktadır. Bunun için öncelikli olarak amatör radyo yayıncılığında günümüze kadar gelen süreçte radyo yayıncılığına etki eden teknik gelişmeler sonuçlarıyla birlikte ortaya konulmuştur. Sonrasında bu gelişmelerin radyo dinleyicisi üzerinde nasıl değişikliklere yol açtığı sorgulanmıştır. Bu kapsamda yakın tarihte yaşanan internet ve bilgisayar teknolojilerinin radyo ve dinleyicisini nasıl etkilediği çözümlenmeye çalışılmıştır. Geleneksel noktada dinleyici ile direkt iletişim halinde olan radyo programcılarının internet ve sosyal medya kullanım biçimlerinin de dinleyiciyi etkileyebileceği anlaşılmıştır. Bu sebeple radyo programcılarının ve dinleyicilerinin radyodan sonra ikinci olarak sosyal medya platformlarında bulunduğu fark edilmiştir. Yani dinleyici ve programcı arasında sosyal medya kaynaklı güçlü bir iletişim olduğu görülmektedir. Bu iletişim platformlarının neden tercih edildiği, kullanım biçimleri gibi sorular her iki tarafa sorularak bu iletişimin tüm boyutlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

RTÜK (2014) verilerine göre Karadeniz Bölgesi, radyonun diğer dinleme araçlarına oranla daha çok tablet ve bilgisayar aracılığıyla dinlendiği iki bölgeden biridir. Bu bağlamda bu araştırma Samsun ili ile sınırlandırılmıştır. Samsun ilinin karasal yayıncılık anlamında tüm frekans aralıklarının dolu olması bu tercihin en önemli sebeplerinden biridir. Bu çalışmada Samsun ilindeki dinleyicilerinin alışkanlıklarını ölçmek adına çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

3.5.Araştırmanın Yöntemi:

Bu çalışmada çalışmanın doğru sonuçlar vermesini sağlamak adına hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Akademik çalışmalarda nicel araştırmalar daha çok *kuram sına için yapılsa da bir alanı keşfetmek, hipotez ve kuram geliştirmek* için de yapılabilir. Aynı şekilde nitel araştırma *kuram üretmek için daha çok yeğlenen yaklaşım olsa da kuşkusuz hipotez ve kuramları sınınamak için de uygulanabilir*. Miles ve Huberman'ın belirttiği gibi *“Her iki veri türü de betimsel, inceleyici, keşfedici, tümevarımsal ve yenilikçi amaçlar için verimli olabilir. Aynı zamanda her ikisi de açıklama, doğrulama ve hipotez-sınama açısından verimli olabilir.”* Nicel araştırmalar *gerçekliği değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkiler açısından kavramsallaştırır. Nitel araştırma ise daha çok olayla ilgilidir. Bağlama ve sürece, yaşanan deneyime ve yerel olana odaklanır ve araştırmacı araştırılana daha yakın olmaya çalışır. Sosyal yaşamın karmaşıklığının hakkını vermek için derinliğe ve bütünlüklü kavramayı amaçlar.* Bu iki yaklaşımın da güçlü ve zayıf noktaları söz konusudur. Bu noktadan hareket ederek karma yaklaşımlar geliştirilebilir. Bryman bu birleşimin nedenini iki yaklaşımın güçlü yanlarından faydalanıp zayıf yönlerini telafi etmek olarak yorumlamaktadır. İki yaklaşımı birleştirmek *bir yaklaşımı diğerine eklemek, iki yaklaşımı birlikte dokumak, iki yaklaşımı bütünselleştirmek ve iki yaklaşımı bağlantılandırmak* gibi şekillerle gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca yöntemleri birleştirmekle verileri birleştirmek ve bulguları birleştirmek arasında fark vardır. Verileri birleştirmek iki türden verinin çözümlenme sırasında bir araya getirilmesini ifade etmektedir (Punch, 2016: 226-231).

Bu çalışmada karma yöntem ile bir araya getirilen nitel ve nicel bulgular birleştirecek ve ortak bir çözümleme üzerinde durulacaktır. Punch (2016) eserinde Brannen (1992), Brewer ve Hunter (1989), Bryman (1992), Creswell (1994), Greene ve d. (1989), Mathinson (1988), Miles ve Huberman (1994), Morse (1991) ve Bryman (1988) gibi araştırmacıların nicel ve nitel verilerin birleştirilmesi için kullanılabilecek yöntemleri 11 başlık altında derlemiştir. Bu çalışmada bu yöntemlerden ikisi derlenerek bir sonuca varılmak amaçlanmaktadır.

- 1. Üçgenleme matığı: Bir araştırma türünden elde edilen bulgular, diğer türden edinilen bulgularla denetlenir. Örneğin, nitel bir araştırmanın sonuçları nicel bir çalışmayla denetlenir. Amaç bulguların geçerliliğini arttırmaktır.*
- 2. Nitel araştırma değişkenler arasındaki ilişkilerin yorumunu kolaylaştırabilir: Nicel araştırma araştırmacının, değişkenler arasında ilişki kurmasına fırsat verir fakat iş, bu ilişkilerin nedenlerinin açıklanmasına geldiğinde, nicel araştırma oldukça zayıftır. Nitel bir araştırma, tespit edilmiş olan genel ilişkilerin altında yatan etkenleri açıklamak için yardımcı olabilir (Punch, 2016: 232).*

Bu rotadan hareketle yapılan çalışmada, radyo programcısı ve dinleyicisinin kullanım pratikleri arasındaki nedensel bağlar sorgulanacak, ortaya çıkan kullanım pratiklerinin kıyaslaması yapılacak ve bu karmaşık ilişki anlamlandırmaya çalışılacaktır. Tüm bunlardan önce ise geçmiş ve bugün arasında yaşanan değişimi görebilmek ve doğru çıkarımlar yapabilmek adına doküman incelemesi yöntemiyle eski tarihli radyo dergileri üzerinden dinleyici mektupları irdelenecektir.

3.5.1. Veri Toplama Araçları

Radyo programcısının ve dinleyicisinin sosyal medya kullanımlarıyla birlikte değişen ilişkilerini doğru şekilde yorumlayabilmek adına bu çalışmada öncelikle doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle eski dönem dinleyicisi ve programcısı hakkında bugünle kıyaslanabilecek ölçüde fikir sahibi olmak amaçlanmıştır. Sonraki aşamada radyo programcılarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçümleyebilmek adına farklı program türleri üzerinde çalışan, sosyal

medya öncesini ve sonrasını deneyimlemiş programcılarla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Son aşamada ise dinleyicinin sosyal medya kullanımıyla birlikte ne tür değişimlere maruz kaldığını ölçümlemek adına Samsun halkı üzerine bir anket çalışması uygulanmıştır.

3.5.1.1. Doküman incelemesi

Belge, toplum bilimleri araştırmalarında araştırmacının geçmiş hakkında çıkarımda bulunmasını sağlayabilecek zengin bir veri kaynağıdır. Zira geçmişe ait belgeler kimi zaman kanıt niteliği taşıma özelliği taşıyabilmektedir. Sosyal bilimler alanında kullanılacak belgeler arasında *günlükler, mektuplar, denemeler kişisel notlar, biyografiler ve otobiyografiler, kurumsal not ve raporlar, hükümet açıklamaları ve işlemleri* olarak açıklanabilir (Punch, 2016: 181).

Toplum bilimlerinin bazı alanlarında gözlem ya da görüşme yoluyla bilgi toplanmadığı için bu tür çalışmalarda dokümanlar veri elde etme amacıyla kullanılabilir. Doküman inceleme yazılı ya da film, resim veya fotoğraf gibi görsel verilerin incelenmesi olarak tarif edilebilir. Bu yöntemde can alıcı nokta verilerin tarafsız ve objektif olması gerekliliğidir. Bu sebeple elde edilen veriler farklı belgelerle kıyaslanarak tutarlılığı sorgulanmalıdır. Bu şekilde çelişki ve tutarsızlıkların önüne geçilebilecektir (İslamoğlu ve Alınacı, 2019: 228).

Yapılan araştırmada ilk olarak, çalışmanın ana eksenini oluşturan radyo dinleyicilerinin, radyo ve radyo programcısıyla olan ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bunun için günümüz ve geçmiş arasında dinleyici tavrının nasıl değiştiğini gözlemleyebilmek adına yazılı kaynaklar araştırılmıştır. Bu noktada 1910'lu yıllardan yakın döneme kadar dinleyici mesajlarının görüntülenebildiği, çoğunlukla Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere tandanslı "*Radio Guide*", "*Radio Age*", "*Radio Amateur News*" ve "*Radio Times*" dergileri, dikkatle analiz edilmiştir. Bu dergilerdeki dinleyici mektupları konuları çeşitli temalara göre sınıflandırılmıştır. Yapılan sınıflandırmalar doğrultusunda dönemin dinleyicisiyle ilgili çeşitli yargılara ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.5.1.2. Anket Yöntemi

Dinleyici özelindeki araştırmalardan sonra radyo ve programcılarının sosyal medya kullanımları üzerine yapılmış araştırmalar kaynak taraması yöntemiyle incelenmiştir. Yerli literatürde bu türden çalışmaların olmaması Türkiye'deki durumu anlamak açısından bir araştırma yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda RİAK ve Kantar'ın ölçümlerinden yola çıkarak Türkiye'nin en çok dinlenen 20 radyosunun sosyal medya kullanım tercihleri araştırılmıştır. Bu araştırmada radyoların ve programcılarının hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonuçları programcılara ve dinleyicilere sorulacak sosyal medya temalı soruların biçimini belirlemeye yardımcı olmuştur. Bu verilere ek olarak 2017 yılında bu tez için bir ön çalışma niteliğinde hazırlanmış olan "Türkiye'nin en çok dinlenen 10 radyosunun Facebook kullanımı" adlı araştırmamın verileri ışığında araştırma soruları ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sorularının daha spesifik hale getirilebilmesi için ise OFCOM'un 2013 yılında yayınlanan "Radyo Dinleyicisinin Perspektifi" adlı araştırma verileri, Sedat Özel'in "ok çeşitli Medya Ortamlarında Gençlerin Geleneksel Radyo Dinleme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma", "Dijital ağda Radyonun Dönüşümü: Platform Radyoculuğu" gibi araştırmaları, Nielsen Türkiye, TRT, RTÜK ve TÜİK dinleyici araştırmaları verilerinden yararlanılmıştır.

Radyocu ve dinleyici perspektiflerindeki görüşler üzerine odaklanan bu çalışmada dinleyici tutumunu ölçmek adına nicel veri toplama araçlarından anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formunda (Ek 4) katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen yaş cinsiyet ve eğitim durumuna ilişkin çoktan seçmeli tek yanıtlı 3 soru yer almıştır. Anket formunda, ikinci olarak katılımcının radyo kullanımını ölçme amaçlı 7 soruya yer verilmiştir. Bu soruların bir kısmı çoktan seçmeli tek yanıtlı, diğer kısmı birden fazla yanıtın işaretlenebildiği çok yanıtlı sorulardan oluşturulmuş, bir soru ise sıralama sorusu olarak belirlenmiştir. Anket formunda üçüncü olarak katılımcıya, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçmek adına 3 çoktan seçmeli soru yöneltilmiştir. Bu bölümde sosyal medya kullanmayan katılımcıya radyo ile iletişime geçmek için hangi aracı kullandığını ölçme amaçlı bir soru yer almıştır. Bir sonraki aşamada katılımcının radyo ile sosyal medya üzerinden neden iletişime geçme eğiliminde olduğuna dair 8 soru iletilmiştir. Bu soruların bir

kısmı sıralama iken diğerleri çoktan seçmeli tek ve çok yanıtli sorular olarak belirlenmiştir. Sonrasında ise sosyal medyanın radyo yayınlarına katılım sağlama adına ne yönde avantajlar sağladığına dair 9 yargıya katılıp katılmadıkları 5’li likert soru tipi kullanılmıştır. 5’li likert tipinde hazırlanan sonraki 4 soru ise sosyal medyanın radyoya ve radyo programcılarına ulaşmak adına ne derece önemli olduğunu belirlemek adına hazırlanmıştır. Sonraki iki soru katılımcının radyo dinleme alışkanlığında sosyal medyanın rolünü ve radyonun geleceğinde sosyal medyanın yerini görme amacıyla oluşturulmuştur. Son soru ise radyo dinlemeyen katılımcının radyoya alternatif olarak kullandıkları araçları tespit etme amacı taşıyan açık uçlu bir soru olarak tasarlanmıştır.

Anket formunda yer alan soruların güvenilirliğini ölçmek için basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 71 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmış ve anket formu düzenlenmiştir. Anket formu Google anket adındaki internet sitesi üzerinden katılımcılara yönlendirilen link ile yanıtlanmıştır.

Anket formunun hazırlanması aşamasında “RTÜK (2014), OFCOM (2013), Özel (2015) çalışmalar temel alınmıştır. Ön çalışma sonrası bazı sorular revize edilmiş, soru formu son halini almıştır. Güvenirlik analizine göre etkileşim faktörünün Cronbach’s Alpha katsayısı 0,894, katılım faktörünün ise 0,923’tür. Cronbach’s Alpha katsayısı 0,7’den büyük olduğunda ölçeğin iç tutarlılığı sağlanmıştır. Söz konusu katsayı değerleri göz önüne alındığında kullanılan ölçeğin iki faktörünün de güvenilirliğinin sağlandığı görülmektedir.

3.5.1.3.Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Bu çalışmada, dinleyici görüşlerini daha sağlıklı yorumlayabilmek adına radyo programcılarıyla nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma, Samsun ili ile sınırlı olduğu için öncelikli olarak Türkiye’nin en çok dinlenen 10 radyosu içerisinde Samsun ilinde de frekansı olan radyo kanalları belirlenmiştir. Bu kanallar arasında en çok dinlenen radyo kanalları sıralamasına göre çeşitli programcılara görüşme teklifinde bulunulmuştur. Görüşme teklifinde bulunulan ve görüşmeyi kabul eden dört radyo programcısı da yayın biçimlerine göre farklı özellikler göstermiştir. Görüşme teklifini kabul eden radyo

programcılarının birinin kamu yayın kurumu TRT’de uzun süre görev almış farklı yayın kuşaklarında farklı program formatlarını deneyimlemiş ve şuan etkileşim gerektirmeyen bir program yürütmekte olduğu söylenebilir. Öte yandan diğer iki radyo programcısı ise radyo yayıncılığının en çok dinlendiği sürüş zamanı kuşağında program yapmaktadır. Bu radyo programcıları son 20 yıldır Türkiye’nin en çok dinlenen ulusal radyolarında aktif olarak program yapmaktadır. Son radyo programcısı ise Samsun ili içerisinde 20 yıldır radyo programcılığı ve radyo yayın yönetmenliği gibi çeşitli görevlerde bulunmuş pek çok türde program deneyimi olan bir isimdir. Görüşmeyi kabul eden radyo programcılarının ikisi telefon ve sosyal medya bağlantısı eğilimli dinleyici etkileşimi üzerine kurulu programlar yapmışken, diğer ikisi ise bu tür programların yanında dinleyici etkileşimi gerektirmeyen programlar da sunmuşlardır. Öte yandan tüm programcıların farklı medya sektörlerinde görevlerde buldukları da belirtilmelidir.

Görüşme teklifini kabul eden programcıların hepsine önceden hazırlanmış açık uçlu yarı yapılandırılmış soru formları yönlendirilmiştir. Katılımcıların ikisi görüşmeyi e-posta yöntemiyle kabul etmiş olup, iki katılımcı ise telefon bağlantısını daha uygun bulmuştur.

3.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Nitel araştırmalarda örneklem seçimi konusunda genişlik ve derinlik gibi iki farklı strateji söz konusudur. Genişlik, konu hakkında bilgi sahibi olan çok fazla kişiden elde edilen yüzeysel bilgileri, derinlik ise konu hakkında çok deneyimli az sayıda insandan elde edilen daha detaylı bilgileri ifade etmektedir. Sandelowski (1986) nitel araştırmalardaki geçerliliğin ve anlamlılığın örneklemin büyüklüğünden çok bilgi yüklü olmasının daha makul olduğunu ileri sürmektedir (Baltacı, 2018: 261). Bu veriler ışığında yapılan çalışmada kamu, özel ve yerel medya kurumlarında en az 15 yıldır çalışan, deneyimli 4 radyo programcısının görüşlerine başvurulmuştur. Radyo programcılarının seçiminde tabakalı amaçlı örnekleme sistemi tercih edilmiştir. Bu örneklem araştırmacının farklı çeşitli örneklemi bir araya getirerek tabakalı tümleşik bir yapı oluşturabilmektedir. Bu örneklemin amacı ortak bir temel oluşturmaktan çok ana değişkenleri görünür hale getirmektir. Fakat

ortak bir temel oluşturma aşaması araştırmanın analiz sürecinde ortaya çıkabilmektedir. Bu strateji birden çok ve farklı özelliklerdeki evrenlere (farklı meslek grupları, ordu mensupları, öğretmenler) erişilmek istenen durumlarda kullanılmaktadır (Baltacı, 2018: 257).

Yapılan nicel araştırma TÜİK (2019) verilerine göre nüfusun 1.348.542 olarak hesaplandığı Samsun ilinde genel kitle üzerine uygulanmıştır. RTÜK (2014) verilerine göre Türkiye’de radyonun diğer dinleme alternatiflerine oranla daha çok tablet ve bilgisayardan dinlendiği iki bölgeden biri, Karadeniz Bölgesidir. Öte yandan Samsun ilinde karasal yayıncılık anlamında tüm frekans aralıkları doludur. Bu veriler radyo ve sosyal medya ilişkisinin çözümlenebilmesi adına Samsun ilinin tercih edilmesindeki temel gerekçeleri oluşturmaktadır.

Yapılan araştırmada, diğer araştırmalarda olduğu gibi sadece belli başlı özellikleri tahmin edilebilen ana kütle ile ilgili genellemelere ulaşabilmek adına ana kütleden bir örnek seçilmesi gerekmektedir. Seçilen örneğin büyüklüğünün ana kütle temsil etme gücüne sahip olması beklenmektedir. Örnek miktarının belirlenmesinde belli başlı formüllerden yararlanılmaktadır. Bu formüllerden elde edilen veriler örnek miktarının standart hata oranının 0.05’ten büyük olması durumunda geçerli olduğunu göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 85). Bu kapsamda Samsun halkının radyo dinleme alışkanlıklarına odaklanan bu çalışma ana kütle temsilen 0.05 örnekleme hatasına ulaşacak şekilde 433 kişiye uygulanmıştır.

3.5.2.1. Anket Formunun Geçerlilik ve Güvenilirliği

Bir nesne, kavram ya da bir olguya ait özellik ya da değer sayısallaştırılma işlemi ölçme olarak tanımlanmaktadır. Yapılan sayısallaştırmanın doğru sonuçlar vermesi için güvenilir ve geçerli olması beklenmektedir. Güvenilirlikten kasıt yapılan araştırmanın doğru bir yöntemle yapıp yapılmadığı ile ilgilidir. Bu noktada üzerinden geçilen aşamaların doğru olması gerekecektir. Öte yandan araştırma çerçevesinde ölçülmesine karar verilen nesne, kavram, olgu ya da tutumun miktarı, boyutları, oranı ya da düzeyi tam olarak doğru ve tutarlı bir biçimde ölçülmesi güvenilirlik açısından elzemdir. Güvenilirlik, elde edilen bilgilerin hatalardan ne ölçüde arındırıldığını yansıtmaktadır. Geçerlilik ise sonucun tesadüfi yargılardan

uzaklığını ifade etmektedir. Ankette yer alan soruların kendi aralarındaki tutarlılığı bununla ilgilidir. Hammersley, bir bulguya ait ölçümlemede rakamlar arasında fark yok ise ve doğru bir şekilde kuramsal açıklamalar getiriyorsa çalışmanın geçerli olacağını vurgulamıştır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019:158).

Güvenilirlik en temelinde bir tutarlılık ölçme biçimidir. Bu tutarlılığın zaman içerisinde tutarlılık ve iç tutarlılık şeklinde iki yönü söz konusudur. Zaman içerisindeki tutarlılık yapılan testin aynı insanlara, aynı koşullar altında farklı zaman dilimlerinde uygulanan bu testin aynı sonuçlara ulaşip ulaşmadığını denetlemektedir. İç tutarlılık ise ölçmenin kavram veya göstergeyle ilişkilendirilmesi boyutuna odaklanmaktadır. Bu noktada tüm soruların kendi arasındaki tutarlılığı sorgulanmaktadır. Bu amaçlı ölçüm yapma metotlarının en bilineni alfa-katsayısıdır (Punch, 2016: 96). Bu katsayının 0 ve 1 arasında değişim göstermesi gerekmektedir. Soruların varyanslarının toplamının genel varyansa oranı ile hesaplanan bu katsayının 1'e yaklaştıkça tutarlılık oranının yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019:159). Bu çalışma için hazırlanan sorulardan elde edilen Cronbach Alpha oranı 0,900 olarak hesaplanmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde anket sonuçlarının istatistiksel analizleri gerçekleştirilmiş ve farklı başlıklar altında konuya ait bulgulara yer verilmiştir.

3.6.1. Anket Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde yapılan anket çalışmasının istatistiksel analizleri gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular ortaya konulmuştur. Çalışmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesinde hem betimleyici istatistiksel analizler hem de niceliksel verilerin karşılaştırılmasında bağımsız örneklem (independent samples) T TEST, Tek Yönlü (One Way) ANOVA testi ve gruplar arası farkı anlamlandırabilmek amacıyla homojen gruplar arasında TUKEY ve homojen olmayan gruplar arasında ise GAMES-HOWELL testi uygulanmıştır.

3.6.1.1.Demografik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların demografik sorulara verdikleri yanıtlar tablolar halinde yer almaktadır. Tablo 1’de katılımcıların yaş aralıklarının yaş aralıklarının yer aldığı veriler bulunmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Yaş Aralığı

Grup	N	%
<i>18’den küçük</i>	68	%15,7
<i>18-24 yaş</i>	211	%48,7
<i>25-34 yaş</i>	91	%21
<i>35-54 yaş</i>	54	%12,5
<i>55 yaş ve üzeri</i>	9	%2,1
Toplam	433	100

Katılımcılar yaş değişkenine göre 211’i 18-24 (%48,7), 91’i 25-34 (%21), 68’i 18’den küçük (%15,7), 54’ü, 35-54 (%12,5), 9’u 55 yaş ve üzeri (%2,1) şeklinde dağılım göstermiştir. Tablo 2’de katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Grup	N	%
<i>Kadın</i>	246	%56,8
<i>Erkek</i>	187	%43,2
Toplam	433	100

Cinsiyet değişkenine göre katılımcı dağılımı 246 kadın (%56,8) ve 187 erkek (%43,2) şeklindedir. Tablo 3’te katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Grup	N	%
<i>Hiç okula gitmedim</i>	3	%0,7
<i>İlkokul mezunu</i>	7	%1,6
<i>Ortaokul mezunu</i>	53	%12,2
<i>Lise mezunu</i>	187	%43,2
<i>Üniversite mezunu</i>	143	%33
<i>Yüksek lisans mezunu</i>	31	%7,2
<i>Doktora mezunu</i>	9	%2,1
Toplam	433	100

Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı 187 lise mezunu (%43,2), 143 üniversite mezunu (%33), 53 ortaokul mezunu (%12,2), 31 yüksek lisans mezunu (%7,2), 9 doktora mezunu (%2,1), 7 ilkokul mezunu (%1,6) ve 3 hiç okula gitmeyen (0,7) şeklindedir.

3.6.1.2.Radyo Dinleme Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların radyo dinleme alışkanlıklarına ilişkin bulguların olduğu tablolara yer verilmiştir. Tablo 4'te katılımcıların radyo dinleme durumuna göre dağılımları görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Radyo Dinleme Oranlarına Göre Dağılımı

Grup	N	%
<i>Evet</i>	287	%66,3
<i>Hayır</i>	146	%33,7
Toplam	433	100

Katılımcıların 287'sinin (%66,3) radyo dinlediği, 146'sının ise (%33,7) radyo dinlemediği sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 5'te radyo dinlemeyen katılımcıların yaşa göre dağılımları görülmektedir.

Tablo 5: Radyo Dinlemeyen Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Grup	N	%
<i>18'den küçük</i>	40	%27,4
<i>18-24 yaş</i>	82	%56,2
<i>25-34 yaş</i>	16	%11
<i>35-54 yaş</i>	6	%4,1
<i>55 yaş ve üzeri</i>	2	%1,4
Toplam	146	100

Radyo dinlemeyen katılımcıların 82'sinin 18-24 (%56,2), 40'ının 18'den küçük (%27,4), 16'sının 25-34 (%11), 6'sının 35-54 (%4,1), 2'sinin 55 yaş ve üzeri (%1,4) şeklinde olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 6'da radyo dinlemeyen katılımcıların cinsiyete göre dağılımları görülmektedir.

Tablo 6: Radyo Dinlemeyen Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Grup	N	%
<i>Kadın</i>	76	%52,1
<i>Erkek</i>	70	%47,9
Toplam	146	100

Radyo dinlemeyen katılımcıların cinsiyete göre dağılımı 76 kadın (%52,1), 70 erkek (%47,9) şeklinde ölçümlenmiştir. Tablo 7'de radyo dinlemeyen katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları görülmektedir.

Tablo 7: Radyo Dinlemeyen Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Grup	N	%
<i>Hiç okula gitmedim</i>	2	%1,4
<i>İlkokul mezunu</i>	1	%0,7
<i>Ortaokul mezunu</i>	32	%21,9
<i>Lise mezunu</i>	76	%52,1
<i>Üniversite mezunu</i>	30	%20,5
<i>Yüksek lisans mezunu</i>	3	%2,1
<i>Doktora mezunu</i>	2	%1,4
Toplam	145	100

Radyo dinlemeyen katılımcıların 76'sının lise mezunu (%52,1), 32'sinin ortaokul mezunu (%21,9), 30'unun üniversite mezunu (%20,5), 3'ünün yüksek lisans mezunu (%2,1), 2'sinin doktora mezunu (%1,4), 2'sinin hiç okula gitmemiş (%1,4), 1'inin (%0,7) ilkokul mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 8'de radyo dinleyen katılımcıların yaşa göre dağılımları görülmektedir.

Tablo 8: Radyo Dinleyen Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Dağılımı

Grup	N	%
<i>18'den küçük</i>	28	%9,8
<i>18-24 yaş</i>	129	%44,9
<i>25-34 yaş</i>	75	%26,1
<i>35-54 yaş</i>	48	%16,7
<i>55 yaş ve üzeri</i>	7	%2,4
Toplam	287	100

Radyo dinleyen katılımcıların 129'u 18-24 (%44,9), 75'i 25-34 (%26,1), 48'i 35-54 (%16,7), 28'i 18'den küçük (%9,8), 7'si 55 yaş ve üzeri (%2,4) yaş aralığında olduğu hesaplanmıştır. Tablo 9'da radyo dinleyen katılımcıların cinsiyete göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 9: Radyo Dinleyen Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Grup	N	%
<i>Kadın</i>	170	%59,2
<i>Erkek</i>	117	%40,8
Toplam	287	100

Radyo dinleyen katılımcıların cinsiyete göre dağılımı 170 kadın (%59,2), 117 erkek (%40,8) şeklinde ölçümlenmiştir. Tablo 10'da radyo dinleyen katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları görülmektedir.

Tablo 10: Radyo Dinleyen Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Grup	N	%
<i>Hiç okula gitmedim</i>	1	%0,3
<i>İlkokul mezunu</i>	6	%2,1
<i>Ortaokul mezunu</i>	21	%7,3
<i>Lise mezunu</i>	111	%38,7
<i>Üniversite mezunu</i>	113	%39,4
<i>Yüksek lisans mezunu</i>	28	%9,8
<i>Doktora mezunu</i>	7	%2,4
Toplam	287	100

Radyo dinleyen katılımcıların 113'ünün üniversite mezunu (%39,4), 111'inin lise mezunu (%38,7), 28'inin yüksek lisans mezunu (%9,8), 21'inin ortaokul mezunu (%7,3), 7'sinin doktora mezunu (%2,4), 6'sının ilkokul mezunu (%2,1), 1'inin hiç okula gitmemiş (%0,3) olduğu tespit edilmiştir. Tablo 11'de katılımcıların radyo dinleme sıklıkları görülmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların radyo dinleme sıklıkları

Grup	N	%
Boş	1	0,3
1 saatten daha az	176	61,3
1-2 saat	84	29,3
3-4 saat	16	5,6
5-6 saat	7	2,4
6 saatten daha fazla	3	1
Toplam	287	100

Katılımcıların 176'sının günde 1 saatten daha az (%61,3), 84'ünün 1-2 saat (%29,3), 16'sının 3-4 saat (%5,6), 7'sinin 5-6 saat (%2,4), 3'ünün 6 saatten daha fazla (%1) radyo dinledikleri anlaşılmaktadır. Tablo 12'de katılımcıların dinledikleri radyo yayın türleri görülmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların dinledikleri radyo yayın türleri

Grup	N	%
<i>Boş</i>	3	1
<i>Canlı</i>	115	40,1
<i>Podcast</i>	64	22,3
<i>Her ikisi de</i>	105	36,6
Toplam	287	100

Katılımcıların 115'i canlı yayın (%40,1), 105'inin her iki yayın türünü (%36,6), 64'ünün podcast (%22,3) dinlemeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Tablo 13'te katılımcıların telefonlarında ön yüklü radyo uygulamasının olup olmadığı bilgisi yer almaktadır.

Tablo 13: Ön yüklü radyo uygulaması

Grup	N	%
<i>Boş</i>	0	0
<i>Evet</i>	141	%49,1
<i>Hayır</i>	146	%50,9
Toplam	287	100

Katılımcıların 141'inin (%49,1) telefonunda ön yüklü radyo uygulamasının olduğu, 146'sının (%50,9) telefonunda ise olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 14'te katılımcıların akıllı telefonları aracılığıyla radyo dinleme edimini hangi biçimde gerçekleştirdikleri bilgisi yer almaktadır.

Tablo 14: Katılımcıların kullandıkları radyo programları

Grup	N	%
<i>Boş</i>		
<i>Telefonda ön yüklü gelen</i>	100	34,7
<i>İnternet tarayıcısı</i>	99	34,4
<i>Mağazadan indirilen bir mobil uygulama</i>	89	30,9
Toplam	288	100

Katılımcıların 100'ünün (%34,7) telefonunda radyo uygulaması ön yüklü gelmiş, 99'unun (%34,4) internet tarayıcısından radyo dinlemiş, 89'u (%30,9) ise mağazadan indirdiği mobil uygulama üzerinden radyo dinlemiştir. Tablo 15'te katılımcıların radyo dinlediği araçların dinleme sıklığına göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 15: Katılımcıların radyo dinledikleri araçların dinlenme sıklığına göre dağılımı

Grup		1	2	3	4	5	6	7	8	Toplam
Klasik	N	45	22	18	10	7	10	7	24	143
	%	31,5	15,4	12,6	7	4,9	7	4,9	16,8	100
Araç Radyosu	N	112	67	22	13	5	9	9	11	248
	%	45,2	27	8,9	5,2	2	3,6	3,6	4,4	100
Cep Telefonu	N	111	74	34	6	4	10	5	8	252
	%	44	29,4	13,5	2,4	1,6	4	2	3,2	100
Mp3/Mp4	N	10	13	23	34	10	16	15	13	134
	%	7,5	9,7	17,2	25,4	7,5	11,9	11,2	9,7	100
Ev sinema sistemi/uydu platformu	N	9	14	12	22	31	13	18	6	125
	%	7,2	11,2	9,6	17,6	24,8	10,4	14,4	4,8	100
Bilgisayar/tablet (tarayıcı ile)	N	16	33	52	16	17	30	11	4	179
	%	8,9	18,4	29,1	8,9	9,5	16,8	6,1	2,2	100

Televizyon radyosu	N	13	20	31	24	26	9	26	6	155
	%	8,4	12,9	20	15,5	16,8	5,8	16,8	3,9	100
Bilgisayar/tablet (uygulama üzerinden)	N	12	22	14	26	16	9	12	26	137
	%	8,8	16,1	10,2	19	11,7	6,6	8,8	19	100

Katılımcıların 112'sinin araç radyosunu, 111'nin cep telefonunu, 45'inin klasik radyoyu, 16'sının ise bilgisayar ve tableti ilk dinleme aracı olarak belirledikleri görülmektedir. Öte yandan katılımcıların 74'ünün cep telefonunu, 67'sinin araç radyosunu, 33'ünün bilgisayar ve tableti ikinci sıraya aldıkları ortaya çıkmıştır. 52 katılımcının bilgisayar ve tableti üçüncü sıraya aldığı sonucuna varılmıştır. Tablo 16'da katılımcıların program türlerini dinleme sıklığına göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 16: Program Türleri

Grup		1	2	3	4	5	6	7	8	Toplam
<i>Şov-Eğlence programları</i>	N	48	51	32	12	4	4	11	4	166
	%	28,9	30,7	19,3	7,2	2,4	2,4	6,6	2,4	100
<i>Müzik ağırlıklı programlar</i>	N	227	57	6	3	3	1	2	11	310
	%	73,2	18,4	1,9	1	1	0,3	0,6	3,5	100
<i>Haber programları</i>	N	16	69	50	14	8	7	4	5	173
	%	9,2	39,9	28,9	8,1	4,6	4	2,3	2,9	100
<i>Yarışma programları</i>	N	12	8	14	29	16	9	13	5	106
	%	11,3	7,5	13,2	27,4	15,1	8,5	12,3	4,7	100
<i>Kültür-sanat programları</i>	N	9	27	22	25	32	11	5	4	135
	%	6,7	20	16,3	18,5	23,7	8,1	3,7	3	100
Spor Programları	N	10	14	30	20	15	19	12	16	136
	%	7,4	10,3	22,1	14,7	11,0	14,0	8,8	11,8	100
<i>Belgesel programları</i>	N	0	9	12	15	6	23	29	4	98
	%	0	9,2	12,2	15,3	6,1	23,5	29,6	4,1	100
<i>Drama programları</i>	N	6	2	14	8	11	13	9	33	96
	%	6,3	2,1	14,6	8,3	11,5	13,5	9,4	34,4	100

Katılımcıların 227'sinin müzik ağırlıklı programları, 48'inin şov- eğlence programlarını, 16'sinin haber programlarını ilk sıraya koydukları görülmektedir. 69 kişinin haber programlarını, 57 kişinin müzik programlarını, 51 kişinin şov- eğlence programlarını ikinci sıraya yerleştirdikleri, 50 kişinin haber programlarını, 32 kişinin şov- eğlence programlarını, 30 kişinin ise spor programlarını üçüncü sıraya aldıkları sonucuna varılmaktadır.

3.6.1.3.Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin bulgular bulunmaktadır. Tablo 17'de katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlığına göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 17: Sosyal Medya Kullanımı

Grup	N	%
<i>Boş</i>	0	0
<i>Evet</i>	411	94,9
<i>Hayır</i>	22	5,1
Toplam	433	100

Katılımcıların 411'inin (%94,6) sosyal medya kullandığı, 22'sinin (%5,1) kullanmadığı tespit edilmiştir. Tablo 18'de sosyal medya kullanmayan katılımcıların radyo yayınlarına katılım dağılımları yer almaktadır.

Tablo 18: Sosyal Medya Kullanmayanların Radyo Yayınlarına Katılım Dağılımları

Grup	N	%
<i>Yayınlara telefon ile bağlanıyorum</i>	2	10
<i>Mektup gönderiyorum</i>	2	10
<i>Radyo yayınlarına katılmıyorum</i>	16	80
Toplam	20	100

Sosyal medya kullanmayan 20 katılımcının 16'sının radyo yayınlarına katılmadığı, 2'sinin mektup gönderme eğilimi gösterdiği, 2'sinin ise telefon bağlantısı kullanmayı tercih ettiği anlaşılmaktadır. Tablo 19'da katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı yer almaktadır.

Tablo 19: Sosyal medya kullanım sıklığı

Grup	N	%
<i>Boş</i>	6	2,1
<i>1 saatten az</i>	20	7,1
<i>1-2 saat</i>	78	27,8
<i>3-4 saat</i>	99	35,2
<i>5-6 saat</i>	39	13,9
<i>7-8 saat</i>	23	8,2
<i>9 saat ve üzeri</i>	22	7,8
Toplam	287	100

Katılımcıların 99'unun günde 3-4 saat (%35,2), 78'inin 1-2 saat (%27,8), 39'unun 5-6 saat (%13,9), 23'ünün 7-8 saat (%8,2), 22'sinin 9 saat ve üzeri (%7,8), 20'sinin 1 saatten az (%7,1) sosyal medya kullandığı anlaşılmaktadır. Tablo 20'de

katılımcıların sırasıyla hangi sosyal medya platformunu kullandıklarına dair veriler yer almaktadır.

Tablo 20: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları

Grup		1	2	3	4	5	6	7	Toplam
Facebook	N	23	16	27	24	40	10	3	143
	%	16,1	11,2	18,9	16,8	28	7	2,1	100
Twitter	N	32	37	36	50	15	2	0	172
	%	18,6	21,5	20,9	29,1	8,7	1,2	0	100
Instagram	N	115	77	30	13	6	3	7	251
	%	45,8	30,7	12	5,2	2,4	1,2	2,8	100
Youtube	N	26	40	85	43	13	4	3	214
	%	12,1	18,7	39,7	20,1	6,1	1,9	1,4	100
Whatsapp	N	75	77	50	26	13	7	2	250
	%	30	30,8	20	10,4	5,2	2,8	0,8	100
Tik-tok	N	9	9	2	2	5	14	33	74
	%	12,2	12,2	2,7	2,7	6,8	18,9	44,6	100
Snapchat	N	4	10	7	9	13	31	12	86
	%	4,7	11,6	8,1	10,5	15,1	36	14	100

Katılımcıların hangi sosyal medya platformu kullandıkları ile ilgili edinilen bilgilere göre 115 kişi ilk sıraya Instagram'ı koyarken, 75 kişi Whatsapp'ı 32 kişi Twitter'ı, 26 kişi ise YouTube'u işaret etmiştir. Öte yandan 77'şer kişi ikinci sıraya Instagramı ve Whatsapp'ı koyarken, 40 kişi You'tube, 37 kişi ise Twitter'ı işaretlemiştir. Son olarak 85 kişi üçüncü sıraya YouTube'u koyarken, 50 kişi Whatsapp'ı 30 kişi ise Instagram'ı üçüncü sıraya işaretlemiştir.

3.6.1.4. Radyo ve Sosyal Medya İlişkisine Dair Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde radyo ve sosyal medya ilişkisine dair verilerden üretilmiş tablolar bulunmaktadır. Tablo 21'de katılımcıların sosyal medya üzerinden

radio programı, programcılarını ile iletişime geçme ihtiyaı duyup duymadığına dair veriler yer almaktadır.

Tablo 21: Dinlediğiniz radio programı/ programcılarını ile sosyal medya üzerinden iletişime geçme ihtiyaı duyuyor musunuz?

Grup	N	%
<i>Boş</i>	2	0,7
<i>Evet, sıklıkla iletişime geçerim</i>	23	8,4
<i>Nadiren de olsa iletişime geçerim</i>	88	30,9
<i>Hayır iletişime geçmem</i>	173	60,7
Toplam	287	100

Katılımcıların 173'ü (%60,7) hayır iletişime geçmem, 88'i (%30,9) nadiren de olsa geçerim, 23'ü (%8,4) evet sıklıkla geçerim ifadesinde bulunmuştur. Tablo 22'de katılımcıların sosyal medya hesapları üzerinden radio hesaplarını takip edip etmediklerine dair veriler yer almaktadır.

Tablo 22: Halihazırda üyesi olduğum sosyal medya platformundan radio hesaplarını takip ediyorum.

Grup	N	%
<i>Boş</i>	2	0,7
<i>Evet</i>	97	34,0
<i>Hayır</i>	188	66,0
Toplam	287	100

Üyesi olduğum sosyal medya platformlarından radio hesaplarını takip edip etmediklerine dair katılımcılara sorulan soruya 188 kişi (%66) hayır, 97 kişi (%34) evet yanıtını vermiştir. Tablo 23'te katılımcıların sosyal medya hesapları üzerinden

programcılarının kişisel hesaplarını takip edip etmediklerine dair veriler yer almaktadır.

Tablo 23: Sosyal medya hesaplarınızdan programcılarının kişisel hesaplarını takip ediyor musunuz?

Grup	N	%
<i>Boş</i>	5	1,7
<i>Evet</i>	95	33,7
<i>Hayır</i>	187	66,3
Toplam	287	100

Üyesi olduğum sosyal medya platformlarından radyo programcılarının kişisel hesaplarını takip edip etmediklerine dair katılımcılara sorulan soruya 187 kişi (%66,3) hayır, 95 kişi (%33,7) evet yanıtını vermiştir. Tablo 24'te katılımcıların üyesi olmadıkları bir sosyal medya platformuna, programcılarının dinleyiciyle o platformdan iletişim kurmasının o platforma üye olmaya teşvik edici bir etken olup olmadığına dair sorulan soruya verilen yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 24: Programcının benim kullanmadığım bir sosyal medya platformundan iletişim kurması beni o platforma üye olmaya yönlendirir.

Grup	N	%
<i>Boş</i>	2	0,7
<i>Evet</i>	61	21,4
<i>Hayır</i>	224	78,6
Toplam	287	100

Katılımcıların üyesi olmadıkları bir sosyal medya platformuna, programcılarının dinleyiciyle o platformdan iletişim kurmasının o platforma üye olmaya teşvik edici bir etken olup olmadığına dair sorulan soruya verilen yanıtların 224'ü (78,6) hayır, 61'ü (%21,4) evet şeklindedir. Tablo 25'te katılımcıların sosyal medya platformları üzerinden takip ettikleri programcı hesaplarını arkadaşlarına önerme yönelimine dair yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 25: Takip ettiğiniz radyo, radyo programı ya da radyo programcısının sosyal medya hesaplarını arkadaşlarınıza öneriyor musunuz?

Grup	N	%
<i>Boş</i>	7	2,4
<i>Evet</i>	104	37,1
<i>Hayır</i>	176	62,9
Toplam	287	100

Katılımcıların sosyal medya platformları üzerinden takip ettikleri programcı hesaplarını arkadaşlarına önerme yönelimine dair sorulan soruya verilen cevapların 176'sı (%62,9) hayır, 104'ü (%37,1) evet şeklindedir. Tablo 26'da katılımcıların radyo ile iletişime geçmek için kullandıkları sosyal medya platformları yer almaktadır.

Tablo 26: Katılımcıların radyo iletişime geçmek için kullandıkları sosyal medya platformları

Grup		1	2	3	4	5	6	7	Toplam
Facebook	N	23	17	18	13	8	6	4	89
	%	25,8	19,1	20,2	14,6	9	6,7	4,5	100
Twitter	N	42	20	16	15	2	2	2	99

	%	42,4	20,2	16,2	15,2	2	2	2	100
Instagram	N	96	38	16	5	3	3	6	167
	%	57,5	22,8	9,6	3	1,8	1,8	3,6	100
Youtube	N	45	42	22	14	7	6	1	137
	%	32,8	30,7	16,1	10,2	5,1	4,4	0,7	100
Whatsapp	N	23	16	27	11	16	2	4	99
	%	23,2	16,2	27,3	11,1	16,2	2	4	100
Tik-tok	N	8	3	0	5	5	21	15	57
	%	14	5,3	0	8,8	8,8	36,8	26,3	100
Snapchat	N	1	9	1	3	13	16	13	56
	%	1,8	16,1	1,8	5,4	23,2	28,6	23,2	100

Katılımcıların radyo ile iletişime geçme adına kullandıkları sosyal medya platformlarının belirtildiği tabloda ilk sıraya 96 kişi Instagramı, 45 kişi YouTube'u, 42 kişi ise Twitter'ı yerleştirmiştir. Öte yandan ikinci sıraya 42 kişi YouTube'u, 38 kişi Instagram'ı, 20 kişi Twitter'ı işaretlemiştir. Üçüncü sıraya ise 27 kişi Whatsapp, 22 kişi YouTube, 18 kişi ise Facebook'u konumlandırmıştır. Tablo 27'de katılımcıların radyo ile iletişime geçme biçimleri yer almaktadır.

Tablo 27: Radyo ile iletişime geçme biçimleri

	N	%	% (Cases)
Beğeni gönderirim	129	30,4	45,9
Programcının açtığı başlık altına yorum yaparım.	44	10,4	15,7
Kullandığım sosyal medya platformundan direkt mesaj gönderirim.	34	8	12,1
Program içeriklerini sayfamda yayınlıyorum.	18	4,2	6,4
Yapılan yorumları beğenirim.	40	9,4	14,2
Radyo programcısının ya da dinleyicilerin oluşturduğu #hashtag (popüler etiket) ile etkileşime geçerim.	29	6,8	10,3
Etkileşime geçmem.	116	27,3	41,3
Diğer dinleyiciler ile sohbet girerim.	15	3,5	5,3

Toplam	425	100	151,2
---------------	------------	------------	--------------

Katılımcıların radyo ile iletişime geçme biçimleri ile ilgili bulgular 129 kişinin (%30,4) beğeni göndermeye, 115 kişinin diğer dinleyicilerle sohbete girmeye, 44 kişinin programcının açtığı başlık altına yorum yapmaya, 40 kişinin yapılan yorumları beğenmeye, 34 kişinin direkt mesaj göndermeye, 29 kişinin Radyo programcısının ya da oluşturduğu #hashtag ile etkileşime geçmeye, 18 kişinin ise program içeriklerini bireysel sayfasında yayınlamaya yönelimli olduğunu göstermektedir. Öte yandan 116 kişinin ise etkileşime geçmeme seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Tablo 28’de program türünün radyo ile iletişime geçme biçimlerini nasıl etkilediğiyle ilgili veriler yer almaktadır.

Tablo 28: Radyo programının türünün etkileşim biçimine etkisi

	N	%	% (Cases)
Sohbet programına yorum yaparım	46	12,1	16,7
Programlara ait gönderiyi beğenirim	102	26,8	37
Beğenir ve paylaşıyorum	29	7,6	10,5
Müzik programına şarkı isteğinde bulunurum	56	14,7	20,3
Programcının daveti olmasa bile yorum yapma ihtiyacı duyarım	11	2,9	4
İletişime geçmem	137	36	49,6
Selam göndermek/iyi dileklerde bulunmak	0	0	0
Toplam	381	100	138

Katılımcılardan elde edilen veriler 102 kişinin (%26,8) programlara ait gönderileri beğendiğini, 56 kişinin (%14,7) müzik programına şarkı isteğinde bulunduğunu, 46 kişinin (%12,1) sohbet programına yorum yaptığını, 29 kişinin (%7,6) program iletilerini beğenip yeniden paylaşımına soktuğunu, 11 kişinin (%2,9) ise programcının dinleyiciden görüş istemesine aldırmaaksızın yorum yapmaya yöneldiğini göstermiştir. Öte yandan katılımcıların 137’sinin (%49,6) iletişime geçmem seçeneğinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Tablo 29’da katılımcıların

program ya da programcı ile iletişime geçme nedenleri ile ilgili veriler yer almaktadır.

Tablo 29: Radyo programı/ programcılar ile sosyal medya üzerinden etkileşime geçme amacı

	N	%	% (Cases)
İstediğim şarkının çalınması için	62	17,5	22,5
Selam göndermek/ iyi dileklerde bulunmak/ teşekkür etmek.	52	14,6	18,9
Teknik sorunları ya da içeriği şikayet etmek	11	3,1	4
Program içeriğine katkıda bulunmak (konuşulan konuyu beğenmek)	70	19,7	25,5
Programcının benden bahsetmesini sağlamak	7	2	2,5
İletişime geçmiyorum	153	43,1	55,6
Toplam	355	100	129,1

Elde edilen verilere göre katılımcıların 70'i (%19,7) program içeriğine katkıda bulunmak, 62'si (%17,5) istediği şarkıyı çaldırmak, 52'si (%14,6) selam göndermek, iyi dileklerde bulunmak, teşekkür etmek, 11'i (%3,1), 7'si (%2) kendinden bahsedilmesini sağlamak gibi nedenlerle radyo yayınlarına katılım sağlamıştır. Diğer yandan katılımcıların 153'ü (%43,1) iletişime geçmediğini yinelemiştir. Tablo 30'da katılımcıların programcılarının paylaşımları karşısındaki tutumlarını ortaya koyan veriler yer almaktadır.

Tablo 30: Katılımcıların programcının paylaşımları karşısında etkileşim durumu

Programcının paylaşımları beni etkileşime geçme konusunda teşvik eder.		
	Frekans	Yüzde (%)
Katılmıyorum	90	31,8
Kısmen Katılmıyorum	14	4,9
Kararsızım	47	16,6

Kısmen Katılıyorum	77	27,2
Katılıyorum	55	19,4
X	2,9753	
SS	1,5423	

Katılımcıların 90'ı (%31) katılmıyorum, 77'si (%27,2) kısmen katılıyorum, 55'i katılıyorum (%19,4), 47'si kararsızım, (%16,6) ve 14'ü (4,9) kısmen katılıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Tablo 31'de katılımcıların diğer yorumlardan etkilenme düzeyi ile ilgili tutumlarını ortaya koyan veriler yer almaktadır.

Tablo 31: Katılımcıların diğer yorumlardan etkilenme durumu

Diğer dinleyicilerin yorumlarını görmek beni etkileşime geçme konusunda cesaretlendirir.		
	Frekans	Yüzde (%)
Katılmıyorum	105	37,1
Kısmen Katılmıyorum	23	8,1
Kararsızım	43	15,2
Kısmen Katılıyorum	64	22,6
Katılıyorum	48	17
X	2,7420	
SS	1,5530	

Katılımcıların 105'i (%37,1) katılmıyorum, 64'ü (%22,6) kısmen katılıyorum, 48'i (%17) katılıyorum, 43'ü (%15,2) kararsızım, 23'ü (%8,1) şeklinde görüş bildirmiştir. Tablo 32'de katılımcıların diğer yorumlarına karşı tavrıyla ilgili tutumlarını ortaya koyan veriler yer almaktadır.

Tablo 32: Katılımcıların diğer dinleyici yorumlarına karşı tutumu

Diğer dinleyicilerin yorumlarına cevap veririm, sohbete girerim.		
	Frekans	Yüzde (%)
Katılmıyorum	167	59,4
Kısmen Katılmıyorum	17	6

Kararsızım	35	12,5
Kısmen Katılıyorum	40	14,2
Katılıyorum	22	7,8
X	2,0498	
SS	1,4133	

Katılımcıların 167'si (%59,4) katılmıyorum, 40'ı (%14,2) kısmen katılıyorum, 35'i (%12,5) kararsızım, 22'si (%7,8) katılıyorum, 17'si (%6) kısmen katılıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Tablo 33'te sosyal paylaşım platformlarının katılımcıların radyoya ulaşmasındaki etkisini ortaya koyan veriler yer almaktadır.

Tablo 33: Sosyal paylaşım platformlarının katılımcının radyoya ulaşabilmesindeki etkisi

Sosyal paylaşım platformları radyoya ulaşmamı kolaylaştırır.		
	Frekans	Yüzde (%)
Katılmıyorum	52	18,4
Kısmen Katılmıyorum	19	6,7
Kararsızım	34	12,1
Kısmen Katılıyorum	60	21,3
Katılıyorum	117	41,5
X	3,6064	
SS	1,5224	

Katılımcıların 117'si (%41,5) katılıyorum, 60'ı (%21,3) kısmen katılıyorum, 52'si (%18,4) katılmıyorum, 34'ü (%12,1) kararsızım, 19'u (%6,7) kısmen katılıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Tablo 34'te sosyal paylaşım platformlarının katılımcıların radyo programcısına ulaşmasındaki etkisini ortaya koyan veriler yer almaktadır.

Tablo 34: Sosyal paylaşım platformlarının katılımcının radyo programcısına ulaşabilmesindeki etkisi

Sosyal paylaşım platformları radyo programcısına ulaşmamı kolaylaştırır.		
	Frekans	Yüzde (%)
Katılmıyorum	39	13,9
Kısmen Katılmıyorum	15	5,3
Kararsızım	29	10,3
Kısmen Katılıyorum	61	21,7
Katılıyorum	137	48,8
X	3,8612	
SS	1,4287	

Katılımcıların 137'si (%48,8) katılıyorum, 61'i (%21,7) kısmen katılıyorum, 39'u (%13,9) katılmıyorum, 29'u (%10,3) kararsızım, 15'i (%5,3) kısmen katılıyorum şeklinde fikir bildirmiştir. Tablo 35'te programcının iletişime geçen kişiden bahsetmesinin katılım yönündeki etkisini ortaya koyan veriler yer almaktadır.

Tablo 35: Programcının yayında kendisiyle iletişime geçen dinleyiciden bahsetmesinin etkisi

Programcının yayında benden bahsetmesini istediğim için yorumlarıma dikkat ederim.		
	Frekans	Yüzde (%)
Katılmıyorum	139	49,6
Kısmen Katılmıyorum	18	6,4
Kararsızım	40	14,3
Kısmen Katılıyorum	43	15,4
Katılıyorum	40	14,3
X	2,3821	
SS	1,5497	

Katılımcıların 139'u (%49,6) katılmıyorum, 43'ü (%15,4) kısmen katılıyorum, 40'ı (%14,3) kararsızım, 40'ı (%14,3) katılıyorum, 18'i ise (%6,4) kısmen katılıyorum görüşünde bulunmuşlardır. Tablo 36'da programcının dinleyiciyi

yayın içeriğine dahil etmesinin katılımcıya etkisini ortaya koyan veriler yer almaktadır.

Tablo 36: Programcının dinleyiciyi yayın içeriğine dahil etmesinin önemi

Radyo programcısının, dinleyiciyi yayın içeriğine dahil etmesi benim için önemlidir.		
	Frekans	Yüzde (%)
Katılmıyorum	60	21,3
Kısmen Katılmıyorum	14	5
Kararsızım	36	12,8
Kısmen Katılıyorum	71	25,2
Katılıyorum	101	35,8
X	3,4929	
SS	1,5331	

Katılımcıların 101'i (%35,8) katılıyorum, 71'i (%25,2) kısmen katılıyorum, 60'ı (%21,3) katılmıyorum, 36'sı (%12,8) kararsızım, 14'ü (%5) kısmen katılıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Tablo 37'de sosyal medyanın radyo yayınlarına ulaşabilmedeki etkisini ortaya koyan veriler yer almaktadır.

Tablo 37: Sosyal medyanın radyo yayınlarına ulaşabilmedeki etkisi

Sosyal medya platformları radyo yayınlarına ulaşmamı kolaylaştırır.		
	Frekans	Yüzde (%)
Katılmıyorum	40	14,2
Kısmen Katılmıyorum	11	3,9
Kararsızım	27	9,6
Kısmen Katılıyorum	74	26,2
Katılıyorum	130	46,1
X	3,8617	
SS	1,4061	

Katılımcıların 130'u (%46,1) katılıyorum, 74'ü (%26,2) kısmen katılıyorum, 40'ı (%14,2) katılmıyorum, 27'si (%9,6), kararsızım, 11'i (%3,9) kısmen katılıyorum

şeklinde görüş bildirmiştir. Tablo 38’de sosyal medyanın platformlarının radyo yayımlarına dahil olma konusundaki etkisini ortaya koyan veriler yer almaktadır.

Tablo 38: Sosyal medya platformlarının yayın içeriklerine katılıma etkisi

Sosyal medya platformları yayın içeriklerine dahil olmamı sağlar.		
	Frekans	Yüzde (%)
Katılmıyorum	59	20,9
Kısmen Katılmıyorum	11	3,9
Kararsızım	33	11,7
Kısmen Katılıyorum	85	30,1
Katılıyorum	94	33,3
X	3,5106	
SS	1,5026	

Katılımcıların 94’ü (%33,3) katılmıyorum, 85’i (%30,1) kısmen katılıyorum, 59’u (%20,9) katılıyorum, 33’ü (%11,7) kararsızım, 11’i (%3,9) kısmen katılıyorum şeklinde fikir bildirmiştir. Tablo 39’da sosyal medya platformlarının dinleyicinin radyoya olan bağına etkisini ortaya koyan veriler yer almaktadır.

Tablo 39: Sosyal medya platformlarının dinleyicinin radyoya olan bağına etkisi

Sosyal medya platformları dinleyicinin radyoya olan bağına güçlendirir.		
	Frekans	Yüzde (%)
Katılmıyorum	43	15,2
Kısmen Katılmıyorum	16	5,7
Kararsızım	46	16,3
Kısmen Katılıyorum	76	27
Katılıyorum	101	35,8
X	3,6241	
SS	1,4093	

Katılımcıların 101'i (%35,8) katılıyorum, 76'sı (%27) kısmen katılıyorum, 46'sı (%16,3) kararsızım, 43'ü (%15,2) katılmıyorum, 16'sı (%5,7) kısmen katılmıyorum olarak görüş aktarmıştır. Tablo 40'ta sosyal medya platformlarının dinleyicinin radyo programcısına olan bağına etkisini ortaya koyan veriler yer almaktadır.

Tablo 40: Sosyal medya platformlarının dinleyicinin radyo programcısına olan bağına etkisi

Sosyal medya platformları dinleyicinin radyo programcısına olan bağına güçlendirir.		
	Frekans	Yüzde (%)
Katılmıyorum	43	15,3
Kısmen Katılmıyorum	12	4,3
Kararsızım	46	16,4
Kısmen Katılıyorum	74	27,8
Katılıyorum	102	36,3
X	3,6548	
SS	1,4009	

Katılımcıların 102'si (%36,3) katılmıyorum, 74'ü (%27,8) kısmen katılıyorum, 46'sı (%16,4) kararsızım, 43'ü (%15,3) katılmıyorum, 12'si (%4,3) kısmen katılmıyorum yanıtını vermiştir. Tablo 41'de sosyal medya platformlarının dinleyicinin radyoya olan bağına etkisini ortaya koyan veriler yer almaktadır.

Tablo 41: Sosyal medya platformlarının dinleyici açısından radyoya etkisi

Sosyal medya platformları olmasaydı radyoya olan ilgin azalır.		
	Frekans	Yüzde (%)
Katılmıyorum	131	46,5
Kısmen Katılmıyorum	26	9,2
Kararsızım	49	17,4
Kısmen Katılıyorum	42	14,9
Katılıyorum	34	12,11

X	2,3688
SS	1,4801

Katılımcıların 131'i (%46,5) katılmıyorum, 49'u (%17,4) kararsızım, 42'si (%14,9) kısmen katılıyorum, 34'ü (%12,11) katılıyorum, 26'sı (%9,2) kısmen katılmıyorum yanıtı vermiştir. Tablo 42'de sosyal medya platformlarının radyonun geleceği içindeki yerini ortaya koyan veriler yer almaktadır.

Tablo 42: Sosyal medya platformlarının radyonun geleceği içerisindeki yeri

Sosyal medya platformları radyo yayıncılığının geleceği için şarttır.		
	Frekans	Yüzde (%)
Katılmıyorum	54	19,1
Kısmen Katılmıyorum	17	6,9
Kararsızım	48	17
Kısmen Katılıyorum	74	26,2
Katılıyorum	89	31,6
X	3,4504	
SS	1,4682	

Katılımcıların 89'u (%31,6) katılıyorum, 74'ü (%26,2) kısmen katılıyorum, 54'ü (%19,1) katılmıyorum, 48'i (%17), kararsızım 17'si (%6,9) kısmen katılmıyorum ifadesinde bulunmuştur.

3.6.1.5. Karşılaştırmalı Analizler

Bu başlık altında elde edilen bulguların karşılaştırmalı analizlere tabi tutulması sonucunda elde edilen veriler yer almaktadır. Gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda katılımcıların ifadelerine verdikleri cevaplarının \bar{g} değeri 0,05'ten büyük olduğundan yaş gruplarına göre farklılık göstermediği görülmüştür. Bu

nedenle ilgili ANOVA tablosuna yer verilmesine gerek görülmemiştir. Ancak tablo ekler kısmında paylaşılmıştır.

3.6.1.5.1. T-Testi (Cinsiyet – Katılım)

Gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonucunda katılımcıların ifadelerine verdikleri cevaplarının \bar{g} değeri 0,05'ten büyük olduğundan cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği görülmüştür. Bu nedenle ilgili T-testi tablosuna yer verilmesine gerek görülmemiştir. Ancak tablo ekler (EK1, EK2, EK3) kısmında paylaşılmıştır. Tablo 43'te radyo dinleme alışkanlıklarının yaş göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 43: Radyo Dinleme Alışkanlıklarının Yaşa Göre Dağılımları

RADYO DİNLEME		YAŞ					TOPLAM
		18'DEN KÜÇÜK	18-24 YAŞ	25-34 YAŞ	35-54 YAŞ	55 YAŞ VE ÜZERİ	
EVET	N	28	129	75	48	7	287
	Radyo dinleme	9,8%	44,9%	26,1%	16,7%	2,4%	100%
	Yaş	41,2%	61,1%	82,4%	88,9%	77,8%	66,3%
	Toplam	6,5%	29,8%	17,3%	11,1%	1,6%	66,3%
HAYIR	N	40	82	16	6	2	146
	Radyo dinleme	27,4%	56,2%	11,0%	4,1%	1,4%	100,0%
	Yaş	58,8%	38,9%	17,6%	11,1%	22,2%	33,7%
	Toplam	9,2%	18,9%	3,7%	1,4%	0,5%	33,7%
TOPLAM	N	68	211	91	54	9	433
	Radyo dinleme	15,7%	48,7%	21,0%	12,5%	2,1%	100,0%
	Yaş	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	15,7%	48,7%	21,0%	12,5%	2,1%	100,0%

Ki Kare değeri: $0,001 < 0,05$ olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tablodan elde edilen bulgulara göre 35-54 yaş aralığının %88,9 oranında, 25- 34 yaş aralığının %82,4'ü, 55 yaş ve üzerinin %77,8'i, 18-24 yaş

ağalığının %61,1'i 18'den küçüklerin ise %41,2'sinin radyo dinledikleri ortaya çıkmaktadır. Tablo 44'te radyo yayın türünün yaş aralıklarıyla olan ilişkisini gösteren veriler yer almaktadır.

Tablo 44: Radyo Yayın Türü ile Yaş Aralıkları İlişkisi

RADYO DİNLEME		YAŞ					TOPLAM
		18'DEN KÜÇÜK	18-24 YAŞ	25-34 YAŞ	35-54 YAŞ	55 YAŞ VE ÜZERİ	
Canlı	N	10	51	30	20	4	115
	Yayın Türü	8,7%	44,3%	26,1%	17,4%	3,5%	100,0%
	Yaş	35,7%	40,2%	40,5%	41,7%	57,1%	40,5%
Podcast	N	9	38	12	3	2	64
	Radyo dinleme	14,1%	59,4%	18,8%	4,7%	3,1%	100,0%
	Yaş	32,1%	29,9%	16,2%	6,3%	28,6%	22,5%
Her ikisi de	N	9	38	32	25	1	105
	Radyo dinleme	8,6%	36,2%	30,5%	23,8%	1,0%	100,0%
	Yaş	32,1%	29,9%	43,2%	52,1%	14,3%	37,0%

Ki Kare değeri: $0,017 < 0,05$ olduğundan gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tablodan elde edilen bulgulara göre yalnızca podcast dinleme eğiliminde bulunan 64, yalnızca canlı yayın dinleme tercihinde bulunanların 115 kişi olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 45'te günlük sosyal medya kullanımına yönelik karşılaştırmalı analiz yer almaktadır. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarınının 24, 26, 29 ve 35 numaralı sorular ile olan ilişkisi ANOVA testine tabi tutularak ortaya konulmuştur.

Tablo 45: Günlük Sosyal Medya Kullanımına Yönelik ANOVA Testi

	Grup	X	Ss	P
Programcının paylaşımları beni etkileşime geçme konusunda teşvik eder.	1-2 saat	2,6494	1,4847	0,12
	5-6 saat	3,6053	1,4803	
Diğer dinleyicilerin yorumlarına cevap veririm, sohbete girerim.	1-2 saat	1,6184	1,1772	0,001
	5-6 saat	2,6486	1,4379	
Programcının yayında benden bahsetmesini istediğim için yorumlarıma dikkat ederim.	1-2 saat	1,9342	1,3499	0,004
	5-6 saat	2,9722	1,6122	
Sosyal medya platformları olmasaydı radyoya olan ilgim azalır.	1-2 saat	1,9091	1,3782	0,004
	9 saat ve üzeri	3,2273	1,3416	

Katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre katılım ifadelerine verdikleri cevapların farklılık gösterip göstermediğini açıklayan tabloya göre, 24. Soruda 1-2 saat ve 5-6 saat arası sosyal medya kullananlar, 26. Soruda 1-2 saat ve 5-6 saat arası sosyal medya kullananlar, 29. Soruda 1-2 saat ve 5-6 saat arası sosyal medya kullananlar ve 35. Soruda ise 1-2 saat ve 9 saat ve üzeri sosyal medya kullananların verdikleri cevaplar farklılık göstermektedir. Gruplar arası farkı anlamlandırabilmek amacıyla homojen gruplar arasında TUKEY ve homojen olmayan gruplar arasında ise Games-Howell testi uygulanmıştır. Tablo 46’da katılımcıların sosyal medya üzerinden radyo programı, programcılar ile etkileşime geçme durumu ile 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35 ve 36. sorular arasındaki bağa dair veriler yer almaktadır.

Tablo 46: Dinlenen Radyo Programıyla Sosyal Medya Üzerinden İletişime Geçme İhtiyacına Yönelik ANOVA Testi

	Grup	X	Ss	p
24. Programcının paylaşımları beni etkileşime geçme konusunda teşvik eder.	Evet, sıklıkla iletişime geçerim.	4,1667	1,3726	0,01
	Nadiren de olsa iletişime geçerim.	3,7442	1,3032	
	Hayır, iletişime geçmem	2,4094	1,4128	
25. Diğer dinleyicilerin yorumlarını	Evet, sıklıkla iletişime	3,833	1,340	0,01

görmek beni etkileşime geçme konusunda cesaretlendirir.	geçerim.	3	56	
	Nadiren de olsa iletişime geçerim.	3,348 8	1,493 26	
	Hayır, iletişime geçmem	2,269 0	1,425 87	
26. Diğer dinleyicilerin yorumlarına cevap veririm, sohbete girerim.	Evet, sıklıkla iletişime geçerim.	3,565 2	1,471 74	0,01
	Nadiren de olsa iletişime geçerim.	2,517 6	1,500 89	
	Hayır, iletişime geçmem	1,608 2	1,118 69	
27. Sosyal paylaşım platformları radyoya ulaşmamı kolaylaştırır.	Evet, sıklıkla iletişime geçerim.	3,565 2	1,176 18	0,01
	Nadiren de olsa iletişime geçerim.	2,517 6	1,091 69	
	Hayır, iletişime geçmem	1,608 2	1,594 13	
28. Sosyal paylaşım platformları radyo programcısına ulaşmamı kolaylaştırır.	Evet, sıklıkla iletişime geçerim.	4,565 2	,7277 7	0,01
	Nadiren de olsa iletişime geçerim.	4,325 6	1,056 54	
	Hayır, iletişime geçmem.	3,541 2	1,554 17	
29. Programcının yayında benden bahsetmesini istediğim için yorumlarıma dikkat ederim.	Evet, sıklıkla iletişime geçerim.	3,000 0	1,705 61	0,01
	Nadiren de olsa iletişime geçerim.	2,858 8	1,589 80	
	Hayır, iletişime geçmem.	2,047 1	1,417 61	
30. Radyo programcısının, dinleyiciyi yayın içeriğine dahil etmesi benim için önemlidir.	Evet, sıklıkla iletişime geçerim.	4,521 7	,8458 2	0,01
	Nadiren de olsa iletişime geçerim.	3,907 0	1,242 65	
	Hayır, iletişime geçmem.	3,128 7	1,621 85	
31. Sosyal medya platformları radyo yayınlarına ulaşmamı kolaylaştırır.	Evet, sıklıkla iletişime geçerim.	4,521 7	,9940 5	0,01
	Nadiren de olsa iletişime geçerim.	4,290 7	1,104 71	
	Hayır, iletişime geçmem.	3,555 6	1,507 28	
32. Sosyal medya platformları yayın içeriklerine dahil olmamı sağlar.	Evet, sıklıkla iletişime geçerim.	4,565 2	,7877 5	0,01
	Nadiren de olsa iletişime geçerim.	3,953 5	1,273 32	
	Hayır, iletişime geçmem.	3,146 2	1,559 31	
33. Sosyal medya platformları dinleyicinin radyoya olan bağıını güçlendirir.	Evet, sıklıkla iletişime geçerim.	4,521 7	1,201 12	0,01
	Nadiren de olsa iletişime	4,116	1,089	

	geçerim.	3	18	
	Hayır, iletişime geçmem.	3,263	1,445	
		2	39	
34. Sosyal medya platformları dinleyicinin radyo programcısına olan bağımlı güçlendirir.	Evet, sıklıkla iletişime geçerim.	4,478	1,122	0,01
		3	88	
	Nadiren de olsa iletişime geçerim.	4,197	1,082	
		7	70	
	Hayır, iletişime geçmem.	3,264	1,445	
		7	43	
35. Sosyal medya platformları olmasaydı radyoya olan ilgilim azalır.	Evet, sıklıkla iletişime geçerim.	3,087	1,621	0,02
		0	25	
	Nadiren de olsa iletişime geçerim.	2,604	1,449	
		7	37	
	Hayır, iletişime geçmem.	2,134	1,426	
		5	44	
36. Sosyal medya platformları radyo yayıncılığının geleceği için şarttır.	Evet, sıklıkla iletişime geçerim.	4,260	1,286	0,01
		9	91	
	Nadiren de olsa iletişime geçerim.	3,837	1,206	
		2	46	
	Hayır, iletişime geçmem.	3,152	1,522	
		0	47	

Katılımcıların sosyal medya aracılığıyla radyo programları ile iletişime geçme ihtiyaçları ile ifadeler katılımlı oranlarının fark gösterip göstermediğini açıklayan tabloya göre, iletişime geçme ihtiyacı duymayan insanlar, nadiren de olsa iletişime geçerim ve sıklıkla iletişime geçerim cevabını veren katılımcılara göre ifadeler daha düşük düzeyde katılım göstermektedir. Gruplar arası farkı anlamlandırabilmek amacıyla homojen gruplar arasında TUKEY ve homojen olmayan gruplar arasında ise Games-Howell testi uygulanmıştır. Tablo 47’de katılımcıların üyesi oldukları sosyal medya platformu üzerinden radyo hesaplarını takip etme durumlarının 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35 ve 36. sorular ile ilişkisi üzerine veriler yer almaktadır.

Tablo 47: Sosyal medya platformları aracılığıyla radyo hesaplarını takip durumunun etkisi üzerine T-Testi

	Grup	X	Ss	P
24. Programcının paylaşımları beni etkileşime geçme konusunda teşvik eder.	Evet	3,7292	1,42518	0,01
	Hayır	2,5860	1,46144	
25. Diğer dinleyicilerin yorumlarını görmek beni etkileşime geçme konusunda cesaretlendirir.	Evet	3,3750	1,50263	0,01
	Hayır	2,4140	1,48347	
26. Diğer dinleyicilerin yorumlarına cevap veririm, sohbete girerim.	Evet	2,7234	1,54087	0,01
	Hayır	1,7151	1,21677	
27. Sosyal paylaşım platformları radyoya ulaşmamı kolaylaştırır.	Evet	4,1789	1,26305	0,01
	Hayır	3,3280	1,55788	
28. Sosyal paylaşım platformları radyo programcısına ulaşmamı kolaylaştırır.	Evet	4,3936	1,04951	0,01
	Hayır	3,6075	1,51095	
29. Programcının yayında benden bahsetmesini istediğim için yorumlarıma dikkat ederim.	Evet	2,9255	1,66714	0,01
	Hayır	2,1081	1,41774	
30. Radyo programcısının, dinleyiciyi yayın içeriğine dahil etmesi benim için önemlidir.	Evet	4,1064	1,14974	0,01
	Hayır	3,1765	1,60841	
31. Sosyal medya platformları radyo yayınlarına ulaşmamı kolaylaştırır.	Evet	4,3723	1,09725	0,01
	Hayır	3,6096	1,47834	
32. Sosyal medya platformları yayın içeriklerine dahil olmamı sağlar.	Evet	4,1170	1,23442	0,01
	Hayır	3,2139	1,53708	
33. Sosyal medya platformları dinleyicinin radyoya olan bağlılığını güçlendirir.	Evet	4,2553	1,11622	0,01
	Hayır	3,3209	1,43075	
34. Sosyal medya platformları dinleyicinin radyo programcısına olan bağlılığını güçlendirir.	Evet	4,1596	1,16677	0,01
	Hayır	3,4032	1,44589	
35. Sosyal medya platformları olmasaydı radyoya olan ilgim azalır.	Evet	2,7553	1,56361	0,02
	Hayır	2,1711	1,40377	
36. Sosyal medya platformları radyo yayıncılığının geleceği için şarttır.	Evet	4,0213	1,26132	0,01
	Hayır	3,1765	1,47957	

Katılımcıların sosyal medya platformları üzerinden radyo hesaplarını takip etme durumu ile katılım ifadelerine verdikleri cevapların farklılık gösterip göstermediğini açıklayan tabloya göre, evet cevabı verenlerin yargılara katılım

düzeşinin yüksek olduğu saptanmıştır. Gruplar arası farkı anlamlandırabilmek amacıyla homojen gruplar arasında TUKEY ve homojen olmayan gruplar arasında ise Games-Howell testi uygulanmıştır. Tablo 48’de katılımcıların üyesi oldukları sosyal medya platformu üzerinden radyo programcısının hesaplarını takip etme durumlarının 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35 ve 36. sorular ile ilişkisi üzerine veriler yer almaktadır.

Tablo 48: Sosyal medya platformları aracılığıyla radyo programcılarının hesaplarını takip durumunun etkisi üzerine T-Testi

Grup	X	Ss	P	
24. Programcının paylaşımları beni etkileşime geçme konusunda teşvik eder.	Evet	3,7340	1,40027	0,01
	Hayır	2,5892	1,47217	
25. Diğer dinleyicilerin yorumlarını görmek beni etkileşime geçme konusunda cesaretlendirir.	Evet	3,3085	1,49570	0,01
	Hayır	2,4486	1,51040	
26. Diğer dinleyicilerin yorumlarına cevap veririm, sohbete girerim.	Evet	2,6848	1,58931	0,01
	Hayır	1,7459	1,21820	
27. Sosyal paylaşım platformları radyoya ulaşmamı kolaylaştırır.	Evet	4,3118	1,17008	0,01
	Hayır	3,2865	1,54254	
28. Sosyal paylaşım platformları radyo programcısına ulaşmamı kolaylaştırır.	Evet	4,5978	,82622	0,01
	Hayır	3,5297	1,50738	
29. Programcının yayında benden bahsetmesini istediğim için yorumlarıma dikkat ederim.	Evet	2,8571	1,66381	0,01
	Hayır	2,1514	1,43664	
30. Radyo programcısının, dinleyiciyi yayın içeriğine dahil etmesi benim için önemlidir.	Evet	4,0870	1,22835	0,01
	Hayır	3,1989	1,58309	
31. Sosyal medya platformları radyo yayınlarına ulaşmamı kolaylaştırır.	Evet	4,5543	,83025	0,01
	Hayır	3,5430	1,49983	
32. Sosyal medya platformları yayın içeriklerine dahil olmamı sağlar.	Evet	4,1196	1,28253	0,01
	Hayır	3,2258	1,51482	
33. Sosyal medya platformları dinleyicinin radyoya olan bağını güçlendirir.	Evet	4,3370	1,10222	0,01
	Hayır	3,2849	1,41019	
34. Sosyal medya platformları dinleyicinin radyo programcısına olan bağını güçlendirir.	Evet	4,3478	1,03175	0,01
	Hayır	3,3081	1,44357	

35. Sosyal medya platformları olmasaydı radyoya olan ilgim azalır.	Evet	2,7391	1,57501	0,02
	Hayır	2,1720	1,39593	
36. Sosyal medya platformları radyo yayıncılığının geleceği için şarttır.	Evet	3,9348	1,28221	0,01
	Hayır	3,2312	1,49062	

Katılımcıların sosyal medya platformları üzerinden radyo programcılarının hesaplarını takip etme durumu ile katılım ifadelerine verdikleri cevapların farklılık gösterip göstermediğini açıklayan tabloya göre, evet cevabı verenlerin yargılara katılım düzeyinin yüksek olduğu saptanmıştır. Gruplar arası farkı anlamlandırabilmek amacıyla homojen gruplar arasında TUKEY ve homojen olmayan gruplar arasında ise Games-Howell testi uygulanmıştır.

3.6.1.6. Açık Uçlu Soruya Dair Bulgular

Anket sorularının sonucusu olan “Eğer radyo dinlemiyorsanız lütfen neden radyo dinlemediğinizi belirtiniz” şeklindeki yargıya verilen yanıtlar belirli ortaklıklar çerçevesinde temalandırılmıştır. Tablo 49’da katılımcıların radyo dinlememe nedenleri 143 sorudan derlenen yanıtlar çerçevesinde tekrar sayılarına göre yer almaktadır.

Tablo 49: Katılımcıların Radyo Dinlememe Gerekçeleri

Radyo Dinlememe Gerekçeleri	Verilen yanıtların hangi başlıkları desteklediği
Sevmiyorum, ilgimi çekmiyor, tercih etmiyorum	20
Alternatif müzik uygulamaları	22
Alternatifleri çok/ sosyal medya, televizyon, telefon, internet, haber	43
Görsel olmayışı	7
Sosyal medyanın yeterli gelmesi: müzik, haber vb.	7
Modası geçti- Eskisi gibi yaygın değil- tarzım değil, alışkın değilim.	20
İstenilen müziklerin çalınmaması	3

Kısıtlıyor (yayın saatleri ve tekdüze yapısı)	4
Program kalitesizliği	5
Zamanım olmuyor	2
Ulaşılması güç	3
Sıkıcı	4
Parazit, gürültü, cızırtı	1

Tablodan elde edilen verilere göre katılımcıların 13 farklı sebepten dolayı radyo dinlememe eğilimi gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu bağlamda aynı kişinin farklı nedenlerden dolayı radyo dinlemediği göz önünde bulundurularak dinleyicilerin hangi başlıkları sebep gösterdiği sayılarıyla birlikte yansıtılmıştır. Bu bağlamda 43 kişi radyoyu sosyal medya, televizyon, internet, telefon, internet ve haber gibi alternatiflere yöneldiğinden dolayı dinlemediğini belirtmiştir. 22 Kişi radyo yerine müzik uygulamalarını tercih ettiğini belirtirken 20’şer kişi radyoyu sevmediğini ve radyonun modasının geçtiğini belirtmiştir. 7 kişi radyoyu görsel olmadığından dolayı 7 kişi ise sosyal medyadan müzik dinleme, haber alma ihtiyacını karşıladığı için radyoyu tercih etmediğini vurgulamıştır. 5 kişi programların kalitesizliğini bahane sunarken, 4 kişi sıkıcı, 4 kişi ise radyonun kısıtlayıcı olduğunu ifade etmiştir. 3 kişi radyonun ulaşılması zor bir araç olduğunu vurgularken, 3 kişi müzik türlerinden dolayı radyo dinlemediğini bildirmiştir. Son olarak 2 kişi zaman bulamadığı için bir kişi ise parazit, cızırtı ve gürültüden dolayı radyo dinlemediğini ifade etmiştir.

3.6.2. Nitel ve Nicel Verilerin Yorumlanması

Çalışmanın bu bölümünde yapılan nicel ve nitel araştırmalar çerçevesinde elde edilen bulguların yorumlanması yapılmıştır. Yorumlama biçimi katılımcılardan elde edilen verilerle, radyo programcılardan elde edilen verilerin kıyaslanması şeklindedir. Her iki tarafın benzer sorulara verdikleri yanıtların hangi konularda örtüşüp hangi konularda ayrıştığı üzerinde durulmuştur. Elde edilen bulgulardan doğru çıkarımlar yapabilmek ve bu çıkarımlar arasında akla yatkın bağlantılar kurabilmek adına verilerin yorumlanması beş başlık halinde gerçekleştirilmiştir. Anket soruları üzerinden hareketle ilk 10 ve 37. soru “Radyo Dinleme

Alışkanlıkları” başlığı altında yorumlanmıştır. Çalışmanın ikinci başlığı 11 ve 14. soruların yorumlandığı “Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları” şeklindedir. “Radyo ve Sosyal Medya İlişkisi” adlı başlık ise 15. sorudan 27. soruya kadar olan bölümü kapsamaktadır. “Sosyal Medya Hakkında Görüşler” adlı başlıkta ise 27. Sorudan 34. soruya kadar olan bölümün yorumlaması yapılmıştır. Son olarak 35. ve 36. soruların dahil olduğu “Değişim ve Geleceğe Dair Fikirler” başlığı altında programcıların ve dinleyicilerin, günümüz radyo yayıncılığı ve geleceği hakkındaki düşünceleri derlenerek yorumlanmıştır.

3.6.2.1.Radyo Dineme Alışkanlıkları

Yapılan anket çalışmasına Samsun il sınırları içerisinde 433 kişi katılım göstermiştir. Katılımcıların %66,3’ünün radyo dinlediği görülürken, %33,7’lik kısmın radyo dinleme alışkanlığının olmadığı anlaşılmaktadır. Elde edilen veriler demografik özellikler ile radyo dinleme alışkanlığı arasında bir takım bağlantılar olduğunu ortaya koymaktadır. Radyo dinleme oranlarının yaşa göre artış gösteriyor olması bunlardan biridir. 18 yaşından küçüklerin radyo dinleme alışkanlığının zayıf olması da göze çarpan bir diğer detaydır. Radyo dinlemeyen katılımcılardan elde edilen veriler belirli ortaklıkları işaret etmektedir. Bu ortaklıklardan ilki radyonun, sosyal medya, televizyon, müzik uygulamaları, telefon gibi seçenekler arasında yalnızca bir alternatif olarak görülüyor olmasıdır. Bir adım daha ileri gidildiğinde bu ortaklıkların en dikkat çekici olanlardan bir diğerinin ise radyo dinleme alışkanlığının modayla ilişkilendirilmiş olmasıdır. Radyo dinlemeyen katılımcıların önemli bir kısmı radyo dinleme alışkanlığını modası geçmiş bir alışkanlık olarak yorumlamıştır. Hatta katılımcıların bir kısmı radyoyu kısıtlayıcı, sıkıcı, görsellik sunmayan, ulaşılması güç bir araç olarak tanımlamaktadır. Tüm bunlar bir araya getirildiğinde nesiller arasında radyoya olan bakış açısının değiştiği sonucu doğmaktadır. Bir dönemin en önemli eğlenme ve sosyalleşme araçlarından biri olan radyonun yeni nesil tarafından alternatif bir araç olarak kodlandığı anlaşılmaktadır. Radyo dinleme sürelerine verilen yanıtların %61,3 oranında 1 saatten daha az olması da bu çıkarımı destekler niteliktedir. Bu çıkarımı destekleyen bir diğer veri ise katılımcıların radyo yayınlarına ulaşabilmek adına çaba harcamak durumunda kalıyor olmalarıyla ilgilidir.

Elde edilen anket bulguları katılımcıların önemli bir bölümünün akıllı telefonlar aracılığıyla radyo dinleme eğilimi gösterdiğini işaret etmektedir. Radyo programcılarının tamamı da bu noktada akıllı telefonlar ve araç radyolarının en çok dinlenen cihazlar olduklarını doğrulamıştır. Akıllı telefonlar aracılığıyla radyo dinleme oranlarına bakıldığında ise katılımcıların sadece %34,7'sinin telefonunda radyo seçeneğinin olduğu, katılımcıların %65,3'ünün internet tarayıcısı ya da mobil uygulama edinerek radyo dinleyebildiği anlaşılmıştır. Bu veriler katılımcıların radyoyu, ulaşılması güç bir araç olarak tanımlamalarına yetecek argümanları sunmaktadır.

Öte yandan radyo dinleme alışkanlıkları bağlamında dikkat çeken bir diğer nokta ise podcast konusudur. Katılımcıların %22,3'ünün sadece podcast dinlediği bulgusu önemli bir ayrıntıdır. Öte yandan %36,6'lık bir oranın da hem podcast hem de canlı yayın dinlediği sonucunda ulaşılmıştır. Dolayısıyla katılımcıların neredeyse %50'sinden fazlasının podcast dinliyor olduğu varsayılabilir. Ayrıca elde edilen bulgular yaş aralığının artmasıyla sadece podcast dinleme tercihinde bulunanların azaldığını göstermektedir. Yaş aralığına göre radyo dinleme oranının en düşük olduğu kesim olan 18 yaşından küçüklerin, podcast dinleme oranlarında en üstte olması dikkat çekicidir. Radyo programcılarında elde edilen bulgulara bakıldığında Ö1 ve Ö2'nin podcast'i akıllı telefon ve araç radyolarından sonra üçüncü en çok dinlenen araç olarak sıraladıkları görülmüştür. Öte yandan K ve Ö1 yakın gelecekte podcast ağırlıklı dinleyici potansiyelinin daha da güçleneceğini öngörmüşlerdir. Bu öngörü araştırmadan elde edilen 18 yaşından küçük katılımcıların radyo dinlemek yerine podcast dinleme seçeneğine yönelmesi tavrıyla örtüşmektedir.

Radyo dinleme araçları ile ilgili göze çarpan bir diğer bulgu ise klasik radyo alıcıların hala kullanılıyor olmasıdır. Katılımcıların %31,5'inin radyo dinleme aracı olarak ilk sıraya klasik radyoyu yerleştirdikleri görülmektedir. Bu tavır programcılar tarafından da doğrulanırken Ö2 dinleyicilerin hala klasik radyoları kullanıyor olduğunu ve bu duruma şaşırıldığını belirtmiştir. Y ise artık kimsenin evde klasik radyo dinlediğini düşünmediğini araç ve akıllı telefonlardan sonra bilgisayar ve tabletlerin alternatif radyo dinleme araçları olarak öne çıktığını ifade etmiştir. Öte yandan genel anket bulguları baz alındığında bilgisayar ve tabletlerden mobil uygulama aracılığıyla radyo dinleme oranlarının klasik radyolarla neredeyse aynı

olduğu fark edilmektedir. Fakat bilgisayar ve tableten internet tarayıcısı aracılığıyla radyo dinleme oranlarının bu iki yöntemden de daha çok rağbet gördüğü söylenebilir. Elde edilen bulgularda televizyondan radyo dinleme oranlarının bile klasik radyolardan daha yüksek olması Y'nin iddiasını güçlendirir niteliktedir.

Radyo dinleme alışkanlığında program türlerinin etkisini görmek adına hazırlanan anket sorusundan elde edilen bulgura göre katılımcıların radyoyu öncelikle müzik, sonra haber ve eğlence amaçlı dinliyor oldukları söylenebilir. Katılımcıların en çok dinlediği ilk üç program türü sıralamasında müzik ağırlıklı programların 227 kişi tarafından ilk sıraya alındığı gözlenmektedir. Yani katılımcıların ilk tercihi müzik programları olmuştur. İlk sırada bu türe tek alternatifin, 48 kişinin işaretlediği şov- eğlence programları olduğu görünmektedir. Bu veriler katılımcıların radyo denince ilk etapta ağırlıklı olarak müzik, sonrasında az da olsa şov- eğlence programı yöneliminde olduklarını göstermektedir. Radyo program türü seçiminde ikinci tercih 69 kişinin yönelimiyle haber, 51 kişinin yönelimiyle ise şov-eğlence programları olarak belirlemektedir. Aynı şekilde üçüncü sırada ise 50 kişinin yönelimiyle haber, 32 kişinin yönelimiyle şov-eğlence programları öne çıkmaktadır. Bu veriler program türü seçiminde müzik programlarının ilk seçenek, haber programlarının az farkla da olsa ikinci seçenek, şov-eğlence programlarının ise üçüncü seçenek olarak belirlendiğini göstermektedir. Bu türlere alternatif olarak ise 136 işaretleme ile spor programları, 135 işaretleme ile ise kültür-sanat programları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre televizyon öncesi radyo yayınlarının en önemli cazibe kaynağı olan drama programlarının en son tercih edilen program türü olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.6.2.2.Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Elde edilen bulgular katılımcıların %94,9'unun sosyal medya kullandığını, %5,1'inin ise kullanmadığını göstermektedir. Radyo dinleyicilerinin bir kısmının sosyal medya kullanmadığı düşünüldüğünde, bu kimselerin radyo yayınlarıyla iletişime geçme biçimleri hakkında fikir edinmenin önemli olduğu düşünülmüştür. Bu bağlamda hazırlanan “sosyal medya kullanmıyorsanız radyo yayınlarıyla nasıl iletişime geçiyorsunuz?” sorusuna 20 katılımcının yanıt verdiği görülmüştür. Gelen

yanıtların 16'sı radyo yayınlarına katılmıyorum, 2'si yayınlara telefonla bağlanıyorum, 2'si ise mektup gönderiyorum şeklinde olmuştur. Elde edilen bulguların çok zayıf olması neticesiyle bu konu hakkında bir çıkarımda bulunulmamıştır. Fakat yine de radyoyla iletişime geçebilmek adına telefon bağlantısı dışında sosyal medya hesaplarına alternatif olabilecek bir araç olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla bu durumun sonucunda radyo ve sosyal medya platformları arasında çok güçlü bir bağın oluştuğu söylenebilir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarına bakıldığında 3-4 saat aralığının %35,2 oranında en çok tercih edilen seçenek olduğu dikkat çekmektedir. Bu oranı takiben % 27,81 ile 1-2 saat gelmektedir. 1saatten fazla kullanım süresinin %7,1, 9 saat ve üzeri kullanımın ise %7,8 oranında olması katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerinin genişçe bir aralıkta yakın oranlar gösterdiği sonucunu doğurmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarının yoğun olduğu öngörülerek anket çalışmasında en çok kullanılan sosyal medya platformlarının oranlarına dair bir soruya yer verilmiştir. Bu bağlamda 115 kişinin ilk sıraya Instagramı, 75 kişinin ise whatsapp'ı yerleştirdiği dikkat çekmiştir. Katılımcıların ikinci tercihi ise 77'şer kişi ile Instagram ve whatsapp olmuştur. Üçüncü sırada ise sırasıyla YouTube, whatsapp, ve Twitter dikkat çekerken dördüncü sırada Twitter ilk tercih olarak yer bulmuştur. Genel toplamda ise sıralama 251 işaretleme ile Insagram, 250 işaretleme ile Whatsapp, 214 işaretleme ile YouTube, 172 işaretleme ile Twitter, 143 işaretleme ile Facebook olarak yer bulmuştur. Whatsapp'ın bir sosyal medya platformu değil, daha çok bir haberleşme aracı olarak değerlendirildiği düşünülürse ilk dört sıranın Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook şeklinde sıralandığı belirtilebilir. Tüm bu verilerin çalışmanın ilk hipotezi olan, dinleyicilerin radyo ile etkileşime geçebilmeleri için en kullanışlı araçlar sosyal medya platformlarıdır, yargısının doğrulandığı söylenebilir.

3.6.2.3.Radyo ve Sosyal Medya İlişkisi

Katılımcılardan elde edilen bulgular eşliğinde dinleyicilerin radyo programı ya da programcısı ile iletişime geçme oranlarının %38,3 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %60,7'si iletişim kurmaya ihtiyaç duymazken %8,4'ünün sıklıkla iletişime geçtiği, %30,9'unun ise nadiren de olsa iletişime geçtiği saptanmıştır. Gerçekleşen iletişimin biçimi bu ilişkiyi anlamlandırmak adına önemlidir. Katılımcıların radyo hesaplarını sosyal medyadan takip etme oranı %34 olarak hesaplanmıştır. Programcıların kişisel hesaplarını takip etme oranı ise %33,7 oranındadır. Oranlar eşit gibi görünse de radyo programcıları bu noktada bireysel hesapların etkileşime geçme açısından radyo hesaplarından çok daha yoğun olduğunu belirtmişlerdir.

Yapılan görüşmelerde tüm programcıların bireysel hesaplarını radyo programları için kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Ö1 ve Ö2 program için kullandıkları sosyal medya hesaplarını da kendileri tarafından kullanıldığını belirtmiştir. K ise bir programı için bireysel Twitter hesabını, diğer programı için ise kurumun Facebook sosyal medya hesabını kullandığını belirtmiştir. Aracısız şekilde dinleyici ile iletişim halinde olmanın bu programcıların fikirlerine yansıdığı görülmektedir. Öte yandan Y, bireysel olarak Instagram ve Facebook kullanırken program için ise tüm mecralarda bulunmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Y, aynı zamanda yöneticisi olduğu yayın kanalında tüm programcılardan bireysel hesapları kadar radyonun sosyal medya platformlarını da kullanmalarını beklediklerini belirtmiştir. Bu anlamda bir dijital kanallar yöneticisinden söz etmiştir. Y, tüm sosyal mecralarda olmaları gerektiğinden bu tür bir yöneticiye ihtiyaç duyduklarını ifade etmiştir. Fakat dinleyicinin yine de bireysel hesaplara yönelim gösterdiğini belirtmiştir. Bu durumu *“Bazı programları kendi kişisel hesaplarından yapmalarını istiyoruz. Bazı programlarda da kesinlikle radyoyu kullanmalarını istiyoruz. Ne yaparsan yap programcılara Samsun için ve yerel radyolar için konuşuyorum diyemezsin ki sadece radyonunkisi açık kalacak. (Sosyal medya platformu) O zaten kendi kişisel hesabıyla o programı götürüyor. Hatta bazen konu belirliyorlar. Bir bakıyorum radyonun hesabına hiç yanıt gelmemiş. Kendi kişisel hesabına onlarca yanıt gelmiş. Bu şeyle de alakalı biz aslında insanla çalışıyoruz. O insanın aslında ne kadar popülerse hayran kitlesi ona gidiyor, radyoya dönmüyor.”* ifadeleriyle açıklamıştır. Bu noktada radyonun sosyal medya hesaplarının en az programcının hesapları kadar aktif tutmaya yönelik bir çaba içinde olduğu sezinlenmektedir.

Y'nin üzerinde durduğu durumun benzerinin yurt *dışında* “*cihazını da getir/ bring your device*” kampanyası adı altında kullanılıyor olduğu gözlemlenmiştir. Bu kampanya radyo programcılarının sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmasını sağlamak adına bazı radyo patronları tarafından uygulanmıştır. Programcılardan bireysel sosyal medya platformlarını yayın sırasında açık tutabilecekleri bir cihazla yayına girmeleri istenmiştir. Böylelikle stüdyoda radyo sosyal medya platformlarını, getirdikleri cihazlarla da kendi sosyal medya platformlarını yönetebilmeleri sağlanmıştır. Bu durum diğer programcılara sorulduğunda çalıştıkları şirketlerin bu tür bir istekte bulunmadıkları cevabı alınmıştır.

Konuyla ilgili Ö1, bireysel olarak Instagram ve Twitter, program için ise Instagram, Twitter ve Facebook kullandığını ifade etmiştir. Ö2, kişisel olarak Twitter ve Instagram, program için ise program adına açılan Twitter ve Instagram hesaplarını kullandığını belirtmiştir. Gelineen noktada üç farklı kullanım tipiyle karşılaşılmaktadır. Bunlar; radyo adına hesabı kullananlar, bireysel hesabı program için kullananlar ve program adına hesap kullananlar şeklindedir. Bu üç tip kullanım şekli aslında Türkiye'deki genel durumun bir özeti gibidir. Elde edilen yanıtlar araştırmanın ikinci hipotezi olan, tüm radyo programcılarının ve dinleyicilerin radyo ile etkileşime geçmek adına üzerinde hem fikir oldukları tek bir platform yoktur, yargısını doğrulamıştır.

Programcılarının sosyal medya kullanım tercihlerinin kullandıkları platformlarla olan ilişkisi de önemlidir. Programcılarla yapılan görüşmelerde, her platformda olmak durumundayız, açıklamasını yapan Y dışındaki programcılarının belirledikleri platformlar dışına çıkmadıkları görülmüştür. Bu durumun sebeplerini ölçmek adına her iki tarafa da görüşleri sorulmuştur. Dinleyicilere yöneltilen, programcının sizin kullanmadığınız bir platformdan iletişim kuruyor olması sizi o platforma üye olmaya yönlendirir mi, sorusuna katılımcıların %21,4'ü evet, %78,6'sı ise hayır yanıtı vermiştir. Dolayısıyla farkında olarak ya da olmayarak programcının kendisine ulaşma eğiliminde olan dinleyicisini kısıtladığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu fikirden hareketle programcılara kullanmayı tercih ettikleri platformlarını neden seçtikleri ve diğer platformların hangi yönlerini kusurlu gördükleri sorulmuştur.

K, Twitter kullandığı Radyo 1'deki kültür-sanat programı için bu tercihin dinleyiciyle doğrudan bağlantılı olduğunu şu açıklamayla belirtmiştir: “*Twitter'daki*

kitle orta yaş olan kitle daha entelektüel altyapısı olan daha meraklı, daha spesifik ve lokal işlerle ilgilenmek isteyen insanlar... Twitter nokta atış yapıyor bana göre. Nokta atış yaparken de kitlemin, hani orada çok daha sağlıklı iletişime geçtiğimi düşünüyorum. Kısa ve öz dinleyici de bundan dolayı mutlu olduğunu düşünüyorum ben. Soru sormaları gerektiği zaman da soruyu soruyorlar. Beğenilerimizi de oradan gönderiyoruz, paylaşıyoruz. Aynı zamanda da bilgi alışverişi oluyor orada.” Öte yandan TRT FM Facebook sayfasını yönlendirmiş olduğu müzik ağırlıklı programı için ise “Facebook’un kullanıcı kitlesi biliyorsunuz artık çok yaşlı. Yaşını almış bir profili var. Instagram’ın deseniz orası çok görsellik ve videolar üzerine döndüğü için artık genç kitle orayı kullanıyor. Twitter kitlesi ise tamamen haber alma amaçlı orta yaş... mecburen FM’de iş yaptığım için insanlarla etkileşime girmek için kullanıyorum o da TRT FM’in kendi resmi sayfası üzerinden kullanıyorum. Böyle bir ayrımları var bunların.” ifadelerinde bulunmuştur. K, tercih etmediği platformların yayın kanalının hedef kitlesiyle aynı özellikleri taşımadığını belirtmiştir.

Ö1, bireysel olarak kullandığı Instagram, Twitter ve Facebook’u kullanmasının sebebini *“hızlı, yaygın ve program dışında da kullanılabilir olması”* ifadeleriyle dile getirmiştir. Kullanmadığı platformlar için ise *“Kullanıcısı olmadığı platformları sırf program için incelemedim.”* açıklamasını yapmıştır. Ö2 ise bireysel olarak Twitter kullanmasının sebebini söze dayalı ve kısa olması şeklinde ifade ederken, Instagram’ı ise popülaritesinin giderek artmasından dolayı kullanmaya başladığını vurgulamıştır. Ö2, kullanmadığı Facebook için *“hantal buluyorum”, “çok belirli amaçlar için kullanılmasından dolayı doğru mecra gibi gelmiyor (birazcık duyuru panosu gibi), hedef kitlenin daha az aktif olarak kullandığı mecra olmasından dolayı”* yorumunda bulunmuştur. İki programcı adına değerlendirmede bulunulduğunda her ikisinin de hedef kitle odaklı seçim yaptıkları anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Y’ program için Instagram, Twitter ve Facebook’u kullandığını belirtmiştir. Fakat Y’nin bakış açısı diğer programcılardan daha farklıdır. Y, *“Bütün platformların tamamına olmak durumundaydık bir ara yani Twitch’e de girelim. Oyun kanallarına da girelim orada da sesimiz olsun diye uğraşıyorduk. Ama baktığınız zaman ana yayını karasal. Sonrasında internet sitesi ve internet yayıncılığı, ondan sonra sosyal medya ağlarının tamamı yani yaşamak için var olmak zorundasınız bu ağların tamamında yani herkese ulaşmak zorundasınız.*

Yayıncılık tersine gidiyor artık insanlar size ulaşmıyor siz insanlara ulaşmak zorundasınız.” ifadelerini kullanmıştır. Dolayısıyla Y'nin dinleyiciye ulaşabilme konusunda tüm imkanları değerlendirdiği ve dinleyiciyi sınırlandırmadığı görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların görüşlerine başvurulmuştur.

Katılımcılara Türkiye'nin en çok dinlenen 20 radyosunun sosyal medya hesaplarının olduğu 7 platformdan hangisini radyo ile iletişime geçmek amacıyla kullandıkları sorulmuştur. Elde edilen bulgular katılımcıların radyoyla iletişime geçme adına ilk olarak Instagramı tercih ettiklerini göstermektedir. Katılımcıların ilk tercihi arasında YouTube ve Twitter en güçlü iki alternatif olarak dikkat çekmektedir. Dinleyicilerin ikinci sıraya koydukları platformlar arasında ise en YouTube'un en çok işaretlenen seçenek olduğu, Instagram'ın ise ondan sonra geldiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların radyo ile iletişime geçmek adına üçüncü sıraya koydukları üçüncü platformlar arasında ise Whatsapp öne çıkmıştır. Bu anlamda Facebook'un bu platformların gerisinde kaldığı, Tik-tok ve Snapchat'in ise oldukça çok az da olsa iletişime geçmek adına kullanıldığı anlaşılmıştır. Bu veriler eşliğinde seçilen 7 platformun da az ya da çok radyo ile iletişime geçmek adına kullanıldığını göstermektedir. Dolayısıyla bu veriler eşliğinde radyo yayınlarına katılmak adına üzerinde yoğunlaşılan platformlar olsa da belirlenen platformlar arasında en az işaretlenen platformun dahi bir şekilde iletişim için kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

Programcı tarafına dönüldüğünde Ö2, dinleyicilerin kendilerine en çok Twitter'dan, sonra Instagram'dan sonrasında ise Facebook'tan ulaştığını belirtmiştir. K, kültür-sanat programı için, Twitter kullandığım için dinleyici bana Twitter'dan ulaşıyor, ifadesini kullanmıştır. Müzik programı için ise radyonun sosyal medya platformunu kullandığı için, Facebook açıklamasında bulunmuştur. Ö1, bu soruya en çok Whatsapp sonrasında telefon araması, Instagram ve Twitter şeklide sıralama yapmıştır. Y ise Öncelikle Whatapp sonrasında Facebook en son ise Instagram'dan dinleyici dönüşleri aldığını vurgulamıştır. Bu noktada dinleyici ve programcıların Twitter ve Instagram konusunda görüşleri benzeşse de YouTube ve Whatsapp konusunda farklılıklar söz konusudur. Bu durum yapılan araştırma için görüşmeyi kabul eden programcılarının sosyal medya tercihleri ile bağlantılandırılabilir.

Katılımcıların radyo ile iletişime geçme biçimlerine bakıldığında %27,3 oranında radyo dinleyen fakat etkileşime geçmeyen kitle söz konusudur. Bu durum

katılımcıların %72,7'sinin sosyal medya platformları üzerinden etkileşim halinde oldukları sonucunu doğurmaktadır. Etkileşim biçimleri arasında %30,4 oranında beğeni gönderme söz konusuysen, %9,4 yorum yapan diğer dinleyicilerin iletilerini beğenme durumu dikkat çekmektedir. Öte yandan %10,4 yorum yapma, %6,8 belirlenen başlık, #hashtag (popüler etiket) altına yorum yapma, %8 direkt mesaj, %3,5 diğer dinleyicilerle sohbet girmeye, %4,2 program içeriklerini kendi sayfamda tekrar dolaşıma sokma gibi oranlar elde edilmiştir. Bu veriler ışığında katılımcıların sosyal medya platformları aracılığıyla radyo yayınlarıyla oldukça aktif bir ilişki içerisinde oldukları söylenebilir. %38,9'luk beğeni oranına karşın, %28,7'lik yoruma dayalı iletişim biçimi hiç kuşkusuz program içeriklerine de yansımıştır. Bu anlamda programcılardan olumlu geri dönüşler alınmıştır. Bu durum programcılar tarafından sosyal medyanın sağlamış olduğu en önemli avantajlardan biri olarak yorumlanmıştır. Ö1, dinleyicinin bu sayede programa her an ulaşabildiğini belirtirken, daha da önemlisi bu durumun içeriğe zenginlik kattığını bildirmiştir. K ve Ö1 benzer şekilde, dinleyicinin anlık iletişimde bulunabilmesinin teknik aksaklıkları öğrenmede faydasının olduğunu belirtmişlerdir. K, dinleyicinin bu anlamda içeriğe etkin şekilde dahil olduğunu, olumlu ve olumsuz durumlarla ilgili fikirlerini sunduklarını, bu durumun iki tarafı da beslediğini belirtmiştir. Ö2 ise *“daha çabuk tepki almak programcıyı motive eden bir değişken, iletişim halinde olmak olumlu etki etmektedir”* şeklinde fikir bildirmiştir. Benzer şekilde Y, *“Oooo müthiş ya, müthiş seni birilerinin dinlediğini gördüğün zaman ayrı bir enerjiyle yayın yapıyorsun. Çünkü radyoculuk deli işi bir tane mikrofonla duvara karşı yayın yapıyorsun. Bir tane telefon dört tane mesaj geldiğinde o programın seyri inanılmaz değişiyor. Bunlar soru olabilir. Senin yapmış olduğun şarkıya ya da anonsa yorum olabilir. Bunlar tamamen pozitif yönde etkileyen unsurlar.”* ifadeleriyle bu durumun programcı için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ortaya koymuştur. Her iki tarafın görüşlerinden yola çıkarak, sosyal medya platformlarıyla dinleyicilerin program içeriklerine dahil oldukları ve sonuç olarak her iki tarafın bu durumdan kazanç sağladığı anlaşılmaktadır.

Öte yandan radyo program türünün etkileşim biçimine etkisini ölçmek adına hazırlanan soruya verilen yanıtlar katılımcıların sohbet programına yorum yapmaktan çok müzik programından şarkı isteğinde bulunma eğiliminde olduklarını

göstermiştir. Burada iki tercih arasındaki fark %2,6 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla iki program türü arasında hatırı sayılır derecede fark çıkmamıştır. Program türleriyle ilgili K, kültür-sanat programı yapıyor olsa da dinleyicilerin kendisine sosyal medya aracılığıyla ulaşip görüşlerini bildirdiklerini belirtmiştir. Bu görüşler daha çok programın içeriği ile ilgili olurken program dışı mesajların da geldiğini belirtmiştir. K, bu bağlamda dinleyicinin kendisine daha çok yorum ve direkt mesajla ulaştığını bildirmiş beğenilerin de olduğunu belirtmiştir. Şov- eğlence programı yapmakta olan Ö1, yorum ağırlıklı geri dönüş aldığı, aynı türde program yapan Ö2 ise yorum, beğeni ve direkt mesaj şeklinde sıralama yapmıştır. Müzik programı sunmakta olan Y ise çok fazla yorum değil ama daha çok direkt mesaj aldığı belirtmiştir. Elde edilen veriler dinleyicinin çok ufak farklar dışında tür ayırt etmeksizin iletişim kurma yöneliminde olduğunu göstermektedir.

Dinleyici iletişimde programcının etkisini sorgulamak adına programcılara program öncesi dinleyicilere program başlıyor benzeri bir çağrıda bulunup bulunmadıkları nedenleriyle sorulmuştur. K, bu tür iletileri programa dinleyiciyi bilgilendirme ve programa çekebilme amaçlı olarak radyonun en çok dinlendiği saat olan sabah sürüş saatlerinde paylaştığını bildirmiştir. Devamında ise program öncesi ileti girmenin program sırasında gelen istekleri karşılamak adına önemli olduğunu belirtmiştir. Ö1, program sırasında sosyal medyadan duyuru yapıp program içeriğiyle ilgili yorumlar aldığı belirtmiştir. Ö2, ara ara da olsa program sırasında paylaşımda bulunduğunu bildirmiştir. Y ise her gün çağrıda bulunmanın pek faydasını görmediğini sadece önemli konukların geleceği zamanlarda dinleyiciyi haberdar etme yönelimli bu türden girişimlerde bulunduğunu belirtmiştir. Bu soru dinleyiciye sorulduğunda dinleyicilerin, programcılarının daveti olmasa bile program içeriklerine yorum yaptıkları anlaşılmıştır.

Programcılara yayın öncesi dinleyiciye çağrıda bulunmanın katılımı arttırıp arttırmadığı sorulmuştur. Konuyla ilgili olarak K, *“Onu çok fark edemiyorum. Bu şununla da ilgili olabilir. Bu radyoculuğun reytingleriyle ilgili radyoculuğun reytingini de ölçmeniz çok zordur biliyorsunuz.”* ifadelerinde bulunmuştur. Ö1, artıştan çok bu durumun dinleyicinin komik yanlarını ortaya çıkarmada faydalı bulunduğunu söylemiştir. Ö2, *“Kesinlikle evet, Dinleyici muhakkak konuşmak ya da konuşmasa da yayına dahil olmak istiyor.”* şeklinde bir çıkarımda bulunmuştur. Y,

ise bu durumun dinleyici katılımında artışa neden olmasının yanında yayını dinlemeyi planlamayan kitlelerin bile yayına katılmasına katkı sağlayabildiğini belirtmiştir. Y, program öncesi girilen iletinin yayına alınacak konukla bağlantılı olarak da değişim gösterebileceğini vurgulamıştır. Yani gelen konuklarıyla birlikte dinleyici profiline, hatta sosyal medya platformlarından gelen etkileşim sayılarının bile değiştiğini vurgulamıştır. Bu durumu bir bürokratin katıldığı yayınında, pek aktif kullanılmayan Twitter'ın en aktif araca dönüştüğünü ifade ederek açıklamıştır.

Öte yandan bu konuyu ölçme amaçlı hazırlanan karşılaştırmalı analiz bulguları, radyo ile sıklıkla iletişime geçirim ve nadiren de olsa iletişime geçirim, tercihinde bulunan kitlenin bu tür çağrılardan olumlu etkilendiğini göstermektedir. Aynı şekilde radyo ve radyo programcılarının sosyal medya hesaplarını takip etme eğiliminde olan katılımcıların da bu tür çağrılardan olumlu etkilendiği ortaya çıkmıştır. Diğer yandan etkileşime geçme eğiliminde olmayan kitle için bu tür girişimlerin herhangi bir karşılık bulmadığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında ise sosyal medyada 5-6 saat aralığında vakit geçirenlerin, 1-2 saat vakit geçirenlere göre bu tür paylaşımlardan etkilenme oranlarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Dinleyiciye iletilen bir diğer soru ise programcının yayın içeriğine dinleyicileri dahil etmesinin önemli olup olmadığıyla ilgilidir. Programcının dinleyiciler üzerindeki etkisini ölçmek adına hazırlanan bu soru %61 oranında önemlidir şeklinde yorumlanmıştır. Dolayısıyla programcılarının, dinleyici yayına dahil olmak istiyor, görüşünün elde edilen bulgularla örtüştüğü ortaya çıkmıştır. Karşılaştırmalı analizler bu cevabı verenlerin ağırlıklı olarak radyo ile iletişime geçirim şeklinde görüş bildirenlerden oluştuğu sonucunu doğurmuştur. Konuya katılmadığını belirtenlerin oranı ise %26,8 olmuştur. Bu veriler katılımcıların bir kısmının şartlardan etkilenmeksizin radyo içeriklerine dahil olmama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Öte yandan katılımcıların %12,8'inin bu konuda kararsız olması dikkat çekmektedir.

Elde edilen bulgular radyoların ya da programcılarının sosyal medya hesaplarında etkileşim gerçekleştiren kimselerin, bu hesapları takip eden kullanıcıları etkilediğini göstermektedir. Radyo ile iletişime geçme eğilimi gösteren katılımcıların bu tür yorumlardan cesaret alıp iletişime girdiklerini belirtmişlerdir. Hatta

katılımcıların %22'sinin diğer katılımcılarla sohbet etmeye sıcak baktıkları görülmektedir. Dolayısıyla radyo, program ve programcılarının sosyal medya paylaşımlarından etkilenen kimselerin yanında buraya yorum yapan insanların da diğer kullanıcıları yorum yapma konusunda teşvik edebildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada radyo ve programcı hesaplarını takip eden, sosyal medyada 5-6 saat aralığında vakit geçirenlerin bu türden davranışlarda bulunma eğiliminin 1-2 saat kullananlara göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Fakat iletişime geçme ihtiyacı hissetmeyen kitle için yorumlar bir anlam ifade etmemiş görünmektedir.

Konuyu daha iyi anlamlandırabilmek adına kullanıcıya sosyal medyadan radyo ile iletişime geçmedeki amaçları sorulmuştur. Katılımcıların %19,7'si bu soruya program içeriğini beğendiği için konuya katkı sunmak amacıyla olduklarını belirten seçeneği işaretlemiştir. Diğer bulgular katılımcıların %17,5'inin şarkı istemek, %14,6'sının ise selam göndermek, iyi dileklerde bulunmak ve teşekkür etmek gibi nedenlerden dolayı iletişime geçme yönelimi gösterdiğini ortaya koymuştur. Diğer yandan %3,1'lik kesim teknik sorunları belirtmek, şikayet etmek gibi nedenleri öne sürerken, %2'lik bir kesim programcının kendisinden bahsedecek olmasını önemseydiğini göstermiştir. Dinleyiciye "Programcının yayında benden bahsetmesini istediğim için yorumlarıma dikkat ederim" yargısına katılım dereceleri sorulduğunda ise %29,7 oranında katılıyorum ya da kısmen katılıyorum yanıtı verildiği görülmüştür. Karşılaştırmalı analizler sosyal medyada 5-6 saat vakit geçirenlerin, 1-2 saat vakit geçirenlere göre bu fikre daha yatkın olduklarını ortaya koymaktadır. Aynı şekilde, radyo ile sıklıkla iletişime geçirim ve nadiren de olsa iletişime geçirim tercihinde bulunanların, iletişime geçmem diyenlere göre bu fikri daha fazla önemsedikleri anlaşılmaktadır. Radyo ya da programcı hesaplarını takip etmeyenlerin bu fikre ilgisiz kaldıkları ortaya çıkan bir diğer sonuçtur. Tüm bu veriler eşliğinde araştırmanın üçüncü hipotezi olan, sosyal medya, radyonun çok önemli bir parçası olmuştur, yargısının doğrulandığı söylenebilir.

3.6.2.4.Sosyal Medya Hakkında Görüşler

Gelinen noktada radyo programcılarının ve dinleyicilerinin sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları anlaşılmaktadır. Her iki taraf için de bir rutin haline alan sosyal medya kullanımlarının avantaj ve dezavantajlarını görmek adına iki tarafa da benzer sorular yönlendirilmiştir. Elde edilen yanıtların, sosyal medyanın radyo içeriklerine ne kadar etki ettiği hakkında önemli veriler sunacağı düşünülmüştür. Bunun için öncelikli olarak sosyal medyanın kolaylaştırıcı etkisi üzerinde durulacaktır.

Sosyal medya platformları radyoya ulaşmamı kolaylaştırır yargısına katılımcıların %62,8'inin katılıyorum ya da kısmen katılıyorum yanıtını verdiği görülmüştür. Benzer şekilde sosyal medya platformları radyo programcısına ulaşmamı kolaylaştırır yargısına %70,5 oranında katılıyorum ya da kısmen katılıyorum cevabının verildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya platformlarını radyoya ve radyo programcısına ulaşabilmek adına çok önemli bir araç olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların %66'sının sosyal medya hesaplarından radyo hesaplarını %66,3'ünün ise programcı hesaplarını takip etmiyor olduğu düşünüldüğünde, ortaya çıkan oranın değeri daha da önem arz etmektedir. Yani radyoyu ya da programcıyı takip etmiyor olmanın sosyal medyanın radyoya ulaşmak adına çok önemli bir araç haline geldiği gerçeğini değiştirmediği anlaşılmaktadır.

Öte yandan sosyal medya platformlarının radyo yayınlarına ulaşmadaki etkisinin radyo yayınlarına ulaşmamı kolaylaştırır yargısına verilen yanıtlar da dikkat çekici veriler barındırmaktadır. Bu yargıya katılımcıların %72,3'ü katılıyorum ya da kısmen katılıyorum şeklinde işaretleme yapmıştır. Dolayısıyla bu noktada bir fikir birliği olduğu sonucuna varılabilir. Radyo dinlememe sebebi olarak, radyo yayınlarına ulaşma konusunda sıkıntı yaşadığını belirten kitleler açısından bu durumun önemli bir alternatif olabileceği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca elde edilen veriler sosyal medya platformlarının yayın içeriklerine katılma adına da önemli bir araç olduğu sonucunu ortaya çıkmaktadır. Programcılar açısından bakıldığında Y, *“artık her şey orada dönüyor. Bütün mesajlaşmalar artık oradan geliyor”* ifadesinde bulunarak, bu platformların dinleyici iletişimi açısından önemini ortaya koymuştur. Ö2, bu bağlamda *“Herkesin eşit derecede söz aldığı, en azından sözünü*

söyleyebildiği bir mecra yaratması bakımından nefis bir imkan... istediğin herkese bir şekilde sesini duyurabiliyorsun, gayet hızlı olması başka bir avantaj...” çıkarımında bulunmuştur.

Sosyal medya yayın içeriklerine dahil olmamı sağlar yargısına katılımcıların %63,4’ü kısmen ya da tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Ö1, sosyal medyanın programları dinleyiciler açısından her an ulaşılabilir bir pozisyona taşıdığını vurgulamıştır. Her an ulaşılabilir olma durumunun program içeriğini zenginleştirmek açısından önemli olduğunu, bu durumun dinleyicinin programı sahiplenmesini sağladığını belirtmiştir. Aynı şekilde K, sosyal medya platformları aracılığıyla sadık dinleyicinin etkisinin yayınlarda hissedildiğini vurgulamıştır. Gelineen noktada sosyal medyanın radyoya olan bağı arttırıp arttırmadığıyla ilgili soruya %62,8 oranında kısmen ya da tamamen katılıyorum cevabının geldiği görülmüştür. Sosyal medyanın radyo programcısına olan bağı arttırıp arttırmadığıyla ilgili soruya ise %64,1 oranında kısmen ya da tamamen katılıyorum yanıtı verilmiştir. Bu veriler hem programcılarının hem de dinleyicilerin sosyal medyanın dinleyici bağı arttırmadaki etkisinin güçlü olduğu konusunda hem fikir olduğunu göstermektedir. Dinleyici araştırmasında bu görüşü destekleyen farklı bulgular da söz konusudur. Örneğin katılımcıların %37,1’inin sosyal medya platformlarından takip ettikleri radyo, radyo programı ya da programcısını arkadaşlarına önerdikleri ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak katılımcıların %4,2’sinin program içeriklerini kendi sayfasında yeniden dolaşıma sokarak bu içeriklerin yaygınlaşması için çaba gösterdikleri görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %7,6’sının radyo programına ait iletileri beğenip paylaşımaya soktukları bir konuyu destekleyici bir diğer bulgudur.

Sosyal medyanın bu yöndeki avantajını K, şu sözlerle dile getirmiştir; *“sadık, hani o muhafazakar dediğim tırnak içinde kullandığım. O tutucu dinleyici kitlesini orada çok daha rahat iletişime geçebiliyorsunuz. 10 kişi sizle iletişime geçsin ama çok kaliteli olduğu zaman inanılmaz sohbet ortamları da oluyor. Şu şekilde bizi de geliştiriyorlar. Öyle söyleyeyim. Atladığımız konular olabiliyor. Veyahut ta çok sadık dinleyici kitlesi yayın esnasında yaptığınız hatayı bile söylüyor size. Direkt arayıp söylüyor yani mesaj atıyor... bakın burada şu vardı. Maddi hatanız oldu diye uyarılar oluyor bu aynı zamanda kendinizi aynaya bakma şansınız oluyor. Bu anlamda da sağlıklı buluyorum.”* K ile benzer şekilde Ö1, dinleyicinin sosyal medya

aracılığıyla haftalar önceki podcast kaydını dinleyip fikirlerini direkt mesaj olarak gönderebildiklerini belirtmiştir. Ö2 ise *“programda konuşulan şeyler doğrultusunda da ilgimi çekebileceğini düşündükleri şeyleri paylaşıyor insanlar. Örn: yakın zamanda M. C. İle ilgili konuşurken, bir yerde “NBC’nin ahlat ağacını heüz seyretmedim ama...” gibi bir şey söyledim... Aslında ben sormadım ve konu da o değildi ama filmi nasıl ve nereden izleyebileceğime dair pek çok mesaj geldi...”* açıklamasıyla sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen dinleyici ile oluşan bağın boyutunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda araştırmanın üçüncü hipotezinin alt hipotezi olan, radyo dinleyici etkileşiminin daha önce hiç olmadığı kadar güçlü bir boyuta ulaştığı, yargısının doğrulandığı söylenebilir.

Sosyal medyanın dinleyici temelli diğer avantajlarının yanında yayıncılık için de avantajları söz konusudur. Sosyal medyanın reyting oranlarıyla ilişkisi üzerine sorulan soruya K, radyo reyting oranlarının televizyon gibi program bazında ölçümlenemediği için bu yönde bir ilişki kuramadığını belirtmiştir. Aynı şekilde Ö2, kesinlikle bir bağ kurulamasa da fikir verici olduğunu belirtmiştir. Bu soruya Ö1, *“Popülerlik karşılıklı bir beslenmeden doğuyor ama net bir şekilde ölçümlenebildiğinden emin değilim.”* şeklinde yanıtlamıştır. Fakat Ö1, bu platformların radyoya görsellik kazandırdığını ifade etmiştir. Bu anlamda Y, sosyal medya aracılığıyla radyo yayınlarına görsellik katmanın reyting oranlarına olumlu yönde etki edeceğini düşündüğünü bildirmiştir. Öte yandan Y, Instagram’ı bu anlamda kullandıklarını, Twitter ve YouTube’tan program sırasında canlı yayınlar yaptığını ifade etmiştir. Son 5 yıldır görüntülü radyo yayını yaptığını belirten Y, bunun nedenini şu şekilde açıklamıştır; *“Şöyle 90’lı yıllarda biz çok popülerdik. Niye sosyal medya yoktu insanlar bizi çok merak ediyordu. Acaba bu sesin sahibi kim? Fakat sosyal medya çıkınca artık TC Kimlik numarana kadar dinleyici öğrenmeye başladı. Ve stüdyonun içi de çok merak edilirdi acaba orası nasıl bir yer? O stüdyo nasıl bir yer diye. Ve bu merakların tamamı giderildi. Bütün bunların dışında ulaşılmazlık ortadan kalkınca dedim ki yahu artık biz dinleyiciye ulaşmalıyız, stüdyoyu açmalıyız. Orada neler oluyor biz insanlara bunu göstermeliyiz. Bu anlamda da ben sesli yayıncılığın yanına tabi doğru çekim, program çekim açılarıyla diyeyim görüntülü yayıncılığı da koydum. Ve hitabı ona göre yaptım. Hani radyoda hitap karşınızdaki insan tekmiş gibi ona özeldir ya ben bunu biraz daha televizyona*

doğru çekip bu yayıncılığa bu şekilde başlamıştım.” Y, tüm bu çabanın nedenini ve sosyal medyanın kurumsal açıdan olumlu yönlerini ise şu sözlerle dile getirmiştir; “Sosyal medya bizim için çok önemli. Radyonun da zaten tüm yayın kuruluşlarının hepsi girmiş durumda. Oradan her şekilde insanlara gündem de yaratabiliyorsunuz... hayran bulabilmek dinleyicimi arttırabilmek, kendimi tanıtılabilmek, farkımı ortaya koyabilmek... bu anlamda sosyal medya çok çok avantajlı.”

Programcılarının sosyal medyada olmak istemeleriyle ilgili Y, sosyal medyanın *“Program için zaten tüm mecralardan herkese ulaşabiliyoruz. Sosyal medya bizim için çok önemli. Radyonun da zaten tüm yayın kuruluşlarının hepsi girmiş durumda. Oradan her şekilde insanlara gündem de yaratabiliyorsunuz, ulaşabiliyorsunuz.... hayran bulabilmek dinleyicimi arttırabilmek, kendimi tanıtılabilmek, farkımı ortaya koyabilmek... bu anlamda sosyal medya çok çok avantajlı.”* açıklamalarında bulunmuştur. K, sosyal medyanın radyo yayınlarına görünürlük kazandırdığını, bu görünürlüğün bireysel reklam amaçlı ya da sponsorlar için oluşan yeni bir pazar alanı ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Ö2, sosyal medya ile birlikte sadece program sırasında değil her an görünür olma durumunun söz konusu olduğunu bu durumun sponsorların iştahını arttırdığını belirtmiştir. Konuyla ilgili Ö1, sponsorların artık sosyal medya hesaplarından da paylaşımlar yapılmasını beklediklerini ifade etmiştir.

Sosyal medyanın avantajları kadar dezavantajları da söz konusudur. Ö2, sosyal medyanın getirmiş olduğu hızlı iletişim biçiminin olumsuz etkilerini gördüğünü belirtmektedir. Ö2, *“Yayıncılık anlamında ‘ürün’ ya da ‘malzeme’ daha çabuk kullanılıyor. Hızın getirdiği bir şey olsa gerek, malzeme olabilecek içeriğin raf ömrü kısaldı. Geçmişe göre, içeriğini daha önce ve daha hızlı kullanman gerekiyor, bayatlamadan”* açıklamasını yapmıştır. Tıpkı hız gibi sosyal medyanın getirmiş olduğu bir diğer özellik olan kolaylık ise dinleyici kaynaklı ayrı bir dezavantaj oluşturmuş gibi görünmektedir. K, bu soruya eskiyle kıyaslayarak şu cümlelerle yanıtlamıştır: *“Şöyle internet öncesine gittiğiniz zaman biz kişilerden telefon numarası verirdik mesela o günlerde telefonla alırdık. İstek mi, istek şarkı isteyeceklerse şarkılarını not ederdik. Veya bize mektup gönderirlerdi. Burada şunu görüyoruz, için çok daha samimi olduğunu görüyorsunuz. Türkiye’nin ücra bir köşesinden bir mektup size ulaşıyor. Bu sizin mesleki hazzınızla ilgilidir. Mesleki haz*

olarak sizi tatmin eden bir durum. Yapımcı tarafından söylüyorum bunu. Masanın öbür tarafı için bizim tarafımız için konuşuyorum. Ama şimdi bizim bu anlamda haz alabileceğimiz bir durum bu anlamda yok. Mesela bizi Hakkari'nin Yüksekova ilçesinde de vatandaş dinleyip hemen elinin altındaki tuşa basarak gönderiyor veya işte Trabzon'dan da veya İzmir'in Karşıyaka ilçesinden de. O anlamda mesleki haz bakımından düşünürsek çünkü niye ötekisi çok daha zahmetli bir iş ve kişinin emek harcadığını biliyoruz orada. Yani mektup yazıyor. Bu mektubu size ulaştırmak için postaneye gidiyor, zarflıyor, gönderiyor. Siz alıyorsunuz bunun kıymetini değerini bilmek durumundasınız. Diğeri siz de takdir edersiniz ki çok daha basit artık. O nedenle çabuk tüketiyoruz oradaki işi. Aslında bence aynı olmalı ama biz çabuk tüketiyoruz bu anlamda... Zahmetli olan daha kıymetlidir. Bu çok zahmet vermiyor, elindeki telefonla tık tık tık gönderiyor. O nedenle sanki bana daha samimiymiş daha kıymetliymiş gibi geliyor bana o dönemdeki işler.” Özetlemek gerekirse K, programcıya kolay ulaşmanın bazı dinleyicilerde samimiyetin ve saygının azalmasına neden olduğunu vurgulamaktadır. Y, ise sosyal medyanın bireysel değil, kurumsal anlamda faydasından çok zararını gördüğünü belirtmektedir. Y, bu düşüncesini şu ifadelerle açıklamıştır; “ben sosyal medyada kendi reklamlarımı, radyoda yayınlamış olduğum reklamları nasıl parlatabilirim, nasıl gösterebilirim? Bu anlamda bana hiçbir getirisi yok ve üzerine de götürüsü var. Sosyal medya reklamlarına bir de cebimden para ödemek zorundayım.”

Programcılardan elde edilen bulgular sosyal medyanın bir diğer özelliği olan kimliği gizleyebilme durumunun da dezavantajlar doğurduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. K, bu konuyla ilgili şu açıklamaları yapmıştır: “Maalesef hadsizleşebiliyorsunuz (dinleyici) aslında kendinde olmayan özellikleri sosyal medya üzerinden kullanabiliyor. Öyle bir adam öyle bir hanımefendi değil belki ama sosyal medya üzerinde birden çok başka bir şeye dönüşebiliyor. Kendisi bile ileride baktığında utanabileceği şeyler yazıyor. Eskiden böyle şeyler yoktu. Yazarken kişi çok genç olduğunuzu düşünmüyorum mektup kuşağını yakalamışsınızdır diye düşünüyorum. Mektup yazarken çizersiniz sürekli bu nedir? Yazdığınız cümlelerin her birine dikkat ediyorsunuz. Karşı tarafa olan saygınızdan kaynaklanır bu, yazı karakterinizden, kurduğunuz cümleden kaynaklanır. Bu çok kıymetli ve çok önemsenmesi gereken bir konu olduğunu düşünüyorum. Diğer türlü adam şuradan

elindeki telefondan istediği gibi istediği şekilde bana yazabileceğini düşünüyor mesela.” K’nın bu fikirlerini destekleyici bir şekilde Y, zaman zaman aldıkları konuklara saygısızlık boyutuna ulaşacak mesajlar aldıklarını bildirmiştir. Y, “Mesela dün akşam Facebook’ta veteriner hekim arkadaşımızla bir yayın yaptık. Veterinerler günü, covid 19 ve evdeki hayvanlarımızla alakalı. Alta çok iyi gidiyorsun helal kardeşim diyen de var. Bu bulaşıcı hastalık bizin hayvanımıza bulaşır mı diye ciddi ciddi soru sonran da var. Efendim, saygılar sevgiler diyen de var. Bir taraftan da dışarı çıkıyorum ne haber E.(Konuk) diye yazanlar da var. Her tür mesaj geliyor... O kadar fütursuzca o kadar saygısızca ne eleştiriler yapabiliyorlar ki. Çünkü görüyorlar biliyorlar ve her şekilde o klavye delikanlılığını yapabiliyorlar. Özellikle ben Youtube yayınlarında bunu görüyorum. Saygısızlık mı denir onlara göre eğlence anlayışı bu mudur bilemiyorum ama çok çabuk harcamaya başladığımız için onlar için hiçbir önemi yok. Önce iyi niyet tabi canım. Açtığı zaman biz hayır dediğimizde çalamıyoruz dediğimizde saygı gösterirlerdi. Veya bir mektuba başlarken, efendim nasılsınız, o mektubu yazma üslubu vardır ya onu o şekilde yazar gönderirlerdi. Veya radyonuza olan tepkiyi o şekilde aktarırlardı, öylesine güzel kelimeler. Şimdi hemen karalıyorlar sosyal medyada öyle kolay değil yani. Ha hepsi için de aynı konuşmamak gerekiyor. Çok bunların içerisinde hala 90’lı yılların özel radyoların başlangıç yılları olduğu için 90’lı yılların tadında böyle güzel dinleyicilerimiz de var gençlerden de.” örneğiyle konuyu derinleştirmiştir.

3.6.2.5.Değişim ve Geleceğe Dair Fikirler

Bu başlık altında programcılara ve dinleyicilere gelinen noktada radyo yayıncılığı adına nelerin değiştiği üzerine sorulan sorular analiz edilmiştir. Bu anlamda ilk olarak programcılara sorulan radyoyla iletişime geçebilmek adına tüm dinleyiciler için ortak tercih edilmesi gereken bir araç var mıdır sorusu üzerine odaklanılmıştır. Bu anlamda tüm programcılarının farklı fikirler içerisinde olduğu dikkat çekmiştir. Ö2, iletişim aracı konusunda özellikle programcılarının dinleyicileri seçilecek platform konusunda yönlendirmesi gerektiğini vurgulamıştır. Platform için ise bir ayırım yapmamıştır. Ö1 ise “herkes kendi sevdiği platformu tercih ediyor aslında yayıncılar bunu düşünerek hareket etmeli. Örneğin trafiktekiler telefon ederken, ofistekiler yorum yazmayı tercih ediyor.” çıkarımında bulunmuştur. Öte

yandan Y, diğerlerinin aksine whatsapp'ı ortak kullanılabilir bir araç olarak gördüğünü şu açıklamayla belirtmiştir; *“Bu eski jenerasyon için Facebook. Yeniler için de herkes dendi ya bir dönem ya Facebook amele işi Instagram'a dönüyoruz diye, Instagram ve şuan birçok radyo kanalı Twitter kullanıyor bildiğim kadarıyla televizyonlar için de öyle. Ben herkes için Whatsapp ın daha uygun olduğunu düşünüyorum.”* K, ise *“Sosyal medya olmalıdır diye düşünüyorum. Bu anlamda bunun üzerine konuşuyorsak, bu çağda olduğumuz için sosyal medya tabi ki.”* açıklamasıyla sosyal medyayı bu anlamda telefon ya da diğer araçların önüne koymuştur. Elde edilen veriler ışığında programcılarının kendi kullandıkları yöntemleri doğru araç olarak kodladıkları görülmüştür. Bakıldığında Y, en çok etkileşimi whatsapp'tan, K, en verimli iletişimi Twitter'dan kurmaktadır. Ö1 dinleyicisine üç platformu da aktif tutarak seçenek sunmaktadır. Ö2' ise sadece dinleyiciyle iletişime geçebilmek adına Twitter ve Instagram'ı kullanmaktadır. Dolayısıyla gelinen noktada dinleyiciler için bir platform seçme şansının olmadığı, iletişim için kullanılabilir en iyi platformun kararını programcının verdiği gözlemlenmiştir. Programcı için yeterli şartları karşılayan platformun en iyi araç olarak tercih edilmesi bu çıkarımı yapabilmek adına önemli bir veridir.

Sosyal medya araçlarının yayıncılık anlamında aktif kullanılıyor olmasının nasıl bir değişime neden olduğunu sorgulandığında programcılarının önemli detayları öne çıkardıkları görülmüştür. K, bu soruya şu cümlelerle karşılık vermiştir; *“Görünürlük anlamında olduğunu düşünüyorum ben şöyle ki artık bütün radyocular. Bu memlekette iş yapan tanıdık, tanımadık ve hemen hemen özellikle popüler olanlarından da tutabilirsiniz. En çok dinlenen kanallar olarak da tutabilirsiniz. Bütün herkes orada olmak istiyor. Bütün herkesin orada olmak istemesinin bir nedeni var tabi ki. Tüm dünya bir anlamda buranın üzerinden iş yapıyor... O nedenle şu meydana gelmeye başladı. Sosyal medyada bir radyo yayıncısı veya televizyon yayıncısı da olabilir hiç fark etmez her yayıncı orada olmak durumunda kalıyor çünkü niye kendisinin reklamını ve tanıtımını bir şekilde oradan yapıyor. Eskiden nereden yapıyordunuz? Eskiden gazetelerin televizyon sayfasından bakardık yıllar önce. Hangi kanalda ne var diye. Hepimiz gazeteyi aldığında o sayfa yırtılmaz kalırdı. Şimdi öyle bir şeye ihtiyaç yok şimdi açıyorsunuz takip ettiğiniz radyocuyu bu akşam şu saatte canlı yayını varmış. YouTube'ta tıklıyorsunuz hatırlatıcıya*

hatırlatsın bana diyorsunuz. Ve onu dinlemeye o zaman başlıyorsunuz. Burada olmazsanız bu koşuşturma içerisinde unutursunuz. O nedenle artık herkes, buradan şuraya da gelebiliriz. Televizyon yayıncılığının artık bittiğini ama radyonun ilelebet kalacağı konusunda düşüncelerimiz var bu anlamda.” K'nın belirttiği cümleler ışığında sosyal medya sonrası üç önemli değişim söz konusudur. Bunlardan ilki görünürlüğün artması, ikincisi ise radyo yayıncılarının sosyal medyadan da yayınlara başlamış olmasıdır. Üçüncüsü değişim ise, sosyal medya platformlarının radyo yayınları hakkında bilgilerin dinleyiciye kolaylıkla ulaştırılabildiği bilgilendirme platformlarına dönüşmesi şeklinde yorumlanabilir.

Benzer şekilde Ö2, *“sosyal medya platformlarıyla birlikte görünürlük kesinlikle arttı. Sponsorluk adımları hızlandı ama kolaylaştı mı emin değilim... Sponsorların görünür olması için alan açıldı, sadece yayın saati ile sınırlı bir görünürlük yok, sosyal medyada her an görünür olabilir, gösterebilirsin... Takip kolaylaştıkça ve şeffaflaştıkça ölçümleme kolaylaşıyor, hemen kaç kişinin o hesabı takip ettiği görülüyor... belli grupları yok saysa da bir fikir vermesi açısından radyonun çok çok ötesinde bir durum bu.”* ifadelerine yer vermiştir. Ö1'in yapmış olduğu *“sponsorlar artık sosyal medya hesaplarından paylaşım yapılmasını bekliyor.”* şeklindeki açıklama Ö2'yi destekler niteliktedir. Bu verilerden elde edilen iki önemli değişim söz konusudur. Bunlardan ilki K'nın da belirttiği gibi görünürlüğün artmasıdır. Sosyal medyayla birlikte görünürlük program saatiyle kısıtlanmaktan çıkarak sınırsız bir boyuta geçmiştir. Bununla bağlantılı olarak ise ikinci değişim olan sponsorlar için alan açılması ve sponsorluk girişimlerinin artması şeklinde gerçekleşmiştir. Bu anlamda sosyal medya radyo için yeni bir finansal kazanç fırsatı olmuştur.

Sosyal medya sonrası yaşanan değişimle ilgili Y, şu açıklamalarda bulunmuştur; *“Yani sosyal medyanın kullanımıyla beraber biz eğer orada var olamazsak orada yaşayamazsak yarım kalacak radyo yayıncılığı da. Fakat bence sana şöyle bir örnek vereyim ben... alttan gelen dinleyiciyi yakalayabilmek açısından özellikle çocuklara bakıyorum onlar bambaşka diyardalar sosyal medyayı da görüldüğü gibi de kullanmıyorlar. Onlar için de onların oldukları noktalarda olmak zorunda her yayın aracı sadece radyo değil.”* Y'nin açıklamaları ve tüm programcılarının fikirleri doğrultusunda sosyal medya ve radyo yayıncılığının iç içe

girdiği sonucuna varılabilir. Bu entegrasyon radyolar için hem dinleyici hem sponsor bazlı kazanç kaynağı sağlamıştır.

Yaşanan değişim sürecinde dinleyicinin radyo ve sosyal medya ilişkisini nasıl değerlendirdikleri konusunda birkaç soru iletilmiştir. Elde edilen veriler dinleyicinin %27,1'inin sosyal medya olmasaydı radyoya ilgim azalardı yanıtında birleştikleri görülmüştür. %17,4 bu yargı konusunda kararsız kalmış, %55,7 ise bu yargıya katılmadığını bildirmiştir. Katılımcıların %66,3'ünün radyo dinlediği %66 sının radyo hesaplarını takip etmediği düşünüldüğünde bir kesimin radyo yayınları için sosyal medyayı çok elzem bulmadığı anlaşılmaktadır. Öte yandan radyo yayınlarını sosyal medya üzerinden takip etme eğiliminde olan %34 oranındaki kitle için radyoların sosyal medyada olması can alıcı öneme sahiptir. Bu anlamda öne çıkan bir diğer veri ise katılımcıların %57,8'nin radyonun geleceği için sosyal medyanın şart olduğunu düşünüyor olmasıdır. Bu konuda kararsız olanların oranı yine %17'iken bu duruma katılmayanların oranı ise %26'dır. Bu bağlamda katılımcıların radyo ve sosyal medya arasında önemli bir bağ kurdukları sonucuna varılabilir. Aynı şekilde biri dışında programcıların sosyal medyayı radyo yayınları için gerekli gördükleri düşünüldüğünde çalışmanın dördüncü hipotezi olan sosyal medya radyonun geleceği için şarttır, yargısının doğrulanmış olduğu söylenebilir.

Programcı tarafına dönüldüğünde dinleyicinin durumunu belirginleştirmek adına sorulan soruya ise benzer yanıtlar verildiği görülmüştür. Ö2, *“Yeni teknolojiler kuşakları değiştiriyor, en azından etkisi oluyor. Dinleyici alışkanlığı değişiyor. Belki sizi hali hazırda değil ama sonrasında eklemlenen grup için dinleme izleme alışkanlıkları, o programda/radyoda kalıp kalmamalarında belirleyici oluyor. Youtube'un çıkışını düşünelim. İlk yapılan youtube videolarının kısa olması makbuldü, uzun izlenmezdi. Çok kısa süre sonra, şimdilerde ise 2 saatlik youtube içerikleri var. Makbul olan uzun olanı (içeriği oluşturanın söyleyecek bir şeyi varsa tabii). Özet olarak sevmediğim bir laf ama bilerek kullanıyorum tüketme hızı arttı, içselleştirmek için daha az zamanı olan bir dinleyici var artık radyo/tv başında... alternatifi çok bir yandan da zamanı yok... Bu hızlı 'tüketimin' yanında, dinleme ve izleme alışkanlıkları da artık daha hızlı değişiyor... Belki kuşak olarak değil ama izleme, dinleme alışkanlıkları açısından bu böyle.”* Ö2'nin çıkarımlarına benzer şekilde Y, geçmişle kıyaslayarak şu açıklamada bulunmuştur; *“Yani şimdi mektupla*

büyüyen, daktiloyla büyüyen insanlarla bilgisayar klavyesiyle büyüyen insan aynı değil. Çünkü onların normal bu.” açıklamasını yapmıştır. K ise Ö2 ile benzer şekilde şu cümlelere yer vermiştir; “İnternet öncesiyle kıyaslırsak sanki samimiyeti azalıyor gibi geliyor bana... Eskiden çok daha samimiydi gibi geliyor. Önceki sorularda da bunu anlatmaya gayret gösterdim. İnternet öncesi mektup ya da faksla ulaştığı zaman her anında adamın emeği var. Şimdiki emek bölümü çok az... Mektup kuşağını yakalamışsınızdır diye düşünüyorum. Mektup yazarken çizersiniz sürekli bu nedir? Yazdığınız cümlelerin her birine dikkat ediyorsunuz. Karşı tarafa olan saygınızdan kaynaklanır bu, yazı karakterinizden, kurduğunuz cümleden kaynaklanır. Bu çok kıymetli ve çok önemsenmesi gereken bir konu olduğunu düşünüyorum. Diğer türlü adam şuradan elindeki telefonda istediği gibi istediği şekilde bana yazabileceğini düşünüyor mesela...” K ve Ö2’nin açıklamalarından dinleyicinin programcıya ulaşmak için zahmet vermediğini bu sebeple bağ kuramadığını ve elinde bulundurduğu alternatiflerden dolayı da çabucak vazgeçebildiğini çıkarmak mümkündür. Y bu konuya daha farklı açıdan yaklaşmıştır. Y, “Sosyal medya radyo içerisindeki gizemi aldı götürdü de hani daha artık. Mesela ben 45 yaşındayım örnek veriyorum. 20 yaşındaki halim elimde telefon olsaydı ben radyoya başka türlü ulaşırdım. Şimdi ben yayın yapıyorum 45 yaşındaki arkadaşım bana sosyal medyadan ulaşıyor. Neden sabit telefonda aramıyor? O klasik şey kalmadı dinleyici modeli kalmadı. Ya da şarkılardan fal tutanlar. O tarz dinleyici modeli de kalmadı artık. Radyo tiyatrosunu bile internet üzerinden yapıyoruz ama sosyal medyadan dinleniyor.” açıklamalarıyla içinde bulunulan durumla dinleyicinin ilişkisini özetlemiştir. Öte yandan Ö1, dinleyicinin yayınlara etki etme gücünün yüksek olduğundan bahsetmiştir. Ö1, programcının bu durumu doğru şekilde kullanıp avantaja çevirme şansının olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda araştırmanın beşinci hipotezi olan sosyal medya platformlarıyla birlikte yeni bir dinleyici kitlesi oluşmuştur, yargısının doğrulandığı görülmektedir.

Elde edilen veriler sosyal medyanın radyo yayıncılığında bazı değişimlere sebep olduğunu göstermektedir. Durumu netleştirmek adına programcılara radyonun geleceği içerisinde sosyal medya ve yeni teknolojilerin yerini nasıl görüyorsunuz şeklinde sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara alınan yanıtlar aynı noktada buluşsa da konuya farklı bakış açıları olmuştur. K, bu konudaki fikirlerini şu şekilde

özetlemiştir; “Radyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre geleceğinin daha parlak olduğunu düşünüyorum. Çünkü niye hatta yanılmıyorsam geçen yıldır ya 2019 ya 2018 UNESCO da ses yılı ilan etti. Radyoculuğun bu anlamda giderek sese dayalı arttığını biliyoruz. Ama burada şunun da devreye girmesi gerektiğini düşünüyorum ben. Radyoculuktan kastımız ileride şöyle bir şey olacak... Podcast yayınları çok başka bir yerde duracak. Çünkü sosyal medyada hani bahsettiğimiz konuların hepsinde radyoculuk da yapıyorsanız. Podcast çok önemli bir yer tutuyor. Çünkü niye siz insanlara saat 14:30’da TRT Radyo 1’in başında ol ve beni dinle dediğiniz zaman bu biraz haksızlık gibi oluyor artık. Çünkü siz o saatte derste olabiliyorsunuz. Beni nasıl dinleyeceksiniz? Ben size diyorum ki 14:30’da radyonuzun başına geçin... Dinleyici podcastlerle istediği zaman yayınları dinleyebilmeli. O zaman ne devreye giriyor? Herkes ses kayıtları veya şimdiki tabirini kullanacaksa podcast yayınları üzerinden birbirlerini dinliyor. Sesin yılı derken aslında onu kastediyoruz. Geleceğinin olduğunu düşünürken de onu kastediyorum. Sesin geleceği her zaman olacak... Sosyal medya burada da çok devreye giriyor. YouTube kendi özelliği değiştirdi bunun için biliyorsunuz. O en son çıkardığı Premium özelliğinin nedeni bu. Sesi dinlemek istiyorsunuz ama telefonu kapatınca (ekranı kapatınca) YouTube’da kapanıyor. Şimdi Spotify gibi onlar da bu durumu kullanıyorlar. Telefonu kapatınca da sesi dinliyorsun. Çünkü ses dinlemek istiyorsun. Görüntü çok önemli değil, kamera karşısına geçiyor adam konuşuyor. Görersen ne olur adamın bana vereceği fikir önemli ya. Onu dinliyorsunuz. Sosyal medya mecraları bile kendilerini o yöne kaydırmaya başladılar. Ben podcast işinin gelecekte herşeyin önünde olacağını düşünüyorum. Ama her şeyin önünde olacak podcast işi böyle giderse.... Eğer dinlenmek istiyorsanız siz ona (dinleyiciye) bir alternatif sunmalısınız. Dinleyicinin kendi tercih ettiği saate dinlemesi çok verimli bir dinleme oluyor.” K’nın bu açıklamasıyla internet, sosyal medya ve podcastin radyonun geleceği için ne derece önemli olduğunu belirginleştirmiştir. Yayıncılığın internete doğru kaydığını onaylayan K, olması gerekenin bu olduğunu vurgulamıştır.

Ö2 radyonun geleceğiyle ilgili şu sözlere yer vermiştir; “Radyo bitmez şekil değiştirir, içerik değiştirir, biçimlenir... Dijitalleşme olacaktı, sayısal yayıncılık teknolojileri daha da geliştikçe on demand (talebe bağlı) yayınlar radyolar üzerinden dinleyiciye ulaşacak, belki de etkileşim başka başka olacaktır ama o yine

radio olacaktır. Çok eğlenceli bir şarkı *Video kill the radio star* (1979) sanırım video oyunları ile ilgili ama MTV'nin açılışında ilk şarkı olarak çalınmıştı maalesef gerçek ol(a)madı... Klipler müziğin olmazsa olmazı, hala da etkisini devam ettiriyor tıpkı RADYO gibi... Radyo varlığını devam ettiriyor, ettirecek..." Ö2'nin öngörüsüne göre talebe bağlı yayıncılık radyo yayınlarının geleceği için önemli bir seçenek olarak sunulmuştur.

Ö1 ise konuya biraz daha farklı açıdan yaklaşmıştır. Ö1'e göre radyonun geleceği internet ve sosyal medyadadır. Ö1, sosyal medyanın radyocular tarafından hala modern bir mesajlaşma aracı olarak kullanıldığını belirtmiştir. Ona göre sosyal medya bir iletişim aracından çok daha ileride bir şeydir ve radyocular geleceklere adına bunun ayırımına varmak durumundadır. Ö1, internet hizmetinin ucuzlaması ve otomobil radyolarının internetle uyumlu hale gelmesiyle FM bandının hayatımızdan çıkacağını öngörmüştür. Bu konuda Y ise Ö1'in tam aksini düşünmektedir. Y, bu konuyu şu şekilde açıklamıştır; "Tüm dünyada karasal yayıncılık sona erdi ama radyo yayıncılığında karasal yayın asla sona ermeyecek. Radyolar karasal yayıncılık olduğu sürece ayakta kalmaya devam edecek. Şimdi DAB yayınlarına geçmeye çalışıyorlar ya karasal sayısal yayıncılığa arabaların üretimindeki şeyleri sonlandırmadıkları sürece araba radyolarını. Nasıl uydu yayıncılığıyla bir anda dijital dediler bir sürü uydu çöp olacak şöyle böyle dediler hala konuşmalar var. Araba radyoları değişmediği sürece radyolar yaşamaya devam edecek karasalda. Ve en büyük güç bu Samsunda da şuan 380 bine yakın gidiyor kayıtlı araç böyle olduğunu düşünürsek ben radyoların hala kuvvetli ve güçlü olduklarını düşünüyorum. Ve bitmeyeceklerini düşünüyorum... Bir de son dönemlerde insanların bu 2 3 yıl öncesinden bu zamana kadar gelen dönem için konuşabilirim radyo yayıncılığına biraz dönüş olduğunu gördüm dinleyiciden. Özellikle televizyonlardaki bu depresif haberler yanlı yayıncılık inanışlarıyla beraber insanların biraz daha müziğe biraz daha radyoya yöneldiğini gördüm. Sosyal medyada dijitalde araçlarda her zaman ip yayıncılığına geçileceği söylendi. Dinleme şekilleri değişecektir kullandıkları cihaz açısından ama radyo yayıncılığı her zaman şeyini koruyacaktır. Sosyal medya olmak zorunda olduğumuz yer çünkü insanlar oradalar. Fakat olmazsa olmaz diye bir şey yok. Arabaya bindiğinde ben karasalda varım. Samsunda kaç tane var 40 tane üç, beş aralarla girilmiş kanallar var başka yok. Beni arar bulursun

istersen bulmak istediğinde. Sosyal medyada insanlar radyo aramıyorlar. MP3 çıktı radyoya bir alternatif olduğu söylendi. YouTube televizyon için söylendi ama bir öze dönüş mutlaka olacak.” Dolayısıyla Y'nin öngörüsünden sosyal medyanın sadece bir araç olduğunu, radyonun gençlere ulaşmak ve fayda sağlamak amacıyla burayı kullandığını çıkarmak mümkündür. Y, bu anlamda sosyal medyanın ya da internetin radyo için olmazsa olmaz olmadığını belirtmektedir. Bu noktada iki farklı bakış açısı ortaya çıkmaktadır. Biri radyonun araçlarda FM olarak yayın yapmaya devam edeceği, diğeri ise araçlarda internet olarak yayın yapacağı ve böylece FM'in kullanılmayacağı şeklindedir.



SONUÇ

İhtiyaç, merak, fayda, ürün, tüketim, tatmin olma ya da olmama nasıl değerlendirilirse değerlendirilsin bu kavramların bir dinamonun çarkları şeklinde işlediği görülmektedir. Bir kablonun, telgrafa, telefona ve internete dönüşmesinin altında yatan nedenler kompleks bir şekilde açıklanabileceği gibi en temelde bahsi geçen kavramlardan bağımsız değerlendirilmesi mümkün görünmemektedir. Bu perspektiften değerlendirildiğinde yakın dönemde teknik kavramı altında değerlendirilebilecek bir girdabın oluştuğu söylenebilir. Kitle iletişim araçları odağında bu girdabın özellikle son yirmi yıllık dönemde doğrudan ya da dolaylı şekilde etki etmediği en ufak bir alan kalmamıştır. Bu etki öyle büyüktür ki bir dönem kitleler üzerinde hipnoz etkisi yaratan radyo, artık geleneksel, modası geçmiş bir araç olarak yorumlanmaktadır.

Bir zamanlar günde ortalama 5-6 saat olan radyo dinleme oranlarının radyonun bugün 1-2 saatleri geçemediği görülmektedir. Öte yandan bugün kitlelerin 5-6 saat vakit ayırdığı iletişim aracının sosyal medya olduğu görülmektedir. Bu durum toplumun eğlence anlayışının radyoyla kısıtlı kalmaktan çıkarak alternatif iletişim araçlarına kaydığını göstermektedir. Pek çoklarının radyoya geçmişin interneti yakıştırmasını yapmasındaki muhtemel sebeplerden biri de bu değildir. Y'nin de belirttiği gibi *daktilo başında büyüyen nesille klavye başında büyüyen neslin aynı olmasını beklememek gerekir*. Ancak bu bakış açısıyla radyonun kimileri tarafından demode bir eğlence aracı olarak görülmesinin nedeni anlaşılabilir.

Araştırma bulgularına bakıldığında radyo dinlemeyenlerin, *tarzım değil, alışkın değilim, modası geçti, annem dinlerken kulak misafiri oluyorum, çağın gerisinde kaldı, öyle bir kültürüm yok, eskisi kadar yaygın değil, eskidi artık gibi* nedenlerin arkasına sığındığı görülmektedir. Bir dönem gençliğinin ellerinde kasetçalarla gezdiği, parklarda bahçelerde bir müzik çaların etrafında toplanıldığı düşünüldüğünde bu söylem makul karşılanabilir. Bahsi geçen dönemlerde radyonun yalnızca müzik dinlemek veya bilgilenmek için kullanılan bir araç olmaktan ziyade gündelik yaşamın her anına nüfuz eden bir alışkanlık olduğu görülmüştür. Bu noktada Hettinger'in, 1920'lerde günlük sohbetlerin ana kaynağını radyoların oluşturduğu yönündeki söylemi akla gelmektedir. Günümüzde ise bu sohbetlerin ana kaynağını sosyal medya içerikleri oluşturmaktadır. Benzer şekilde Y, *bir zamanlar*

bizim sözümüzle insanlar dışarı çıkar bizim onlar için sakladığımız hediyeleri ararlardı açıklamasını yapmıştır. Dolayısıyla o dönemde radyoya yüklenen anlamın müzik dinlemenin çok ötesinde olduğu anlaşılmaktadır. Bahsi geçen etkinliğin kitleleri eğlendirdiği, bilgilendirip kültürlendirdiği, onlara sohbet içeriği sunduğu kesindir. Fakat günümüzde bu tür bir alışkanlık söz konusu değildir. Bu açıdan bakıldığında gençlerin bir kısmının radyoyu anne babalarının kullandığı nostaljik bir araç olarak kodlaması ya da sıkıcı bir etkinlik olarak yorumlaması anlaşılabilir bir tavidir. Bu tavır içinde yaşanan kültürel değerlerle doğrudan ilişkilidir.

Web destekli bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla sanal ortam hızla günlük hayatın içine girmiştir, böylelikle hayatımıza yeni bir kültür oluşmaya başlamıştır. Öyle ki Prensky yaş grubu ve dijital medya araçlarına aşinalık boyutu temelinde yeni toplumu dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak sınıflandırmıştır. Prensky'e göre 1980 sonrası doğanlar bu aletleri hayatlarının bir parçası olarak kullanmaktadırlar ve bu sebepten dolayı çocuklar ve gençlerden oluşan bu kitle dijital yerliler olarak tanımlanabilir. 1980 öncesi doğanlar ise dijital ortam içerisinde doğmamış, dijital hayatta yaşamayan fakat dijital dünyada kendini bulabilen dolayısıyla bu özellikleriyle dijital göçmenler olarak adlandırılan insanlardır (Prensky, 2001: 1-2). Bu çalışmadan elde edilen bulguları Prensky perspektiften değerlendirmek çıkan sonuçları anlamlandırabilmek adına daha doğru bir bakış açısı olacaktır. Bu bağlamda dinleyicilerin yaşlarının zihinlerinde oluşturdukları radyo imgesini doğrudan etkilediği görülecektir. Bu durum, bu aracı tüketim biçimlerinden, bu araç ile iletişim biçimlerine kadar pek çok değişkeni anlamlandırabilmek adına önemlidir.

Bütüncül bir projeksiyon çizmek gerekirse radyo, ilk çıktığı gün uzaklara en hızlı şekilde haber ileten, sınırsız müzik hizmeti veren, tiyatro ve eğlence programlarıyla dinleyicisine zengin içerikler sunan, zahmet gerektirmeyen, ücretsiz bir araç olarak tanımlanmıştır. Televizyonun yaygınlaşması ile birlikte radyo tiyatroları gibi büyük kitlelerin beğenisini kazanan program türlerinin bir kısmı bu araca yönelim göstermiştir. Radyonun cazibe kaynaklarının televizyon ekranlarına geçişi radyonun dinleyicisine yeni içerikler sunmasını zorunlu kılmıştır. Bu noktada radyo yayınlarında iki program türünün öne çıktığı görülmüştür. Bunlardan ilki müzik ağırlıklı programlar iken, diğeri ve asıl dikkat çekici olanı ise dinleyici

katılımını teşvik eden canlı yayınlar olmuştur. Geri dönüp bakıldığında radyonun televizyon sonrasında yakın döneme kadar çoğunlukla bu iki tür önderliğinde dinleyici kitlesini olabildiği ölçüde korumayı başardığı anlaşılmaktadır. Fakat özellikle portatif müzik çalarlardan sonra radyonun pek çok müzik sever için alternatif bir cihaza dönüştüğü fark edilmiştir. Bilgisayar temelli yeni iletişim teknolojileri ve son kerte de sosyal medyayla birlikte rekabet süreci git gide hızlanmıştır. Hatta radyo şovmenlerinin bir kısmı yayınlarını sosyal medyaya da taşımıştır. Dolayısıyla gelinen noktada radyonun kan kaybetmeye devam ettiği söylenebilir.

Gelinen noktada günümüzdeki durumu görmek adına yapılan araştırmadan elde edilen bulgular katılımcıların radyoyu çoğunlukla müzik için dinlediğini göstermektedir. Müzik seçeneğini, oranları birbirine çok yakın olan haber ve eğlence takip etmiştir. Katılımcıların beyanlarına bakıldığında radyo dinleyenlerin müzik, haber ve eğlenme gibi ihtiyaçların aynı zamanda sosyal medya ve internet aracılığıyla da giderdikleri anlaşılmaktadır. Bu veriler ışığında radyonun tercih edilmemesin benzer özellikleri sunan yeni iletişim teknolojilerinden kaynaklandığı söylenebilir. Öte yandan katılımcıların sosyal medyayı günde ortalama 4-5 saat kullanıldığı, radyonu ise 1 saatten az dinlediği tespit edilmiştir. Radyo kullanım saatlerinin giderek azalıyor olması, rekabetin bu kadar kızıştığı bir ortamda artık dönüşümün kaçınılmaz olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Radyo dinlemeyenlerin bir kısmı program içeriklerin sıkıcı olduğunu, radyonun kısıtlayıcı bir araç olduğunu vurgulamıştır. Yapılan diğer araştırmalarda da dinleyicilerin programların kalitesizliğinden yakındığı bilinmektedir. Bununla birlikte radyo yayınlarına ve reyting oranlarına bakıldığında çok dinlenen, güçlü programların olduğu da bir gerçektir. Yapılan araştırmadan elde edilen bulgular aynı konuda ayrışan görüşlerin podcast konusunda birleşebileceğini göstermektedir. Şöyle ki radyonun en çok dinlendiği süre sabah sürüş saatlerine denk gelmektedir. En güçlü programların bu saat aralıklarında yayın yapıyor olması bazı dinleyicilerin bu programlara erişememesine neden olmuş olabilir. Kaldı ki radyo dinlemeyenlerin büyük kısmının podcast dinlediği bulgularda geçmektedir. K'nın ve bazı katılımcıların belirttiği gibi radyo bazen dinleyiciyi kısıtlamaktadır. Bu kısıtlama program belirli saatlerde yayın yapmasıyla ilgilidir. Bu noktada podcast devreye

girmektedir. Böylece dinleyici programı istediği saatte dinleyebilecektir. Programcılarının geneli podcasti bu anlamda radyonun geleceği olarak görmektedir.

Yapılan araştırmalara bakıldığında araştırmacıların bir kısmının podcasti radyonun geleceği adına önemli bir hamle olarak gördüğü, bir kısmının ise bu sistemi eleştirdiği görülmüştür. Bu eleştirilerin odağında podcast ile birlikte radyonun tanımının değişiyor olması düşüncesi yatmaktadır. Podcastin radyo alıcısı ya da vericisine olan gerekliliği ortadan kaldırıyor olması bu anlamda büyük bir sorun olarak nitelendirilmektedir. Belki de bu muhafazakar bakış açısı sebebiyle radyo genç nesil tarafından çağ dışı bir araç olarak kabul görmektedir.

Konuya farklı bir açıdan da bakılabilir. Katılımcılardan elde edilen bulgular televizyon öncesi radyo yayınlarının cazibe kaynağı olan radyo tiyatrolarının en az tercih edilen program türü olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum programcılar tarafında da aynı yönde karşılık bulmuştur. Aynı zamanda tiyatroyla ilgilendiğini belirten Y, internete podcast şeklinde yükledikleri radyo tiyatrolarının yeteri kadar ilgi görmediğini belirtmiştir. Radyo şovlarının ve radyo tiyatrolarının tercih edilirlük oranlarında müziğin gerisinde kalması radyonun müzik kutusuna dönüşme ihtimalini yeniden gündeme getirmektedir. Bugün en çok dinlenen radyo programlarına bakıldığında programcılarının birçoğunun yayın saatleri içinde ya da dışında bireysel sosyal medya platformlarından canlı yayınlar yaptıkları ve büyük kitlelere ulaştıklarına şahit olunmaktadır. Bu örnekler üzerinden gidilirse belki de gelecek adına asıl korkulması gerekenin radyo cihazının nitelik yitirme ihtimali değil, sese dayalı içeriklerinin farklı mecralara taşınma ihtimalinin olmasıdır.

Katılımcılardan elde edilen bulgular radyo dinleyenlerin büyük çoğunluğunun sosyal medya platformlarını da aktif kullandığını göstermektedir. Ayrıca katılımcıların %34'ünün radyo ya da programcılarını takip ettiği öğrenilmiştir. Sosyal medya mecraları günümüzde kullanıcı tarafından sosyalleşme alanı, yatırımcı tarafından ürün tanıtım aracı, firmalar tarafından ise sponsor getirisi olan ortamlar olarak yorumlanabilmektedir. Dikkat edildiğinde radyoların üç özellikten de yararlanma durumunun olduğu anlaşılacaktır. Yani radyolar bu mecralarda kendi tanıtımlarını yapıp dinleyici sayısını arttırabilmekte, çeşitli yatırımcılar aracılığıyla sponsor gelirlerini arttırabilmekte ve dinleyiciler ile sosyalleşerek program içeriklerini güçlendirebilmekte ya da çeşitli aksaklıklarını giderebilmektedirler.

Sosyal medyanın radyoya etkileri üzerine odaklanıldığında çeşitli noktalarda bu aracın radyo yayıncılığına ciddi katkılar sunduğu görülmüştür. Bu anlamda en çok dikkat çeken konulardan birinin görünürlüğün artması olduğu söylenebilir. K, bu sayede dinleyicilerin yayınlar hakkında tüm bilgilere kolayca ulaşabildiğini belirtmektedir. Bu görünürlük dinleyici açısından bakıldığında Ö1'in de üzerinde durduğu gibi sadece program sırasında değil her an ulaşılabilir olma durumu da oluşturmuştur. Ayrıca Ö1'in bahsettiği gibi bu görünürlük durumu radyo yayıncılığı açısından güçlü bir sponsor potansiyeli de barındırmaktadır. Sosyal medya platformlarının aktif olarak kullanılmasıyla sponsorların programcılardan istekleri de artmış görünmektedir. Öte yandan bu durumun sosyal medya kullanma eğiliminde olmayan kurumları da radyoya çektiği Y'nin açıklamalarında geçmektedir. Artık bu platformlarda olmamak büyük bir eksiklik olarak algılanmaktadır. Sosyal medya platformlarından radyo hesaplarını takip etmeyen katılımcıların bile üzerinde hemfikir oldukları, sosyal medya platformları radyo ve programcılara ulaşmanı kolaylaştırır, yargısının altında yatan sebep budur. Radyolar kendilerini bu araçlarda takip eden kullanıcılar aracılığıyla yayın içeriklerini dahi değiştirebilmektedir. Ö2'nin de bahsini açtığı talebe göre yayıncılık anlayışıyla yayınlar hedef kitlenin tüketim biçimine göre revize edilebilmektedir. Bu veriler eşliğinde dinleyicinin etkilenen pozisyondan etkileyen pozisyona geçtiği çıkarımında bulunulabilir.

Programcılardan elde edilen bilgiler sosyal medya platformlarının dinleyicilerin geri dönüşleriyle daha da güçlendiği yönündedir. Y, dinleniyor olmayı bilmenin programcının motivasyonunu olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. K, ise dinleyicinin içeriğe katılmasıyla programın vermek istediği mesaj konusunda net verilere ulaştıklarını bildirmiştir. K, program sırasında ya da sonrasında birçok dinleyicinin konuyla ilgili fikirlerini sunduğunu bu durumun samimiyeti de güçlendirdiğini ifade etmiştir. Bu durum diğer programcılar tarafında da benzer karşılık bulmuştur. Ö1 ve Ö2 sosyal medyanın dinleyici ve programcı iletişimini güçlendirmede ve dinleyicinin programa olan bağlılığı güçlendirmede önemli bir avantaj sağladığını vurgulamıştır. Görüşülen programcılar kendi sosyal medya platformlarından dinleyiciyle iletişime geçiyor olmalarında daha önce de bahsedilen dinleyiciyle samimi ilişkiler kurma adına önemli bir detay olduğu söylenebilir. Y, dinleyicilerin radyodan çok kendilerine ulaştıklarını doğrulamıştır. Bu bağlamda

internet ve sosyal medyanın radyo yayıncılığına güç kattığı söylenebilir. Ayrıca program türünün etkileşimli olup olmamasının sosyal medya platformlarının güçlü etkisi konusunda bir fark yaratmadığı, tüm programlar açısından sosyal medyanın yararlı bir şekilde kullanılabilceği ortaya çıkmıştır

Öte yandan saatlik bazda program reytinglerinin ölçülememesi sonucu reyting oranları konusunda yaşanan noksanlık programın ya da programcının sosyal medya etkileşim oranları aracılığıyla kısmen de olsa giderilebilmektedir. Programcılardan edinilen bilgilere göre etkileşim oranları, kesin bilgiler vermese de fikir verici bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. Sadece podcastlerin dinlenme oranları bile bu konuda fikir vermeye yetecektir. Dolayısıyla sosyal medyanın yayıncılık açısından alternatif bir ölçümleme biçimi oluşturabileceği sonucuna varılabilir.

Sosyal medyanın radyo yayıncılığına getirmiş olduğu bir diğer yenilik ise sesin yanına görseli de eklemesi olmuştur. Kullanılan sosyal medya platformlarıyla dinleyicilerin zihinlerine imgeler oluşmaya başlamıştır. Y, görüntülü radyoculuk olarak tanımladığı bu sistemi uzun süredir kullandığını açıklamıştır. Televizyonun ilk kullanım biçimi gibi kameranın radyo stüdyosuna yerleştirilmesiyle karasal radyo yayını görsel internet yayınıyla desteklenmiştir. Y, *dinleyicinin burayı görmeye hakkı var, insanlar buranın nasıl bir yer olduğunu merak ediyorlar* açıklamasında bulunmuştur. Y, bu durumu aynı zamanda bir dezavantaj olarak da değerlendirmiştir. Ona göre bu sistem programcının gizemi ortadan kaldırdığı gibi, bay x, gizemli adam gibi program formatlarının da sonunu getirmiştir. Sosyal medya sayesinde artık programcının görünür olmama şansının olmadığını eklemiştir.

Sosyal medyanın dezavantajlarından bir diğeri ise programcıya olan saygının azalmasıdır. Dinleyicinin sosyal medya aracılığıyla programcıya hiçbir zahmet vermeden ulaşması bu durumun oluşmasındaki sebeplerden biridir. Edinilen bilgilere göre dinleyiciler artık mektup yazar gibi özenerek üzerinde düşünerek yazmak yerine anlık olarak mesajlar göndermektedir. Dolayısıyla bu içeriklerin bazen üslup ve saygı sınırlarını zorlayabildiği belirtilmiştir. Konuyla ilgili K ve Y bu durumun eski dinleyicideki saygı ve sevginin yeni dinleyiciyle birlikte kaybolmaya başladığını ifade etmişlerdir. Bu verilerden hareketle radyo yayınlarına ulaşan dinleyicilerin bir kısmının radyoya ve programcıya eski dinleyici kadar saygı duymadığı söylenebilir.

Sosyal medya platformlarının kullanıcılara sunmuş olduğu kimliğini gizleyebilme seçeneğinin de bu anlamda tetikleyici bir unsur olduğu görülmektedir. K, bazen kimliği belli olan kişilerin bile bu araçların vermiş olduğu özgüven ile hadsizleşebildiklerini belirtmiştir. Aynı şekilde Y, aldığı konuklara bile saygısızlık yapılabildiğinden bahsetmiştir. Bu veriler artık dinleyici kitlesinin değiştiğini gösteren işaretler olarak yorumlanabilir. Ö2, yeni nesil olarak tanımlanabilecek günümüz dinleyicisinin çok çabuk sıkılan, zamanı olmayan ve içerikleri çok çabuk tüketen bir profil çizdiğini belirtmiştir. Ö2, bu durumun temelde sosyal medyanın getirdiği yeni alışkanlıklar ve alternatif eğlence araçlarının bolluğu ile bağdaştırmıştır.

Günümüz radyo dinleyicilerinin göze çarpan bir diğer özelliği ise yayınlara dahil olma konusundaki isteklilikleridir. Yayınlara dahil olmanın geçmişle kıyaslanamayacak kadar kolay olması günümüz dinleyicisinin iştahını arttırmış görünmektedir. Programcıların yüzlerce mektup aldıkları dönemdeki radyo dinleme sürelerinin 5-6 saatleri bulduğu düşünüldüğünde günümüzde 1-2 saat aralığı dinleme oranlarıyla neredeyse aynı sayıda mesaj sayısına ulaşılabildiği görülmektedir. Dolayısıyla radyo dinleyici etkileşiminin daha önce hiç olmadığı kadar güçlü bir boyuta ulaştığı söylenebilir.

Sosyal medyanın dinleyici tarafına da pek çok açıdan avantaj sağladığı düşünülmektedir. Sosyal medya kullananların neredeyse yarısının radyo ya da programcılarla etkileşime geçme eğiliminde olduğu görülmüştür. Hatta elde edilen veriler katılımcıların bu bahaneyle diğer dinleyicilerle de etkileşime geçtiğini ortaya çıkarmıştır. Yapılan araştırma dinleyicilerin etkileşim biçimlerinin ortalama %40 civarında beğeni, %30 civarında ise yorum yapma, %10 dolaylarında direkt mesaj, %5 civarında ise yeniden dolaşıma sokma şeklinde olduğunu göstermiştir. Ayrıca katılımcıların radyo dinleme amaçlarıyla bağlantılı şekilde müzik programlarından şarkı isteme durumunun iletişim biçiminde en önemli tavır olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat etkileşimli programlara yorum yapma seçeneği bu tavra çok yakın rakamlarda seyretmektedir. Programcı tarafında program türüne bağlı olarak bu durumun değiştiği görülmektedir. K, etkileşim gerektirmeyen programının daha çok beğeni, yorum ve direkt mesaj aldığını belirtmiştir. Y, etkileşimli programda ağırlıklı olarak direkt mesaj aldığını, Ö1 ve Ö2 etkileşimli programlarında en çok yorum, sonrasında

beğeni ve direkt mesaj aldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların radyo ile iletişime geçme adına sosyal medyaya platformlarına whatsapp dışında alternatif sunmadıkları görülmüştür. Konuyla ilgili programcı tarafında bakıldığında ise radyo ile iletişime geçme adına en önemli araçların sosyal medya platformları olduğu görüşünde birleşildiği söylenebilir. Yine bu araçlara tek alternatifin whatsapp olması dikkat çeken bir detaydır.

Katılımcıların radyo ya da programcı ile etkileşime geçmelerindeki en güçlü sebep, program içeriklerinin beğenilmesi olarak karşılık bulmuştur. Bu durumu takiben katılımcıların şarkı isteğinde bulunmak, selam göndermek, iyi dileklerde bulunmak ya da teşekkür etmek gibi nedenlerle radyo ya da programcıyla etkileşime geçtikleri öğrenilmiştir. Öte yandan katılımcıların sosyal medyayı radyo yayınlarına ve programcılara ulaşmada kolaylaştırıcı bir etken olarak gördükleri anlaşılmıştır. Buna ek olarak katılımcıların büyük çoğunluğu, sosyal medyanın programcı ve dinleyici arasındaki bağı güçlendirdiği yargısında birleşmiştir. Katılımcıların %29,7'si dinleyicinin programda kendisinden bahsetmesi için yorumlarına dikkat ettiğini bildirmiştir. Dinleyicinin programcı iletilerini sosyal medya platformları kanalıyla tekrar dolaşıma sokması bu aidiyeti gösteren en önemli tavırlardan biridir. Bu veriler programcılar tarafından da desteklenmiştir.

Öte yandan dinleyicilerin radyo ile iletişime geçebilmek adına en aktif kullandığı sosyal medya platformunun Instagram olduğu öğrenilmiştir. Bu platformu takiben whatsapp, YouTube, Twitter ve Facebook'un geldiği görülmüştür. Dinleyicinin iletişim için seçtikleri platformların görsel yönü ağır basan platformlar oldukları dikkat çekmektedir. Programcıların ise bu konuda Instagram'ı ikinci ya da üçüncü sıraya koydukları görülmüştür. Bu anlamda üç programcı ilk sıraya Twitter, bir programcı ise Whatsapp'ı koymuştur.

Katılımcıların görsel ağırlıklı iletişim platformu tercihinine karşın programcıların daha çok metne dayalı platformları öncelendiği görülmektedir. Yine de bu durum seçilen programcıların tercihleriyle de bağlantılı olarak değişim gösterebilecek bir durumdur. Fakat bu anlamda bir çıkarım yapmak gerekirse radyo dinlemeyenlerin radyonun görsellik içermediğinden yakındığı düşünüldüğünde yeni nesil radyo dinleyicisinin radyonun görselleşmesi konusunda tavır takındığı söylenebilir. Ö2'nin *son iki senedir Instagramın çok aktif olmasından dolayı oraya*

da geçtik sözü de bu görüşle ilişkilendirilebilir. Görüşme yapılan programcılardan elde edilen veriler çerçevesinde programcılarının dinleyiciyle iletişime geçme amaçlı kullanmaya karar verdikleri sosyal medya hesaplarını deneme yanılma yoluyla seçtikleri anlaşılmaktadır.

Gelinen noktada konunun daha iyi anlaşılması adına şu noktanın belirtilmesi elzemdir. Türkiye temelli küçük çaplı bir araştırma yapıldığında bile fark edilebilecek üzere radyo kanalları, programları ve programcıları arasında henüz sosyal medya kullanım alışkanlığıyla ilgili net bir benzerlik söz konusu değildir. Bu çalışmada da görüldüğü gibi bazı programcılar program adına hesapları kullanırken, bazı kurumlar finansal gereksinimlerinden dolayı radyo adına açılan hesapların aktifleştirilmesini beklemektedir. Bazı programcılar dinleyicilerin yoğun olduğu platformlara programcılarının yönelmesini doğru bulurken, bazı programcılar dinleyicilerin programcılara ayak uydurması gerektiğini savunmaktadır. Öte yandan bazı programcılar sadece bireysel hesapları üzerinden dinleyicisiyle iletişime girdiği görülmektedir. Örneğin Zeki Kayahan Coşkun üzerinden bir örnek vermek gerekirse Instagram hesabını programdan bağımsız olarak kullandığı göze çarparken Twitter hesabını tamamen program içeriklerine ayırdığı fark edilmektedir. Fakat elde edilen bulgular katılımcıların %21,4'ünün kullanmadıkları platformlara programcılar o platformu tercih ediyor diye üye olmayı göze aldıklarını göstermektedir. Katılımcıların %49,1'inin radyo dinlediği %39,3'ünün radyo ya da programcıyla etkileşime geçtiği düşünüldüğünde etkileşim gerçekleştiren kitlenin neredeyse yarısının böyle bir çaba içerisine girmeyeceği sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla programcılarının sadece belirli platformlardan dinleyiciyle iletişime geçiyor olmalarının dinleyicileri kısıtladığı söylenebilir.

Yapılan araştırmalar programcılarının sosyal medya kullanım biçimlerinin de birbiriyle örtüşmediğini göstermektedir. Bazı programcılarının program başlarken yayın başlıyor iletisi atarken bazılarının programdan saatler önce tanıtım amaçlı iletiler girdikleri dikkat çekmektedir. Yine de program öncesi iletilerin hangi amaçla kullanılırsa kullanılsın faydalı olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat programlarla iletişime geçme ihtiyacı duymayan dinleyicilerin neredeyse hiçbir çağrıdan etkilenmediği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca etkileşim eğiliminde olanların da programcının bir çağrısı olmaksızın bu eğilimi gerçekleştirdikleri anlaşılmıştır. Bu

anlamda sosyal medyada vakit geçirme sürelerinin etkileşime geçme ihtiyacıyla doğru orantılı olarak artış gösterdiği söylenebilir.

Öte yandan yapılan araştırmadan elde edilen verilerin günümüz dinleyicisinin nasıl bir profil çizdiğini göstermeye yetecek kadar keskin veriler içerdiğini söylemek gerekecektir. Bu bağlamda yeni nesil radyo dinleyicilerinin; eskiye göre daha az radyo dinleyen, fakat sosyal medya aracılığıyla radyo programcısıyla daha samimi ilişkiler kurabilen, yayınlara dahil olma konusunda oldukça istekli olan, çabuk sıkılan, içerikleri değiştirme gücü olan, çok çabuk tüketebilen, anonim olabilme özelliğini kullanarak daha söylemlerinde daha cesur olabilen hatta kısmen de olsa saygı sınırlarını zorlayabilen, podcastlere yönelim gösteren, radyo yayınlarını karasal yayınlardan ziyade internet destekli platformlar aracılığıyla tüketen bir profil çizdiğini söylemek mümkündür.

Yaşanan değişimi radyo yayınları açısından değerlendirmek gerekirse, elde edilen verilerin radyo yayınlarının çoğunlukla cep telefonlarından dinlendiğini ortaya çıkardığı söylenebilir. Bu alışkanlık 2007 yılından beri çarpıcı bir şekilde yükseliş gösterirken, bugün radyoların akıllı telefonlarda internet aracılığıyla dinlenmek durumunda kaldığı görülmektedir. FM özelliğinin akıllı telefonlardaki yerini kaybetmesiyle radyonun ücret gerektirmeme yetisinin de yok olmuş olduğu görülmektedir. Bu şartlarda internet yayını olmayan karasal radyoların cep telefonlarından dinlenebilmesi de pek mümkün görünmemektedir. Bu durum karasal radyo yayınlarının ulaşılması güç bir hal aldığı eleştirilerini doğrularken, akıllı telefonların bu anlamda can alıcı etkisini gözler önüne sermektedir.

Akıllı telefonların radyo için büyük önem arz etmesindeki sebep, bu cihazların sohbet, eğlence, haber, müzik, oyun, fotoğraf, video gibi pek çok özellik sunuyor olmasıdır. Bu anlamda radyonun rakiplerine karşı aynı platformda rekabet göstermesi beklenmektedir. Elde edilen bulgular özellikle 18 yaş altının bu anlamda önemli bir potansiyel oluşturduğu sonucunu doğurmaktadır. Görüşülen radyo programcılarının da bu anlamda umutlu oldukları anlaşılmıştır. Radyo dinlemeyenlerin bir kısmının podcast dinliyor olması, podcast gibi uygulamaların yaygınlaştırılmasının bu anlamda önemli bir seçenek olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformları ve alternatif müzik platformları gibi podcastler de günümüzde akıllı telefonlar aracılığıyla dinleyicilerle buluşmaktadır. Katılımcıların

sosyal medya platformlarının radyo yayınlarına ulaşmayı kolaylaştırdığını düşünüyor olması bile akıllı telefon radyo ilişkisinin boyutlarını anlamak adına önemlidir. Gelenen noktada akıllı telefonların radyonun araç harici dinlenirliğini sürdürebilmesi için ne denli öneme sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan yeni alışkanlıklarla birlikte değişmeyen bir gelenek ise radyonun evlerde klasik radyolardan dinleniyor olmasıdır. Bu durum bazı programcıları oldukça şaşırtmıştır. Salt radyo hizmeti veren araçların eskisi gibi yaygın olmadığı olmadığı düşünüldüğünde bazı çalar saatlerin bu konuda radyo dinleme amaçlı kullanıldığı söylenebilir. Yakın tarihli araştırmalar özellikle ABD’de ses bombası olarak da tabir edilen bluetooth hoparlörlerin radyo dinleme pastasında yer almaya başladığını göstermektedir. Yine de yapılan araştırmadan elde edilen bulgular bilgisayar ve tabletlerin evlerde kullanılan klasik radyoların dinlenme oranlarına oldukça yakın olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla bu anlamda bir rekabetin de sürdüğü söylenmelidir. Podcastin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bilgisayar ve tabletlerin radyo dinleme amaçlı kullanımının da yaygınlaşacağı şimdiden öngörülebilmektedir.

Radyonun geleceği adına bir çıkarımda bulunmak gerekirse görüşülen programcılardan yalnızca birinin sosyal medyayı radyonun geleceği adına olmazsa olmaz görmediği ortaya çıkmaktadır. Y’ye göre sosyal medya radyo için sadece bir araçtır ve radyo yayıncılığı otomobil radyoları olduğu sürece güç kaybetmeyecektir. Ö1’e göre ise otomobil radyoları yakında ucuzlayacak olan internet destekli bir yapıya bürünecek ve FM yayıncılığı bitecektir. K, sesin öneminin giderek arttığını bu sebeple radyo yayıncılığının podcastlerle birlikte daha da güçleneceğini belirtmiştir. Ö2 ise radyo yayıncılığı bir şekilde devam edecek, bu durumun içerisinde talebe bağlı yayıncılığın önemi giderek artacaktır. Tıpkı programcıların çoğunluğu gibi dinleyiciler için de sosyal medya platformlarının radyonun geleceği adına şart olduğu verisine ulaşılmıştır. Dinleyicilere göre radyo yeni sistemler içerisinde geri planda kalmıştır. Akıllı telefonlar içerisinde adapte olmuş bir küme eğlence aracının içerisinde radyo da daha iyi ve kaliteli program içerikleriyle yerini almalıdır.

KAYNAKÇA

Kitap

Alankuş, Sevda. (2005) Radyo ve Radyoculuk. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Alemdar, Korkmaz, Reşit Kaya (1983) Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar. Ankara: Savaş Yayınevi.

Atton, Chris (2004) Alternative internet, radical media, politics and creativity, Edinburgh: Edinburgh University Press.

Aziz, Aysel (1981) Radyo ve Televizyona Giriş. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Aziz, Aysel (1989) Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler, Ankara: TRT Basımevi Yayın Müdürlüğü Yayınları.

Aziz, Aysel (2002) Radyo Yayıncılığına Giriş. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Aziz, Aysel (2007) Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınevi.

Baudrillard, Jean (1991) Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu. Oğuz Adanır (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Bay, Nurettin (2007) Radyo ve Televizyon Yayıncılığı, İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

Brecht, Bertolt (2012) Radyo Kuramı ve Sinema Üzerine. Süheyla Kaya (Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.

Brown, John Seely, Paul Duguid (2001) Enformasyonun Sosyal Yaşamı. İbrahim Bingöl, Zülfü Dicleli (Çev.) İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.

Cankaya, Özden (2000) “Yüz Yılın Radyosu” Ed Ayhan Dinç, Özden Cankaya, Nail Ekici. İstanbul Radyosu Anılar, Yaşantılar. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Castells, Manuel (2005) Ağ Toplumunun Yükselişi. Cilt 1. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chignell, Hugh (2009) Key Concepts in Radio Studies, London: SAGE Publication.

Dinçmen, Gülben (2007) Radyolu Yıllar, İstanbul: G Yayın Grubu.

Duran, Ragıp (2005) Bir Haber Medyası Olarak Radyo (Derleyen: Sevda Alankuş, Radyo ve Radyoculuk), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- Ellul, Jacques (2003) Teknoloji Toplumu. (Çev. Musa Ceylan). İstanbul: Bakış Yayınları.
- Eraslan, Levent (2016) Sosyal Medyayı Anlamak. İstanbul: Nobel Yaşam.
- Eryılmaz, Tuğrul (2005) Radyo ve Radyoculuk (Derleyen: Sevda Alankuş, Radyo ve Radyoculuk), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Fuchs, Christian (2014) Social Media. London: SAGE Publications.
- Gay, Du Paul., Stuart Hall, Linda Janes vd (1997) “Doing Cultural Studies The Story of the Sony Walkman.” London: SAGE Publications.
- Geller, Valerie (2011) Beyond Powerful Radio. London: Routledge.
- Godfrey, Donald (1998) Historical Dictionary of American Radio. Westport: Greenwood Press.
- Güven, R. Halil (2006) Radyo Program Yapımı ve Radyo Yayıncılığı. Ankara: İmaj Kitabevi.
- Hangen, J. Tona (2002) Redeeming the Dial. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Hermida, Alfred (2017) Herkese Söyle (Çev: Ahmet A. Sabancı). İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Hettinger, S. Herman (1933) A Decade of Radio Advertising. Chicago: The University of Chicago Press.
- Irak, Dağhan, Onur Yazıcıoğlu (2012) Türkiye ve Sosyal Medya. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- İlal, Ersan (1995) İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum. İstanbul: Der Yayınları.
- Kara, Tolga (2013) Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta.
- Kars, Neşe (2012) Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin. İstanbul: Derin Yayınları.
- Khan, F. Gohar (2017) Social Media for Government. Singapore: Springer.
- Keith, C. Michael (2010) The Radio Station. Amsterdam: Focal Press.
- Kocabaşoğlu, Uygur (2010) Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kropotkin, P. Alekseyeviç (2007) Karşılıklı Yardımlaşma (Çev: Sinan Altıparmak). İstanbul: Öteki Yayınevi.

Lacey, Kate (2013) *Listening Politics. The Politics and Experience if Listening in the Media Age*. Cambridge: Polity Press.

Lovell, Stephen (2015) *Rusia in the Microphone Age*. Oxford: Oxford University Press.

Lovink, Geert (2011) *Networks Without A Cause A Critique of Social Media*. Cambridge: Polity Press.

Maigret, Eric (2013) *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. Halime Yücel (Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.

McLeish, Robert (2005) *Radio Production*. Amsterdam: Focal Press.

McLuhan, Marshall (1964) *Understanding Media: The extensions of man*, New York: Mentor Books.

Munson, Wayne (1993) *All talk The Talkshow in Media Culture*. Philadelphia: Temple University Press.

Mutlu, Erol (1999) *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.

Neulander, Joelle (2009) *Programming National Identity*. Baton Rouge: Louisiana State University Press.

Özel, Sedat (2015a) *Yeni Medya Çağında Televizyon*. İstanbul: Derin Yayınevi.

Özel Sedat (2015c) *Techeden Teknolojiye Değişen Toplum ve İletişim*. İstanbul: Volga Yayıncılık.

Özkök, Ertuğrul (1985) *Kitlelerin Çözülüşü*. Ankara: Tan Yayınları.

Pekman, Cem (2000) “Yüz Yılım Radyosu” Ed Ayhan Dinç, Özden Cankaya, Nail Ekici. İstanbul Radyosu Anılar, Yaşantılar. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Priestman, Chris (2002) *Web Radio*. Oxford: Focal Press,

Postman, Neil (2013) *Teknopoli Kültürün Teknolojiye Teslim Oluşu*. (Çev: Mustafa Emre Yılmaz) Ankara: Sentez.

Pösteki, Nigar (2007) “Kitle İletişim Aracı Olarak Radyo ve Küreel Kokteyl İçerisindeki Yeri” Şu Kitapta: Ed: Gülgonca Çarpık. *Medya Üzerine Çalışmalar*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Rowel, Rebecca (2015) *Social Media: Like It or Leave It*. Minnesota: Capstone.

- Romney, Miles (2014) The voice in the night unheard by scholars: Herb Jepko and genesis of national talk radio. *Journal of Radio and Audio Media*, 21, 272-289.
- Ryan, Johnny (2010) *A Story of The Internet And The Digital Future*. London: Reaktion Books LTD.
- Savage, D. Barbara (1999) *Broadcasting Freedom, Radio War and Politics of Race 1938- 1948*. The University of North Carolina Press.
- Scannell, Paddy (2007) "Media and Communication". London: SAGE Publication Ltd,
- Schmidt, Eric, Jared Cohen (2014) *Yeni Dijital Çağ. Ümit Şensoy (Çev.) İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım*.
- Searls, Doc, Rick Levine, Christopher Locke v.d. (2000) *İletişim ve İnternet Üzerine Fikirler Bir Manifesto*, İstanbul: Koç Sistem.
- Sill, Jerome (1946) *The Radio Station Management*, George W. Stewart, New York: Publisher Inc.
- Southerton, Dale (2011) *Encyclopedia of Consumer Culture*. London: Sage Publications, Inc.
- Sterling H. Christoper ve John Michael Kittross (1990) *Stay Tuned: A Concise History of American Broadcasting*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Stevenson, Nick (2008) *Medya Kültürleri*. Göze Orhon, Barış Engin Aksoy (Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Street, Sean (2006) *Historical Dictionary of British Radio*, Oxford: The Scarecrow Press, Inc.
- Sterling, H. Christoper (2004) *Encyclopedia of Radio 3- Volume Set*. New York: Taylor and Francis Books Inc.
- Straubhaar, Joseph, Robert LaRose vd (2012) *Media Now, Understanding Media, Culture, and Technology*. Boston: Wadsworth.
- Walke, Bernhard (2000) *Mobile Radio Networks*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
- White, M. Connie (2012) *Social Media, Crisis Communication and Emergency Management*. New York: CRC Press.
- Williams, Frederick, Ronald E. Rice vd. (1988) "Research methods and the new media. New York: Free Press.

Van Dijk, Jose (2013) *The Culture of Connectivity*. New York: Oxford University Press,

Yaşar, Kerim (2018) *Electrified Voices*. New York: Columbia University Press.

Yaylagül, Levent (2010) *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yazgan, Teoman (2006) *Önce Radyo Vardı*. İstanbul: Tekin Yayınevi.

Yener, Faruk (1999) *Radyo ve Televizyon Günleri*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Makale

Albarran, B. Alan Tonya Anderson vd. (2007) “What Happened to Our Audience? Radio and New Technology Uses and Gratification Among Young Adult Users.” *Journal of Radio Studies*. 14(2): 92-101.

Al-Rawi, Ahmed (2016) *Understanding the Social Media Audiences of Radio Stations*. *Journal of Radio and Audio Media*.

Altunay, Alper (2003) *Biri Bizi Gözetliyor Programı ve Elektronik Gözetim*. *Kurgu Dergisi*, (20): 133-141.

Arık, M. Bilal (2006) *Bir Demet Tiyatro Dizisi Bağlamında Popüler Kültürde Sistemiçireniş Olanakları*. *Edebiyat Dergisi* (15): 121-130.

Ataman, E. Özlem (2013) “Radyo Dinleyici/Katılımcı/Takipçi Etkileşimi ve Görşelleşme: ‘Ceyhun Yılmaz Şov ve PACYA’”, *Journal of Communication Studies* (4): 92- 115.

Austin, M. Lee (2016) “Experiencing Radio at the Interface: Preserving the Past and Designing the Future of Radio”, *Journal of Radio & Audio Media*, 23(2): 335-340.

Avery, K. Robet, Donald G. Ellis vd (1977) “Patterns of Communication on Talk Radio” *Annual of the Broadcast Education Association*, (03.26.1977): 2-23.

Aydoğan, Filiz (2010) *İkinci Medya Çağında İnternet*. Derleyen: Filiz Aydoğan, Aşşen Akyüz. İstanbul: Alfa Yayınları.

Aydoğan, Filiz ve Ali M. Kırık (2012) *Alternatif Medya Olarak Yeni Medya*. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (18): 60- 69.

Baban, Ece (2012) “McLuhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Şu Kitapta: Editör: Tolga Kara, Ebru Özgen. Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu. İstanbul : Sosyal Medya Akademi. Beta,. 57- 83.

Baker, J. C. Andrea (2009) "Comparing the Regulatory Models of Net-Radio with Traditional Radio." *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 7(1): 1-14.

Belanger, C. Pierre, Geoffrey Manchester (2013) "Beyond the Clouds: Insider Perceptions on the Transmutation of Terrestrial Radio in Canada, *Journal of Radio and Audio Media*, 20(3): 358- 377.

Bentley, M. John, Christopher Barnes (2015) "Opportunities for Dialogue on Public Radio Web Sites: A Longitudinal Study", *Journal of Radio and Audio Media*, 21(1): 96-114.

Black, A. David (2001) "Internet Radio: A Case Study in Medium Specificity" *Media Culture and Society*, (23): 397-408.

Bonini, Tiziano (2015) "The Listener as producer: the rise of the networked listener" in *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*, Routledge, London.

Carr, T. Caleb, Rebecca A. Hayes (2015) "Social Media: Defining, Developing, and Divining" *Atlantic Journal of Communication*, 23(1): 46-65.

Correa, Teresa, Amber W. Hinsley vd (2010) "Who Interacts on the Web? The Intersection of Users Personality and Social Media Use". *Computers in Human Behavior*, (26): 247- 253.

Crittenden, John (1971) "Democratic Functions of the Open Mike Radio Forum" *The Public Opinion Quarterly*, 35(2): 200-210.

Çakmak, Veysel (2018) "Online Benlik Sunumu ve Narsizm Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(30): 137- 152.

Çizmeçi, Esra (2014) "Danah Boyd'da Sosyal Ağlar ve Gençlik", *Derleyen Mukadder Çakır, Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, İstanbul: Doğu Kitabevi, 383-411.

Dawley, Lisa (2009) "Social Network Knowledge construction: emerging virtual World pedagogy" *On The Horizon*, 17(2): 109-121.

Denny, V. George (1941) "Radio Builds Democracy". *The Journal of Educational Sociology*. 14(6): 370-377.

Downes, Peter, Peter Harcourt (1976) "Voices in the air: Radio broadcasting in New Zealand" A documentary. Wellington, New Zealand.

Durak, Hatice, Süleyman Seferoğlu (2016) “Türkiye’de Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46): 526-535.

Erdoğan İrfan, Esra K. İşler, Nurgül Durmuş (2005) “Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar”. *İletişim* 2(1): 1-42.

Ferraretto, A. Luis, Marcelo Kischinevsky, Debora C. Lopez vd (2011) “The Use of Radio by Brazilian Teenagers and the Process of Digital Convergence”. *Journal of Radio & Audio Media*, 18(2): 381-396.

Farry, James, David A. Kirby (2012) “The universe will ve televised: space, science, satellites and British television production”, 1946- 1969, *History and Technology*, 28(3): 311- 333.

Ferguson, A.Douglas, Clark F. Greer (2011) “Local Radio and Microblogging: How Radio Stations in the U.S. are Using Twitter.” *Journal of Radio and Audio Media*. 18(1): 33-46.

Ferguson, A.Douglas, Clark F. Greer (2018) Visualizing a Non-Visual Medium through Social Media: The Semiotics of Radio Station Posts on Instagram. *Journal of Radio and Audio Media*, 25:1, 126- 141.

Gassert, Philipp (2001) ‘This is Hans Fitzche’: A Nazi Broadcaster and His Audience”. *Journal of Radio Studies*. 8(1): 81- 103.

Gazi, Aangeliki, Tiziano Bonini (2018) “‘Haptically Mediated’ Radio Listening and it Commodification: The Remedition of Radio through Digital Mobile Devices” *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1): 109-125.

Girard, Bruce (2003) “Radio and the Internet: Mixing media to bridge the divide” *One to Watch, Radio, New ICTs and Interactivity*. 2-20.

Glantz, Mark (2016) “Internet Radio Adopts a Human Touch: A Study of 12 Streaming Music Services” *Journal of Radio & Audio Media*, 23(1): 36-49.

Gurak, J. Laura, Smijana Antonijevec (2008) “Psychology of Blogging: You, Me and Everyonein Between” *American Behavioral Scientist* 52(60): 60-68.

Güney, Serhat (2017) “Yasadışı Yayıncılıktan Ticarileşmeye: Fransa’da Korsan Radyoculuğun Kısa Tarihi”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 4(13): 11-24.

Gürer, Mert (2009) “Televizyonun Dili Üzerine Bir Çözümleme: Var mısın Yok musun” *Erciyes İletişim Akademia*, 1(1): 116-134.

Gürer, Mert (2016) "Televizyonun Anlatı Yapısı ve Televizyon programlarında Hibritleşme Süreci.", *Uluslararası hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* 12, 68-97.

Grech, Sandro, Sakari Luukkainen (2005) "Towards Music Download and Radio Broadcast Convergence in Mobile Communications Networks." *Synposium, 2005 Wireless Telecommunications, IEEE*, 218- 224.

Hallett, L. (2017) Apples and Oranges-Duplicating Existing FM Coverage with DAB. *Journal of Radio and Audio Media*. 21:1, 45-60.

Hann, De Anna (1932) "An Early Riser" *Radio Guide* 01:03:09. 12.

Hendy, David (2000) "A Political Economy of Radio in the Digital Age". *Journal of Radio Studies*. 7(1): 213-234.

Hendy, David (2010) "Listening in the Dark", *Media History*, 16(02): 215-232.

Herrera-Damas, Susana, Alfred Hermida (2014) "Tweeting but not Talking: The Missing Element in Talk Radio's Institutional Use of Twitter." *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 58:4, 481-500.

Hogan, Bernie, Anabel Quan-Haase (2010) "Persistence and change in social media: A framework of social practice". *Bulletin of Science, Technology and Society*, 30(5): 309- 315.

İlaslan, Süleyman (2016) "Türkiye Yayıncılık Tarihinin Farklı Bir Uğrağı: Amatör Radyoculuk". *İstanbul: İleti-ş-im* 24.

Isola, Gianni (1995) "Italian Radio: history and historiography" *Journal of Radio Studies. Historical Journal of Film*, 15(3): 393- 399.

İnal, Ufuk, Elif Şevik (2017) "Türkiye'nin En Çok Dinlenen 10 Radyosunun Facebook Kullanımı", *Ulakbilge*, 5(9): 1-18.

İşler, Esra, Serdar Analı (2015) "Voice of Amerika'dan Ankara Radyosu'na Kore Savaşı'nda Kamuoyu Oluşturma." *İleti-ş-im*. 22: 83-99.

Lasar, Matthew (1998) "Hybrid highbrow: The Pacifica foundation and KPFA's reconstruction of elite culture", 1946- 1963" *Journal of Radio Studies* 5(1): 49-67.

Lax, Stephen (2017) "Different Standats: Engineers' Expectations and Listener Adoption of Digital and FM Radio Broadcasting" *Journal of Radio and Audio Media*, 24(1): 28-44.

Lax, Stephen, Marko Ala-Fossi, Per Jauret, vd (2008) "DAB: The Future of Radio? The Delevopment of Digital Radio In Four European Countries. " *Media Communication Quarterly*. 86(4): 884-889.

- Liebowitz, J. Stan (2004) "The Elusive Symbiosis: The Impact of Radio on the Record Industry". *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 1(1): 93- 118.
- Lind A. Rebecca, Norman J. Medoff (1999) "Radio Stations and the World Wide Web". *Journal of Radio Studies*. 6(2): 203-221.
- Lindemann, Carl (2000) "Internet Killed the Radio Star." *Broadcasting & Cable*, 130: 76-78.
- Loar, Tal (2018) "Social pluralism on the air: Internet Radio in Israel." *Israel Affairs*. 24(3): 1-18.
- Lull, James (1987) "Listeners Communicative Uses of Popular Music" In *Popular Music and Communication*. Newbury Park: Sage Publications Inc, 140- 174.
- Katz, Elihu. (1999) "Two Virtual Debates Between Lazarsfeld and McLuhan on Radio." *Journal of Radio Studies*. 6(2): 5-9.
- Kaplan, M. Andreas, Michael Haenlein (2010) "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media" Kelly School of Business, Indiana University.
- Kasım, Metin (2011) "Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo". *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(4): 64-75.
- Katz, Elihu (1999) "Two Virtual Debates Between Lazarsfeld and McLuhan on Radio." *Journal of Radio Studies*. 6(2): 5-9.
- Keith, C. Michael (2007) "The Long Road to Radio Studies" *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 51(3): 530-536.
- Koç, Nurgün (2012) "Cumhuriyetin İlk Yıllarında Radyo" *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 8(15): 69-103.
- Krause, Amanda, Lauren Hewitt, Adrian C. North (2014) "Music Selection Behaviors in Everyday Listening". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(2): 306-323.
- Kuyucu, Mihalis (2013a) "Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri ve Tercih Edirlik Oranları". *NWSA-Humanities*, 4C0175, 8 (4): 372-400.
- Kuyucu, Mihalis (2013b) "Türkiye’de Özel Radyo Yayıncılığı: Ulusal Ölçekte Yayın Yapan Özel Radyo Kanallarının Yapıları Üzerine Bir Araştırma" *Global Media Journal*, 2013: 135-155.
- Kuyucu, Mihalis (2017) "Yeni Medya ve Radyonun Yakınsaması: Mobil Radyo Uygulamaları Akustik FM Örneği". Editör: Ferit Uslu. 4th International Conference on Education and Social Sciences 6-8 February, İstanbul, 266-284.

McCay, P. Lori, Anabel Quan-Haase (2017) “What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer?” Editör: Sloan, L. & quan-Haase, A./ Social Media Research Methods, Los Angeles: SAGE, 13- 26.

McCusker, Kristine (1998) “‘Dear Radio Friend’ Listener Mail and National Barn Dance, 1931- 1941”, American Studies, 39(2): 173-195.

Menduni, Enrico (2007) “Four Steps in Innovative Radio Broadcasting: from QuikTime to Podcasting”, The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media 5(1): 9-18.

Merayo, L. Alejandro, M de la Pena Monica Perez Alaejo (2011) “Radio Today: The Risks of the Past and Uncertain Future”, Editörler: Madalena Oliveira, Pedro Portela, Luis Antonio Santos, Radio Evolution: Conference Proceedings, Braga 2011, 14-16.

Mooney, T. Catherine (2010) “Turn On, Tune In, Drop Out: Radio Listening Ownership Policy and Technology.” Journal of Media Economics. 23:4, 231-248.

Mou, Yi, Carolyn A. Lin (2015) “Exploring Podcast Adoption Intention via Perceived Social Norms, Interpersonal Communication and Theory of Planned Behavior.” Journal of Broadcasting & Electric Media, 59(3): 475-493.

Nyre, Lars (2015) “Urban Headphone Listening and the Situational Fit of Music Radio and Podcasting”. Journal of Radio and Audio Media, 22(2): 279-298.

Organ, Christine, Randall A. Beam (2008) “Internet Challenges for Media Businesses”. The Internet and American Business. The MIT Press, Massachusetts.

Otieno, D. Omondi, Veronica B. Matoke (2014) “Social Media as tool for Conducting Academic Research” International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering. 4(1): 962- 967.

Ottenhoff, Robert (2003) “Public Radio and the Internet in the United States”. One to Watch, Radio, New ICTs and Interactivity. 69-73.

Özel, Sedat (2011) “Yakınsama Yeni Medyanın İtici Gücü” Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”. 2(2): 56-66.

Özel, Sedat (2015b) “Çok Çeşitli Medya Ortamlarında Gençlerin Geleneksel Radyo Dinleme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”. Selçuk İletişim, 8(4): 281- 320.

Özel, Sedat (2018) “Dijital Çağda Radyonun Dönüşümü: Platform Radyoculuğu” Communication in the Millennium, Eskişehir, Turkey 2018, 575-596.

Öztürk, Gülcennet (2017) “Bir Propaganda Aracı Olarak Radyo”. Abant Kültürel Çalışmalar Dergisi 2(3): 157- 174.

- Phillips, D. Dennis (1999) "Adolescent uses of Audio: Personal Music and Radio Music.". *Journal of Radio Studies*, 6(2): 222- 235.
- Potter, F. Robert (2002) "Give the People What They Want: A Content Analysis of FM Radio Station Home Pages". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 46(3): 396- 384.
- Prensky, Marc (2001) "Digital Natives, Digital Immigrants". *On the Horizon*, 9 (5): 1-6.
- Radio Amateur News (1919) *Radio Amateur News July 1919*. Experimenter Publishing C.O. New York. .
- Radio Times (1923) "Letters From Listeners" 1(1), Official Programmes of The British Broadcasting Company.
- Rubin, M. Alan, Paul M. Haridakis, Gwen A. Hullman vd (2003) "Television Exposure Not Predictive of Terrorism Fear" *Newspaper Research Journal*, 24 (1): 128- 145.
- Savage, E. Maureen, Patric R. Spence (2014) "Will You Listen? An Examination of Parasocial Interaction and Credibility in Radio". *Journal of Radio and Audio Media*, 21(1): 3-19.
- Sayre, Jeanette (1939) "Progress in radio fan-mails analysis." *The Public Opinion Quarterly*, 3(2): 272- 278.
- Simmons, Charlene (2009) "Dear Radio Broadcaster: Fan Mail as a Form of Perceived Interactivity". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(3): 444- 459.
- Sinton, Maureen (2018) "No Longer One-to-Many: How Web 2.0 Interactivity is Changing Public Service Radio's Relationship with its Audience". *Journal of Radio and Audio Media*, 25(1): 62-76.
- Spinelli, Martin (1996) "Radio Lessons for the Internet" *Postmodern Culture*, 6(2): 1-15.
- Street, Sean (2000) "BBC Sunday Policy and Audience Response 1930- 1945", *Journal of Radio Studies*, 7(1): 161- 179.
- Sunshine, Billy (1932) "News From WJJD" *Radio Guide 1932* 16-22, 1-52- 11.
- Tacchi, Jo (2000) "The need for radio theory in digital age". *International Journal of Cultural Studies*, 3(2): 289-298.

Thomes, T. Paul (2011) “An Economic Analysis of Online Streaming Music Services: How the Music Industry can Generate Revenues From Cloud Computing”. Centre for European Economic Research. 11 (039): 1- 37.

Tufan, Fırat (2014) “New Possibilities Provided By Socaill Networks to Radio Broadcasting Practices: R@adio 2.0” Journal of Media Critiques, 1(2014): 87-101.

Tufan, Fırat, Sedat Kökat (2020) “Gizemli Kutudan Görsel Çeşitliliğe Radyonun Görsel Serüveni: TRT Radyolarının Yaklaşımı” TRT Akademi, 5(9): 86-109.

Turow, Joseph (1974) “Talk Show Radio as Interpersonal Communication.” Journal of Broadcasting and Electronic Media, 18: 171-180.

Turow, Joseph, Joseph N. Capella, Kathlenn H. Jamieson (1996) “Call-In Political Talk Radio: Background, Content, Audiences, Portrayal in Mainstream Media”. In Report Series, No:5, The Annenberg Public Policy Center of University of Pennsylvania.

Tramer, Harriet, Leo W. Jeffer (1983) “Talk Radio-forum and companion” Journal of Broadcasting, 27: 297-300.

Williams, Raymond (2001) “Teknoloji ve Toplum”. Çev: Aytaç Yıldız. Doğu-Batı Dergisi (Mayıs, Haziran), 15: 225- 237.

Wang, Sumei (2018) “Radio and Urban Rhythms in 1930’s Colonial Taiwan”. Historical Journal of Film Radio and Television. 38(1): 147-162.

Weintraub, T. Neal (1971) “Some Meanings Radio has for Teenagers”. Journal of Broadcasting, 15(2): 147- 152.

Ytreberg, Espen (2006) “Formatting participation within Broadcast Media Production”. Media, Culture and Society, 26(5): 677- 692.

Zelenkauskaitė, Astra (2018) “Value of User-generated Content: Perceptions and Practices Regarding Social and Mobile Media in Two Italian Radio Stations”. Journal of Radio and Audio Media, 25(1): 23-41.

Zhang, Minqin (2010) “Social Network Analysis: History, Concepts and Research” Handbook of Social Network Technologies and Applications. London: Spinger, 3-21.

Tez

Bolat, Nursel (2017) Modernleşen Türkiye’de Feodal Dizilerin Görüntü Metni: Karagül Dizisi Örneği, İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çeçen, Ahmet F. (2019) “Medeniyetler Çatışması Bağlamında Yeni Medya Ortamında Siyasi Parti ve İdeolojik Medyanın Söylem Analizi”. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gürer, Mert (2012) “Tartışma Programlarının Anlatı Yapısı ve Söylemi: Tematik Haber Kanallarındaki Tartışma Programları Örneği”. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karttunen, Susanna (2017) “Using Social Media at a Radio Station”. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki.

Okur, Ali (2019) “1927-1950 Yılları Arasında Türkiye’de Radyo Yayıncılığı” Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, Ankara.

Özel, Sedat (2005) “Yerel Radyolarda İçerik Oluşturma Sürecine Etki Eden Faktörler ve Bir Uygulama Örneği; Radyo KYÖD”. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

İnternet

Birch, N., Tinley, D. (2016) “The Changing Landscape of Radio a Report for the British Library”
<https://www.bl.uk/britishlibrary/~media/subjects%20images/sound/changing%20landscape%20of%20radio%20november%202016.pdf> /13.04.2020

Census, gov.en. (2003) No. 1102, Media Usage and Consumer Spending: 1996 to 2005 <https://www.census.gov/prod/2003pubs/02statab/infocom.pdf> / 26.03.200.

DPT (1976) Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı Radyo – Televizyon Özel İhtisas Komisyonu Raporu http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/04_RadyoTelevizyon_Cilt2.pdf / 11.04.2020

Gençlik ve Spor Bakanlığı (2013) <http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/3816/genclik-ve-spor-bakanligi-turkiyenin-en-kapsamli-sosyal-medya-arastirmasini-yapti.aspx> / 9.12.2019

Jacobs Media (2020) <https://jacobsmedia.com/techsurvey-2020-results/> /12.04.2020

KONDA, (2016) https://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/12/TR1604_Barometre64_KITILE_ILETISIM_ARACLARI.pdf / 12.12.2019.

Mayfield, A. (2008) What is Social Media. iCrossing, e-book. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf / 22.07.2018

Mediatel.co.uk, (2003) Feature: Radio Makes Waves With New Technology.
<https://mediatel.co.uk/news/2003/01/08/feature-radio-makes-waves-with-new-technology/> / 04.04.2020

Nielsen, (2019) https://www.bdsradio.com/pd/docs/year_end_2019_us.pdf
/10.04.2020

Nielsen, (2012) <https://www.nielsen.com/ca/en/press-releases/2012/music-discovery-still-dominated-by-radio-says-nielsen-music-360/> /10.04.2020

OFCOM, (2013)
https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0021/74712/listeners-perspective.pdf /11.04.2020

RAJAR (2019)
https://www.rajar.co.uk/docs/news/RAJAR_DataRelease_InfographicQ22019.pdf
/12.04.2020

RATEM (2018) Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu 2018.
https://docs.wixstatic.com/ugd/0349e3_ea9678d0902f4a359cced68a031cc9a3.pdf /
15.05.2020

RIAK, (2019) <http://riak.com.tr/duyurular&no=1> / 15.11.2019

RTÜK (2007) Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırmaları
<https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/radyo-dinleme-egilimleri-arastirmasi-14-subat-20070056.pdf> / 19.05.2020

RTÜK (2010) Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırmaları
<https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/radyo-dinleme-egilimleri-arastirmasi-2-10-subat-2010.pdf> 19.05/2020

RTÜK (2014) Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırmaları
<https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/15-12-radyo-dinleme-egilimleri-3-rapor0111-1.pdf> 19.05/2020

RTÜK (2020) Günde Ortalama 1 Saat 43 Dakika Radyo Dinliyoruz
<https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/8235/gunde-ortalama-1-saat-43-dakika-radyo-dinliyoruz.html> / 19.05/2020

Southern, L. (2016) “How Bauer Radio Station KISS FM is Using Snapchat”
<https://digiday.com/uk/bauer-radio-station-kiss-fm-using-snapchat/> /13.04.2020

TÜİK, (2016) <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> / 12.12.2019.

TÜİK (2015)
<http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do%3Fid%3D18660&sa=U&ved=2ahUKEwi->

[i8Stv7LmAhVQtIsKHYpcAa8QFjABegQICRAC&usg=AOvVaw2zDWPkOijMJT3gVSQ0UW7](https://www.google.com/search?q=i8Stv7LmAhVQtIsKHYpcAa8QFjABegQICRAC&usg=AOvVaw2zDWPkOijMJT3gVSQ0UW7) /11.12.2019.

Wearesocial, (2016) “Global Digital Report” <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016> / 12.12.2019.

Wearesocial (2017) “Global Digital Report” <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> /08.07.2019

Wearesocial (2018) “Global Digital Report” <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> /08.07.2019

Wearesocial, (2019) “Global Digital Report” <https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know> / 09.07.2019



EKLER

EK-1: Anova (YAŞ – KATILIM)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
24Programcının paylaşımları beni etkileşime geçme konusunda teşvik eder.	Between Groups	11,312	4	2,828	1,192	,314
	Within Groups	659,514	278	2,372		
	Total	670,827	282			
25Diğer dinleyicilerin yorumlarını görmek beni etkileşime geçme konusunda cesaretlendirir.	Between Groups	4,966	4	1,242	,511	,728
	Within Groups	675,203	278	2,429		
	Total	680,170	282			
26Diğer dinleyicilerin yorumlarına cevap veririm, sohbe gireyim.	Between Groups	7,804	4	1,951	,976	,421
	Within Groups	551,498	276	1,998		
	Total	559,302	280			
27Sosyal paylaşım platformları radyoya ulaşmamı kolaylaştırır.	Between Groups	12,735	4	3,184	1,381	,241
	Within Groups	638,574	277	2,305		
	Total	651,309	281			
28Sosyal paylaşım platformları radyo programcısına ulaşmamı kolaylaştırır.	Between Groups	11,000	4	2,750	1,354	,250
	Within Groups	560,587	276	2,031		
	Total	571,587	280			

29Programcının yayında benden bahsetmesini istediğim için yorumlarıma dikkat ederim.	Between Groups	1,458	4	,365	,150	,963
	Within Groups	668,652	275	2,431		
	Total	670,111	279			
30Radyo programcısının, dinleyiciyi yayın içeriğine dahil etmesi benim için önemlidir.	Between Groups	17,191	4	4,298	1,851	,119
	Within Groups	643,295	277	2,322		
	Total	660,486	281			
31Sosyal medya platformları radyo yayınlarına ulaşmamı kolaylaştırır.	Between Groups	6,780	4	1,695	,856	,491
	Within Groups	548,826	277	1,981		
	Total	555,606	281			
32Sosyal medya platformları yayın içeriklerine dahil olmamı sağlar.	Between Groups	6,876	4	1,719	,759	,553
	Within Groups	627,592	277	2,266		
	Total	634,468	281			
33Sosyal medya platformları dinleyicinin radyoya olan bağıını güçlendirir.	Between Groups	2,502	4	,625	,312	,870
	Within Groups	555,654	277	2,006		
	Total	558,156	281			
34Sosyal medya platformları dinleyicinin radyo programcısına olan bağıını güçlendirir.	Between Groups	4,438	4	1,109	,562	,691
	Within Groups	545,078	276	1,975		
	Total	549,516	280			
35Sosyal medya platformları olmasaydı radyoya olan ilgim azalırdı.	Between Groups	17,996	4	4,499	2,085	,083
	Within Groups	597,650	277	2,158		
	Total	615,645	281			

36Sosyal medya platformları radyo yayıncılığının geleceği için şarttır.	Between Groups	4,024	4	1,006	,463	,763
	Within Groups	601,781	277	2,172		
	Total	605,805	281			

EK-2: T-Testi (Cinsiyet – Katılım)

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
24Programcının paylaşımları beni etkileşime geçme konusunda teşvik eder.	Equal variances assumed	,012	,913	-,538	281	,591	-,10035	,18665	-,46777	,26706
	Equal variances not assumed			-,538	247,706	,591	-,10035	,18661	-,46790	,26720
25Diğer dinleyicilerin yorumlarını görmek beni etkileşime geçme konusunda cesaretlendirir.	Equal variances assumed	,026	,872	,239	281	,811	,04496	,18803	-,32516	,41508
	Equal variances not assumed			,239	246,886	,811	,04496	,18816	-,32564	,41557

26Diğer dinleyicilerin yorumlarına cevap veririm, sohbete girerim.	Equal variances assumed	1,683	,196	,405	279	,685	,06962	,17173	-	,40767
	Equal variances not assumed			,411	256,248	,682	,06962	,16947	-	,40334
27Sosyal paylaşım platformları radyoya ulaşmamı kolaylaştırır.	Equal variances assumed	,426	,515	1,414	280	,158	,26040	,18416	-	,62291
	Equal variances not assumed			1,406	240,495	,161	,26040	,18516	-	,62514
28Sosyal paylaşım platformları radyo programcısına ulaşmamı kolaylaştırır.	Equal variances assumed	2,124	,146	1,022	279	,307	,17721	,17333	-	,51842
	Equal variances not assumed			1,010	234,592	,313	,17721	,17544	-	,52285
29Programcının yayından bahsetmesini istediğim için yorumlarıma dikkat ederim.	Equal variances assumed	,669	,414	,544	278	,587	,10250	,18850	-	,47357
	Equal variances not assumed			,547	249,876	,585	,10250	,18751	-	,47181
30Radyo programcısının, dinleyiciyi yayın içeriğine dahil etmesi benim için önemlidir.	Equal variances assumed	,035	,853	,765	280	,445	,14220	,18592	-	,50817
	Equal variances not assumed			,763	243,486	,446	,14220	,18629	-	,50914

31Sosyal medya platformlarını radyo yayınlarına ulaşmamı kolaylaştırır.	Equal variances assumed	,974	,325	,870	280	,385	,14824	,17047	-	,48380
	Equal variances not assumed			,858	232,849	,392	,14824	,17287	-	,48883
32Sosyal medya platformlarını yayın içeriklerine dahil olmamı sağlar.	Equal variances assumed	,286	,593	,461	280	,645	,08404	,18234	-	,44297
	Equal variances not assumed			,464	251,133	,643	,08404	,18106	-	,44063
33Sosyal medya platformlarını dinleyicinin radyoya olan bağımlı güçlendirir.	Equal variances assumed	,215	,643	1,185	280	,237	,20224	,17066	-	,53818
	Equal variances not assumed			1,189	248,374	,235	,20224	,17003	-	,53712
34Sosyal medya platformlarını dinleyicinin radyo programcısına olan bağımlı güçlendirir.	Equal variances assumed	,347	,557	,545	279	,586	,09277	,17018	-	,42777
	Equal variances not assumed			,548	249,250	,584	,09277	,16940	-	,42640
35Sosyal medya platformlarını olmasaydı radyoya olan ilgin azalır.	Equal variances assumed	,286	,593	-	280	,128	-,27295	,17894	-	,07929
	Equal variances not assumed			-	239,743	,131	-,27295	,18007	-	,08176

36Sosyal medya platformlarını radyo yayıncılığının geleceği için şarttır.	Equal variances assumed	1,686	,195	1,388	280	,166	,24655	,17763	,10311	-,59621
	Equal variances not assumed			1,373	235,580	,171	,24655	,17959	,10725	-,60035

Ek-3: Katılım Anova Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
24Programcının paylaşımları beni etkileşime geçme konusunda teşvik eder.	Between Groups	34,555	5	6,911	2,990	,012
	Within Groups	626,355	271	2,311		
	Total	660,910	276			
25Diğer dinleyicilerin yorumlarını görmek beni etkileşime geçme konusunda cesaretlendirir.	Between Groups	35,301	5	7,060	3,047	,011
	Within Groups	627,984	271	2,317		
	Total	663,285	276			
26Diğer dinleyicilerin yorumlarına cevap veririm, sohbete girerim.	Between Groups	40,910	5	8,182	4,356	,001
	Within Groups	505,272	269	1,878		
	Total	546,182	274			
27Sosyal paylaşım platformları	Between Groups	23,043	5	4,609	2,097	,066

27 radyoya ulaşmamı kolaylaştırır.	Within Groups	593,258	270	2,197		
	Total	616,301	275			
28 Sosyal paylaşım platformları radyo programcısına ulaşmamı kolaylaştırır.	Between Groups	22,524	5	4,505	2,300	,045
	Within Groups	526,981	269	1,959		
	Total	549,505	274			
29 Programcının yayında benden bahsetmesini istediğim için yorumlarıma dikkat ederim.	Between Groups	40,808	5	8,162	3,563	,004
	Within Groups	613,955	268	2,291		
	Total	654,763	273			
30 Radyo programcısının, dinleyiciyi yayın içeriğine dahil etmesi benim için önemlidir.	Between Groups	17,290	5	3,458	1,497	,191
	Within Groups	623,707	270	2,310		
	Total	640,996	275			
31 Sosyal medya platformları radyo yayınlarına ulaşmamı kolaylaştırır.	Between Groups	16,585	5	3,317	1,705	,134
	Within Groups	525,226	270	1,945		
	Total	541,812	275			
32 Sosyal medya platformları yayın içeriklerine dahil olmamı sağlar.	Between Groups	11,383	5	2,277	1,012	,411
	Within Groups	607,323	270	2,249		
	Total	618,707	275			
33 Sosyal medya platformları	Between Groups	7,601	5	1,520	,783	,563

dinleyicinin radyoya olan bağımlılığını güçlendirir.	Within Groups	524,062	270	1,941		
	Total	531,663	275			
34Sosyal medya platformları dinleyicinin radyo programcısına olan bağımlılığını güçlendirir.	Between Groups	11,165	5	2,233	1,138	,341
	Within Groups	528,057	269	1,963		
	Total	539,222	274			
35Sosyal medya platformları olmasaydı radyoya olan ilginin azalır.	Between Groups	38,000	5	7,600	3,595	,004
	Within Groups	570,811	270	2,114		
	Total	608,812	275			
36Sosyal medya platformları radyo yayıncılığının geleceği için şarttır.	Between Groups	14,655	5	2,931	1,383	,231
	Within Groups	572,167	270	2,119		
	Total	586,822	275			

EK-4: Anket Soruları

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalında yürütülen “Radyo- Sosyal Medya İlişkisinin Programcı ve Dinleyici Açısından İncelenmesi” başlıklı doktora tez çalışmasının araştırma bölümüne bilgi toplamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Anket formunda sizden herhangi bir şekilde kişisel bilgileriniz istenmemektedir. Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın sonucu açısından büyük önem taşımaktadır.

Anketi formunu doldurarak çalışmaya katkı yapmaya değerli vaktinizi ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Araştırmacı: Ufuk İnal, **Danışman:** Doç. Dr. Sedat Özel

1. Yaşınızı belirtiniz.

- 18-25 26-35 36-45 46-55
 56 yaş ve üzeri

2. Cinsiyetinizi belirtiniz.

- Erkek Kadın

3. Eğitim durumunuzu belirtiniz. (En son mezun olduğunuz eğitim düzeyinizi belirtiniz.)

- İlkokul Mezunu Lise Mezunu Üniversite
Mezunu
 Yüksek Lisans Mezunu Doktora Mezunu

4. Radyo dinliyor musunuz? (Cevabınız Hayır ise; son soruya atlayınız.)

- Evet Hayır

5. Günlük radyo dinleme sıklığınızı belirtiniz.

- 1 Saat'ten daha az 1-2 saat 3-4 saat
 5-6 saat 6 saatten fazla

6. Dinlediğiniz radyo yayın türü aşağıdakilerden hangisidir?

- Canlı (Hava yayını, karasal yayın, Canlı web yayını)
 Podcast (web ortamından erişilen bant ya da eski radyo yayınları)
 Her ikisi de

7. Telefonunuzda ön yüklü olarak gelen bir radyo uygulaması var mı?

- Evet Hayır

8. Telefonunuzda hangi radyo programını kullanıyorsunuz?

- Telefonumda ön yüklü gelen radyo uygulaması.
 İnternet Tarayıcısı
 Mağazadan indirdiğim bir mobil uygulama

9. Radyoyu hangi araç ya da araçlarla dinlediğinizi sıklık oranına göre kutucuklara numaralandırınız (En çok 1 en az 2 ya da 3 şeklinde işaretleme yapınız.)

- Klasik radyo Cep telefonu
 Mp3/ Mp4 çalar Araç radyosu
 Bilgisayar/ tablet (internetten) Bilgisayar/ tablet (uygulama)
 Televizyon radyosu platformu Ev sinema sistemi/ uydu

10. En çok dinlediğiniz radyo program türü ya da türlerini işaretleyiniz. (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz. En çok 1 olarak şeklinde işaretleme yapınız.)

- Şov- Eğlence Programları Yarışma Programları
 Müzik Programları Kültür-Sanat Programları
 Haber Programları Belgesel Programları
 Spor Programları Drama Programları

11. Sosyal Medya kullanıyor musunuz? (Cevabınız “EVET” ise 15. Soruyu yanıtlayarak devam ediniz.)

- Evet
 Hayır

12. Sosyal medya kullanmıyorsanız radyo yayınlarına hangi araç ile katılıyor musunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)

Yayınlarla telefon ile bağlanıyorum.

SMS gönderiyorum. (Kısa mesaj)

Mektup gönderiyorum.

E-mail gönderiyorum.

Radyo yayınlarına katılmıyorum.

() Diğer (lütfen belirtiniz)

13. Günlük sosyal medya kullanım sıklığınızı belirtiniz.

1 Saat'ten daha az 1-2 saat 3-4 saat

5-6 saat 7-8 saat 9 saat ve üzeri

14. Dinlediğiniz radyo programı/ programcıları ile sosyal medya üzerinden iletişime geçme ihtiyacı duyuyor musunuz? (Beğeni, takip, yorum vb.)

Evet, sıklıkla geçerim. Nadiren de olsa geçerim. Hayır, geçmem.

15. En sık kullandığınız sosyal medya platformunu sırasıyla belirtiniz. (1 En sık kullandığınız sosyal medya platformu olacak şekilde sıralamanızı yapınız, birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)

Facebook Twitter Instagram YouTube

Whatsapp Tiktok Snapchat

16. Halihazırda üyesi olduğunuz sosyal medya platformlarından radyolara ait resmi hesaplarını takip ediyor musunuz?

Evet Hayır

17. Halihazırda üyesi olduğunuz sosyal medya platformlarından programcıların kişisel hesaplarını takip ediyor musunuz?

Evet Hayır

18. Programcının “benim kullanmadığım” bir sosyal medya platformundan iletişim kurması beni o platforma üye olmaya yönlendirir.

(Örneğin Zeki Kayahan Coşkun sadece Twitter’den program içeriği paylaşıyor diye Twitter’a üyelik yaptım.)

Evet Hayır

19. En çok hangi sosyal medya platformundan radyo yayınları ile etkileşime geçersiniz? (1. En sık kullandığınız sosyal medya platformu olacak şekilde sıralayınız. Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)

Facebook Twitter Instagram YouTube

Whatsapp Tiktok Snapchat

20. Takip ettiğiniz radyo, radyo programı ya da radyo programcısının sosyal medya hesaplarını arkadaşlarınıza öneriyor musunuz?

Evet Hayır

21. Dinlediğiniz radyo programı ile nasıl etkileşime geçersiniz? (birden fazla sık işaretleyebilirsiniz)

Beğeni gönderirim.

Programcının açtığı başlık altına yorum yaparım.

Kullandığım sosyal medya platformundan direkt mesaj gönderirim.

Program içeriklerini sayfamda yayınlıyorum.

Yapılan yorumları beğenirim.

Diğer dinleyiciler ile sohbete girerim.

Radyo programcısının ya da dinleyicilerin oluşturduğu hashtag (popüler etiket) ile etkileşime girerim.

Etkileşime geçmem.

Bunlardan farklı ise belirtiniz.

22. Radyo programının türü etkileşim biçiminizi nasıl yönlendirir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

Sohbet programına yorum yaparım.

Programa ait gönderiyi beğenirim.

Programa ait gönderiyi beğenirim ve paylaşıyorum.

Şarkı isteğinde bulunurum.

Programcının yayın sırasında, öncesinde veya yayın sonrasında daveti olmasa da gönderilerine yorum yaparım.

Yorum yapma ihtiyacı duymam.

Diğer açıklayınız...

23. Dinlediğiniz radyo programı/ programcılarını ile sosyal medya üzerinden etkileşime geçmenizdeki amaç nedir? (birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- İstediyim şarkının çalınması için.
 Selam göndermek/ iyi dileklerde bulunmak/ teşekkür etmek.
 Teknik sorunları ya da içeriği şikâyet etmek.
 Program içeriğine katkıda bulunmak. (Konuşulan konuyu beğenmek)
 Programcının benden bahsetmesini sağlamak.
 İletişime geçmiyorum.
 Diğer.....

	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
24. Programcının paylaşımları beni etkileşime geçme konusunda teşvik eder.					
25. Diğer dinleyicilerin yorumlarını görmek beni etkileşime geçme konusunda cesaretlendirir.					
26. Diğer dinleyicilerin yorumlarına cevap veririm, sohbete girerim.					
27. Sosyal paylaşım platformları radyoya/ programa/ programcıya ulaşmamı kolaylaştırır.					

28. Programcının yayında benden bahsetmesini istediğim için yorumlarıma dikkat ederim.					
29. Radyo programcısının dinleyiciyi yayın içeriğine dahil etmesi benim için önemlidir.					
30. Sosyal medya platformları radyo yayınlarına ulaşmamı kolaylaştırır.					
31. Sosyal medya platformları yayın içeriklerine dahil olmamı sağlar.					
32. Sosyal medya platformları dinleyicinin radyoya olan bağlılığı güçlendirir.					
33. Sosyal medya platformları radyocuya olan bağlılığı güçlendirir					
34. Sosyal medya platformları olmasaydı radyoya olan ilgim azalırdı.					
35. Sosyal medya platformları radyo yayıncılığının geleceği için şarttır.					
36. Sosyal medya platformları radyo ve radyocular hakkında bilgiye ulaşabilmek adına kolaylık sağlar.					

37. Eğer radyo dinlemiyorsanız, lütfen neden radyo dinlemediğinizi belirtiniz.

.....
.....
.....

Ek-5: Görüşme Soruları

Bu soru formu “Radyo Sosyal Medya İlişkisinin Programcı ve Dinleyici Açısından İncelenmesi” adlı doktora tezi kapsamında kullanılacaktır. Vereceğiniz cevaplar bilimin geliştirilebilmesi açısından çok değerli olacaktır.

1. Lütfen kendinizi tanıtırız. (Adınız, mesleğiniz ve tecrübe yılınız gibi.)

2. Genel olarak dinleyici kitlenizin nasıl tanımlarsınız? (Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek)
3. Dinleyiciler sizi nereden dinliyorlar? (Telefon, otomobil, ev, iş vs.)
4. Dinleyici programınıza hangi araçlarla katılım sağlıyor? (Telefon, SMS, Mektup, Fax, E-mail, Whatsapp, Sosyal Medya gibi tüm araçlar için yorumunuz önemlidir.)
5. En çoktan en aza şeklinde bu katılım araçlarını nasıl sıralarsınız?
6. Aldığımız sosyal medya kaynaklı mesajlar için en çoktan en aza şeklinde ilk üç platform sıralaması yapabilir misiniz? En etkili sosyal medya platformu hangisi?
7. Bireysel olarak hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz?
8. Program için hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz?
9. Bu platformları neye göre seçtiniz ve hangi özelliğini kullanışlı buldunuz?
10. Tercih etmediğiniz sosyal medya platformlarıyla ilgili düşünceleriniz nelerdir?

- 11. Dinleyici ile iletişime geçmek için tercih ettiğiniz sosyal medya platformu kimin adına açılmıştır? (Programcı, program, radyo adına)**
- 12. Program öncesi sosyal medyadan dinleyicinize çağrıda bulunuyor musunuz? Evet, ise katkısı nedir?**
- 13. Dinleyici ile etkileşime geçtiğiniz sosyal medya platformları kim tarafından kullanılmaktadır? (Programcı, asistan, aracı şirket)**
- 14. Dinleyici ile iletişim halinde olmak program içeriğini nasıl etkilemektedir?**
- 15. Şirket tarafından (Bring your device) telefon ya da tabletinizi radyoya getirerek farklı bir cihazdan oturum açma gereği duymadan sosyal medya platformunu kullanmaya devam et, gibi bir sistem kullanmanız isteniyor mu?**
- 16. Sosyal medyanın ne gibi avantajlarını görüyorsunuz? (Maddi, manevi)**
- 17. Sorduğunuz sorular dinleyici tepkilerinde artışa sebep oluyor mu?**

18. En çok ne tür geri dönüşler alıyorsunuz, beğeni, yorum, direkt mesaj vs?

19. Program dışında mesajlar alıyor musunuz? Ya da programda konuyla alakasız mesajlar? Bunların içerikleri neler?

20. Geçmişle bugün arasında bu türden bir kıyas yapılabilir mi? Sosyal medya platformlarının bu anlamda bir dezavantajını yaşıyor musunuz?

21. Sosyal medya araçlarının aktif olarak kullanılıyor olması ile radyo yayıncılığında nelerin değiştiği göze çarpmaktadır? (Görünürlük, sponsor vs.)

22. Sorulan sorulara alınan cevap sayılarının, reyting oranları ya da sosyal medya etkileşimiyle bağlantısı var mı?

23. Sizce tüm dinleyiciler için ortak tercih edilmesi gereken iletişim aracı hangisidir? Sosyal medya platformlarıysa hangisi/ hangileri?

24. Radyonun geleceğiyle ilgili fikriniz nedir? Sosyal medya ve akıllı telefonların radyonun geleceği içerisindeki yerini nasıl görüyorsunuz?

25. Bu yeni teknolojilerle birlikte dinleyicinin deęiřtięini dūřünüyor musunuz? Evet ise nasıl bir deęiřim gözlemliyorsunuz?

26. Benim öngöremediğim sizin fark ettiğiniz bir durum var mı değişen araçlar ve yeni dinleyiciyle ilgili?



ÖZGEÇMİŞ

Ufuk İnal, 1986 yılında İstanbul'da doğdu. ilköğretim ve lise eğitimini İstanbul'da 2003 yılında tamamladı. 2007 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümüne kayıt yaptırdı. Bir yıl İngilizce hazırlık okuduktan sonra 2012 yılında bu bölümden mezun oldu. 2013 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimine başladı ve 2015 yılında bu alandan mezun oldu ve aynı yıl Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda Doktora eğitimine başladı.

İnal, 2016 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak başladığı görevine devam etmektedir. İnal'ın ağırlıklı olarak radyo alanında ulusal ve uluslararası kategorilerde çeşitli akademik çalışmaları bulunmaktadır.