

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

RADYO YAYINCILIĞININ DİJİTALLEŞMESİ

VE

RADYO DİNLEYİCİSİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Doktora Tezi

BAHAR ÖZTÜRK

İstanbul, 2017

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

RADYO YAYINCILIĞININ DİJİTALLEŞMESİ

VE

RADYO DİNLEYİCİSİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Doktora Tezi

BAHAR ÖZTÜRK

Danışmanı: Prof. Dr. FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE

İstanbul, 2017

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı RADYO TELEVİZYON Bilim
Dalı DOKTORA öğrencisi BAHAR ÖZTÜRK'nın RADYO YAYINCILIĞININ
DİJİTALLEŞMESİ VE RADYO DİNLEYİCİSİNİN DÖNÜŞÜMÜ adlı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 16.11.2017 tarih ve 2017-32/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 15.12.2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE	
2.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. ALİ MURAT KIRIK	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. SEÇKİN ÖZMEN	
4.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. AYŞE KONCAVAR	
5.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. MİHALİS KUYUCU	

GENEL BİLGİLER

Ad-Soyad	<i>Bahar ÖZTÜRK</i>
Anabilim Dalı	<i>Radyo, Televizyon ve Sinema</i>
Program	<i>Radyo Televizyon</i>
Tez Danışmanı	<i>Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE</i>
Tezin Türü	<i>Doktora</i>
Yıl	<i>2017</i>

ÖZET

Radyo Yayıncılığının Dijitalleşmesi ve Radyo Dinleyicisinin Dönüşümü

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internetin ortaya çıkmasıyla birlikte kitle iletişim araçları bir değişim içerisine girmiştir. Bu değişim yeni medya kavramını gündeme getirmiş ve yayıncılık alanında bir dijital çağ başlamıştır. Dijital çağ ile birlikte geleneksel kitle iletişim araçları değişime uğramış, bu değişimden en çok etkilenen araçlardan biri de radyo olmuştur. Radyo kendisiyle birlikte dinleyicisini de dönüştürmüştür. Günümüzde dinleyici, aktif, diğer bir deyişle katılımcı dinleyici halini almıştır. Yeni medyanın kitlesizleştirme, etkileşim, eşzamansızlık özellikleri, en etkin iletişim aracı olan radyo için önemli avantajlar sağlamıştır. Yeni iletişim ortamlarının sunduğu kolaylıklar sayesinde radyo gücünü arttırarak yayınlarını devam ettirmektedir. Türkiye'deki radyo platformlarında oluşan değişim toplum tarafından benimsenmiş ve bireyler bu değişime hızlı bir şekilde uyum sağlamıştır.

Bu çalışmada, kitle iletişim araçlarından radyonun, yakınsama kuramına bağlı olarak internetle birlikte yaşadığı değişim detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Dijital radyo yayıncılığının öncesi ve sonrası ayrıntılı bir şekilde irdelenmiş, dinleyicinin dönüşümü nitel ve niceliksel yöntemlerle ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yakınsama, Yeni Medya, Dijital Radyo Yayıncılığı, Dijital Dinleyici.

GENERAL KNOWLEDGE

Name-Surname	<i>Bahar ÖZTÜRK</i>
Department	<i>Radio, Television and Cinema</i>
Programme	<i>Radio Television</i>
Supervisor	<i>Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE</i>
Degree Awarded	<i>Doctor of Philosophy</i>
Year	<i>2017</i>

ABSTRACT

Digitalization of Radio Broadcasting and Transformation of Radio Listener

Developments of new communication technologies, as well as the emergence of Internet have led mass media into a transformation. This shift has brought new media concept forward, opening the digital era in broadcasting. Digital era has transformed traditional mass media, where one of the most influenced medium is Radio. Radio has transformed its audience along with itself. Radio listeners/audience has become active, or participant listeners, with different words. New media's features such as dismassification, interaction, asynchronosity have released some important opportunities for Radio, the most efficient communication medium. Radio is becoming more powerful through new communication technologies and their opportunities. The audience in Turkey has adopted this shift, and individuals have adjusted to it within a short time.

This research has tried to give insight on the shift Radio is going through along with Internet, on the ground of convergence theory. Pre and post periods of digital radio broadcasting has been examined thoroughly, while the transformation of audience has been revealed employing and applying qualitative as well as quantitative methods.

Key Words: Convergence, New Media, Digital Radio Broadcasting, Digital Audience.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada “Radyo Yayıncılığının Dijitalleşmesi ve Radyo Dinleyicisinin Dönüşümü” detaylı bir şekilde irdelenmiş, uygulamada nicel ve nitel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Gelişen iletişim teknolojisi ve internet ile birlikte radyo yayıncılığında yaşanan değişim ve dinleyici ile arasındaki etkileşim bu konuyu seçmemdeki temel nedendir.

Tez hazırlık aşamasından bu yana desteğini esirgemeyen ve çalışmamın her safhasında bana yol göstererek çalışmamın şekillenmesini sağlayan, engin bilgi birikimini bana aktararak motivasyonumu artıran saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE’ye şükranlarımı sunarım. Tezimi bitirebilmem adına yoğun çalışma temposuna rağmen değerli vaktini bana harcayan, tezin doğru bir çerçeveye oturtulmasını sağlayan, araştırma/uygulama aşamasında ve mülakatlarımda beni doğru kişilere yönlendiren değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ali Murat KIRIK’a ve tez izleme komiteme iştirak ederek bilgi ve tecrübelerinden ilham aldığım ve tez yazım sürecinde fikir alışverişinde bulunduğum Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN’e teşekkürü bir borç bilirim. Bugüne kadar eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma saygı ve sevgilerimi sunuyor, bana kattıkları her şey için çok teşekkür ediyorum. Ayrıca tez savunma jürimde yer alan değerli hocalarıma da katkılarından dolayı çok teşekkür ederim. Tezin araştırma bölümünde derinlemesine mülakat yaptığım saygıdeğer radyo yöneticilerine ve sevgili hocam Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN’a yardımlarından ötürü teşekkürlerimi sunarım.

Bugünlere gelmemde çok büyük emeği olan, her şartta yanımda olduklarını hissettiren, en sıkıntılı dönemlerimde beni motive eden anneme, babama ve kardeşime sonsuz sevgilerimi sunarım. Bu süreçte manevi desteklerini esirgemeyen, moral motivasyonumu hep yüksek tutmam için çabalayan ve akademik bilgi birikimlerini benimle paylaşan can dostlarıma çok teşekkür ediyorum. Son olarak doktora eğitimi ve tez yazma sürecinde her zaman yanımda olan, yaptığım bilimsel çalışmalar sırasında mental ve fiziki anlamda hiçbir desteği esirgemeyen ve en önemlisi oğlumuzla ilgilenen hayat arkadaşım, sevgili eşime ve bu süreçte istemeden de olsa ilgi ve alakamdan yoksun bıraktığım canım oğlum Emir Ata’ya sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Bahar ÖZTÜRK

İstanbul, 2017

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	137
Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	138
Tablo 3. Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	138
Tablo 4. Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı	138
Tablo 5. Katılımcıların Çalıştıkları Sektöre Göre Dağılımı	139
Tablo 6. Katılımcıların İkamet Ettikleri İllere Göre Dağılımı	139
Tablo 7. Katılımcıların Radyo Dinleyip Dinlememe Durumuna Göre Dağılımı	141
Tablo 8. Katılımcıların Radyo Dinleme Nedenlerine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi ..	142
Tablo 9. Katılımcıların Radyo Dinlememe Nedenlerine Göre Dağılımı	144
Tablo 10. Radyoda Sizin İçin Ne Dinlemek Önemli? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi.....	145
Tablo 11. Radyo dinlemek yerine ne yapmayı tercih edersiniz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi.....	146
Tablo 12. Yaş Grubu ile Hafta İç Ortalama Radyo Dinleme Süresi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	147
Tablo 13. Yaş Grubuna Göre Hafta Sonu Ortalama Radyo Dinleme Süresi Süresinin İncelenmesi	148
Tablo 14. Cinsiyet ile Hafta İç Ortalama Radyo Dinleme Süresi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	148
Tablo 15. Cinsiyet ile Hafta Sonu Ortalama Radyo Dinleme Süresi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	149
Tablo 16. Eğitim Durumu ile Hafta İç Ortalama Radyo Dinleme Süresi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	150
Tablo 17. Eğitim Durumuna Göre Hafta Sonu Ortalama Radyo Dinleme Süresinin İncelenmesi	151
Tablo 18. Aylık Gelir ile Hafta İç Ortalama Radyo Dinleme Süresi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	152
Tablo 19. Aylık Gelire Göre Hafta Sonu Ortalama Radyo Dinleme Süresinin İncelenmesi	153
Tablo 20. Çalışma Durumu ile Hafta İç Ortalama Radyo Dinleme Süresi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	154
Tablo 21. Çalışma Durumu ile Hafta Sonu Ortalama Radyo Dinleme Süresi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	155
Tablo 22. Hafta içi radyoyu hangi gün aralığında dinlersiniz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi.....	155
Tablo 23. Hafta sonu radyoyu hangi gün aralığında dinlersiniz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi	156
Tablo 24. Gündelik işlerinizin arasında radyoyu en çok ne yaparken dinlersiniz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi	157
Tablo 25. Radyo yayınlarında daha çok hangi kanalları tercih edersiniz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi	157
Tablo 26. Yaş Grubu ile Radyo Dinlemek İçin Tercih Edilen Araç Türü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	158

Tablo 27. Cinsiyet ile Radyo Dinlemek İçin Tercih Edilen Araç Türü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	159
Tablo 28. Eğitim Durumu ile Radyo Dinlemek İçin Tercih Edilen Araç Türü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	160
Tablo 29. Aylık Gelir ile Radyo Dinlemek İçin Tercih Edilen Araç Türü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	161
Tablo 30. Çalışma Durumu ile Radyo Dinlemek İçin Tercih Edilen Araç Türü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	162
Tablo 31. Yaş Grubu ile Radyo Yayınlarını Takip Etmek İçin Kullanılan Medya Ortamı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	163
Tablo 32. Cinsiyet ile Radyo Yayınlarını Takip Etmek İçin Kullanılan Medya Ortamı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	164
Tablo 33. Eğitim Durumuna Göre Radyo Yayınlarını Takip Etmek İçin Kullanılan Medya Ortamının İncelenmesi.....	165
Tablo 34. Aylık Gelire Göre Radyo Yayınlarını Takip Etmek İçin Kullanılan Medya Ortamının İncelenmesi.....	166
Tablo 35. Çalışma Durumuna Göre Radyo Yayınlarını Takip Etmek İçin Kullanılan Medya Ortamının İncelenmesi.....	167
Tablo 36. Mobil telefonunuzdan hangi radyo uygulamalarını indirip dinlersiniz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi	168
Tablo 37. Sizce yeni iletişim teknolojileri radyo ile dinleyici arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilemiş midir? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi	168
Tablo 38. Yeni iletişim teknolojilerinin radyo ile dinleyici arasındaki ilişkinin olumlu yönde değişmesini etkileyen faktörler aşağıdakilerden hangileridir? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi	169
Tablo 39. Katılımcıların İletişim Teknolojilerinin Radyo Dinleme Alışkanlığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi	170
Tablo 40. Yaş Grubuna Göre Katılımcıların İletişim Teknolojilerinin Radyo Dinleme Alışkanlığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi	171
Tablo 41. Cinsiyete Göre Katılımcıların İletişim Teknolojilerinin Radyo Dinleme Alışkanlığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi	173
Tablo 42. Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların İletişim Teknolojilerinin Radyo Dinleme Alışkanlığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi	174
Tablo 43. Aylık Gelire Göre Katılımcıların İletişim Teknolojilerinin Radyo Dinleme Alışkanlığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi	176
Tablo 44. Çalışma Durumuna Göre Katılımcıların İletişim Teknolojilerinin Radyo Dinleme Alışkanlığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi	178
Tablo 45. Radyo dinlemek yerine kendi seçtiğiniz şarkılardan oluşan müzik listelerini dinlemeyi tercih eder misiniz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi	179
Tablo 46. Müzik listesi oluştururken en çok hangi siteyi kullanırsınız? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi	180
Tablo 47. Radyo ile ilgili olarak sizi en çok hangisi mutlu eder? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi	180

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
ÖNSÖZ	IV
TABLO LİSTESİ.....	V
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.1.1. Alt Problemler	6
1.2. Amaç.....	7
1.3. Önem	7
1.4. Varsayımlar	8
1.5. Sınırlılıklar.....	8
2. GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA DÖNÜŞÜM.....	9
2.1. Geleneksel Medya Araçlarının Yapısı ve Özellikleri.....	9
2.1.1. Telgraf	11
2.1.2. Gazete	12
2.1.3. Radyo.....	14
2.1.4. Televizyon	17
2.1.5. Telefon.....	20
2.2. Geleneksel Medyanın Temel İşlevleri.....	22
2.3. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasında Etkileşim	25
2.4. Yeni Medya Çağı.....	29
2.4.1. Yeni Medya Kavramının Biçimlenmesi	30
2.4.2. Yeni Medyanın Temel Özellikleri.....	33
2.5. Yeni Medya Ortamları	35
2.5.1. İnternet.....	36
2.5.2. Multimedya (Çoklu Ortam).....	40
2.5.3. Transmedya (Medyalararasılık).....	41
2.5.4. Podcast Teknolojisi	42
2.5.5. Dijital Kiosklar	43

2.5.6. Mobil İletişim Sistemleri	43
2.6. Yakınsama Kuramı ve Yeni Medyanın Yakınsaması.....	46
2.6.1. Yakınsama Kavramının Gelişim Süreci	50
2.6.2. Yakınsamanın Aşamaları.....	53
2.6.2.1. Teknolojik Yakınsama	53
2.6.2.2. Kurumsal Yakınsama.....	54
2.6.2.3. Medya Kullanımı Yakınsaması	55
2.6.3. Yakınsamanın Radyo Açısından Sonuçları	56
2.7. Yeni Medyanın Toplumsal Boyutları	57
3. RADYO YAYINCILIĞINDA DEĞİŞİM VE YENİ NESİL RADYOCULUK ..	63
3.1. Geleneksel Radyo Yayıncılığı.....	63
3.1.1. Geleneksel Radyo Yayıncılığının Oluşumu ve Gelişim Süreci	64
3.1.1.1. Dünyada Geleneksel Radyo Yayıncılığı	64
3.1.1.2. Türkiye’de Geleneksel Radyo Yayıncılığı	67
3.1.2. Geleneksel Radyo Yayıncılığının Özellikleri.....	79
3.1.3. Geleneksel Radyo Yayıncılığının İşlevleri.....	81
3.1.4. Geleneksel Radyo Yayıncılığında Program Türleri	84
3.2. Yeni İletişim Teknolojileri Çerçevesinde Dijital Radyo Yayıncılığı.....	85
3.2.1. Dijital Radyo Yayıncılığının Oluşumu ve Gelişim Süreci	87
3.2.1.1. Dünyada Dijital Radyo Yayıncılığı	88
3.2.1.2. Türkiye’de Dijital Radyo Yayıncılığı	90
3.2.2. Dijital Radyo Yayıncılığının Özellikleri	92
3.2.3. İnternet Teknolojisinin Radyo Yayıncılığına Etkisi.....	94
3.2.4. Dijital Teknolojiler Bileşkesinde Radyo Yayıncılığı	96
3.2.4.1. Digital Audio Broadcasting (DAB) Teknolojisi	99
3.2.4.2. Uydu Yayıncılığı (Satellite Radio)	102
3.2.4.3. Web Radio (İnternet Radyo).....	102
3.2.4.4. Mobil Radyo	104
3.2.5. Sosyal Medya ve Dijital Radyo Yayıncılığı	107
3.2.6. Avantaj ve Dezavantajlarıyla Yeni Nesil Radyo Yayıncılığı	111
3.3. Gelenekselden Dijitale Evrilen Radyo Dinleyicisi.....	117

3.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Ekseninde Dinler Kitle	118
3.3.2. Geleneksel Profil: Pasif Dinleyici	122
3.3.3. Dijital Profil: Aktif Dinleyici	125
3.3.4. Tematik Dinleyici	130
4. DİJİTAL ÇAĞDA RADYO DİNLEYİCİSİNİN DÖNÜŞÜMÜ: YENİ DİNLEYİCİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK NİCEL ARAŞTIRMA.....	135
4.1. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı	135
4.2. Araştırmanın Hipotezi	136
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	137
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	137
4.5. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Bilgiler	140
4.6. Bulgular ve Değerlendirmeler.....	141
4.6.1. Radyo Dinleme Süresi İle İlgili Bulgular	147
4.6.2. Radyo Dinlemek İçin Tercih Edilen Araç Türü İle İlgili Bulgular	158
4.6.3. Radyo Yayınlarını Takip Etmek İçin Kullanılan Medya Ortamları İle İlgili Bulgular	162
4.6.4. İletişim Teknolojilerinin Radyo Dinleme Alışkanlığı Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bulgular	170
5. RADYO YAYINCILIĞININ DİJİTALLEŞMESİ VE RADYO DİNLEYİCİSİNİN DÖNÜŞÜMÜNE YÖNELİK NİTEL ARAŞTIRMA.....	185
5.1. Araştırma Modeli.....	185
5.2. Evren ve Örneklem	186
5.3. Veri Toplama	186
5.4. Bulgular ve Yorumlar	186
6. SONUÇ	209
KAYNAKÇA.....	215

1. GİRİŞ

Günümüzde radyo, televizyon, gazete, sinema gibi kitle iletişim araçları, dijital teknolojiler ve internet ile çok daha farklı bir boyuta taşınmıştır. Yeni medya çağının oluşumunu sağlayan bu boyut, kitle iletişim araçlarının önemini daha da ortaya çıkarmıştır. Genel bir ifadeyle; yeni çıkan her kitle iletişim aracının bir önceki kitle iletişim aracından çok daha büyük bir oranda kitleleri etkileme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. İletişim tarihine bakıldığında hemen her çağda, iletişim ihtiyacının ve beraberinde teknolojik gelişmelerin sürekliliği göze çarpmaktadır. Günümüzdeki teknolojik değişimlerin temelini ise dijital (sayısal) devrim meydana getirmektedir. Dijital teknolojiler, iletişim alanı adına çok büyük avantajlar sağladığı için oldukça önemlidir. Gerçekten de dijital teknolojiler, bireylere sosyal etkinlikler içerisinde bulunma, eğitim-öğretim ve iş yaşamına katılım sağlama gibi daha pek çok olanaklar sunmaktadır.

Günümüz dünyasında dijital teknolojilerle birlikte yaşanan gelişmeler, geleneksel olarak ifade edilen gazete, radyo ve televizyonu dönüştürmüştür. Böylece her bir iletişim mecrası, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleriyle bütünleşmiştir. İnternet teknolojisi sayesinde televizyon, radyo, gazete gibi mecraların hepsi iç içe geçmeye başlamış, bu değişimden en çok etkilenenlerden biri de radyo olmuştur. Radyo yayıncılığı kendisiyle birlikte dinleyicilerinin tüketim eğilimlerini de dönüştürmüştür. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, radyo yayıncılığının geleceğine dönük tartışmalar da sıklıkla gündemde yer almaya başlamıştır.

Günümüzde radyo üzerine yapılan çalışmalar, radyonun dijitalleşmeden en çok etkilenen iletişim araçlarından biri olduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak bakıldığında radyoda, geleneksel yayıncılığın devam ettiği ancak dijital platformlardan da yayınların sürdüğü bir dijital yayıncılık söz konusudur. Çünkü radyo günümüzde, her çıkan yeniliğe kendini adapte ederek, sadık dinleyicisini de bu yenilenme sürecine dahil etmektedir. Kitle iletişim araçları içinde çok etkin bir role sahip olan radyo, teknoloji ile birlikte değişime uğramakta ve radyo dinleyicisi de bu değişimden etkilenmekte ve dinleyicilerin analizi de iletişim çalışmaları açısından giderek önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada genel anlamda, radyo yayıncılığının geleceğine dair bir bakış açısı sunmak amacıyla, yeni iletişim teknolojilerinin radyo yayıncılığında kullanımı ele alınacak; yayıncılığın geleceğine dönük öngörüler tartışılacaktır. Aynı şekilde dijitalleşen çağda yeni iletişim teknolojileri ile birlikte yaşanan değişimin radyo üzerindeki etkisi ve dinleyicilerin radyo dinleme alışkanlıklarındaki dönüşüm ortaya koyulacaktır.

Bu nedenle, çalışmanın ilk bölümünde, yakınsama ve yeni medya kavramları temel alınarak öncelikle kitle iletişim araçlarına kısaca değinilecek ve ardından iletişim araçlarının yeni medya ortamlarında birbirleriyle yakınsaması ele alınacaktır. Bu konu ele alınırken yakınsama kuramından yola çıkılacak ve yeni medyanın ortaya çıkardığı yeni iletişim ortamlarına yer verilecektir. Çalışmanın ikinci bölümü; “Radyo yayıncılığında yaşanan değişimler ve yeni nesil radyoculuk” başlığı altında, geleneksel radyo yayıncılığının oluşumu ve gelişimi ile başlayarak, yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde dönüşen dijital radyo yayıncılığına ışık tutacaktır. Genelde tüm dünyada, özelde Türkiye’de radyo yayıncılığı adına yaşanan gelişmeler yer alacak ve Türkiye’de dijitalleşen yayıncılığın radyoya etkileri tespit edilecektir. Aynı bölümde, yeni nesil radyoculuğun sunduğu faydalara ve zararlara değinileceği gibi yeni nesil dinleyici tanımlaması yapılarak tezin ana konusunu oluşturan dijital çağda radyo dinleyicisinin dönüşümü irdelenecektir. Son bölümde ise; çoklu medya ortamları üzerinden radyo dinleme alışkanlıklarının değişimi ve dinleyicinin dönüşümü, anket ve derinlemesine mülakat yöntemleriyle analiz edilecektir. Anket sonuçlarından elde edilen verilerle yeni nesil radyo yayıncılığının dinleyiciler yönünden radyo dinleme alışkanlıklarında ne gibi değişimlere sebep olduğu tartışılacak ve önerilerde bulunulacaktır. Radyo kuruluşlarının yöneticileri ve akademisyenlerle yapılan derinlemesine mülakat tekniği ile de radyo yayıncılığının geleceği ve dinleyici tutum ve davranışları açık bir şekilde ortaya konacaktır.

1.1. Problem

Gelişen teknolojiyle birlikte geleneksel medya yerini çok daha kapsayıcı ve aktif olan, iletişim alanında yeni ufuklar açan yeni medyaya bırakmıştır. Bilgisayar

sistemleri ve buna bağlı olarak gelişen sayısal teknolojiler, yeni medya kavramının ortaya çıkmasını sağlayan iki önemli unsurdur. Yeni medya ile internet teknolojisinin birlikte kullanılmasıyla beraber kitle iletişimi köklü bir değişim yaşamıştır. Bununla birlikte ‘sanal dünya’ adı verilen yepyeni bir iletişim alanı ortaya çıkmıştır.

İnternet teknolojisi sayesinde kitleler arası iletişim boyut değiştirmiş, haber ve verilere ulaşma imkanı kolaylaştırmıştır. Günümüzde internet adını verdiğimiz küresel ağ sayesinde dünyanın her yerinden iletişim ortamlarına erişilebilmektedir. İnternet teknolojisi sayesinde sınırlar ortadan kalkmış, insanların ihtiyaç duyduğu bilgi ve enformasyon kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha kolay ulaşılır hale gelmiştir. Dolayısıyla insanlar talep ettikleri bilgi ve enformasyonlara daha hızlı bir şekilde ulaşmaya başlamış ve yeni medya sayesinde etkileşimli ortamlar oluşmuştur.

Kişiler arasında bilgi paylaşımını kolaylaştıran, kitle iletişimini yönlendirip daha hızlı ve verimli kullanımını sağlayan internetin ortaya çıkışıyla birlikte geleneksel medya giderek güç kaybetmeye başlamıştır. Radyo da güç kaybeden geleneksel medya araçlarından biri haline gelmiştir. İnsanlar halen geleneksel radyo alıcıları vasıtasıyla radyo yayınlarını takip etmeye devam etse de ‘yeni medya’ akımına paralel olarak ortaya çıkan dijital radyo yayıncılığı günden güne önem kazanmaya başlamıştır. Kolay ulaşılabilirliği, hızlı enformasyon ve haber sağlaması, düşük maliyet gibi faktörler nedeniyle medya alanında vazgeçilmez bir yer tutan radyo, geçmişte sadece analog teknoloji ile yayın yapabilen ve sinyalin ulaştığı yerlerde kitlelere erişebilen bir iletişim aracıyken, internet ve bilişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle daha kolay ulaşılabilir bir ortam haline gelmiştir. Radyo, 19’uncu yüzyılın sonlarında hayatımıza girdiği ilk günden beri insanları etki altına alan ve dünya üzerinde hıza yayılan bir kitle iletişim aracı olmuştur. Tüm kitle iletişim araçlarında olduğu gibi radyo ile de her türlü mesaj aktarılabilir.

İletişim alanında önemli çalışmaları bulunan Kanadalı bilim adamı Herbert Marshall McLuhan’ın, dünyanın ‘global köy’e dönüşeceği görüşü bu noktada önem kazanmaktadır. Çalışma hayatı boyunca, yaptığı araştırmalarda kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerini gözlemleyen McLuhan, bu araçlar vasıtasıyla gönderilen

mesajların kültürü hemen hemen dünyanın her noktasına yayarak yer küreyi global bir köye dönüştüreceğini ileri sürmüştür. 1960'lı yıllarda radyo dünya genelinde kullanılan bir kitle iletişim aracıydı. Televizyonun da global anlamda etkisini göstermesiyle McLuhan 'global köy' fikrini ortaya atmıştır. 'Global Köy' kavramı aslında kültürleri standartlaştırma ve insanları tek tip bireyler haline getirme anlamını taşımaktadır. McLuhan'ın 1964 yılında yayımlanan 'Understanding Media: The Extensions of Man' ve 1968 yılında basılan 'War and Peace in the Global Village' kitaplarında işaret ettiği, dünyanın global bir köye evrileceği düşüncesi, bugün kullanılan internet teknolojisi ile kanıtlanır niteliktedir. Elektronik iletişimle bilgi akışının hızlanacağını belirten McLuhan'a göre kitle iletişim araçları insanların yaşam biçimlerini yeniden şekillendirmekte ve düşüncelerini, davranışlarını kültürlerini ve yaşam tarzlarını yönlendirmektedir. 20. yüzyılın ortalarına kadar radyo, toplumları yoğun şekilde etkileyen ve yönlendiren bir kitle iletişim aracı olsa da bugün gelinen noktada radyo yayıncılığı ciddi şekilde evrim geçirmiş ve dijital teknolojileri kullanarak yapılan yayınlarla yeni medya akımının bir parçası haline gelmiştir.

Geleneksel radyoda yayınlar, yüksek maliyetli araçlar vasıtasıyla hazırlanırken, verici cihazdan çıkan sinyallerin alıcı cihaz tarafından tespit edilip sese dönüştürülmesi sonucunda mesaj hedef kitleye ulaşabiliyordu. Bu süreçte coğrafi ve meteorolojik etkenler yayın kalitesini ciddi şekilde etkilerken, dolaşımda bulunan diğer radyo sinyalleri de yayınların ulaşımını zorlaştırmaktaydı. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi, internet kavramının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla beraber dijital yayıncılık dönemi başladı. Dijital radyo yayınları, dünya üzerinde günden güne yaygınlaşan interneti kullanması nedeniyle, geleneksel radyoya göre daha az maliyetli, daha kaliteli ve daha yoğun kitlelere hitap etmeye başladı. McLuhan'ın 'global köy' savında belirttiği gibi, günümüzde kilometrelerce öteden yapılan radyo yayınları, dijital teknolojilerin sağladığı kolaylıklar neticesinde, kıta ötesinde bile rahatlıkla dinlenebilir hale gelmiştir. Geleneksel radyoda dinleyici, yayınları dinleyebilmek için sinyali yakalamak ve yanında radyo alıcı cihaz bulundurmak zorundaydı. Günümüzün gelişen dijital teknolojileri sayesinde, mobil cihaz ve bilgisayar türü internete bağlanabilir cihazlar aracılığıyla dinleyiciler, tek bir dokunuşla istedikleri bilgiye ve veriye erişim sağlayabilmekte, yayıncılarla etkileşime geçebilmektedirler.

Teknolojinin gelişmesi ve dolaylı olarak kitle iletişim araçlarının dönüşümü ile birlikte insanlık da bir gelişim ve değişim sürecine girmektedir. Bir insanın ortalama ömrünü evrelere ayırmak gerekirse bebeklik, çocukluk, ergenlik, gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık şeklinde sıralanabilir. Bu dönemler arasında ergenlik ve gençlik, kişisel gelişim açısından en önemli süreç olarak nitelendirilmektedir. Kişisel gelişim de kişinin yaşadığı ortam, yetiştiği gelenek ve göreneklere, bulunduğu toplumun siyasi ve iktisadi yapısına göre değişiklik göstermektedir. Geleneksel radyo yayıncılığından, dijital radyo yayıncılığına geçiş ve dinleyicinin dönüşüm süreci, tıpkı ergenlik ve gençlik çağında olduğu gibi hızlı ve kendiliğinden yaşanmaktadır. Bilişim çağında gençlerin internet ortamında daha aktif olduğu, web uygulamaları, mobil uygulamalar ve sosyal medya mecraları ile iç içe yaşadıkları görülmektedir. Yetişkinler, genç nesle göre bilişim teknolojileri ile geç tanışması nedeniyle, internet ve sosyal medya kullanımında gençler kadar aktif bir kullanım sergilememektedir.

Dünya üzerindeki teknolojik gelişmeler, radyo yayıncılığını da olumlu yönde etkilemiştir. Radyonun yeni iletişim teknolojileri ve internetle yakınsaması sonucu radyo yayıncılığında bir değişim yaşanmıştır. Bununla birlikte, teknolojiye çabuk adapte olan toplumların birer radyo dinleyicisi olarak tutum ve davranışlarında da bir dönüşüm yaşanmıştır. Radyo yayıncılığında ve hedef kitlenin dinleme alışkanlıklarında da farklılıklar oluşmuştur. Tüm bu gelişmeler, çalışmamızın hipotezini oluşturmaktadır.

Bu çalışma, “Radyo Yayıncılığının Dijitalleşmesi ve Radyo Dinleyicisinin Dönüşümü” problematiği üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla çalışmanın içeriğinde günden güne gelişen yeni medya çağının özellikleri irdelenecek, radyo yayıncılığının kavramsal ve tarihsel gelişim süreci ele alınacaktır. Gelişen dijital teknolojiler çerçevesinde radyo yayıncılığının bu dönüşüme uyum sağlayıp sağlamadığı incelenecek ve Yrd. Doç. Dr. Sedat ÖZEL’in “*Çok Çeşitli Medya Ortamlarında Gençlerin Geleneksel Radyo Dinleme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma*” adlı makalesinde oluşturduğu anket ölçeği temel alınarak çalışmaya uygun bir ölçek ortaya konarak, nicel ve nitel araştırma teknikleri uygulanacaktır. Gerçekleştirilen anket ve mülakatlar neticesinde radyo yayıncılığının ve dinleyicilerin dijitalleşen radyo karşısında nasıl bir dönüşüm içine girdiği saptanacaktır.

1.1.1. Alt Problemler

Çalışmanın hipotezine bağlı kalınarak, yeni iletişim teknolojilerinin radyo yayıncılığını değiştirdiği ve radyo dinleyicisini dönüştürdüğünü ortaya koyan ana soruların dışında alt sorular oluşturularak yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve aylık gelir özelliklerine sorular ile karşılaştırma yapılmıştır. Ki-kare testi uygulanan sorularda problemler arasında anlamlı ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Örneğin; radyo dinleme gerekçeleri arasında anlamlı bir fark var mıdır sorusuna ayrı ayrı tablo hazırlanmadı. Bunun nedeni radyo dinleme nedeninin bir bütün olarak ele alınması gerekliliğindendir. Alt problemler şu şekildedir:

- 1) Yaş ile radyo dinleme süreleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 2) Cinsiyet farkı ile radyo dinleme süreleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 3) Eğitim durumu ile radyo dinleme süreleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 4) Meslek ile radyo dinleme süreleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 5) Aylık gelir ile radyo dinleme süreleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 6) Yaş ile radyonun dinlenildiği araç arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 7) Cinsiyet farkı ile radyonun dinlenildiği araç arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 8) Eğitim durumu ile radyonun dinlenildiği araç arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 9) Meslek ile radyonun dinlenildiği araç arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 10) Aylık gelir ile radyonun dinlenildiği araç arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 11) Yaş ile internet üzerinden radyo yayınlarını dinlemek için kullanılan medya ortamı arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 12) Cinsiyet farkı ile internet üzerinden radyo yayınlarını dinlemek için kullanılan medya ortamı arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 13) Eğitim durumu ile internet üzerinden radyo yayınlarını dinlemek için kullanılan medya ortamı arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 14) Meslek ile internet üzerinden radyo yayınlarını dinlemek için kullanılan medya ortamı arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 15) Aylık gelir ile internet üzerinden radyo yayınlarını dinlemek için kullanılan medya ortamı arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 16) Yaş ile radyonun faydalandığı yeni iletişim teknolojileri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 17) Cinsiyet farkı ile radyonun faydalandığı yeni iletişim teknolojileri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 18) Eğitim durumu ile radyonun faydalandığı yeni iletişim teknolojileri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

- 19) Meslek ile radyonun faydalandığı yeni iletişim teknolojileri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 20) Aylık gelir ile radyonun faydalandığı yeni iletişim teknolojileri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

1.2. Amaç

Bu çalışma, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte radyonun analogdan dijital dönüşmesinin ve bu değişimin hangi yöntemlerle gerçekleştiğinin tespit edilmesini amaçlamaktadır. Çalışmada ayrıca gelişen teknolojiyle birlikte dinleyicinin de dönüşüm yaşayıp yaşanmadığı belirlenmeye çalışılmaktadır. Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada, radyo ile gelişen dijital ortamın bileşkesinden ortaya çıkan dijital radyo yayıncılığının hedef kitleye ulaşip ulaşmadığı, dinleyici üzerinde nasıl bir etki yarattığı, analog radyoya göre avantaj ve dezavantajları tespit edilmeye çalışılacaktır.

Çalışmada radyo yayıncılığının gelenekselden dijital dönüşümü tarihsel olarak anlatılacak ve radyonun yeni medya ortamlarına uyum aşamaları ele alınacaktır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte zaman ve mekan sınırlarını büyük ölçüde ortadan kaldıran internet ortamının, radyo yayıncılığına getirdiği olanakların ele alınacağı çalışmada, dinleyicinin radyo ortamlarıyla nasıl bir etkileşim içine girdiği saptanmaya çalışılacak bir diğer nokta olacaktır. İnternetin bulunduğu her yerde mobil cihazlarıyla dijital ortamlara ulaşabilen ve radyo dinleme alışkanlıklarının da değiştiği gözlemlenen dinleyicilerin, yeni iletişim teknolojilerini kullanarak radyo ile hangi araçlar vasıtasıyla etkileşime geçtiği tespit edilecektir. Ayrıca radyonun diğer medyalarla kurduğu bağ ‘yakınsama’ modeli üzerinden irdelenmeye çalışılacaktır.

1.3. Önem

Bu çalışma yeni iletişim teknolojileri doğrultusunda dijitalleşen radyo yayıncılığı ve dinleyici davranışları konusunda Türkiye’de örnek oluşturabilecek bir araştırma olma özelliğini taşımaktadır. Ayrıca bu çalışmada işitsel ve görsel medyalar arasında tarihsel açıdan en büyük öneme sahip olan geleneksel radyo yayıncılığının,

iletişim teknolojileri karşısındaki değişimi lmlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, analog radyo yayıncılığının dijitale dönüşümü detaylı bir şekilde aktarılabak, geleneksel radyonun beklentilerin aksine ‘dijitalleşme’ ile daha da güçleneceği hipotezi ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Gelişen bilişim teknolojileri doğrultusunda, artık internet vasıtasıyla dijital radyo yayınlarına ulaşabilen dinleyicilerin tercihleri yapılan kapsamlı nicel araştırma ile tespit edilmeye çalışılmış, radyo yayıncılarının dijitalleşme karşısında edindikleri tutum da nitel araştırma tekniği ile ortaya konmuştur. Böylelikle geleneksel radyonun dijitalleşmesi ve dinleyicinin dönüşümü konusunda özgün bir araştırmanın ortaya çıkması varsayılmaktadır. Yapılan alışma ile elde edilen bulguların medyalar arasında önemli bir yer tutan radyo alanına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen nicel araştırmada radyo dinleme alışkanlıkları hakkında görüşleri talep edilen tüm katılımcıların lek sorulara içtenlikle cevap verdikleri varsayılmıştır. Nitel araştırmada ise Türkiye’nin önde gelen radyo programcı ve yöneticileri ile alanla ilgili akademisyenlerin bilgi, deneyim ve görüşleri ayrıntılı bir şekilde aktarılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

- *Araştırmanın uygulanacağı evren ve örnekleme ilişkin sınırlılık:* Araştırma, 2017 yılının Ağustos-Eylül ayları içerisinde Türkiye’nin farklı illerinden analog veya dijital radyo kullanan dinleyiciler, Türkiye’nin önde gelen ulusal radyo yöneticileri ve uzman akademisyenleri ile sınırlıdır.

- *Araştırmanın kuramsal boyutlarına ilişkin sınırlılık:* Araştırmayla ilgili yerli ve yabancı literatür genel tarama modeli kullanılarak analiz edilmiş ve çalışmanın kuramsal temeli oluşturulmuştur.

- *Veri toplama araçlarına yönelik sınırlılık:* alışmada yer alan veri toplama araçları, nitel ve nicel araştırmaya katılan kullanıcıların vermiş olduğu yanıtlarla sınırlıdır.

2. GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA DÖNÜŞÜM

Medya, kamuoyuna ait olan anlamında kullanılan medium/mediae sözcüklerinden türemiştir. Medya kavramı, *ses, görüntü ve yazı aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan yazılı basın [gazete ve dergi] elektronik basın [radyo, televizyon, sinema ve film] ile sinevizyon, multivizyon, hypermedia, internet, bilgisayar, video, kitap, telefon, teleks, faks, telekomünikasyon uydusu* gibi kitle iletişim araçlarının tümünü kapsamaktadır. Medya sözcüğü, her türlü iletiyi, farklı demografik ve sosyal özelliklere sahip kitlelere, kendi yayın politikasına ve özelliklerine göre biçimlendirerek, tek yönlü yayan, kitle iletişim araçlarını içeren bir kavram olarak tanımlanabilir. Barbier ve Laveneir'e göre medya; *"bir toplumda, mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel, siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleridir"* (Barbier ve Lavenir, 2001; 7).

Geleneksel açıdan bakıldığında farklı medya boyutları ortaya çıkmaktadır. Bu boyutlarda en ön planda olanı *materyal boyut*, yani mesajın iletimi veya dağıtımı bağlamında, iletişimin gerçekleşebilmesi için gerekli olan televizyon vericisi, alıcısı veya radyo sinyalleri gibi fiziksel altyapılar ya da teçhizatlardır. *Organizasyon boyutu* olarak nitelendirilen ise; iletiyi üreten ve bireyler için kullanıma hazır hale getiren, editoryal süreci gerçekleştiren televizyon ya da radyo kuruluşları gibi medya kurumları kastedilmektedir. Bir başka önemli boyut olan *işlevsel boyut* ile de, tüm hedef kitleyi bilgilendirmek, eğitmek, eğlendirmek veya kamuoyunu etkilemek gibi medyanın görev ve işlevleri vurgulanmaktadır.

2.1. Geleneksel Medya Araçlarının Yapısı ve Özellikleri

Medya etki alanını günden güne genişletmekte ve yaşamın hemen her alanına dahil olarak birey/toplum üzerindeki etkisini artırmaktadır. Günümüz medyası, içerik üreten, iletiyi şekillendiren, kontrol eden, karar veren, yöneten siyasal ve toplumsal olayları bir çerçeveye içine alarak sunan güçlü bir iktidar aracı haline gelmiştir.

Sosyokültürel, ideolojik, ekonomik gelişmelerle oluşan kuramlar ve sistemler aracılığıyla farklı bir yapıya dönüşerek revize olmuştur. İletişim kurma ihtiyacının gün geçtikçe artması hedef kitlenin daha çok tüketebileceği alternatif mecralar arayışı bulma yoluna gidilmiştir. Böylelikle iletişim araçları arz-talep doğrultusunda kendi dönüşümlerini gerçekleştirmektedir.

Medya kuruluşları ilk olarak kamuoyunu bilgilendirme ve haber verme işlevini yürütmekle sorumludur. Halkın haber alma hakkını sağlamakla yükümlü olan medya, bunu gerçekleştirirken de etik kurallara uyarak, kişisel ideolojisini yansıtmadan mevcut bilgiyi objektif olarak vermesi gerekmektedir. Çünkü bireyin en temel hakkı haber almaktır ve bu hak kitle iletişim araçları yoluyla sağlanır. Medyanın bir diğer önemli özelliğinden birisi de mesaj üretmek ve dağıtmaktır. Medya, topluma faydalı mesaj içeriği üreterek ve bu içeriği kitlelere sunarak toplumsallaşma yolunda birey/toplum/kurumlar arasında iletişim ve etkileşimin sağlanacağı ortamı hazırlamakla yükümlüdür.

Medyanın bireyler üzerinde bilgilendirme, duygu ve düşünceleri şekillendirme, yönlendirme, fikir oluşturma, sosyalleştirme, rahatlatma, mal ve hizmetler hakkında bilgi verme, tutum ve davranışlara etki etme gibi güçlü etkileri vardır. Geleneksel medyada bu etkiler sınırlı iken günümüz medyasında internet ve sosyal medya aracılığıyla bu etkiler yoğunlukla görülmektedir. Kısaca; medyanın yapısı ve özelliklerinde meydana gelen değişiklikler izleyici/dinleyici üzerinde bir takım dönüşümlere neden olmaktadır. Medyanın kitleleri etkileme konusunda Gökçe, *“kitle iletişim sürecinde, amaçlanan mesajların algılanması ve anlaşılması, seyirci veya dinleyicinin psikolojik yapısı, beklentisi ve ihtiyacına göre değişebilir”* sonucuna ulaşmaktadır (Gökçe, 2002; 75).

Medya olarak tabir edilen kitle iletişim araçlarından gazete, radyo, televizyon, telgraf, telefon, gibi araçlar geleneksel iletişim araçlarıdır. Bu araçlar ortaya çıktıkları andan itibaren birbirlerine bağlı bir şekilde gelişim göstermiştir. Günümüzün en önemli iletişim aracı haline gelen internet ise bu araçlara ek olarak hayatımıza girmiş ve geleneksel iletişim araçlarını dönüştürmüştür. Törenli; *“Gazete, radyo, televizyon gibi*

kitle iletişim araçları; şimdilerde geleneksel (traditional), anaakım (mainstream) veya eski (old) medya olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayarlara (bilgi-işlem) ve iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapılar yakınsayarak yeni (new) medyayı ortaya çıkarmıştır” şeklinde durumu ifade etmektedir (Törenli, 2005; 87).

Geleneksel medya yapısı gereği, metin, ses ve görüntüyü hedef kitleye tek yönlü olarak iletmektedir. Dijital teknolojilerle üretilen yeni medya ortamları ise; metin, ses ve görüntüyü aynı anda sunabilmekte ve etkileşime dayalı çift yönlü iletişim imkanı sunmaktadır. (Törenli, 2005; 16). İletişim tarihinde ana akım medya olarak bilinen geleneksel medyanın yeni medya ile etkileşimini ifade edebilmek için her iki akımın da yapısı ve içeriğinin aktarılması gerekmektedir. Bu bölümde geleneksel medya olarak bilinen gazete, radyo, televizyon, telgraf, telefon gibi araçlara ve bu araçların yapısına kısaca yer verilecektir.

2.1.1. Telgraf

19. yüzyıl ve sonraki dönemler, iletişim teknolojilerinin temellerinin atıldığı, sadece fikir düzeyinde olan düşüncelerin somutluk kazandığı bir dönemdir. Telgraf, iletişim tarihinde bu yolda atılan ilk adım olmuştur. İletişimde zaman ve mekan kavramları göz önüne alındığında uzaktan iletişimi mümkün kılan elektrikli telgraflar o dönemlerde büyük bir devrim niteliği taşımaktaydı.

Türkçe’de **uzak** anlamına gelen “tele” ve **yazmak** anlamına gelen “graphein” sözcüklerinin birleşimiyle oluşan Yunan kökenli telgraf kelimesi, iletişim kurmanın en öz halidir. Telgraf ortaya çıkmadan önce, duman, ateş gibi işaretlerle mesajın iletildiği dönemlerde en büyük sorun mesajı gönderen ve alanın aynı anda birbirlerinin görüş ve duyum alanı içinde olmamalarıydı. Fransa’da 18. yüzyılın sonlarında, Claude Chappe, optik bir telgraf ağı olan, tepelere kurulan ‘semafor’ ağını kurmuştur. Her kulede 49 değişik konuma ayarlanabilen iki uzun kola sahip bir makine bulunmaktaydı. Semaforlar aracılığıyla belli aralıklarla kurulmuş gözetleme istasyonlarından bayraklar ya da ışıklarla kodlanmış sinyaller iletilmekteydi. Her konumu bir harfe veya bir rakama

karşılık gelen bu sistem, Napolyon tarafından özellikle askeri alanda oldukça etkin bir biçimde kullanılmıştır. Genel görüşe göre, semaforu gerekli kılan ana etken, Fransız devrim ordularının ihtiyaçlarıdır. Fransa'dan sonra Avrupa ve Amerika'da da yaygınlaşan semaforlar, elektrikli telgrafın ortaya çıkmasıyla birlikte, 19. Yüzyılın sonlarına doğru kullanımdan kaldırılmıştır (Baldini, 2000; 87-88). Elektrik akımının teller aracılığıyla uzak noktalara iletilip, orada elektromıknatısa bağlı bir zili çalıştırmayı başaran ABD'li Joseph Henry sayesinde elektrikli telgraf hızla yayılmaya başlamıştır.

Samuel Morse tarafından temelleri atılan telgraf, elektrik ve özel bir kodlama sisteminden meydana gelmektedir. Günümüzde de Morse Alfabesi olarak anılan bu sistemde, her harf, çizgi ve noktalarla temsil edilmektedir. Böylece, her harf için ayrı bir kablo ya da anahtar kullanmak yerine, tek bir kabloya bağlı düzenek üzerinden kodlanmış harfler iletilebilmektedir. Bugün içinde bulunduğumuz dijital çağın standartlarına göre ilkel bir sistem gibi görünen Morse'un telgrafı, o dönemin şartlarında iletişimde çok önemli bir gelişme olarak nitelendirilmiştir. Morse hükümetten maddi destek alarak 65 km'lik bir alan içinde yayılmış olan Baltimore, Maryland ve Washington şehirleri arasına bakır kabloların döşenmesini sağlamış ve ilk mesaj 25 Mayıs 1844 tarihinde Washington'dan gönderilmiştir (Melvin ve Everette, 1996; 188). Telgrafın bulunmasıyla birlikte modern iletişim çağı başlamış, küreselleşme yolunda ilk adımlar atılmıştır. İletişim alanının temel taşı olan telgraf, ortaya çıktığı dönemde, tüm dünyada etkili bir şekilde kullanılmış, ancak daha sonra gelişen iletişim teknolojileri karşısında güncelliğini kaybetmiş ve daha az kullanılır hale gelmiştir. Günümüzde ise telgraf kullanımı neredeyse yoktur.

2.1.2. Gazete

Geleneksel medya araçlarından biri olan gazete; haber ve reklam içeren, düşük maliyetli kâğıt kullanılarak basılan ve dağıtımı yapılan bir kitle iletişim aracı olarak, kamuoyunu güncel olaylara dair bilgilendirmeyi amaçlar. Gazetenin yayımlanmasındaki amaç, toplumda yaşanan olayları topluma zamanında duyurabilmektir. Gazetelerin bugünkü formuna ulaşmasında en büyük etken 15. yüzyılda matbaanın keşfi olmuştur.

Harold A. Innis'e göre, *“15. yüzyılın ortalarında Gutenberg’in, ilk hareket edebilir metal tipli baskı makinesini icat ediş, gazete ve dergilerin hızla gelişmesini sağlamıştır”*. Hunt’a göre gazeteler, modern çağın güçlü ve etkili bir aracıdır. Ayrıca, dünya üzerinde meydana gelen olayları aralıksız her gün topluma ulaştırarak bilgilendirici olmasının yanı sıra *“tek bir sayfa üzerinde bütün dünyanın resmini çekip insanlara gösteren mükemmel bir zihinsel fotoğraf makinesi”* olarak değerlendirilmiştir (Akt. Erdoğan ve Alemdar, 2010; 214).

En genel tanımıyla gazete, iç ve dış politika, ekonomi, kültür, spor ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz olarak, her gün ya da haftanın belli günlerinde düzenli olarak çıkarılan basılı yayınlardır. Gazete içinde haberlerin yanı sıra makale, fıkra, deneme, röportaj, karikatür, fotoğraf, hikâye ve illüstrasyonlarla birlikte okuyucunun ilgisini çekecek her türlü konudaki bilgilere yer verilir. Ortaya çıktığı ilk günden itibaren toplum içinde önemli bir yere sahip olan gazeteler, üzerinde egemen iktidarın kontrolünün bulunduğu araçlar olarak nitelendirilir. Gazeteler toplum tarafından her zaman ilgi görmüştür. Gazete okunması kolay ve ilgi çekici özelliklere sahiptir. Gazeteler depolanma açısından kolaylık sağlar. Gazetelerin belki de en önemli özelliği tarihi belge niteliği taşımasıdır.

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gazeteler de bir dönüşüm içine girmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin temelinde internet vardır. İlk dönemlerde online haber siteleri olan gazeteler, günümüzde daha farklı platformlarda uygulama alanı bulmaktadır. Bu platformların en başında tablet ve mobil uygulamalar ile sosyal paylaşım ağları gelmektedir. *“Sosyal paylaşım ağları, kuruluş amaçları itibariyle her ne kadar böyle bir hedefle yola çıkmasalar da haber ve enformasyon içeriğinin onlar üzerinden de giderek artan bir oranda paylaşılmaya başlanmasıyla, sosyal medya adıyla değerlendirilmeye ve bu sitelerde paylaşılan içeriğin oluşturduğu ortamlara da ‘sosyal medya’ denilmeye başlanmıştır”*. İnternet ve mobil iletişimdeki gelişmelerin etkisiyle kullanıcılara sunulan cihazlardaki çeşitlilik ve kullanım kolaylığı, günümüzde hızlı bir gelişim göstermiştir (Uyanık ve Özçağlayan, 2010; 60). Gazeteler, bugün bilgisayar, tablet ve telefon üzerinden takip edilmektedir. İnternetle birlikte akıllı telefon kullanımının dünyada hızla yaygın hale gelmesi ve akıllı telefonların gazete

sayfalarına yerleştirilen QR Kod kullanımının artması gazetelerin yaşadığı dönüşümü gözler önüne sermektedir. Gazete sayfaları ile mobil internet sayfaları arasında bir ağ kuran QR Kod, kullanıcılarına sahip olduğu etkileşim özelliğini kullanabilme imkânı sunar. Böylece okurlar, gazetelerde yer alan içeriğe ilişkin daha detaylı enformasyona ulaşabilmek için çevrimiçi ortamda yer alan web sayfalarına direkt erişim imkanı elde eder (Özcan ve Tugen ; 2014; 265).

2.1.3. Radyo

Radyo, bugüne kadar pek çok mucidin buluşları ve bilim adamlarının araştırmaları sonucunda zincirleme halinde birbirini takip eden teoriler ve yenilenen çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. İlk olarak, telsiz telgraf olarak kullanılmaya başlayan radyo, ses unsurunun eklenmesi ile telsiz telefona dönüşmüştür. Morse alfabesi ve ses aracılığı ile iki nokta arasındaki iletişimi sağlayan bu evrelerin bir sonraki aşaması, tek noktadan pek çok noktaya erişimin mümkün olduğu, günümüzde bilinen anlamdaki radyo yayıncılığı olmuştur.

Radyo, *“elektromanyetik radyo dalgalarındaki ses modülasyonunu önce elektronik ortama sonra da sese çeviren elektronik alet”* olarak tanımlanır. Radyo tarihinde ilk isim James Clerk Maxwell’dir. Maxwell, o tarihe kadar elektromanyetizma ile ilgili bilinen teorileri geliştirerek, doğal elektromanyetik dalgaların varlığına ilişkin teoriyi bulmuştur. Maxwell’in teorisini ispatlayan kişi ise yaptığı buluşla, dalgaların kendi ismiyle anılmasına neden olan Alman fizikçi Heinrich Hertz’dir. Hertz, yaptığı çalışmalarla, Maxwell’in teorisini destekleyerek elektromanyetik dalgaların varlığını deneysel olarak kanıtlamıştır (Aziz, 2012; 6).

Guglielmo Marconi radyoyu icat eden kişi olarak kayıtlara geçse de telsiz telgraf patentine sahip olan Nikolai Tesla ve Olive Lodge de radyoyu ilk keşfedenlerden olduklarını savunmuşlardır. Bir bilim adamı olmamasına rağmen, Hertz’in ve diğer bilim adamlarının elektromanyetik dalgalara ilişkin çalışmalarını takip eden Marconi, dağınık olan bilimsel bilgileri bir araya getirip sentezleyerek, 1895’te ilk kablolu iletişim mümkün kılan alıcıyı yapmayı başarmıştır. İlk mesajını, dikkate değer

uzaklıktaki bir noktaya havadan göndermeyi başarır. 14 Şubat 1922’de ilk kez Marconi Şirketi istasyonu, yarım saatlik bir konserin yayını yapmıştır. Kendisini “radyonun babası” olarak adlandıran Lee De Forest’ın radyo dalgalarını yakalayan, elektron akışını düzenleyen ve güçlendiren buluşu ‘boşluk tüpü’, radyo yayıncılığında bir başka önemli aşamadır. Bu buluş ile sesin sorunsuz iletimi ve kontrolü sağlanmıştır (Fang, 1997; 93).

Transistörün icadı (1947) radyo teknolojisi açısından bir dönüm noktasıdır. Transistör mikroelektronikğin kaynağıdır. 1947 yılında New Jersey’de Bell Laboratuvarları’nda Bardeen, Brattain, Shockley’nin icadı olan transistör, *“elektrik akımının kesinti ve genişlemeden oluşan iki moda daha hızlı işlenmesini, böylece makineler arasında ve makinelerle iletişimin şifresinin ve mantığının kodlanmasını”* sağlamıştır (Barbier ve Lavenir, 2001; 346).

Telsiz-telgraf olarak kullanım alanı bulan radyonun, telsiz-telefona dönüşümü 20. yüzyılın başlarında gerçekleşmiştir. Graham Bell’in telefonu tanıtan sunumunu izledikten sonra teknolojiye ilgi duyan, daha sonra Edison’un yanında çalışan Kanada kökenli Reginald Fessenden isimli mucit, bu dönüşümde öncü rol oynayan kişidir. Fessenden, düşük kalite ve kısa mesafede olsa da hava yolu ile ilk ses iletimini, 1900’lü yıllarda gerçekleştirmeyi başarmıştır. Daha iyiye ulaşmak için birbirini takip eden fikirler ve deneyler, en nihayetinde 1906 yılında meyvelerini vermiş ve Fessenden sesi, fazla kayba uğratmadan havada sürekli aktarılmasını sağlayacak dalgalar yaratan alternatörü geliştirmiştir (Karwatka, 2004; 12).

Tarihteki ilk radyo istasyonunun temeli, Frank Conrad isimli genç bir mühendis tarafından atılmıştır. Conrad, evinin garajında kurduğu vericiden düzenli olarak; plaklardan müzik yayını, spor haberleri ve oğullarının müzikal gösterilerini yayınlamaya başlamıştır. Kısa bir süre sonra dikkate değer bir dinleyici sayısına ulaşan Conrad’ın radyosu, Westinghouse şirketi tarafından desteklenerek Conrad’ın sinyallerinin daha fazla insana ulaşması için bir istasyon kurulmuştur. Bu istasyon, Amerika’nın ilk radyo istasyonu olan KDKA’dır. KDKA 1920’de başladığı yayın hayatına günümüzde de devam etmektedir (Dominick, 1996; 171). 1927 yılında çıkarılan Radyo Kanunu ile radyo yayını yapabilmek için lisans alma zorunluluğu

getirilmiştir. Bu kanunun amacı, amatör yayın yapanların önüne geçmektir. Tüm bu işlemleri takip etmek ve düzenlemelerin uygulanmasını sağlamak için de Federal Radyo Komisyonu oluşturulmuştur. Komisyon, AM bandında yayın ilkelerini belirlemiş, kanal tahsislerini standardize etmiş ve parazit sorununu en az düzeye indirmiştir (Dominick, 1996; 175).

Radyonun propaganda amaçlı ortaya çıktığı söylemleri, Adolf Hitler'in toplumsal hayatın her alanına yayılan etkili bir propaganda çalışması gerçekleştirirken radyodan da en üst düzeyde yararlanmasından kaynaklanmaktadır. 1939 yılında Hitler'in Polonya'yı işgali üzerine başlayan 2. Dünya Savaşı, radyonun vazgeçilmez bir haber kaynağına dönüştüğü bir dönemdir. Savaşa ilişkin tüm gelişmeler, cephe haberleri, sivil vatandaşlara ağırlıklı olarak radyodan ulaştırılmıştır. Ancak zamanla sadece propaganda amaçlı değil sosyal, siyasi, kültürel alanlarda da radyonun çok büyük bir yelpazede yayıncılık yaptığı görülmüştür. Teknolojinin gelişim göstermesi ile birlikte radyo evlere girmeye başlamış ve aile bireyleri arasındaki iletişimi de arttırmıştır. Aile üyelerinin bir araya gelerek dinledikleri radyo yayınları, hoş vakit geçirdikleri, eğlendikleri, haber aldıkları bir ortam haline gelmiştir. Radyo yayıncılığının başlamasıyla birlikte ilk defa “*programcılık ve program yapma*” gibi kavramlar literatüre girmiş, bireyler beğenilerine uygun olan programı seçerek radyo programlarını her gün takip etmeye başlamıştır (Kocabaşoğlu, 2010; 159).

1930 ve 1940'lı yıllar radyonun altın yılları olarak anılmaktadır. 1940'lı yılların sonunda yeni bir kitle iletişim aracı toplumsal hayattaki yerini almaya başlayan televizyon, bir anda radyonun rakibi olarak görülmeye başlamıştır. Oysaki radyo gelişimini sürdürmüş ve günümüze kadar yerini daha da sağlamlaştırarak gelmiştir. Radyo hala etkin ve önemli bir kitle iletişim aracıdır. Günümüzde ise iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte radyo yayıncılığı dijital olarak yayın hayatına devam etmektedir. Dijitalleşen radyo yayıncılığı ile coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, etkileşimli ve kaliteli bir yayıncılık hizmeti sunulmaya başlamıştır. Radyo yayıncılığının günümüzde ne durumda olduğu ile ilgili kısımlara çalışmanın diğer bölümünde geniş bir şekilde yer verilmiştir.

2.1.4. Televizyon

Televizyon terimi, iki kelimenin birleşiminden oluşmaktadır; ‘uzak’ anlamına gelen Yunanca sözcük ‘*tele*’ ve ‘görme’ anlamına gelen Latince sözcük ‘*visio*’nun bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla televizyonun kelime anlamı “uzaktakini görme”dir. Televizyon, “*hareketli ya da sabit görüntülerin kablo ya da elektromanyetik dalgalar aracılığı ile iletilmesine dayanan telekomünikasyon biçimidir*”. Bir başka ifadeyle televizyon, “*bir vericiden elektromanyetik dalga halinde yayınlanan görüntü ve seslerin, ekranlı ve hoparlörlü elektronik alıcılar sayesinde yeniden görüntü ve sese çevrilmesini sağlayan haberleşme sistemidir*” (Mutlu, 1991; 14-15). İletişim mecrasında ayrı bir önemi olan televizyon; “*görüntü ve görüntüyle ilgili seslerin bir vericiden iletilen elektromanyetik dalgalar halinde yayılmasını ve televizyon alıcıları aracılığıyla yeniden görüntülenmesini sağlayan kitle iletişim aracı*” şeklinde ifade edilmektedir (Diggs-Brown, 2011; 48).

Günümüze kadar televizyonun ortaya çıkışında birçok bilim adamı katkı sağlamıştır. Televizyon yolunda atılan adımların en önemlisi Paul Nipkow tarafından atılmıştır. Bir resmi, dönerken tarayabilen bir araç geliştiren Nipkow bu araca “*döner disk*” adını vermiştir. Döner diskin içine kenarlardan başlayarak helezonik şekilde yerleştirilen kara delikler, küçük bir delikten geçirilerek verilen elektrik ışınları ile baştan başlayarak dönerek taranmakta ve bu taranan yerler ışık ve gölge olarak bir diğer yerde görüntülü olarak elde edilmekteydi (Aziz, 1976; 10). 1843 yılının Kasım ayında İngiliz Alexandre Bain, “*elektrik aracılığıyla uzak mesafelerden kopya alma yöntemi*”ni bulmuştur. Sabit bir görüntünün uzaktan alınıp tekrar görüntülenmesi sistemi olan “*belinograf*” ise televizyonun öncüsü olmuştur. Belinograf, ilk olarak 1907 yılında Fransız mühendis Edouard Belin’in gerçekleştirdiği, resim ve yazıların Hertz dalgalarıyla gönderilmesine dayanan bir aygıttır.

Televizyon, 1924 yılında, İskoç mühendis John Logie Baird tarafından İngiltere’nin Hastings kasabasında icat edilmiştir. Baird, çalışmalarına devam ederek 1925 yılında insan yüzlerinin ayırt edici görüntülerini iletmeyi başarmıştır. 1926 yılında Londra’daki Kraliyet Enstitüsü’nde hareketli görüntülerin aktarıldığı bir televizyon

gösterisi düzenlemiştir (Ana Britannica, 1993; 157). İlk televizyon gösterimi Amerikalı bilim adamı Philo Taylor Farnsworth tarafından gerçekleştirilmiştir. Farnsworth, “verici ve alıcı arasındaki senkronizasyonu” sağlayan kişidir. Bu sayede görüntü sinyalleri elektromanyetik dalgalar aracılığıyla alıcı tarafından daha net bir şekilde izlenebilmiştir (Özçağlayan, 1998; 106). 1930'lara gelindiğinde televizyon artık bir elektronik aygıt olarak geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. 1940'lı yıllarda renkli televizyonlar ortaya çıkmaya başlamış, 1950'lere gelindiğinde ise Amerika'da ilk renkli televizyon satışa çıkmıştır. Ancak 1960'larda renkli televizyon kullanımı mümkün olmuştur. Türkiye'de televizyon yayınları, ilk olarak 9 Temmuz 1952 tarihinde İstanbul Teknik Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. 1. banttan 100 Watt güçle yayın yapan İTÜ TV vericisi Philips şirketinden edinilmiştir. İTÜ TV 1970 yılında kapanmıştır.

359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yasası ile 1964 yılında özerk bir yapıya kavuşan TRT, Türkiye'de yapılacak radyo ve televizyon yayınlarını organize eden bir devlet kurumu haline gelmiştir. TRT'nin ilk yönetim kurulu kararıyla Ankara Televizyonu, deneme yayını 31 Ocak 1968 tarihinde saat 19.30'da siyah beyaz olarak gerçekleştirmiştir. Televizyon, deneme yayınlarını haftada üç gün yapabilecekti (Cankaya, 1997; 31). İlk dönemlerde tek kanal olan TRT'ye daha sonra TRT 1 ve TRT 2 kanalları da eklenmiştir. 1969 senesinin Kasım ayında, Yüksek Planlama Kurulu tarafından televizyon yayıncılığına yönelik önemli kararlar alınmıştır. Kararlardan biri, 1971 yılında Türkiye genelinde bir televizyon şebekesinin kurulması ve bu iş için gerekli hazırlıklara 1970 yılında başlanması yer almaktaydı. Ayrıca 1982 yılına kadar ülkenin her yerinin televizyon alıcısına kavuşması da hedeflenmiştir (Oskay, 1971; 19).

Renkli televizyon yayıncılığına 1980'li yıllarda başlanmıştır. TRT 3, 1989'da TRT 4 1990 yılında yayına başladıktan hemen sonra, yine aynı yıl Star1 yayın hayatına başlamıştır. Star1, Türkiye'nin ilk özel televizyonu olma özelliğine sahiptir. 1992 yılında Tele On, daha sonra Show TV ve HBB kanalları yayın hayatına başlamıştır. Bu kanalların ardından 1993 senesinde Samanyolu TV, Cine 5 ve Kanal D yayına girerken, 1994 yılı başlarında Türkiye'nin ilk video müzik kanalı Kral TV ve ATV açılmıştır. Birden bire artan bu kanal çokluğunun önüne geçmek için düzenli bir yapıya ihtiyaç duyulmuştur. Bunun için Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) oluşturulmuştur.

“3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” (RTÜK Kanunu) 20 Nisan 1994’te Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Ancak yasalardaki eksikliklerden dolayı özel radyo ve televizyon kanalları art arda kurulmaya devam etmiştir (Cankaya, 2003; 280).

Televizyon yayıncılığının yerine getirmek zorunda olduğu birtakım görev ve sorumluluklar vardır. Bunlar;

“Haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitime, kültürün gelişmesine katkı sağlama, eğlendirme, toplumu bütünleştirme, politik sisteme, enformasyon, yorum ve kamuoyu tepkilerini taşıyarak hizmet etme, bireylerin yönetimde yetkin hale gelebilmeleri için halkı bilgilendirme, devlete karşı bir bekçi gibi hizmet ederek bireysel hakları koruma, ürünlerin alıcılarını ve satıcılarını bir araya getirerek, ekonomik sisteme ve reklam sektörüne hizmet etme, belirli güçlerin baskısından bağımsız kalabilmek için kendi ekonomik yeterliliğini sürdürme” (Siebert, vd., 1963; 74).

Televizyon yayıncılığı profesyonel yayıncılar tarafından bu görev ve sorumlulukların farkında olarak yapılmalıdır. Çünkü televizyon bireyler için yeni bir dünya kuran, onların hayal gücünü yöneten, tatmin olmalarını sağlayan çok renkli büyülü bir kutu olarak toplum tarafından benimsenmiştir.

Günümüzde televizyon, toplumun sosyal, ekonomik ve kültürel yapısı göz önüne alındığında, gündem yaratma ve kamuoyu oluşturmada diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkindir. Ancak günümüzde geleneksel medyanın güç kaybetmesi ve değişen habercilik anlayışı sonucunda televizyonlar yerini yeni iletişim ortamları ve sosyal medyada haberleşmeye bırakmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminden televizyon yayıncılığı da nasibi almıştır. 20. yüzyılın sonlarından itibaren televizyon yayıncılığında önemli değişimler yaşanmıştır. Dijital iletişim teknolojisi ve internet sayesinde televizyon, bilgisayar, tablet ve hatta cep telefonlarından takip edilir hale gelmiştir. Televizyon teknolojisinde yaşanan en önemli gelişme internet televizyon birleşiminden oluşan IPTV (Internet Protocol Television) teknolojisidir. IPTV, kısaca internet üzerinden yapılan televizyon yayıncılığı anlamına gelmektedir. İçinde

bulduğumuz çağda, televizyon, ister analog ister dijital ortamlardan olsun hala en fazla takip edilen iletişim araçlarından biridir.

2.1.5. Telefon

Her icat, bir önceki icattan esinlenerek ortaya çıkmıştır. Telgrafın bulunuşundan sonra elektrik kablolarıyla veri aktarımı sesin iletilmesi ile mümkün olmuştur. Graham Bell'in çalışmaları neticesinde 1876 yılında patentini aldığı telefon cihazı, iletişim araçları içinde kısa sürede önemli bir konuma ulaşmıştır. Ses alıcısı işlevi gören telefondan ilk ileti 10 Mart 1876 yılında alınmıştır. Bell, yeni icadı aracılığı ile bir başka odadaki asistanı Watson'a şu tarihi cümleyi söyler: *“Bay Watson, buraya gelin, sizi istiyorum.”* (Fang, 1997; 84). Bu, günümüzde insan hayatının vazgeçilmezi olan telefonun doğuşunu simgeleyen bir olaydır. Bell, 1877 yılında kendi telefon şirketini kurmuştur. 1878 yılında ise Bell şirketinin lisansı ile ilk telefon santrali kurulmuş, Amerika'daki pek çok büyük şehir ve kasabada Bell lisansı ile hizmet veren yeni telefon santralleri açılmıştır. Zamanla yeni şirketler telefon pazarına girmiş ve bağımsız şirket sayısı 6000 civarına ulaşmıştır. 1899 yılına gelindiğinde Bell şirketinin varlıklarını satın alan AT&T, ana şirket konumuna gelir. 1900 yılında, Amerika'da günlük kitle gazeteciliği, telefon iletişimine bağlı bir şekilde işliyordu. ABD, telefon dağılımında Avrupa ülkelerine göre oldukça ilerideydi. Amerika'da “her 60 kişiye 1 telefon düşmekteydi. Her 215 kişiye 1 telefonun düştüğü İsveç, Avrupa ülkelerinde bu konuda ilk sırayı alıyordu. Fransa'da 1.216 kişiye bir, Rusya'da ise her 6. 958 kişiye bir telefon düşüyordu” (Briggs ve Burke, 2004; 165-172).

Türkiye'de ise telefon santrallerini kurulması ve işletilmesi görevi, 1924 yılında PTT Genel Müdürlüğü'ne verilmiştir. Telefon şebekesinin oluşturulmasının yanı sıra PTT, aynı zamanda var olan santrallerde de modernleşme çalışmaları yapmıştır. Türkiye'nin ilk otomatik telefon santrali, 1926 yılında 2000 hatlık kapasiteyle Ankara'da, daha sonra 1928 yılında İzmir ve 1931 yılında İstanbul'da hizmet hizmete açılmıştır. Telefonla ilk yurtdışı haberleşme, Nisan 1976'da Antalya-Catania arasında döşenen, toplam 480 kanallı ilk denizaltı kablosunun hizmete verilmesiyle gerçekleşmiştir (http://www.turktelekom.com.tr/webtech/default.asp?sayfa_id=73).

20. yüzyılın sonlarına doğru telefon sektöründe yaşanan en önemli gelişme ise cep telefonlarının kullanılmaya başlaması olmuştur. Sese, elektromanyetik sinyaller kullanılarak sayısal bir biçimde cep telefonu ağıları üzerinden iletilmesini sağlayan dijital teknolojilerin gelişmesi sonucu cep telefonları, günlük hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Klasik cep telefonlarından akıllı cep telefonlarına kadar geçen sürede çok önemli gelişmeler yaşanmıştır. İlk cep telefonu, Martin Cooper tarafından 1973 yılında geliştirilmiştir. Motorola firması tarafından 1989 yılında, kapaklı telefonlar üretilmeye başlanmıştır. Ancak o dönemlerde telefon bataryalarının çok ağır olması çok çabuk ısınması kullanıcılar için tehlike oluştuyordu. Motorola firmasından sonra Nokia, 1992 yılında daha kullanışlı cep telefonları üretmeye başladı. IBM, ilk dokunmatik ekranlı akıllı telefonu, Simon isimli bir telefon üretti. Cep bilgisayarı gibi görünen bu telefon, fax ve çağrı cihazı özelliklerine de sahipti. İlk renkli ekranlı telefon ise Siemens tarafından üretildi. 1999 yılında ise Nokia internete bağlanabilen ilk telefonu çıkardı. Bu telefon sadece e-posta alıp göndermeye yönelik özelliğe sahipti. 2000'li yıllara gelindiğinde cep telefonlarında aranan tüm özellikler mevcut hale getirildi. 2007 yılında Apple firmasının iPhone'u piyasaya sürmesi ile yeni bir çağ başladı. Diğer telefonlara kıyasla çok hızlı çalışması ve multi-touch özelliğine sahip olması bu telefonun ayrıcalıkları arasındadır (www.mobililetisim.com).

Günümüzde teknolojik yakınsama ile cep telefonlarının hizmet alanı da genişlemiş, aynı zamanda birer taşınabilir bilgisayar olan telefonların, 'akıllı' sıfatıyla da tanımlanarak hayatımıza girmesiyle mobil iletişim kavramının da temelleri atılmıştır. 2010 yılından itibaren Android işletim sistemine sahip telefonlar ya da IOS işletim sistemine sahip iPhone gibi akıllı telefonlar aracılığıyla internet üzerinden kişisel tüm işlemler hızlı ve pratik bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Mobil iletişim çağında, cep telefonları bir haberleşme aracı olmanın ötesinde internet teknolojisiyle birlikte akıllı telefon adını alarak işlevselliğini farklı boyutlara taşımıştır (Cansabuncu, 2013; 241).

2.2. Geleneksel Medyanın Temel İşlevleri

Medya olarak kabul edilen tüm kitle iletişim araçları, toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Kitleye iletilecek mesajları üretmek, çoğaltmak ve ulaştırmak için radyo, televizyon, gazete gibi kitlesel iletişime olanak sağlayan bu araçlar; toplumdaki farklı düşünce, görüş, ya da kanaatlerin duyurulmasında, yayılmasında önemli rol oynamaktadır (Yüksel, 2001; 245). Atabek'e göre medyanın iki temel işlevi vardır:

“Bunlardan biri, medyaya dördüncü kuvvet olma özelliğini kazandıran yasama, yürütme, yargı güçlerini denetleme görevidir. İkincisi ise farklı görüş ve düşüncelere yer vererek ‘serbest düşünce pazarı’nın oluşmasına katkıda bulunmaktır. Atabek’e göre medyanın serbest rekabet koşullarında, kamusal yayıncılığa da olanak sağladığı durumlarda ve medya sektöründe tekelleşmenin engellendiği ortamlarda gerçekleşebildiğini savunur” (Atabek, 2001; 231).

Medyanın temelde beş işlevi vardır: Haber verme, inandırma ve harekete geçirme, eğitme, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtımı (Aziz, 2006; 69). Mac Bride Raporu’nda ise medyanın işlevleri sekiz madde olarak sunulmuştur. Bunlar; haber verme, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma platformu oluşturma, eğitim, kültürel geliştirme, eğlence ve bireyleri bütünleştirme işlevleridir. Yine bu raporda hazırlanan unsurlara göre, medyanın farklı görüşlere göre çeşitli işlevleri söz konusudur. Liberal görüşe göre, “bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma ve eğlendirme medyanın işlevleri arasındadır. Eleştirel görüşe göre ise; medyanın işlevi, ekonomik sistemin ve bilinç yönetiminin satışını yapmaktadır (Mora, 2011; 192). Medya mesajlarını, hakim olan iktidarın kültürel devamlılığını sağlamak ve bunu meşrulaştırmaya yönelik olarak oluşturmaktadır. Bunu hedef kitleye iletirken de reklam ve ilanları kullanmaktadır.

Lasswell'e göre kitle iletişim araçlarının en önemli işlevlerinden biri de propaganda yapmaktır. Kitle iletişim araçlarını kullanarak toplumun belli kesimlerini, diğer kesimler üzerinde etki yaratmaya, tavır almaya, tutum oluşturmaya ve davranış biçimlerini değiştirmeye sevk ederler (Güngör, 2011; 235). Genel itibariyle kitle

iletişim araçları, kamuoyunu yönlendirme gücüne sahiptir, toplumun hiç düşünmediği bir konuyu gündeme getirebilmekte ve kitle iletişim araçları bu yolla insanların düşüncelerini şekillendirebilmektedir (Burton, 1995; 84-85).

Teknolojik gelişmeler ve toplumlar gelişme gösterdikçe haber alma ve vermede de gelişmeler yaşanmış, özellikle teknolojinin hızla gelişimi, haber alma-verme yöntemlerini de geliştirmiştir (Aziz, 2006; 70). Haber alma ihtiyaının insanlık tarihi ile eş tutulduğu göz önüne alınırsa, haber verme işlevi kitle iletişim araçları içerisinde en önemlisidir. Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren telekomünikasyon, iletişim, teknoloji ve yayıncılıkta kullanılan tekniklerde önemli gelişmeler olmuştur. Özellikle dijital medya teknolojileriyle yapılan radyo ve televizyon yayınlarında, analog yayıncılığa göre ses ve görüntü kalitesinin üstünlüğü ile bilgilerin eş zamanlı ve daha ekonomik şartlarda iletilmesi, dijitalleşmenin bir sonucu olarak hayata geçmiştir. *“Bilgi ve haber bireyi çevresinden haberdar ederken onun sosyalleşmesine de aracı olur. Kitle iletişim araçları bilişsel gereksinimlerin tatminindeki en önemli araçlardır”* (Birsen, 2005; 65). Günümüzde radyo ve televizyonun haber verme işlevi, eskiye oranla çok daha hızlı duruma gelmiştir. Bunun nedeni ise tematik yayıncılıkla birlikte gelen 7/24 haber yayını yapan radyo ve televizyon kanallarının hızla artış göstermesidir. İçinde bulunduğumuz dijital ve mobil çağda ise internetle birlikte habere ulaşmada artan hız, her türlü iletişim aracının önüne geçmiştir. Haberler artık olayla eş zamanlı bir şekilde duyulur ve yayılır hale gelmiştir.

Kitle iletişim araçlarının haber verme işlevinden sonra en önemli işlevi eğitimidir. Eğitim işlevi, ağdaş nitelikte insan yaratılmasına katkı ve ulusal ve uluslararası kültür değerlerinin kuşaktan kuşağa aktarılmasında önem arz etmektedir (Aziz, 1994; 26). Kitle iletişim araçları toplumu bilgilendirirken, bireylerin bilgi birikimlerini ve becerilerini daha st kademelere çıkarmayı amaçlamaktadır (Atabek ve Dağtaş, 1998; 308).

Kitle iletişim araçları, bireylerin serbest zamanlarının değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Özellikle günlük hayatın koşturmacasından yorulan ve rahatlama ortamları arayan bireyler için kitle iletişim araçlarının sunduğu hizmetler kurtarıcı

niteliği taşımaktadır . Kitle iletişim araçları, toplumsal hayatın koşturmacasından sıkılan bireylerin hoş vakit geçirmelerini, daha ucuz yollarla sağlamaktadır (Atabek ve Dağtaş, 1998; 308). Bu işlev için özellikle radyo ve televizyon ortamları tercih edilmektedir. Türk izleyicisi/dinleyicisi üzerinde yarattığı rahatlama, gerginlikten kurtarma ve dinlendirme hissi kitle iletişim araçlarının önemli işlevlerinden biridir.

Kitle iletişim araçlarının bir diğer önemli işlevi ise mal ve hizmetlerin tanıtılmasıdır. Mal ve hizmet üreticileri kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitlelere vermek istedikleri mesajları reklam yoluyla iletmektedir. En kısa tanımıyla reklam, en etkili yöntemi kullanarak herhangi bir şeyin satışını yapmaktır (Foster, 1991; 7). Ürün ya da hizmetlerin reklamlar yoluyla tanıtımı karşılığı ödedikleri ücret, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının finansmanında da kullanılmaktadır. Reklamlardan gelen gelir ile de kitle iletişim araçları yayın hayatlarını devam ettirmektedirler. Reklamların televizyon ve radyo yayınlarında önemli oranda yer bulması izleyici/dinleyici üzerinde de büyük etki yaratmaktadır. Tüketim kültürünün artmasında rol oynayan reklamlar toplumu daha çok tüketmeye yönlendirmektedir.

Medyanın toplumsal yapıyı etkileyen işlevleri de bulunmaktadır. Bunlar; sosyal, siyasi, ekonomik, enformasyonel olarak sınıflandırılmaktadır.

- *Sosyalleşme işlevi ile insanların bir arada yaşayabilmelerinin sağlanmasında kitle iletişim araçlarının önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir.*
- *Siyasi olarak bakıldığında medyanın toplumsal düzen ve sistemlerden etkilendiği başka bir deyişle gündemi yönlendirdiği, ideolojiler tarafından istenilen şekle dönüştürüldüğü, bu etkinin baskı unsuru yarattığı, medyanın öncül işlevi olan haber ve bilgi verme amacına yönelik bir çalışma olan gündem belirlemeyle birlikte kamuoyu oluşturma yönünün de etkilenmesidir.*
- *Ekonomik işlev olarak incelendiğinde doğrudan ya da dolaylı yoldan kar amacı güdüldüğü görülür. Bu işlevin amacı, mal- para ilişkisinin canlılık kazanmasına destek olmaktır. Medya bu görevi reklam aracılığıyla sağlar.*
- *Enformasyon işlevi ise toplumdaki bilgi eksikliğini gidermek ya da topluma bilgi sunmaktır (Gökçe, 2002; 185).*

2.3. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasında Etkileşim

1970’li yıllardan itibaren ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, geleneksel medyanın dönüşerek yeni medya ortamlarına kaymasına neden olmuştur. Bu dönemde, yeni iletişim teknolojileri ve bilgisayarların iletişim mecrasında kullanılmaya başlamasıyla, kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri yakınsayarak iç içe geçmiştir. Günümüzde ise bu üç alanın yakınsaması ile birlikte “Yeni Medya, Bilişim Teknolojileri veya Bilgi ve İletişim Teknolojileri” adı verilen sistemler iletişim sektörüne hâkim olmuşlardır. Radyo yayıncılığı, yazılı basın, sinema ve televizyon yayıncılığı ise geleneksel medya olarak konumlandırılmıştır (Gorman ve McLean, 2003; 185).

Yeni medya ve geleneksel medya üzerine çok fazla araştırma yapılmış, çok sayıda bilim adamı çalışmalar yapmıştır. Kimisi geleneksel medya ve yeni medya ayırımına dikkat çekerken kimisi de bu iki kavramı bir bütün olarak ele almıştır. Negroponte, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli faktörün “fiziksel atomların yerine sayısal bitlerin iletimi” olduğunu ifade ederken; Pavlik ise medya kullanıcısı için eski ve yeni medya arasındaki temel farkın “kullanıcı için daha fazla kontrol ve seçim” olduğunu vurgulamaktadır (Akt. Aktaş, 2007; 108). Törenli’ye göre, yeni medya, “*bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü melez bir medya*” olduğunu ifade etmektedir (Törenli, 2005; 88). Van Dijk ise yeni medyanın, “*iletim linkleri ile metin, veri, görüntü ve/veya ses gibi içeriklerin yüklenmiş olduğu farklı aygıtlara monte edilebilen yapay belleklerin bir birleşimi olduğunu*” belirtmektedir (Dijk, 2006; 7).

Yeni medya, ses, görüntü ve veri içeriklerini etkileşim ögesini de içerecek şekilde bir arada toplayan bir yapıya sahip olduğundan, bu yönüyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Daha kapsamlı bir ifadeyle yeni medya, “*bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulmayacak ortamlar*” şeklinde tanımlanabilmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012; 216).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli nokta; ses, görüntü ve metnin tek bir alt yapı üzerinden işlenmesi, aktarılabilmesi, depolanabilmesi ve dağıtılabilmesi imkanına sahip olmasıdır. Bu durum sayısallaşma ile gerçekleşmektedir. Sayısallaşma (dijitalleşme), *“enformasyonun analog halinden bilgisayarlar tarafından okunabilir bir formata dönüştürülmesidir”*. Yeni medya teknolojileri sayısal teknoloji üzerine kuruludur (Törenli, 2005; 87). Özetle sayısallaşma temeli üzerine kurulu olan yeni medya, geleneksel medyadan pek çok noktada farklılaşmaktadır.

Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyanın sahip olduğu üç temel nitelik, iki kavram arasındaki ayrımın en belirleyici özellikleridir. Etkileşim, kitlesizleştirme ve asenkron olma özelliği yeni medyanın sahip olduğu ana özelliklerdir. Bu özelliklere önümüzdeki bölümlerde geniş bir şekilde yer verileceğinden burada kısaca değinilecektir. Bu üç özelliğin yanı sıra yakınsama, iletim kanalları, çeşitlendirilmiş içerik ve kontrol gibi kavramlar da yeni medyayı geleneksel medyadan ayırtıran özelliklerdir.

Yakınsama, geleneksel medyanın yeni medya ortamlarına aktarılmasını sağlayan ve medyayı telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleriyle bir bütün hale getiren bir kavramdır. *“Sayısal olarak kodlanmış veriler, bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri tarafından işleminden geçirilerek yakınsama süreci kolaylaştırılır ve aynı veri farklı medyalarda ve aygıtlarda işlenebilecek hale getirilir”* (Aydoğan, 2005; 261). Yeni medya, ses, veri ve kitle iletişimini tek bir paydada toplamaktadır. Bu şekilde yeni medya, ses, görüntü ve metinleri aynı kanal üzerinden dağıtabilmektedir.. Yakınsamanın tek dayanağı ise internettir. Castells interneti; *“birçok insanı birçok insana bağlayan, gerçek zamanda gerçekleşen yeni bir elektronik iletişim teknolojisi, yeni bir örgütlenme biçimi, hatta yeni bir iletişim aracıdır”* şeklinde yorumlamaktadır. İnternet sayesinde sınırlılıklar ortadan kalkmıştır. Geleneksel medyanın birçok özelliği internet ortamında birleşip bütünleşmiş ve tek bir kanaldan verilebilmiştir. İnternet, kitle iletişim araçlarının hepsini tek bir medya ortamına dönüştürmüştür (Atabek, 2005; 61–70). Örnek vermek gerekirse; internet üzerinden radyo programlarını dinlerken aynı ortamdan gazete okunabilmekte veya bir film ya da dizi izlenebilmektedir.

Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki en önemli fark; geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü olmasıdır. Yeni medyada, alıcı ile verici arasında bir etkileşim söz konusuysa, geleneksel iletişim araçlarında etkileşimin sağlanabilmesi için başka bir iletişim aracına ihtiyaç duyulmaktadır. Yeni medya ortamlarında bu süreç tek kanaldan gerçekleştirilmektedir (Geray, 2003; 18).

Medya içeriğinin oluşturulması ve sunumu konusunda da yeni medya ile geleneksel medya ayrılmaktadır. Geleneksel medya araçlarında medya içeriği ve içeriğin sunum sırası, medya kuruluşunun yöneticileri ya da eşik bekçileri tarafından belirlenir (Kara, 2005; 97). Yeni medya ortamında ise içerik kullanıcılar tarafından oluşturulur. Online ortamlarda, bireyler hem kullanıcı hem de içerik sağlayıcısı konumundadır (Oblak, 2005; 106). Yeni medya; ses, grafik, tablo, görüntü, metin gibi verileri tek bir kanal üzerinden iletir ve farklı internet sitelerine ya da sayfalarına yönlendirerek çeşitli içerikleri topluma sunar. Geleneksel medya olarak bilinen radyo, televizyon ve yazılı basın ise kullanıcılarına sahip oldukları kısıtlı teknolojik imkanlar sebebiyle, ancak sınırlı bir içerik sunabilir (Webster, 2005; 77-91). Aynı zamanda yeni medya geleneksel medyaya oranla, güncel medya içeriğini kullanıcılarına hızlı bir şekilde sunabilmektedir.

Yeni medya, kullanıcılarına içerik oluşturma ve seçme aşamalarında daha fazla kontrol imkanı vermektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse; kontrol, *“kullanıcının bir iletişim faaliyetinin zamanını, içeriğini ve sırasını seçebilmesi, alternatif seçenekleri araştırabilmesi ve diğer kullanıcılar için belleğe mesaj içeriğini girebilme derecesidir”* (Rogers ve Allbritton, 1995; 177-195). Ayrıca internetin senkron ve asenkron olma özelliği ile, kullanıcılara istedikleri zaman diliminde istedikleri içeriği izleyebilme veya dinleyebilme fırsatı sunulmaktadır. Örneğin; kullanıcılar, internet üzerinden gerçekleştirilen canlı bir televizyon programını, program yayınlandığı anda izleyebileceği gibi aynı programı daha sonra istediği bir zaman diliminde de izleyebilmektedir (Atabek, 2005; 65). Başka bir ifadeyle kontrol, aktif kullanıcının parmakları ucundadır.

Yeni medyanın hem bir kitle iletişim aracı hem de kişilerarası iletişim aracı olma özelliği ile yeni iletişim ortamlarının gündelik hayatın hemen her alanında yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Yeni medya, yaşam pratiklerini köklü biçimde dönüştüren, toplumsal hayatın birtakım gerekleri yüzünden kullanım yoğunluğu sürekli artan cep telefonu, bilgisayar, internet gibi sayısal teknolojilerin hepsini kapsamaktadır. Roger Fidler’a göre, “*yeni medya olarak adlandırılan ortamlar, eski ortamların bilişim teknolojileri ile birlikte değişime uğraması ve farklı yeni ortamların oluşmasıyla meydana gelen yapılardır*”. Roger Fidler’in medya dönüşümü için öngördüğü altı temel prensip şu şekildedir:

- **Birlikte değişim ve birlikte varoluş (coevolution, coexistence):** Geleneksel medyada internetten elde edilen bilgilere, içeriklere, haber ve görüntülere yer verilebileceği gibi, internette de geleneksel medyada yer alan tüm veriler kullanıcılara aktarılabilir. Kısaca eski ve yeni birbirinden beslenir.
- **Metamorföz:** Yeni medya, eski medyadan beslenerek gelişir ve dönüşür.
- **Yayılım (propagation):** Yeni medya eski medyanın özelliklerini barındırır ve yeni medyayla eski medya ile birlikte yayılır.
- **Hayatta kalma:** Yeni medya ve geleneksel medya birbirlerine uyum sağlamak zorundadır aksi halde hayatta kalamazlar.
- **Fırsat ve ihtiyaç:** Yeni teknolojilerin yaygın bir şekilde benimsenmesi için kullanıcıların ihtiyaçları ve talepleri göz önünde bulundurulmalıdır. Yeni medya toplumu cezbedici fırsatlar sunmalıdır.
- **Gecikmeli benimsenme:** Yeni medya teknolojilerinin başarı göstermesi ve yaygın bir şekilde kullanılması için uzun yıllar geçmesi gerekebilir. Teknolojik değişikliklere uyum sağlamak sanıldığı gibi kolay olmamaktadır (Fidler, 1997; 243). Yani, yeni medyanın amacı, insanlara yıllardır hizmet eden yazılı dil, ses, çizim, tasarım, resim, fotoğraf gibi eski medyayı ‘ham içerik’ olarak kullanarak, geleneksel medyayı daha önce hayal bile edilemeyen bir ortama taşımaktır.

Yeni medya, geleneksel medyaya kıyasla kullanıcıya çok çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Kullanıcılar, kendilerine sunulan medya içeriğinin hızını, sırasını ve

sayısını değiştirebilmektedir (Aktaş, 2007; 116). Özetle; yeni medya ortamında kullanıcılar, bir radyo programını dilediği zamanda ya da daha sonraki bir zaman diliminde dinleyebilir, videoları kendi sıralamasına göre izleyebilir ya da bir haberin uzun veya kısa olan sürümünü okuyabilir.

2.4. Yeni Medya Çağı

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı, günlük yaşamda merkezi bir önem kazanmıştır. Bu araçların kamu ve özel sektörlerdeki uygulamaları insanlar arasındaki toplumsal etkileşimin yeni biçimlerini ortaya çıkarmış, bilgisayarlardan, cep telefonlarına kadar yeni iletişim teknolojileri kaçınılmaz bir gereksinim haline gelmiştir. Üstelik, bu yeni iletişim araçlarının geleneksel araçların yerini aldığı da gözlemlenmiştir. 1930’lu yıllarda Frankfurt Okulu tarafından eleştirilen tekelci kapitalizm çağından, bugün teknoloji, bilgi ve eğlence sanayilerinin bir arada kitlelere sunulduğu bir “tekno-kapitalizm” çağına girmiş bulunmaktayız. Tekno-kapitalizm çağında kültür ve teknoloji, küresel kapitalizmin bütünleyici parçaları olarak giderek önem kazanmaktadır. Batı’da pek çok yönüyle incelenen yeni medya çalışmaları, ülkemizde de çok fazla gündemde yer almış ve önemli ölçüde incelemeye alınmıştır (Aydoğan, 2009; 173).

Telekomünikasyon ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler medya sektörünü de önemli ölçüde etkisi altına almıştır. Bu gelişmelerle birlikte medyada değişimler ve dönüşümler yaşanmıştır. İnternet ile birlikte yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmış ve böylece kitle iletişim araçlarının işleyiş biçimlerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler sonucu yeni medya kavramı doğmuştur. İçinde bulunduğumuz çağ yeni medya çağı olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya çağı olarak adlandırılmasının nedeni ise teknolojik gelişmelerin kitleleri yönlendiriyor olmasıdır. Kitlelere enformasyon akışı sağlayan yeni iletişim teknolojileri, toplumda “gerçeklik” olgusu üzerine yeni tartışmalara neden olmaktadır. Bu noktada Baudrillard’ın görüşlerine değinmek yerinde olacaktır. Baudrillard; hipergerçeklik adını verdiği kavramı; “gerçeğe ait tüm göstergeleri ele geçirmiş ve gerçeğin yerine geçmiş sahte gerçeklik” olarak tanımlamaktadır. Baudrillard’ın altını çizdiği nokta, iletişim araçları aracılığıyla

topluma yeni baştan aktarılan mesajların, içeriklerin dezenformasyona uğrayarak anlamlarını yitirmesidir. Baudrillard, hipergerçekliğin iletişim açısından büyük tehlike oluşturduğunu savunmuş ve bu sorunun ancak ve ancak yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanakları arttırmakla çözülebileceğini beyan etmiştir. Çünkü dünya değiştikçe ve geliştikçe bireylerin ihtiyaçları farklılaşmakta ve bu ihtiyaçlar toplumsal hayata yansımaktadır (Başer, 2010; 45).

Filiz Aydoğan'ın İkinci Medya Çağında İnternet kitabında yer alan İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet adlı makalesinde bahsettiği üzere, Mark Poster, "2. Medya Çağı" kavramını ilk olarak 1995 yılında yayınladığı kitabında ortaya atmıştır. Poster, 20. yüzyılın sonlarına doğru kapitalizmin ileri düzeyde olduğu ülkelerdeki iletişim araçlarının yaşadığı dönüşümü incelemiştir. Çalışmalarının sonucunda kapitalizm ve yeni medya arasında sıkı bir bağ olduğunu tespit etmiştir. Poster, geleneksel medyayı 1. Medya Çağı olarak isimlendirmiştir. Poster'e göre bu çağda katılımcılar pasif bir kitle özelliği taşımaktadır. Ayrıca bu çağ, merkezi, tek yönlü ve devlet müdahalesine yatkın bir dönemdir. 2. Medya Çağı'na geçişle birlikte etkileşim ögesinin ön planda yer aldığını belirten Poster, bu çağda çoğunluğun çoğunlukla iletişime ve etkileşime geçebildiğini ifade etmiştir. Bütün bunlara ek olarak; 2. Medya Çağı'nın merkezsiz ve çift yönlü iletişime dayalı, devlet himayesinden uzak, demokratik bir özellik taşıdığını sözlerine eklemiştir (Aydoğan, 2010; 186-189). Poster, yeni medya çağının etkileşim unsuruna dikkat çekerken kullanıcıları aktif kitle olarak nitelendirmiştir.

2.4.1. Yeni Medya Kavramının Biçimlenmesi

20. yüzyılın son çeyreği içerisinde dünya çapında interaktif teknolojilerin ortaya çıkması iletişim ortamlarının doğasını ve kapsamını çarpıcı bir şekilde dönüştürmüştür. Bu dönüşümler, gazete, radyo ve televizyon olarak bildiğimiz anaakım medya olarak bilinen iletişim araçlarında yaşanmıştır. Bu dönüşümlerin eskiyi tamamen devre dışı bıraktığını söylemek doğru olmayacaktır. Zira, eski ve yeni medya arasında ayrıştırıcı ilişkiler kadar birleştirici ilişkiler de oldukça önem taşımaktadır. 1960'lı yıllardan itibaren karmaşık küresel sistemlerin gelişmesini sağlayan bilgisayarların

hayatımıza girmesiyle birlikte, enformasyonun işlenmesi ve dağıtımı daha kolay bir hale gelmiştir. Özellikle enformasyonun dolaşımını ve bireylerin enformasyona erişimini kolaylaştıran bir araç olarak internet, dünya çapında oluşmuş bir iletişim ağı niteliğine sahip olarak iletişim teknik ve yöntemlerini de dönüştürmektedir (Holmes, 2005; 5-6).

Programlanabilen ilk bilgisayar ve transistörün icat edilmesi, yirminci yüzyıl ortalarını bulmuştur. 1971 yılında Intel'in geliştirdiği mikro işlemcili bilgisayarı, enformasyon işleme ve taşıma hızını ve kapasitesini de genişletmiştir. Baym, bilgisayar ortamı iletişim (computer-mediated communication) sistemlerinin geniş organizasyonel bağlamlarda kullanılmasının ardından 1970'lerde gündemimize girmeye başladığını belirtir. Bu sistemler çoklu kullanıcıların etkileşimlerini sağlarken, başlangıçta yerel ağlardan oluşmaktaydı ve e-mail, bilgisayar konferansı gibi iletişim biçimleri sunmaktaydılar (Baym, 2006; 35).

1970'li yıllarda ortaya atılan ancak 1990'lı yılların ortasında ivme kazanan ve geleneksel medyadan çok farklı özelliklere sahip olan yeni medya beraberinde dijitalleşmeyi de getirmiştir. Geleneksel medyanın ölü olarak nitelendirilmesine neden olan bu kavram yaydığı bilgi kadar bağımsız ve interaktif şekilde oluşan bir ortamdır (Chun ve Keenan, 2006; 1-2). Yeni medya kavramının 1970'li yıllarda oluşmasının temel nedeni, bu yıllarda yaşanan teknolojik sıçramadır. Teknolojik sıçramanın yaşanmasının nedeni ise bilgisayarların ve telekomünikasyon teknolojilerinin kitle iletişim araçlarının yapısında yarattığı önemli değişimlerdir. Özellikle 70'lerin sonundan başlayarak bilgisayarların diğer iletişim araçlarının kapsamına girmesi yeni medyanın biçimlenmesini ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kurtuluş, 1996; 51-52). Yeni iletişim teknolojileri yeni medyayı oluşturmaktadır.

Törenli yeni medyayı, geleneksel medya araçlarından farklı olarak sayısal televizyon, dijital radyo, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, interaktif CD, iki katmanlı DVD, Blue-Ray teknolojisi ve mobil sistemler gibi sayısal teknolojilerin tümü şeklinde nitelendirmektedir (Törenli, 2005; 88). Thompson'un bakış açısına göre ise yeni medya, *"Bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış, kullanımı kolaylaşmış veya olası genişletilebilirdik potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim*

araçlarıdır.”(Thompson, 1995; 134). Yeni medyanın etkileşimli bir ortam olduğunu ifade eden Misçi’ye göre yeni medya, “gelişen bilgisayar teknolojisiyle geleneksel mecraların çok yönlü ve sayısal mecralara dönüşmesi ve bununla beraber teknolojiyle birlikte gelişen etkileşimli medya alternatifleridir”(Misçi, 2006; 128).

Yeni medya, bilgisayarların işlem gücü olmadan kullanılamayacak yeni iletişim ortamlarıdır. Geniş bir anlama sahip olan bu kavram, çoklu ortam, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin etkileşimli ve yaratıcı bir biçimde ifade edilebildiği ortamlardır. Yeni medya ortamlarından internet, enformasyon çağının bireylere vaat ettiği özgürleştirici potansiyeli içinde en çok taşıyan araç olarak görülmektedir. Gerçekten de, pek çok yeni medya kuramcısına göre, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle internet iletişim ve bilgi paylaşımı alanında pek çok yeniliği ve eşitlikçi yaşam vaadini beraberinde getirmiştir (Aydoğan, 2009; 180).

Yeni medya üzerine önemli çalışmalar yapan Lev Manovich ise yeni medyayı, “*genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar*” şeklinde tanımlamaktadır. Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel medya, sayısal teknolojiyle bütünleşik hale gelmiştir. Manovich, yeni medyayı tanımlarken dağıtım ve sergileme gibi amaçlarla bilgisayarın kullanılmasını, böylelikle bilgisayar yoluyla dolaşıma çıkan metinlerin (web siteleri ve elektronik kitaplar) yeni medya olarak adlandırıldığını belirtir. Manovich’e göre dijitalleşmenin kültür üzerindeki etkilerini anlamak için bu tanım çok yetersiz kalmaktadır, çünkü yeni medyanın da en az geleneksel medya kadar kültür üzerinde etkisi vardır. Ne var ki, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellik iletişimin bütün aşamalarını ve bütün medya türlerini etkileyen derin bir dönüşümü başlatmış olmasıdır (Manovich, 2001; 43-49). Bu dönüşüm sürecinde yeni medyanın olumlu özellikleri olduğu kadar olumsuz özellikleri de bulunmaktadır.

2.4.2. Yeni Medyanın Temel Özellikleri

Günümüzde hızlı bir şekilde gelişen yeni medya teknolojileri iletişim araçlarının biçimsel boyutta büyük değişimler yaşamasına sebep olmuştur. Bugünkü iletişim araçlarının şekillenmesinde yeni medyanın kendine özgü özelliklerinin çok büyük etkisi vardır.

Gane ve Beer'a göre, yeni medya; kolayca çok geniş alanlara yayılabilen, ağlar yolu ile birbirine bağlanabilen ve birbiri ile arayüz oluşturabilen bir medya türüdür. Yeni medyanın belirgin bir başka özelliği ise dijital biçimdeki bilginin aynı anda çok geniş bir kitle tarafından paylaşılp değiş-tokuş edilebilmesidir (Gane ve Beer, 2008; 7).

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki en önemli fark, mesafe kavramıdır. Geleneksel medya biçimleri daima kullanıcı ve aygıt arasındaki mesafeyi korumuş, yeni medya ise bu mesafeyi kapatmayı vaat etmiştir. Bu farka karşın, eski ve yeni medya biçimlerinin ortak özelliği, insan öznesine ve cinsiyete yönelik ilgi olarak ortaya çıkmaktadır. Her ikisi de cinsiyet karmaşasını ve çeşitliliğini deneyimlemeleri için bireylere bir dizi fırsatlar sunmaktadır (Creed, 2003; 2-3). Geleneksel ile yeni arasındaki farkın ortaya konmasında; teknolojik unsurlar, interaktivite, bilginin zaman, mekan, birey-birey, birey-toplum üzerindeki etkileri ve yakınsama kavramları temel alınmaktadır. Halbuki yeni olan şey eski ile birleşince bir anlam ifade etmektedir. Leah Lievrouw ve Sonia Livingstone'un yeni medya tanımı, diğer araştırmacıların ayrı ayrı ele aldıkları özellikleri bir araya getiren bir tanımdır.

“...yeni medya ile biz;

- *iletişim kurmamıza imkan tanıyan ve iletişim sınırlarını genişleten araçları,*
- *bu araçları geliştirmek ve kullanmak için gerçekleştirdiğimiz iletişim eylem ve uygulamalarını; ve,*
- *bu araçlar ve uygulamaların etrafında oluşan sosyal düzenlemeler ve organizasyonları kastediyoruz.” (Lievrouw ve Livingstone, 2002; 7).*

1980’li yıllardan itibaren yeni medyanın temel özelliklerini tanımlamak amacıyla kullanılan bir dizi kavram gündeme gelmiştir. Bu kavramlar dijitalleşme, interaktivite, hipermetinsellik, sanallık, ağ bağlantısallık ve benzeşiklik olarak sıralanabilir. Lev Manovich yeni medyayı eski medyadan ayıran özellikleri beş başlık altında toplamıştır:

1. Yeni medyanın bütün elemanları sayısal temsillerdir. Matematiksel olarak ifade edilebilir, algoritmik manipülasyona tabi tutulabilirler.
2. Modülerite, diğer adıyla yeni medyanın parçalı yapısı. İmajlar, sesler, şekiller, davranışlar birbirinden ayrı örneklerin (pikseller gibi) bir araya gelmesinden oluşan bir yapı ile temsil edilir. Bu unsurlar bir araya gelerek daha büyüklerini meydana getirebilir ve bağımsızlıklarını kaybetmezler.
3. Otomasyon; medyanın sayısal kodlanması ve modüler yapısı bir araya gelerek, üretim sürecinde gerekli olan işlemlerin otomasyonunu sağlarlar.
4. Yeni medya nesnesi sabit değildir, farklı ve sonsuz versiyonlarda varlık gösterebilir. Bu da sayısal kodlama ve modüler yapıdan kaynaklanmaktadır.
5. Transkodlama özelliği, medyanın bilgisayar ortamına aktarılmasında en önemli sonuçtur. Transkod, bir şeyi başka bir formata çevirmek için kullanılır. Medya bağlamında kültürel kategoriler anlam düzeyinde bilgisayardan üretilen yeni kategori ve kavramlarla değiştirilir. Böylece kültürel kavramlar yeniden üretilir (Manovich, 2001; 49-65).

Yeni medya alanında özel çalışmalar yapan Richard A. Rogers, yeni medyanın üç temel özelliğinden bahseder; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık.

- **Etkileşim (Interaction):** Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliktir. Bilgi akışı tek yönlü değil çift yönlüdür. Kaynak alıcı olabilirken alıcı da kaynak konumunda olabilmektedir. Böylece alıcı ve verici birbirinden etkilenmektedir.
- **Kitlesizleştirme (Demassification) :** Yeni medya, büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyin birbiriyle özel mesaj alışverişinde bulunmasını sağlayarak medya ortamını kitlesizleştirici hale getirebilmektedir.

- **Eşzamansızlık (Asenkron)** : Yeni medya ortamlarında kontrol, bireylerde olduğundan birbirleriyle istedikleri anda iletişime geçebilmektedir. Yeni medya teknolojileri mesaj gönderirken veya alırken bireylerin ihtiyacı doğrultusunda uygun zaman dilimi sunma özelliğine sahiptir. Bu özellik ile aynı andalık zorunluluğu ortadan kalkmıştır (Geray, 2003; 18).

Bu üç temel özellik, yeni medyanın yapı taşlarıdır. Dolayısıyla, yeni medya, *“tek tek bireylere ya da belirli gruplara özel veya genel mesajlar gönderme-alma, bunlara vereceği yanıtlar için düşünme, zamanı ve yeri seçme imkânı vermenin yanı sıra, mesaj değişimi sağlama, aynı mesajı değişik kişi ya da gruplara gönderme gibi önemli özelliklere sahiptir”* (Törenli, 2005; 160).

İnternet ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin her geçen gün kendini yenilemesi de yeni medyanın özelliklerinin oluşmasına yön vermektedir. Günümüzde internet, bilgisayar ve iletişim araçları birbiriyle yakınsamaya girmiştir. Bu nedenle bu kavramlar birbirinden ayrı düşünülememektedir. Yeni medya ile tüm kitle iletişim araçları bilgisayarlaşmaktadır. Bu noktada birbirine bağlanan, sadece bilgisayarlar ve kitle iletişim araçları değil, insanlar ve toplumlardır. İnternet bağlantısı aracılığıyla her türlü metinsel ve sayısal bilgi, hareketli ya da hareketsiz görüntüler, müzik ve ses içerikleri bireyler arasında hızlı ve kolay bir şekilde paylaşılabilmektedir (Geray, 2003; 19).

Özetle, yeni medya, kullanıcılarına zaman konusunda özgürlük sağlarken yapımcılar ve kullanıcılar arasındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır. Toplumsal örgütlenmeyi kolaylaştırırken, seçim özgürlüğü de sunmaktadır. Geleneksel medyaya oranla daha fazla çeşitlilik ve toplu içerik özelliğine sahiptir. En önemli özelliği ise, farklı aygıtların birden fazla işleve sahip olması ve bu işlevlerin bir arada yürütülmesini sağlayabilmesidir.

2.5. Yeni Medya Ortamları

İnterneti önce askeri amaçlarla hayatın içine taşıyan, daha sonraları ise organizasyonel işler için kullanılmasını sağlayan ARPANET, bireylerin hayatına

girmek için somut birtakım özellikler sergilemek zorundaydı. Nitekim 1972 yılında gerçekleştirilen Expo'da 60 bilgisayarın büyük bir salonda sergilenmesi ile tüm dikkatler internet üzerinde yoğunlaşmıştı. Protokol sistemlerinin ve bilgisayarların geliştirilmesinin ardından, bu yeni iletişim ortamı artık kitlelerin erişimine açılmıştı. Bilgisayar olmadan yeni medya ortamları oluşturulamayacağından internet ve bilgisayar teknolojisi her geçen gün önem kazanmaktaydı. Bu teknolojiler sayesinde yeni medya farklı ortamlarda kendini göstermeye başladı. Günümüzde ise yeni medyanın önemi daha çok anlaşıldığından, yayıncılar ve toplum tarafından kabul gören bu yeni medya ortamları da teknolojik gelişmelerin ışığında her iki taraf için de cazip hale getirilmiştir. Yeni medya ortamlarını çok daha fazla başlık altında toplamak mümkün ancak radyo yayıncılığı açısından değerlendirmek gerekliliğinden altı başlık ile sınırlandırılmıştır. İlk olarak, tüm iletişim araçlarını etkileyen bir unsur olan internet kavramına değinilmiştir. Günümüz iletişim mecrasının değişiminde önemli bir role sahip olan internet yeni medya ortamlarının ortak noktasıdır. Yeni medya, internet olmadan var olamazdı. Bu önemin bilincinden hareketle devamında internetin sunduğu çoklu ortam, podcast teknolojisi, dijital kiosklar gibi teknolojik ortamlar aktarılmaya çalışılmıştır. Transmedya ve mobil iletişim sistemleri de diğer iki temel medya ortamı olarak ele alınmıştır. Bu başlıklar aracılığıyla daha çok radyo yayıncılığını kapsayan yeni medya ortamları incelenmiş ve anlatılmıştır.

2.5.1. İnternet

İnternet, “inter” (international kelimesini kısaltılması) eki ile “net” (network kelimesinin kısaltması) ekinin birleşiminden oluşmuştur. Türkçe’de “inter” sözcüğü “arası”, net sözcüğü ise “ağ” anlamına gelmektedir. İnternet kelimesi Türkçe’de “ağlar arası ağ” şeklinde yer bulmuştur (Karaduman, 2003; 138). 19. yüzyılın sonlarında bilişim ve elektronik iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bilgisayar ağlarının başka ağlarla birleşmesiyle yeni ağlar oluşturması internet kavramını ortaya çıkarmıştır. İnternet, *“iki veya daha çok sayıda bilgisayarın birbirleriyle bağlantısı anlamına gelen bilgisayar ağlarının aralarında tekrar bağlantı kurmasıyla oluşan ve bu şekilde gittikçe büyüyen, dünya çapında yaygın bilgisayar ağlarına dayalı bir iletişim sistemidir.”* (İçel, 1998; 407). İnternet ile ilgili pek çok tanımlama yapılmıştır. Aziz’e

göre internet; “gevşek organize olmuş, otonom, birbirine bağlı iletişim ağlarının gönüllü katılımlarla ve internet standartları tarafından tanımlanmış protokol ve süreçle açık gönüllü bağlantılarla ev sahibinden ev sahibine gerçekleşen bir iletişim sistemidir” (Aziz, 2010; 128). Teknik bir tanımlama yapmak gerekirse, üretilen bilginin saklanması, depolanmasını, paylaşılmasını, kolayca ulaşılmasını sağlayan bir bilgi teknolojisidir.

Medya tarihinde yaşanan gelişmelerde matbaanın bulunmasıyla birlikte önce yazılı medya ön planda olmuştur. Gazete, dergi, kitap yaygınlaştıktan sonra radyo ve televizyon yayıncılığı başlamıştır. Böylelikle yazılı metinlere görüntü ve ses de eklenmiştir. İnternet teknolojisinin temeli ise yazılı metin, ses ve görüntüyü kapsamaktadır. İnternet ile birlikte geleneksel kitle iletişim araçları yeni iletişim teknolojileriyle bütünleşmiştir. McLuhan’ın ifadesiyle, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme, dünyayı giderek “küresel bir köy”e dönüştürmüştür (Kara, 2005; 117).

İnternetin tarihsel gelişimi, Amerika ile Sovyetler Birliği arasında geçen soğuk savaş dönemlerine kadar uzamaktadır. ABD’nin yüksek öğretim kuruluşu M.I.T’te 1960’lı yılların başında düşünülmüş teknik alt yapısına ilk adım atılmış olası bir nükleer savaşta askeri iletişim kurarak bir ana bilgisayardaki bilgilerin diğer bilgisayarlara aktarılmasını sağlamak için gündeme getirilmiştir. Bu amaçla Amerika’nın savunma bakanlığına bağlı olan ARPA (Advanced Research Projects Agency)’nin desteği ile çalışmalar başlamış ve Los Angeles, Santa Barbara, Stanford ve Salt Lake şehirlerinde bulunan dört büyük bilgisayar arasında bilgi transferleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmalar neticesinde “ARPANET” adı verilen askeri bir bilgisayar ağı kurulmuştur (Gülner ve Balcı, 2011: 64-65). Askeri amaçlı kullanılmaya başlayan internetin zamanla önemli bir bilgi kaynağı, eğlence dünyası ya da kütüphane olarak da kullanılabileceği anlaşılmıştır. Ancak en can alıcı nokta internetin, bir iletişim aracı olduğunun anlaşılmasıdır.

ARPANET ile 1983 yılında günümüz internet anlayışının da temelini oluşturan TCP/IP ortak protokolüne geçiş yapılmıştır. 1990 yılında ARPANET’in kullanımı sonlanmıştır. ARPANET’in kaldırılmasına rağmen TCP/IP kullanılmaya devam

edilmiştir. 1989 yılında Tim Berners-Lee adlı bilgisayar profesörü internete yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Lee, öncelikle HTML (Hyper Text Markup Language) yani Zengin Metin İşaret Dilini geliştirmeye çalışmıştır. Lee'nin bu çalışmaları başarıya ulaşmış ve 1991 yılında www (World Wide Web) kurulmuştur. WWW görsel bir temele dayanmakla birlikte araştırma ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmıştır. WWW'nin yaygınlık kazanması ticari çevrelerin de bu teknolojiye ilgi göstermesini sağlamıştır. Bu gelişmeler ile birlikte 1992 yılında internet üzerinden ilk defa ses ve görüntü transferinin gerçekleştirilmesi sistemin gelişimi için önemli bir adımdır (Kırık, 2013; 60). Dünyada bu gelişmelere paralel olarak, “*Türkiye 12 Nisan 1993'te TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu), ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi TR-Net) işbirliğiyle bir DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) projesi çerçevesinde internete bağlanmıştır. 64 kbit/sn hızındaki bu hat uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (İstanbul Teknik Üniversitesi) (1996) bağlantıları*” gerçekleştirmiştir (Alankuş, 2005: 31).

Günümüzde, insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelen internet, hem sosyolojik hem teknolojik bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler sanal bir dünyada buluşup bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Her geçen gün daha da gelişen internet, iletişim araçlarında devrim niteliği taşıyan önemli değişiklikler meydana getirmiştir. İnternet teknolojisi ile dünyanın bilgi ağına dönüştüğünü belirten Aysel Aziz ‘İletişime Giriş’ adlı kitabında, internetin özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- İletişim teknolojilerinin bir koleksiyonu olan internet aracılığıyla ses, basılı kaynaklar veri ve görüntü teknolojileri, tek bir ortamda toplanmıştır.
- İnternet, yazılı iletişim araçlarından, telefonda, iletişim uydularından, yazılı, sesli, görüntülü kitle iletişim araçlarından, kısaca tüm teknolojilerden yararlanmaktadır.
- İnternet geleneksel medyanın sunmuş olduğu tüm hizmetleri yerine getirebilecek potansiyele sahiptir.

- İnternet ticari fırsatlar yaratmaktadır: Özellikle internetin gelişim göstermesiyle birlikte çevrimiçi ticaret siteleri ortaya çıkmış ve elektronik alışveriş artış göstermiştir (Aziz, 2010; 129).
- İnternet, karşılıklı etkileşimi içeren bir iletişim sağlamaktadır: McMillan ve Downes, *“katılımcıların çift yönlü iletişim aracılığıyla mesajlara etki-tepki verdiklerinde ve var olan iletişim ortamının bir mekân hissi uyandırdığında interaktivite oranının arttığını”* ifade etmektedir (Birsen, 2005; 69). İnternet sayesinde geri bildirimler artmıştır.

Yeni medya çağında internetin önemini vurgulayan Mike Wendland ise internetin kullanıcılara sunduğu olanakları şöyle sıralamıştır:

- Bilgi toplama, kullanma ve yayma konusunda çok etkin bir konumda olan internet, ses-görüntü, e-posta, dosya transferi, haber gibi içeriklerin tümünü kapsamaktadır.
- Toplumsal hayatın her noktasına giren internet, sosyolojik ve teknolojik gelişme ve değişimlerden ayrı tutulamaz.
- İnternet kullanıcıları bağlantının olduğu her an her yerde istedikleri bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Kablosuz internetin de yaygın hale gelmesiyle internetin yayılımı daha da hızlanmıştır.
- İnternet bireyler üzerinde bağımlılık derecesinde alışkanlık yapmaktadır. Bunun sonucunda birey asosyalleşmekte ve içine kapanmaktadır. Bu özellik internetin olumlu yanlarının olduğu kadar olumsuzlukları da olduğunu göstermektedir.
- İnternetin multimedya içeriklerini bir arada barındırması ve görsel-işitsel unsurlar ışığında öğelerin sunulması kullanıcıları daha fazla etkilemektedir.
- İnternetin senkron ve asenkron kullanım sağlaması ile eş zamanlı olarak radyo dinlenebilmekte, gazete okunabilmekte film izlenebilmekte, oyun oynanabilmektedir. Bunların yanı sıra kullanıcının isteği doğrultusunda tek bir içerik de görüntülemek mümkündür.
- İnternet ortamında herkes eşit durumdadır ve özgürdür (Atabek, 2001; 69-79). İçinde bulduğumuz dijital çağda internetle birlikte köklü değişimler ve dönüşümler yaşanmış ve yaşanmaya da devam edecektir.

2.5.2. Multimedya (Çoklu Ortam)

Gelişen bilgisayar teknolojileri ile multimedya kavramının kullanımı yaygınlaşmış ve yeni medya aracılığıyla gelişim göstermiştir. Multimedya kavramı ilk olarak 1970’li yıllarda ortaya çıkmış, farklı ortamlarda bulunan metin ve ses öğelerini bir arada kullanan, bir kaç slayt gösterimi ile gerçekleşen basit sunumları ifade etmek için kullanılmıştır. Günümüzde ise multimedya, ses, metin, resim, film ve hareketli grafik görüntü gibi farklı iletişim elemanlarını aynı ortamda bir arada bulunduran bir platforma dönüşmüştür (Özçağlayan,1998; 146).

Alankuş’a göre multimedya (çoklu ortam) *“metin, illüstrasyon, ses ve video gibi mevcut tekniklerin aynı potada kaynaştırılmasıdır.”* Çoklu ortamlar aracılığıyla kitlesel ya da bireysel sınırlılıklar ortadan kalkmış, birbirinden farklı medya sistemleri tek bir platformdan kullanılabilir hale gelmiştir (Alankuş, 2005; 54).

1990’lı yıllarda hız kazanan multimedya günümüzde iletişimin her noktasında kullanılmaktadır. Eğitim, sağlık, eğlence ve iş dünyasının pek çok alanında multimedya ürünler yeni yaklaşımların oluşmasına neden olmuştur. Örneğin; multimedya sayesinde bilgisayar oyunları daha geniş kitlelerin ilgisini çekmiş; büyük bir pazar ortaya çıkmıştır. İş dünyasında sunumlar, personel eğitimleri, tanıtımlar vb. faaliyetler multimedya ürünler ile desteklenerek verimin ve iletişimin artması sağlanmıştır. Multimedya yazılımlarının kullanım kolaylığı sayesinde bireyler, teknik desteğe ihtiyaç duymadan kendi ürünlerini ortaya koyma imkanı bulmaktadır. Zaman ve maliyet konusunda da bireylere tasarruf sağlamaktadır. Ayrıca multimedya etkileşimi ön plana çıkaran ve arttıran bir unsurdur (Özçağlayan, 1998; 147).

Çoklu ortamlarda uygulanan bir başka yenilik ise çapraz medya (cross media) olarak bilinen bir yöntemdir. Bir kere oluşturulan içeriğin çeşitli yerlerde yayınlanabilmesi ya da içeriğin çeşitli medyalar üzerinden geliştirilmesi anlamına gelen çapraz medya, içeriğin dağıtımında çoklu medya ortamlarını kullanan bir uygulamadır. Samuel Earl Ford’a göre; *“bu tür bir çapraz platformda dağıtım yeni bir platformda ana metinden parçalar sunar, bir içerik koleksiyonudur. Bu içerik ana metne aittir, yeni*

bir ekleme söz konusu değildir” (Ford, 2005; 143). Çapraz medya, bir ürünün hikayeleştirilerek farklı platformlarda pazarlanması amacını güder. Bir film karakterinin yer aldığı hediyelik eşya ve ürünler, filmlerin müziklerinden oluşturulan albümler, kitaplar vb. bu medya türü için örnek olarak verilebilir (Gürel ve Tıǧlı, 2013; 53).

2.5.3. Transmedya (Medyalararasılık)

Transmedya kavramı, medyalararasılık olarak da adlandırılmaktadır. Bir içeriğin yakınsama yoluyla kitle iletişim araçları arasında akışını sağlamak için kullanıcılara yeni talepler yükleyen yeni bir form olarak nitelendirilir. Henry Jenkins, ilk olarak 1991 yılında Marsha Kinder tarafından kullanılan transmedya kavramını bir hikâyeyi anlatmak için bir araya gelen, iş birliği yapan, oyun, film, sosyal ağları da içerisinde barındıran bir medya grubu olarak yorumlamaktadır. Yani, medyaların ve onu oluşturan her türlü unsurun bilgisayarlaştırılıp ve ağlaştırılmasıyla birbirini yakınsar hale gelmesi ve becerilerini birbirlerine aktararak tek bir medya ile tüm medyaların işini yapabilme becerisi “transmedya” olarak tanımlanmaktadır (Jenkins, 2008; 20-21). Bu açıdan bakıldığında transmedya, multimedya kavramıyla benzer gibi görünse de çok daha gelişmiş bir kavramdır. Çünkü transmedya içindeki bir öykü sadece çok sayıda medya platformunda açılmayıp ayrıca her platformun içeriğin bütününe kendine özgü ve değerli bir katkıda bulunmasına imkan tanır.

Transmedya üzerinde yakınsayan her medya türü öyküyü kendi dili, mizacı ve yeteneğiyle işleyerek sürece dahil olmakta ve kendi doğasını öyküye yüklemektedir. Böylece, izleyiciler her bir medya platformunda farklı deneyim yaşamakta ve parçaları birleştirdiğinde anlamlı bir bütüne ulaşmaktadır. Yeni medya ortamlarında transmedya anlatımı, içerik sağlayıcıları tarafından metinlerin birkaç teknolojik platforma göre çaprazlanarak sunulmasını içermektedir. Bir içerik yeni medya içindeki her platformda farklı bir şekilde, dilde, mizaçta ve yetenekte yeniden işlenir ve içerik o anda hangi medya kullanıyorsa onun yapısına dönüşür.

2.5.4. Podcast Teknolojisi

Podcast kavramı, yeni medyanın sunduğu en büyük avantajlardan biridir. Podcast kelimesi, Türkçe’de ‘oyuncu yayın aboneliği’ anlamına gelmektedir. Podcast işlemi, *‘bilgisayar ve mobil iletişim araçlarının hafızasına internet aracılığıyla içerik indirme’*dir. Podcast kavramı ilk olarak, Apple firmasının ürettiği iPod ürünü için geliştirilmiştir. Apple, 2003 yılının Mayıs ayında, sayısal müzik çalar piyasasında yeni bir tasarım olan MP3 çalar iPod’u piyasaya sürer. iPod, kısa sürede geniş kitleler tarafından benimsenmiştir. iPod ile kullanıcılar, MP3 formatındaki şarkıları internetten indirebilmekte, diledikleri zaman dinleyebilmek üzere cihazlarına kaydedebilmektedirler.

iPod ve broadcasting kelimelerinden türetilen “podcasting” ifadesi terminolojideki yerini almıştır. Podcasting yoluyla gelen ses dosyaları “podcast”, yapımcıları da “podcaster” olarak adlandırılmıştır. 2004 yılında ortaya çıkan Podcast teknolojisi ile internetin ulaştığı her noktada bireysel yayın yapabilmek mümkündür. Podcast teknolojisi aracılığıyla bireyler, her türlü amatör ya da profesyonel radyo-televizyon yayınlarını internetin var olduğu her yerden takip edebilmektedir (Akgün, 2010, 198).

Podcast teknolojisinin işleyişi çok basit bir sistem üzerine kurulmuştur. Bir bilgisayar, mikrofon, ses kayıt programı ve internet ile bireyler kendi programlarını hazırlayabilmektedir. Podcast teknolojisi sayesinde yapılan radyo yayınları internet üzerinden yapıldığı için herhangi bir lisans alma zorunluluğu yoktur. Bu durum podcast kullanımını artırmaktadır. 2005 yılında yapılan bir araştırmaya göre, podcast kullanımının artışı geleneksel radyo dinleme oranını düşürmüştür. 2016 yılında Amerika’da Edison Şirketi’nin yaptığı bir araştırmada, 2006 yılında %11’lik dinlenme payına sahip olan podcast, 2016 yılında %36’ya çıkmıştır. Podcast dinleyenler yaş aralığının 12-24 yaş arasında ve çoğunluğun erkek dinleyici olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de ise radyo televizyon yayıncılığında podcast teknolojisinden fazlasıyla yararlanılmakta ancak dinleyici ölçümü henüz yapılamamaktadır. Ancak genç kuşak tarafından bilindiğini ve takip edildiğini söylemek mümkündür. Türkiye’de bu konuda

faaliyete geçen ilk basın organı CNN Türk'tür. CNN Türk'ün web sitesinde yer alan programların veya haberlerin ses ve videoları, televizyonda yayınlandıktan hemen sonra indirilmek için hazır hale getirilmektedir. Günümüzde hemen hemen tüm radyoların internet sitelerinde podcast özelliği de bulunmaktadır. Canlı yayınları kaçıran dinleyiciler artık bu özellik sayesinde istedikleri programı takip edebilmektedir.

2.5.5. Dijital Kiosklar

Sayısal kiosklar, *“yatay veya dikey olarak tasarlanan özel kabinlerin içine endüstriyel ekranların konumlandırılmasıyla üretilen yönlendirme ve bilgilendirme çözümüdür”*. Kiosklar duyuru ya da tanıtım amaçlı kullanılabildiği gibi interaktif amaçlıda kullanılabilir. Sayısal kiosk ekranları halkın yoğun olduğu yerlerde konumlandırılır. Bunun nedeni, firmaların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktır. Yeni medya çağında kiosklar veri toplama açısından büyük önem taşımaktadır. Kiosk sistemleri, kabinler içine konulan bilgisayarlar aracılığıyla tanıtım, bilgilendirme/bilgi alma ve yönlendirme amaçlı kullanılan etkileşimli bir hizmet sunmaktadır. Kiosklarda kullanılan bilgisayarlar dokunmatik ekranlıdır, ekranda yer alan butonlara dokunarak istenen bilgiye ulaşılmaktadır. Kiosklar sayesinde şirketler zamandan tasarruf sağlarken, en doğru ve güvenilir bilgiye hızlı bir şekilde insan ve iş gücüne gerek kalmadan internet yoluyla ulaşmaktadır (Kırık, 2013; 121). Günümüzde, radyo kuruluşları reyting ölçümlemesi yapmak ya da her hangi bir yayın veya program için veri toplamak amacıyla dijital kiosklardan faydalanmaktadır.

2.5.6. Mobil İletişim Sistemleri

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ile iletişim araçlarında, sosyo-kültürel ve ekonomik hayatta meydana gelen gelişmeler birbirlerini çift yönlü etkilemektedir. İletişim araçlarının ortaya çıktığı ilk günden itibaren bireylerin birbirleriyle daha kolay ve daha hızlı iletişim kurabilme çabaları telekomünikasyon alanında gerçekleşen değişimler, iletişim araçlarının yenilenmesini ve internet teknolojisi ile birlikte mobil hizmetlerin oluşmasını sağlamıştır. Teknolojik gelişmeler ve internetle birlikte topluluklar birbirlerine daha da yakınlaşmakta, zaman ve mekan

sınırlaması ortadan kalkmaktadır. Mobil iletişim çağından önce sabit noktalardan haberleşme ile yetinen bireyler, teknolojinin gelişimi ile birlikte, hareket halindeyken de haberleşme ihtiyacının giderilmesini talep etmişlerdir. Bu talebe istinaden yeni iletişim teknolojilerinde yeni bir kavram; ‘mobil iletişim’ ortaya çıkmıştır. Bugün 5 milyardan fazla kişinin kullandığı ve insan bedeninin bir uzvu haline gelen cep telefonları, internet ve yeni medya ortamları ile bütünleşik halde hizmet sunmaktadır.

Mobil kavramı, *‘bir yere veya konuma sabitlenmemiş olan, kolayca hareket eden ve farklı yerlerde kullanılabilen’* anlamında kullanılmaktadır. Aynı zamanda *‘hareket yeteneği, hareketlilik ve taşınabilir’* olmaya da vurgu yapmaktadır. Bu hareketliliği somutlaştırarak, bir iletişim sistemi içerisinde konumlayan ana etken ise taşınabilir iletişimin ilk ürünü cep telefonları ile olmaktadır. Cep telefonları ve taşınabilir aygıtlar mobil iletişimin en önemli araçları arasında yer almıştır. Teknolojik yakınsamanın cep telefonlarının hizmet alanını genişletmesiyle telefonlar taşınabilir bilgisayara dönüşmüş ve günümüzde “akıllı” sıfatıyla hayatımıza girerek mobil iletişimin vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir (Aslan, 2010; 17).

Cep telefonlarının taşınabilir olma özelliği kablosuz iletişim sistemlerinin bir sonucudur. Başlangıçta bir yere bağlı, kablolu ve analog olan telefon iletişimi, günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle bir yere bağlı olmaksızın iletişimin sürdürüldüğü kablosuz iletişime dönüşmüştür. 1900’lü yılların başında kablosuz iletişimin ilk örnekleri denizcilik alanında görülmüştür. Ancak ilk ticari mobil telefon servisi, 1978 yılında Japonya’da NTT isimli bir şirket tarafından kurulmuştur. Mobil iletişim sistemlerinin temelleri 1980’li yıllarda atılmaya başlamıştır. 1990’lı yıllara doğru GSM (Global System for Mobile) ile hücre tabanlı ve kablosuz gerçekleşen iletişimde, ses dahil her türlü verinin alınıp verilmesi mümkün olmuştur. Bu noktada GSM portokolünün işlevselliğinden bahsetmek gerekmektedir. 1G’den 4G’ye kadar geçen sürede mobil cihazların özelliklerinin geldiği nokta önem taşımaktadır. 1G (first generation-birinci nesil) olarak adlandırılan birinci nesil teknolojisi sadece telefonla konuşmaya ve ses iletimine olanak tanıyan bir iletişimdir. Türkiye’de 1986 yılında NMT (Nordic mobile telephony) sistemiyle geçilen 1G, ülkemizde özellikle araç telefonu olarak kullanılmıştır. Birinci nesil mobil iletişim sistemlerinin, ses kalitesi

kötü, konuşma ve kapasitesi, kapsama alanı düşük, üçüncü şahıslarla dinlenilmesi kolay olmuştur. Mobil iletişimde 2G'nin başlaması ise sayısal teknolojilere geçişi sağlamış ve diğer sürümlerin de temelini atan çok büyük bir değişimin ilk adımı olmuştur. SMS (kısa mesaj) kullanımına olanak tanıyan bu sistemle, frekans aralıklarının daha verimli kullanılması sağlanarak kapasitede büyük artış yakalanmıştır. İkinci nesil kablosuz iletişim sistemlerindeki bir diğer önemli gelişme, WAP (Wireless Application Protocol–Kablosuz Uygulama Protokolü) olmuştur. Önemli bir aktarım protokolü olan WAP, internet hizmet sağlayıcılarının kablosuz iletişim araçlarına hizmet sunabilmesi amacıyla hazırlanmıştır (Özdemir, 2008; 112).

Üçüncü nesil sistemde (3G) farklı mobil iletişim protokolleri kullanılarak, ses, imaj ve video indirme, isteğe bağlı veri, online oyun gibi pek çok mobil internet deneyimi mümkün olmuştur. Veri aktarımındaki niteliksel ve niceliksel gelişme, mobil iletişim teknolojilerinin analogdan dijitale evrilmesi yolunda oldukça belirgin değişimlere sebep olmuştur. Bu yetenekteki bir sistem, mobil cihazların teknik altyapılarını da doğrudan etkilemiş ve 3G sisteminin sunduğu olanaklar ile içeriği şekillenen yeni araçların doğmasına neden olmuştur. Artık şekil ve içerik itibarıyla birer el bilgisayarı formatında, üçüncü nesil sistemin sunduğu tüm teknolojileri işleyerek kullanıcının en kolay yararlanabileceği şekilde sunan, oldukça ince ve düşük ağırlıkta akıllı mobil cihazlar üretilmeye başlanmıştır (Wilson, 2006; 232).

GSM protokolünün son sürümü 4G ise diğer GSM standartlarında olduğu gibi hücreli ağ sistemini kullanan ancak 3G'de karşılaşılabilen kapsama alanı gibi sorunlar karşısında daha etkili, daha hızlı veri transferine imkân sağlayan kablosuz ağ standartıdır (Aslan, 2010; 32). Mobil cihazların hizmet alanları ortaya çıkan her yeni nesil sistem ile birlikte genişlemektedir. Mobil cihazlar, yeni medyanın en aktif medya platformlarından biri haline gelmektedir. Mobil iletişim hizmetinin başladığı ülkelerde veri akışının çok daha hızlı olduğu gözlemlenmektedir.

Günümüzde mobil iletişimi sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getiren; internet teknolojilerinin cep telefonlarına uygulanabilir özellik taşıması ve bilgisayarda gerçekleştirilen işlemlerin internet aracılığıyla cep telefonlarından da

yapılabilmesidir. *We Are Social* ve *Hootsuite* tarafından yayınlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporuna göre; Türkiye’de aktif internet kullanıcı sayısı 46.28 milyon iken Türkiye nüfusu; 78 milyon 741 bin 53 kişi olarak açıklanmıştır. Yani Türkiye nüfusunun %58’i interneti aktif bir şekilde kullanmaktadır. Mobil bağlantıya sahip olan kişi sayısı ise 71 milyon kişi, bu rakam Türkiye’deki nüfusun %90’ının mobil bağlantıya sahip olduğunu göstermektedir. Aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 36 milyon kişidir. Rapora göre, Türkiye’de telefon kullanıcılarının %95’i cep telefonu, %75’i ise akıllı telefon kullanmaktadır. İnternet kullanımında bilgisayarlardan internete giriş oranının %20 azaldığı, mobil internet kullanımının ise %30’luk bir artış gösterdiği görülmektedir. 2017 yılına ait bu rapor, internet ve mobil cihaz kullanımının her geçen gün arttığını gözler önüne sermektedir. Yaygın hale gelen mobil medya ortamları ile kullanıcıların kitle iletişim araçları yerine mobil cihazlar üzerinden yayınları takip ettiği gözlemlenmiştir. Radyo yayınları artık, internet sitelerinden canlı olarak ya da radyo platformlarının mobil uygulamalarının akıllı telefonlara indirilmesi şeklinde dinlenmektedir. Sonuç olarak, mobil iletişim teknolojisi haberleşme amaçlı kullanılan iletişim kanallarının internet ile yakınsaması sonucu tek bir mobil cihazda toplanmasını ve bu cihazlardan geniş kitlelere ulaşılmasını sağlamıştır.

2.6. Yakınsama Kuramı ve Yeni Medyanın Yakınsaması

Yakınsama/yöndeşme kavramı, çeşitli alanlarda yaygın bir şekilde kullanılmakla birlikte en çok iletişim alanında yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan birleşme ve dönüşümü ifade etmek için tercih edilmektedir. Yakınsama kavramı, “temelde birbirinden farklı iletişim kaynaklarının internet ile birlikte iç içe geçmesi” durumunu ifade etmek amacıyla kullanılır. Yeni medyanın tamamlayıcısı olan yakınsama kavramı İngilizce’de “convergence” kelimesinin Türkçe karşılığıdır. Bu sözcükteki “con-” ön eki Latince kökeni itibariyle birlikte, beraber anlamına gelmektedir. Meyletmek, yönelmek anlamına gelen “-verge” sözcüğüyle birleştiğinde bir yöne doğru ilerlemek, birlikte aynı noktaya gitmek gibi bir anlam kazanmaktadır (Kejanlıoğlu, 1998; 54). Yeni medya üzerine yapılan tartışmaların oturduğu teknoloji odaklı temelin anlaşılmasında yakınsama süreci ve beraberinde getirdiği sonuçlar önem taşımaktadır. Ayrıca aracılanmış iletişim bağlamında yakınsamanın farklı araçları ve

ortamları birleřtirdiđi dűřűnűldűđűnde içerik anlamında da bu sűrecin yansımalarının olacađı gűz űnűne alınmalıdır (űzel, 2011; 55).

1960’lı yıllarda telefon sistemlerinin dijital ortamlara dűnűřűmű sűrecinde ortaya çıkan yakınsama kavramı, Uluslararası Telekom Birliđi (ITU/International Telecommunication Union) tarafından; *“geçmiřte ayrı teknoloji, piyasa ya da politikalarla tanımlanmış endűstri yapılarını bir araya getiren (entegre eden) teknolojik, hukuki, pazara iliřkin ya da dűzenleyici kapasite”* řeklinde tanımlanmaktadır. 1970’lerden sonra yakınsama kavramı, bilgi iřlem, yayıncılık, telekoműnikasyon alanlarında belirginleřmeye bařlamıřtır. Yakınsama, bilgisayar teknolojileri, gűrsel, iřitsel medya ve telekoműnikasyon gibi alanların sistematik, ekonomik olarak birleřmesini ve bu teknolojilerin beraberce yeni űrűn ve hizmetler meydana getirmesini sađlamaktadır (Kırık, 2013; 100).

Teknolojik geliřmelerin ortaya çıkıř sűrecinde, eski teknolojilerin tűműyle ortadan kalkmadıđı gűrűlműřtűr. Bilgisayar ve internet, daha űnceki teknolojilerle geliřtirilen medya ortamlarını tűműyle ortadan kaldırmamıř, ama onları deđiřime zorlamıřtır. Bu deđiřim, iletiřim teknolojilerini hem içerik, hem de biçim bakımından etkisi altına almıřtır (Atabek, 2009; 772). Teknik bir ifadeyle yakınsama; *“bilgisayar sistemleri, gűrsel ve iřitsel medya, telekoműnikasyon gibi alanların teknolojik ve ekonomik olarak birleřmesi, bu teknolojilerin beraberce yeni űrűnler ve hizmetler meydana getirmesi”* anlamına gelmektedir (Geray, 2003; 19).

Veltman, yakınsama kavramını şu şekilde ifade etmektedir;

“İletiřim teknolojilerinin geliřim ve dűnűřűműnde toplumsal dinamikler űnemli bir rol oynamaktadır. Gűnűműz iletiřim ortamında geleneksel olarak ifade edilen kitle iletiřim araçları teknolojik, ekonomik ve sosyal nedenlerden dolayı tűketiciyi tatmin edici hizmet verememektedir. Bunun temelinde geleneksel teknolojik iletiřim araçlarının űzel ve sınırlı sayıda fonksiyon için űretilmiş olması yatmaktadır. Kameranın gűrűntű çekmesi, telefonla konuřma yapılması gibi. Yakınsama yoluyla bu geleneksel tasarım ve űzel fonksiyon hızla ortadan kalkmıřtır” (Veltman, 2006; 25).

Bilişim ve iletişim teknolojilerinde, zaman, mekan faktörlerinin neden olduğu sınırlılıkları ortadan kaldıran önemli gelişmeler yaşanmıştır. Böylece veri, ses ve görüntü biçimindeki tüm enformasyonu tek ve esnek bir ağ içinde bütünleştirerek aktarma imkanı sağlanmıştır. Bu gelişmeler iki boyutlu olarak gerçekleşmiştir. Birinci boyutunda sayısallaşma, uydu, fiber optik kablolar ile iletim kapasitesinin artmasını sağlayan niceliksel dönüşümler; bir diğer boyutunda ise telekomünikasyon ve bilişim teknolojilerinin iç içe geçmesiyle ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri, yani nitel değişimler söz konusu olmuştur (Başaran, 2005; 32). Bu değişimler internet aracılığıyla ortaya çıkmış ve internetin medya ile yakınsaması sonucunda ise yeni iletişim teknolojileri diğer bir deyişle yeni medya doğmuştur.

Varnalı, yakınsama çağına vurgu yaparak şöyle bir kanıya varmıştır:

“İnternet ağının tüm mecralar için birincil bilgi alım ve aktarım kanalı haline geldiği ve birbirinden kesin çizgilerle ayrılan mecraların (tv, radyo, gazete, şahsi bilgisayarlar, cep telefonları, kurumsal bilgi sistemleri, elektronik ev eşyaları vb.) bu kanal sayesinde entegre bir şekilde çalışıp tek bir kanal haline dönüştüğü günümüzün bilgi ve iletişim teknolojileri aracılı ortamına ‘yakınsama’ çağı denilmektedir” (Varnalı, 2013; 219).

Yakınsama çağıının oluşumunda internet ve mobil teknolojiler önemli rollere sahiptir. İnternetle bir bütün haline gelen iletişim araçları, mobil teknolojiyle de iç içe geçerek yakınsama sürecini devam ettirmektedirler.

İnternetin 1990’lı yıllarda ortaya çıkmasıyla birlikte yakınsama, literatürde sıkça sözü edilen bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Yakınsama, *“geleneksel medyayı yeni medya ortamına taşıyarak, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleriyle bütünleştirerek, veri iletişimi ile kitle iletişimini tek bir ortamda sunmuştur”*. Teknolojilerin birleşmesi fikri olarak da ifade bulan yakınsama, televizyon, internet iletişimi ve telekomünikasyonu bir arada bulunduran bir kara kutuya benzetilmektedir (Lister, Dovey, vd., 2009; 202). Baskı, telekomünikasyon ve yayıncılık sistemlerinin teknolojik entegrasyonu ile yayıncılar, telefon şirketleri, kablolu tv operatörlerinin firma düzeyinde bütünleşmesi olarak ifade edilen yakınsama ile tüm medya ihtiyaçları tek bir entegre ortak taşıyıcı üzerinde bir araya gelmektedir (Mueller, 1999; 11).

Medyadaki değişimi ifade etmek amacıyla “*yakınsama kavramını ortaya atan ilk kişi MIT’in siyaset bilimcisi Ithiel de Sola Pool*” olmuştur. Henry Jenkins tarafından “*medya yakınsamasının peygamberi*” olarak görülen Sola Pool, medya arasındaki çizgileri bulanıklaştırmaya “*modların yakınsaması*” demektedir (Jenkins, 2008; 10-11). Chan-Olmsted, “*yakınsama kelimesinin sıkça ses, görüntü, veri ya da enformasyon gibi her tür içeriğin ve bu içeriğin dağıtımı için gerekli telefon, kablo, yayıncılık ve kablesiz sistemleri karakterize ettiğini*” ifade eder (Chan-Olmsted, 1998; 34). Bilgi sektörünün yapısına bakıldığında, iletişim, yayıncılık ve bilgi teknolojilerinin temelde yer aldığı görülmektedir. Bu teknolojilerin sağladığı hizmetlerin bütünleşmesi yakınsamayı ifade etmektedir.

Yakınsama, 20. yüzyılın sonlarından itibaren tüm iletişim araçlarında bir dönüşüme neden olmuştur. Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçları internetin hızlı bir şekilde yayılması sonucu büyük birdnşm içine girmiştir. İletişim araçları günümüzde geleneksel yayıncılığa devam etseler de hizmet veriş biçimleri ve örgütlenmeleri bir değişim içerisine girmiştir (Giddens, 2008; 631-632). İletişim teknolojilerinde yaşanan dijitalleşme ile birlik bir çok yeni medya türü ortaya çıkmıştır. Bu yeni medya türleri, kendi içeriklerini oluştururlarken bütünleşik bir medya ortamını da gündeme getirirler.

Özetle, medya yakınsaması, basit bir teknolojik değişimden çok daha fazlasıdır. Yakınsama, mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler arasındaki ilişkileri değişime uğratmaktadır. Hızla artan kanallar, sürekli gelişen bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri sayesinde, medyanın her yerde olacağı ve kitlelerin her türlü medyayı birbirleriyle ilişkili bir biçimde kullanmaya başladığı bir ağı işaret eder. Cep telefonlarının baist birer iletişim kurma cihazı olmadığı günümüzde önlerine ‘akıllı’ sıfatı eklenerek, oyunlar oynanan, internetten bilgiler indirilen, fotoğraflar ya da metin mesajları gönderip almaya yarayan bir cihaza dönüşmüşlerdir. Ayrıca bu fonksiyonların herhangi biri aynı zamanda diğer medya araçları üzerinden de gerçekleştirilebilmektedir (Jenkins, 2017; 34).

Ekonomik ve sosyal dönüşüm sürecinde etkili olan yakınsama bireylere daha önce kullanmadıkları kolaylıklar sunan hizmetlere erişim olanağı sunmaktadır. Sayısallaşma ve yakınsama hem medya içeriğinin materyal olan boyuta olan bağımlılığından kurtulması, hem de bu içeriğin geleneksel dağıtım kanallarından bağımsız birçok farklı şekilde erişilebilir hale gelmesini sağlamaktadır (Büker, 2013; 149). Castells, dönüşüm sürecini şu sözlerle ifade etmektedir; *“gün geçtikçe sayısal bir dili konuşan yeni iletişim sistemleri, hem kültürümüzün sözcükleri, sesleri ve imgelerinin üretimini ve dağıtımını küresel olarak entegre hale getirmekte, hem de onları bireylerin kimliklerinin ve halet-i ruhiyelerinin beğenilerine uygun kılmaktadır”* (Castells, 2008; 2-3).

Geniş bir ölçekte gerçekleşen yakınsama, gazete, televizyon ve radyo olmak üzere yayın ağı, telefonu içeren iletişim ağı ve internet ağı olmak üzere üç ana ağ yapısında etkili olmaktadır. Yakınsama, iletişim alanında bir süreç şeklinde gerçekleşmiştir. Yakınsama, öncelikle iletişim araçlarıyla bilgi teknolojilerinin bütünleşmesinin oluşturduğu yeni yapılarda gözlemlenmiştir. Ağ platformları şeklinde meydana gelen bu değişim, beraberinde yeni endüstriyel ortaklık ve birleşmeleri getirmiştir. Oluşan yeni kurumsal yapıların ürün ve hizmetlerini sunmak için ihtiyaç duyduğu yeni piyasa şartlarının oluşturulması noktasında yeni yasal düzenlemeler ve denetimler ile yakınsama süreci tamamlanmıştır (Veltman, 2006; 26).

2.6.1. Yakınsama Kavramının Gelişim Süreci

Yakınsama kavramı bir bitiş noktasına değil, bir sürece atıf yapmaktadır. Bilişim teknolojileri merkezli olarak başlayan yakınsama, mal, hizmet, ürün, sermaye, emek piyasaları arasındaki sınırların kaybolarak bütünleştirilmesi sürecinin toplamını ifade etmektedir (Törenli, 2011; 161). Avcı, yakınsama sürecini şöyle anlatmaktadır:

“Başlangıçta, her biri kendi başına gelişen ve kendi çevresinde bir sektör oluşturan iletişim araçları, teknolojik olarak da bir bütünleşmeye doğru itilmektedir. Yani, belirli bir gelişmişlik düzeyine ulaşıldıktan sonra, teknolojinin kendi işleyişi, toplumsal ihtiyaçlarla el ele vererek yeni yeni

kompozisyonları gündeme getirmektedir. 20. yüzyılın başında her yeni buluş kendi içinde bir endüstri olarak büyümüştür. Böylece, fonograf ve radyo çerçevesinde bir müzik/eğlence endüstrisi; sinema makinası çerçevesinde bir film endüstrisi; telgraf ve sonra onunla yan yana telefon çevresinde bir haberleşme endüstrisi, giderek bir televizyon, bir bilgisayar endüstrisi vb, oldukça bağımsız sektörler olarak gelişmiştir. Ancak, artık bu endüstrilerin içinde hareket ettikleri çerçevelerin sınırları oynamakta; endüstriler arası geçişler aranmakta; her endüstri diğerleriyle ne tür ilişkileri girebileceğini, onlara ne katabileceğini, onlardan ne alabileceğini araştırmakta; ne tür birleşimlere gidilebileceği tartışılmakta ve bunun için eski araç gereç düzenine göre kurulmuş yasal yapılar zorlanmaktadır. Bütün bunların sonucu olarak bir çok melez araç ortaya çıkmıştır.” (Avcı, 1990; 85-87).

Yakınsama üzerine bugüne kadar yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak iletişim araçlarında yaşanan bütünleşmenin ele alındığı teknolojiyi ön plana çıkarmıştır. İkinci olarak hizmeti sunan yapılar yani işletmelerdeki bütünleşmeler ve son olarak yakınsamanın sonucu ortaya çıkan hizmeti deneyimleyen tüketicilerdeki eğilimler üzerine çalışmalar söz konusudur. Yeni piyasa şartlarına ilişkin yasal düzenlemeler ve denetimlere ilişkin çalışmalar teorik bir altyapıya sahip olduğu için fazla tercih edilmemektedir.

Jenkins, yakınsama ile çoklu medya ortamlarının içerik akışını, iletişim araçlarının birleşmesini ve medya izleyicilerinin/dinleyicilerinin davranışlarındaki değişimi vurgulamaktadır. Bu bağlamda yakınsama, sosyal, kültürel, endüstriyel, teknolojik değişimleri tanımlamayı başaran bir kavramdır. Ancak Jenkins, yakınsamanın, aynı aygıtlar içinde çoklu medya işlevlerini bir araya getiren teknolojik bir süreç olduğunun anlaşılması gerektiğini de belirtmektedir Jenkins’e göre, *“tüketiciler dağınık medya içeriği arasında bağlantılar kurmaya ve yeni bilgileri aramaya teşvik edildiği için yakınsama aslında kültürel bir değişimi temsil etmektedir”* (Jenkins, 2008; 2-3). Henry Jenkins’in de dediği gibi; yakınsama, *“aynı gereçlerin içerisinde aynı ürünlerle, aynı şirket içerisinde, tüketicinin beyninde ve hayran kültürüyle vuku bulmaktadır”* (Jenkins, 2017; 35).

Kitle iletişim araçlarının yakınsaması ile ilgili ‘medya konsantrasyonu’ ifadesini kullanan Henry Jenkins;

“Medya yakınsaması teknolojik bir değişimden daha fazla şey ifade eder. Yakınsama, var olan mevcut teknolojiler endüstriler pazarlar türler ve izleyiciler arasındaki iletişimi başkalaştırır. Yakınsama medya endüstrilerinin işleme mantığını ve medya tüketicilerinin haberi ve eğlenceyi işleme mantığını başkalaştırır. Yakınsama bir sürece işaret eder, bir varış noktasına değil. Aslında medya yakınsaması bizim medyayı tüketme şeklimizi etkiliyor. Bir genç ödevini yaparken 4-5 pencere açıp arkadaşlarıyla sohbet edebiliyor, maile cevap verebiliyor, bu görevler arasında çok hızlı bir geçiş var. Yakınsama hem medyanın üretiminde hem de tüketiminde değişimin şeklidir” (Jenkins, 2008; 18).

Dijitalleşmenin bir sonucu olan yakınsama, teknik olarak bakıldığında, önceleri farklı işlevleri icra eden iletişim teknolojilerinin tek bir platformda işlev görmesi ve aynı özelliklere sahip olmalarını belirtmektedir. Bilgisayarın internetle birlikte yaşadığı evrim örnek olarak gösterilebilir. Bilgisayarın önceleri sadece iş ifa etmek için kullanıldığı sonradan bu kullanıma ek olarak eğlence-iletişim ve etkileşim amaçlı kullanımı, yakınsamanın bir yansımasıdır. Dijital çağda artık bilgisayarların kullanım amaçları daha da genişlemiştir (Karabulut, 2009; 91).

Dijitalleşmeyle birlikte ürün/hizmetlerin tek mecrada toplanmasıyla radyo yayıncılığı ve programcılığı pratiği ve bu pratikle uğraşanların sahip olduğu bilgi ve becerilerde de yeni gereksinimler ortaya çıkmıştır. Özellikle yakınsama, içerik, dinleyici, teknik ve endüstri gibi konularda dönüşümler sağlamaktadır. İnternet, geleneksel medya olarak gazete, radyo ve televizyon mecralarını tek bir mecra olarak bir noktaya toplarken, çok yönlülük ve etkileşim açısından diğer medyalardan ayrılmaktadır (Özcan, 2013; 32). Bu bağlamda, yakınsama özellikle radyo yayınlarının dinlenme biçimini dönüştürürken, teknik ve içerik yönünden bu sektörde çalışan radyo yayıncılarının ve programcılarının yayınlarda içerik üretme sürecini ve yayın akışını da etkilemektedir.

2.6.2. Yakınsamanın Aşamaları

Yakınsama genel olarak medya üretim, dağıtım, ve tüketiminde gözlemlenmektedir. Aynı zamanda, medya teknolojileri, endüstriler, içerik ve okur olarak çok farklı yönleri olduğu söylenebilir. Her mecra kendine özgü yakınsama süreçlerine sahiptir. Sonia Arenaza, yeni medyada teknoloji ve medya yakınsamasından bahsetmektedir. Teknolojik yakınsamada, birden çok teknolojik ürünün tüm özelliklerinin başka bir teknolojik üründe biraraya gelmesidir. Medya (içerik) yakınsamasında ise bilişim, enformasyon, telekomünikasyon, medya ve tüketici elektroniği arasındaki engellerin kaldırılmasıyla oluşan yakınsama türüdür. Grant' göre ise 3 çeşit yakınsama yönelimi söz konusudur. Bunlar, teknolojik, kurumsal ve medya kullanıcısı yakınsaması şeklindedir (Grant, 2004; 349).

2.6.2.1. Teknolojik Yakınsama

Teknolojik yakınsama, iletişim alanında mevcut olan altyapı-iletişim biçimi-içerik-arac ve hizmet gibi sınırlılıkların aşılmasını sağlamıştır. İnternette bu yeni medya içeriğinin sunumu için en uygun ortamı oluşturmaktadır (Başaran, 2005; 32). Grant'a göre, teknolojik yakınsama sürecinin başlangıcı yayın aracı olarak radyo cihazının, kablolu teknoloji olarak telefon aygıtının söz konusu olduğu döneme gitmektedir. Zamanla mühendis ve girişimciler bu teknolojileri birbirlerine adapte etmiş ve her tür mesajı aktarabilecek hale getirmiştir. Bu süreçte, tüm iletişim teknolojileri '*sıfır*' ve '*bir*'e dönüştürülerek sayısallaştırılmıştır. Bilgisayarlar aracılığıyla kolayca depolanma işleme ve iletilme imkanına sahip olmuştur. Böylece bilgi akışı bütünleşerek tek bir araç üzerinden gerçekleşme imkanına sahip olmuştur (Grant, 2004; 350). İletişim altyapısındaki bu yakınsama, Van Dijk tarafından '*tümleşme*' (integration) olarak nitelendirmiştir. Bu sürecin sonucunda tüm medya biçimleri tek bir teknoloji tarafından kapsanmıştır (Mueller, 1999; 12). Teknolojik yakınsamanın uzantıları, iletişim endüstrilerinde de kendini göstererek, süregelen birleşmelerin tanımlanmasında kullanılan bir kavram olmuştur. Teknolojik yakınsamanın iletişim alanına getirdiği bu niteliksel değişimler yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyanın doğuşuyla sonuçlanmıştır.

2.6.2.2. Kurumsal Yakınsama

Kurumsal yakınsama, teknolojik yakınsamanın etkisiyle işlevlerin birleşmesi ve iletişim sektörlerindeki bütünleşmeye vurgu yapmaktadır. Kurumsal yakınsamanın temelinde ağ ortamında akışkanlık kazanan sermaye ve üretimin ‘mekansızlaşması’ yatmaktadır (Törenli, 2011; 162). Yakınsamanın ekonomi boyutunu da içeren kurumsal yakınsama, *“medya endüstrisindeki farklı sektörlerin farklı iletişimsele etkinlikleri gerçekleştirdikleri bir örgütlenmeden tek ve tümleşik bir pazar yapılanmasına geçişi”* ifade etmektedir. Kurumsal yakınsama, iletişim sektörlerinde önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Parçalanmış piyasa yapısında var olmak ve çeşitlenen tüketici taleplerine cevap vermek için iletişim sektöründe var olan işletmeler, satın almalar ve birleşmelerle kurumsal yakınsamanın örneklerini oluşturmaktadır.

MIT’den Nicholas Negroponte, kurumsal yakınsama kavramı üzerinde duran ve kavramla ilgili farkındalık yaratan kişilerin başında gelmektedir. Tüm iletişim teknolojilerinin yaşadığı dönüşümün ortak olduğunu ve bu dönüşümün anlaşılmasının değişimin bir bütün olarak ele alınmasından geçtiğini ifade eder. Negroponte, tüm iletişim araçlarının bilgisayar ve internet teknolojisi ile iç içe geçtiğini belirtirken günümüzde bu iç içe geçmişlik en üst düzeyde gerçekleşmektedir. Bir şirketin hem gerekli teknik alt yapıyı kurması hem de bu teknik alt yapı üzerinden ses (radyo), görüntü (televizyon) ve veri (internet) hizmeti sağlaması kurumsal süreçte gerçekleşen yakınsamaya örnektir.

Yakınsamanın beraberinde getirdiği piyasa fırsatları iletişim endüstrilerinde rekabet ve yoğunlaşma ile ilgili tartışmalara neden olmuştur. Yakınsamayla birlikte iletişim endüstrisinde işletmeler anlaşma ve birleşme yoluyla iletişim sürecinin tümünü kapsayacak yoğunlaşmalara gitmiştir. Bunun temelinde yatan etken ise, iletişim endüstrisindeki işletmelerin içerik üretiminden yayın iletişimine kadar iletişim sürecindeki bütün aşamaları kontrol altına alabilmektir. Bu açıdan De Bruin ve Smits’e göre, *“yeni pazar ortamında üç tür şirket davranışı bir arada bulunmaktadır; işbirliği (co-operation), rekabet (competition) ve yoğunlaşma (concentration)”*. Ekonomik yakınsama, ‘3C’ olarak kısaltılan bu süreçte gerçekleşmektedir (Taş, 2004; 13-25).

Radyo kuruluşlarındada bu üç tür şirket davranışı da yaşanmaktadır. Küreselleşen ekonomik pazar yapısında bazı radyolar işbirliği yaparak yeni alanlara dahil olmaya çalışmaktadır. Bu işbirliği rekabetin sonucu olarak görülmektedir. Öte yandan belli alanlarda yoğunlaşma ise radyo yayıncılığının yanında diğer iletişim platformlarını da bünyesine katma şeklinde olmaktadır. Bu durumun somut örnekleri bir çok radyo kuruluşunda yaşanmaktadır. Kurumsal yakınsama medya sektöründe iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; rekabetçi yakınsama ve tamamlayıcı yakınsamadır.

2.6.2.3. Medya Kullanımı Yakınsaması

Sıklıkla alt yapılardaki değişimin kavramsallaştırılması ve devamında da piyasa organizasyonlarındaki birleşme için kullanılan yakınsama, sonuçları itibariyle tüketicide/medya kullanıcılarında da önemli değişiklikleri getirmiştir. Bu bakımdan medya kullanımı yakınsaması, medya araçlarının birlikte kullanılmasını ifade etmektedir. Grant'a göre, çoklu medya araştırmalarında, içerik tüketimine günde ortalama 10.5 saat harcayan kullanıcıların bu zamanın dörtte birini aynı anda iki yada daha fazla medyayı kullanarak harcamaktadır. Bu eğilim günümüzde büyük bir artış göstermiştir (Grant, 2004; 353). Veri yayıncılığı (data broadcasting), sesli cevap sistemi (audiotext), gibi yeni hizmetlerin gelişmesi ya da yayıncılık ve telekomünikasyon sektörlerinin işlevlerine ilişkin algıdaki değişim yeni medya teknolojileriyle birlikte medya kullanıcılarını da dönüştürmüştür.

Yakınsama ile birlikte medya kullanıcısı her zaman her yerde her şeye ulaşabilir hale gelmiştir. İş hayatından özel hayata, fiziksel hayattan sanal hayata, bireysel hayattan sosyal hayata kadar bu ayrımlar yakınsama ile birlikte silinip gitmektedir. Dijital sosyal ağlar ile gerçek sosyal çevre birbirine girmiş, bunun sonucunda da insan hayatındaki bütün aktörler birbirleriyle yakınsamaya başlamıştır (Varnalı, 2013; 221). Yakınsama çağında yaşayan yeni nesil tüketici ise geçmiş döneme oranla bambaşka bir kimlik sergilemektedir. Tüketici deneyimlerinde de artan bir role sahip olan yakınsama, yeni kullanıcı davranışlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır (Laughey, 2010; 160). Jenkins, yakınsamanın teknoloji veya şirketlerin toplantı odalarında laboratuvarlarında değil seyircilerin zihninde oluştuğunu savunmuştur.

Yakınsamanın tüketicilerin yeni bilgiler bulmak ve dağınık medya içeriği arasında bağlantı yapmak için bir kültürel değişim içine girdiğini ifade etmiştir (Jenkins, 2008;8).

2.6.3. Yakınsamanın Radyo Açısından Sonuçları

Yakınsama süreci, var olan iletişim teknolojilerinden, medya endüstrisindeki örgütlenmeye kadar geniş bir mecrada önemli kırılmalara ve yeni arayışlara sebep olmuştur (Taş, 2004; 4). Yakınsama beraberinde sadece bütünleşme ve eklemlenmeleri getirmemekte, ayrıca bazı iletişim araçlarının etkinliğini büyük ölçüde kaybetmesine, tasfiye olmasına neden olmaktadır. Yakınsama süreci verilerin işlenmesi, saklanması, çoğaltılması ve dağıtılmasını kolaylaştırmak üzere tasarlandığı için bu özellikleri bünyesinde barındıran başta radyolar olmak üzere geleneksel iletişim araçlarını işlevlerini devralmakla kalmamakta, geçmişte bu araçların kurmuş olduğu tekelleri yıkıp yerine yeni uzmanlık alanlarına dayanan tekeller kurmaktadır (Avcı, 1990; 88).

Radyo yayıncılığı yakınsama sürecinden en üst düzeyde etkilenmiştir. Yakınsama ile birlikte geleneksel radyo yayıncılığı yerini dijital radyo yayıncılığına bırakmıştır. Bu yeni yayıncılığın itici gücü internet olmuştur. Toplum bilgilendirme, eğlendirme, eğitime, harekete geçirme işlevleri olan radyo, günümüzde daha çok sadece eğlence aracı olan bir ‘müzik kutusu’ olarak tabir edilse de bireyler hala radyoyu bilgi sahibi olmak, toplumsal olaylardan haberdar olmak, sosyalleşmek ve kültürel değerlere sahip çıkmak adına dinlemeye devam etmektedir. Ayrıca internet ve iletişim araçlarının yakınsaması ile radyo yayıncılığında sınırların ortadan kalkması radyoyu daha güçlü hale getirmiştir. Zaman ve mekan kısıtlaması olmadan, her türlü yayına, içeriğe ulaşabilmek radyo dinleyicisi için bir devrim niteliğindedir. Çünkü eskiden dünyanın herhangi bir ülkesinde yayın yapan bir radyoyu dinlemek hayal iken günümüzde internet aracılığıyla arzu edilen bir ülkenin radyo yayınlarını rahatlıkla dinleme imkanı sağlanmıştır. Bu sürece gelene kadar elbetteki radyo zorlu yollardan geçti. Radyo yayıncılığının tarihe gömülmesinden radyo frekanslarının kapatılmasına, dinleyici kaybı yaşanmasından bireysel radyo yayını yapmaya kadar pek çok konu gündeme gelmiştir. Ancak günümüzde radyo yayıncılığının durumu eskisinden çok daha parlaktır. Her an her yerde radyo yayınlarına ulaşmak, yayınları kesinti olmaksızın daha kaliteli bir ses

düzeyinde dinleyebilmek ve belkide en önemlisi, radyo yayın içeriklerine dahil olmak gibi ayrıcalıklarla dolu bir radyo yayıncılığı dinleyicilerin radyoyu dinlemekten vazgeçmemeleri için geçerli nedenlerdir.

2.7. Yeni Medyanın Toplumsal Boyutları

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan yeni medyanın günlük hayatımızdaki yeri ve önemi mutlak bir tartışma konusu haline gelmiştir. Yeni medya teknolojisi toplumsal hayata nüfuz etmeye başladığı ilk günden bu yana, tek yönlü iletişimin yerine interaktivite özelliği ile kullanıcının medya içeriği ve yapısı üzerinde daha fazla kontrol sahibi olacağı konusu tartışmalarda giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Ağ toplumunda, sosyal ilişkiler giderek daha fazla interaktif hale gelmiş, kitle toplumu iletişiminin bir özelliği olan tek yönlülük yerini çok yönlü iletişime ve merkezileşmiş yapıdan uzaklaşmaya bırakmıştır. İnteraktif ilişkilerin şimdiki ve gelecek toplum yapısında büyük değişim yaratacağı kuvvetli bir varsayımdır. Arzdan talebe doğru bir kayma, üreticiden tüketiciye ve tasarımcıdan kullanıcıya doğru bir kayma gözlemlenmektedir. Bu dönüşüm üretici ve tüketici değiştirmektedir. Kullanıcılar seçimlerini kendileri için önceden hazırlanmış menülerden yapmaktadırlar, ancak yaptıkları seçimler onları giderek üreticilerle benzer bir konuma yerleştirmekte, artık tüketici kendi mal ve hizmetlerinin ortak üreticisi olmaktadır (Van Dijk, 2006; 39-40).

İletişim teknolojilerine yönelik olarak geliştirilen iki temel yaklaşımdan bahsedilmektedir. Bu yaklaşımlar, ütopya ve distopya yaklaşımları olmak üzere iki ayrı başlık altında ele alınmaktadır. Ütopyan yaklaşım; teknolojiyi, insanlığı ilerleme ve kurtuluşa götürecek bir yol olarak görürken, distopyan yaklaşım teknolojiyi yabancılaştıran, zararlı ve tehlikeli olarak nitelendirir. Ütopyan yaklaşıma, Neil Postman tarafından geliştirilen bir kavram olan ‘Teknofili’ ismi de verilmektedir. Postman’a göre teknofili, teknolojiye aşkla bağlanma durumudur ve her türlü kötülüğe çare olarak görülmektedir. Distopyan yaklaşımın temsilcilerinden birisi olarak ise Ned Ludd karşımıza çıkmaktadır. Ludd, fabrikalardaki makinelerden yola çıkarak bu tür aygıtların işlerini ve yaşamlarını yok edeceğini ileri sürmüştür. Öte yandan,

deterministik yaklaşıma paralel olarak ortaya çıkan araçsal yaklaşım, teknolojik gelişmeyi kaçınılmaz içsel dinamikler olarak görmez, bu gelişmeler daha çok toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik faktörlerle teknolojik dinamiklerin buluştuğu nokta olarak açıklar (Cantoni ve Tardini, 2006;13-14).

Yeni medya teknolojisine iyimser bakış, toplumun bu teknolojiler sayesinde parçalanmaya uğradığını ve daha çok kontrol, daha çok güç elde edebileceğini savunmaktadır. Karamsar yaklaşıma göre ise bu teknolojiler sadece piyasanın ve kapitalizmin hizmetindedir. Burton'a göre, toplumsal yapımızdaki değişim ve teknolojiler yoluyla yaşanan deneyim karamsar modellerin ileri sürdüğünden daha çeşitli ve daha az belirlidir. İletişim halen geniş bir ölçekte gerçekleşmektedir, medya kartelleri her şeyi kontrol etmekten hala uzaktır (Burton, 2010; 196).

Tek yönlü mesajların hakim olduğu geleneksel medya döneminde, medyayı kontrol edenler ile kitle arasında adaletsiz, eşit olmayan bir ilişki gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu dönemde kitlelerin, medya tarafından içine hapsedildikleri toplumsal ve kültürel ortamda kendilerine iletilen mesajlardan çıkardıkları anlamlar da sınırlanmaktadır. Hemen herkesin üretici konumunda olduğu, üretip yayımlayabildiği ve paylaşabildiği kullanıcı tarafından üretilmiş içerik döneminde ise bu tartışmalar yön değiştirmiş, yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcıya gerçekten belirli bir güç sağlayıp sağlamadığı sorusu, beraberinde kullanıcıya bu gücün medya elitleri tarafından kendi çıkarları için kullanılmak üzere görünürde verildiği eleştirisini getirmiştir. Dolayısıyla, ağ modeli iletişim kitle iletişim modelinin yerini aldıktan sonra güç ilişkilerinin yapılanmasını değiştirmiş, iletişimde demokrasi kavramını yeniden sorgulamamıza neden olmuştur (Langlois, 2012; 93-94).

Yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal paylaşım ağlarının hayatlara hızla nüfuz etmesinin ardından, bireylerin ifade özgürlüğü, kullanıcıların yeni iletişim platformlarındaki katılımcılıklarının demokratik iletişimi sağlayıp sağlayamadığı gibi konular araştırılmaya başlamıştır. Toplumsal hayatı, iletişim biçimlerini, yaşam biçimlerini radikal bir şekilde değiştirip dönüştüren teknolojilerle birlikte medya araştırmaları alanına yeni kavramlar dahil olmuştur. Ağ toplumu kavramını ortaya atan

Castells'e göre ağ toplumu, mikroelektronik tabanlı, dijital olarak işlenen enformasyon ve iletişim teknolojileri yoluyla hayata geçirilen ağlar etrafında yapılanan toplumdur. Buradaki toplumsal yapı, bireylerin kültür ile kodlanan anlamlı iletişimde ifade edilen üretim, tüketim, yeniden üretim, deneyim ve güç ilişkilerinde organizasyonel olarak düzenlenmesidir. Dijital ağlar küreseldir, çünkü bilgisayar ağları bölge ve sınırları aşan bir yapıda düzenlenirler. Dolayısıyla bu teknolojinin temelleri üzerinde yükselen toplum yapısı da küresel niteliktedir. Öte yandan, bu toplum yapısı her bireyi kendisine eşit olarak dahil etmez, ancak her bireyi etkiler. Finansal piyasalar, ulus aşırı üretim, yönetim ve mal ve hizmetlerin dağıtımı, bilim ve teknoloji, medya, kültür, sanat, spor, din gibi küresel ağların içerisinde şekillenen temel aktiviteler toplumun bütün bireyleri üzerinde güce sahiptir. (Castells, 2009: 24-25)

Ağ toplumu kavramından yola çıkan Boccia Artieri, günümüzde toplumun 'ağ halkları'na dönüştüğünü ifade etmiştir. Kültürel pratiklerin, toplumsal ilişkilerin ve medya teknolojilerinin birbirleriyle ilişki halinde, birbirleriyle etkileşerek yeni bir yapıya doğru evrildiklerini belirtmiştir. Tüketici konumunda olan bireyler, medya aracılığıyla birbirlerine bağlanmaktadır. Topluluklar artık hem yatay hem de dikey iletişim gerçekleştirebilmekte, hem yapımçı hem dağıtımçı niteliği kazanmakta, böylelikle üreten tüketici yani "prosumer" kavramı ortaya çıkmaktadır. Ağ temelli halklarda, bir izleyici kitlesinin parçası olmak artık yeni bir farkındalık biçimine dönüşmüştür (Artieri, 2012; 450). Alvin Toffler, enformasyon toplumunda prosumer terimini türeten kişidir. Axel Burns ise bu terimi yeni medyaya uyarlamış ve kullanıcıların dijital bilgi ve teknolojilerin üreticisi haline geldiği 'üreten tüketici' terimini bulmuştur (Netchitailova, 2017; 4).

Abramson, Arterton ve arkadaşları ise yeni medyanın günlük hayata etkisinde sosyal, siyasal ve ekonomik nedenlerini araştırırken altı önemli özellik bulmuştur.

- Yeni medyanın oluşumunda etkili olan internet ve dijital teknolojilerin gelişimi ile farklı enformasyon kanalları oluşturulmuş ve yeni medya ortamlarından elde edilen bilginin artışında önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Bilgiye ulaşmak hem kolaylaşmış hem de hızlanmıştır. Bilgi akışı, internet

üzerinden sanal kütüphaneler, dijital kitaplar, online gazeteler tarafından sağlanırken, özellikle radyo ve televizyon yayıncılığında yaşanan frekans tahsisi sorunu çözülmüş, yayıncılık; internet üzerinden sürdürülmeye başlamıştır. Böylece bireyler her türlü bilgiyi farklı kaynaklardan elde etme şansına sahip olmuştur.

- Yeni iletişim teknolojilerinin zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırmasıyla iletişim araçlarında hızlanma yaşanmıştır. Zaman, herkes için değerlidir. O nedenle zamandan tasarruf sağlamak ve en hızlı düzeyde iletişimin gerçekleşmesi için bireyler yeni medya ortamlarından ve internetten büyük ölçüde faydalanmaya başlamıştır.

- Geleneksel medyada bireyler sadece kendilerine sunulan ile yetiniyorlarken, yeni medya çağında bu durum ortadan kalkmıştır. Kullanıcılar artık pasiflikten aktifliğe geçmiş ve içerikleri özgür bir şekilde seçme hakkına sahip olmuşlardır. Alıcı kontrolü diye tabir edilen bir durum söz konusudur. Bu vesileyle sınırlı da olsa denetim kullanıcıların eline geçmiştir. Aynı zamanda kullanıcı dilediği içeriği ya da programı iletişim kanalına yükleyebilme fırsatını da elde etmiştir. Böylelikle bilgi akışı daha demokratik bir hale gelmiştir.

- İletişim araçları bilindiği üzere geniş kitlelere hitap eder. Yeni medya çağında ise yine kitlesel bir iletişimden bahsetmek doğrudur ancak yeni iletişim teknolojileri ve internet bireyleri yalnızlaştırarak bireyselliği ön plana çıkarmıştır. Böylece dar yayıncılık kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni medya araçları ile bireye özgü yayıncılık anlayışı doğmuştur. Kitlesel üretim ve dağıtımın yerini birebir içerik aktarımı almıştır. Özetle, yeni medya teknolojilerinin gelişimi ile birlikte kullanıcı odaklı ve kullanıcının özellik ve ihtiyaçlarına yönelik yayınlar üretilmeye başlamıştır.

- Geleneksel iletişim araçlarında içerik ve kontrol noktasında merkeziyetçi diğer bir deyişle tekelleri bir yapı görülmektedir. Yeni medyanın yayıncılık anlayışında ise tekeller ortadan kalkmıştır. Hem kullanıcıların yayıncı konumuna gelmesi, hem de yayınlardaki çeşitlilik ile kontrol tekeli çok merkezli bir yapı halini almıştır.

- Yeni medya teknolojilerinin kullanıcılara sağladığı bir diğer avantaj ise karşılıklı etkileşimin artmasıdır. Yeni medya tamamen etkileşim üzerine kurulmuştur ve yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan en temel özelliği etkileşim ögesidir. Etkileşim, çift yönlüdür, kaynak alıcı durumuna geçmiş ya da alıcı kaynak görevini üstlenmiştir (Timisi, 2003; 83–85).

İnternet ve teknolojik gelişmelerin sonucunda toplumun yaşayış tarzlarında köklü değişikliklerin olduğu bir gerçektir. İnsanlar artık günlük hayatlarında internetten bağımsız yaşayamaz hale gelmiştir. Bireyler tüm ihtiyaçlarını internet aracılığıyla karşılarken, sosyal hayattan da uzaklaşmışlardır. Sanal bir dünyada kendilerine yer edinmeye çalışan kullanıcılar, bir takım psikolojik sorunlarla da karşı karşıya kalmıştır. Bu sorunlar kişiler arasında güvensizliğe ve hayata dair beklentilerin aza indirilmesine neden olmuştur. Ancak her yeni teknolojinin olumlu-olumsuz yanları vardır, amaca uygun kullanıldığı takdirde olumsuzluk söz konusu değildir. Tam bu noktada yeni medya teknolojileri, birçok bilim adamının da ifade ettiği gibi her türden bilginin geniş kitlelere aktarımını sağlamış, hızlı ve pratik bilgi akışı sayesinde toplum bilgiye zaman ve mekan sınırlaması olmadan ulaşabilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin toplum hayatını olumlu yönde değiştirdiği günümüzde yaygın bir görüştür. Özetle, yeni iletişim teknolojilerinin internetle yakınsaması sonucu geleneksel medya bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşüm kitle iletişim araçlarının tümünde etkili olmuştur. Radyo yayıncılığı ise ortaya çıkan tüm teknolojik değişimlerden etkilenecek yeni bir yayın yapılanması ile karşı karşıya kalmıştır. Geleneksel radyo yayınlarını sürdüren kuruluşlar yayınları internete kaydırmaya başlamıştır. İnternet, yakınsama ve yeni iletişim ortamları yeni medyayı aktif bir konuma getirmiş olsa da geleneksel medya yayıncılık hayatına devam etmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin yakınsaması ile ortaya çıkan dijital ve mobil yayıncılık radyo üzerinde değişikliklere sebep olduğu gibi radyo dinleyicisinde de dönüşümlere neden olmuştur. Radyo dinleyicisinin radyo dinleme alışkanlığı değişmiş ve dinleyici pasif konumdan aktif konuma geçmiştir. Dinleyicilerin radyo programlarına internet ve sosyal medya yoluyla dahil olması ise yayınların içeriklerinin dinleyici odaklı değişmesine imkan vermiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın “*Radyo Yayıncılığında Değişim ve Yeni Nesil Radyoculuk*” başlığını içeren bölümünde, geleneksel radyo yayıncılığından dijital radyo yayıncılığına, sosyal medyanın radyo yayıncılığına etkisinden, yeni nesil yayıncılığın faydalarından zararlarına ve son olarak dinleyicinin dönüşüm sürecine kadar yaşanan değişime oldukça geniş bir yelpazede yer verilecektir.



3. RADYO YAYINCILIĞINDA DEĞİŞİM VE YENİ NESİL RADYOCULUK

Yeni medya çağında yaşanan değişimler kitle iletişim araçlarının işleyiş biçimlerine etki etmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin internet ile yakınsaması sonucu ortaya çıkan dijitalleşme, kitle iletişim araçlarından radyoyu etkisi altına almış radyo yayıncılığı değişmiş ve dinleyici de dönüşmüştür. Geleneksel radyo yayıncılığından dijital yayıncılığa giden süreçte evrilen radyo yayıncılığı beraberinde pek çok kavramı da ortaya çıkarmıştır. Dijital yayıncılık (DAB), uydu yayıncılığı, internet radyo, mobil radyo gibi kavramlar yayıncılığın dijitalleşmesinde rol oynamıştır. Çalışmanın bu bölümünde geleneksel radyo yayıncılığının dünyada ve Türkiye’de oluşumu ve gelişimine yer verilirken dijital radyo yayıncılığının başlangıcından günümüze kadar yaşadığı değişimlere de yer verilmiştir. İnternetin ortaya çıkması ile birlikte geleneksel radyo yayıncılığının, yeni iletişim ortamlarına kaymasıyla yayıncılık anlayışında ve dinleme alışkanlıklarında da değişiklikler olmuştur. Kendisiyle birlikte dinleyicisini de dönüştüren radyo yayıncılığı ile yeni dinleyiciler oluşmaya başlamıştır. Radyo dinleyicisinin dönüşümüne ilişkin literatürde kaynak kısıtlılığından dolayı çok geniş yer verilememiştir. Ancak gerçekleştirilen nicel ve nitel araştırmalar tamamen dinleyici odaklı yapılmıştır.

3.1. Geleneksel Radyo Yayıncılığı

İnsanoğlunun var oluşundan itibaren haberleşmek amacıyla pek çok farklı yöntem kullanıldığı görülmektedir. İlk insanların uzaktakilerle haberleşmesi bağırma yöntemiyle olurken bu yöntemin yetersiz kalmasına bağlı olarak farklı haberleşme yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda daha uzaktakilerle haberleşmek için davul ve dumanla haberleşme kullanılmaya başlanmıştır. Zaman içerisinde haberleşme alanında yeni gelişmeler yaşanmıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde semafor adlı kendine has bir alfabesi olan yeni bir sistem geliştirilmiştir. Bu yeni sistemde yüksek yerlere konumlandırılan (tepe, dağ gibi) birbirlerini görebilen kuleler aracılığıyla işaretler yoluyla haberleşme sağlanmıştır. İlerleyen dönemlerde elektriğin yaygın bir şekilde

kullanılmaya başlaması etkisini haberleşme dalında da göstermiştir. Yaşanan gelişmeler neticesinde 1837 yılında ilk elektrikli telgraf kullanılmaya başlanmıştır. İletişimde zaman ve mekan kavramları göz önüne alındığında uzaktan iletişimi mümkün kılan elektrikli telgraflar o dönemlerde büyük bir devrim niteliği taşımaktadır.

1876'da Graham Bell'in telefonu icat etmesi ve 1900'lerin başında ilk radyo olarak nitelendirilebilecek olan “Markoni” olarak adlandırılan cihazın icadı ve daha sonra Kanadalı bilim adamı Reginald Fessenden'in ilk radyo yayını gerçekleştirmesiyle insan sesi de büyük kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Daha sonraki yıllarda ise radyo bütün dünyada önemli iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir (Akalm, 2011; 9).

3.1.1. Geleneksel Radyo Yayıncılığının Oluşumu ve Gelişim Süreci

Geleneksel medya literatürde ana akım medya olarak geçmektedir. Ana akım medya dendiğinde akla ilk gelen radyo, televizyon ve gazetelerdir. Kitle iletişim araçlarından en etkilisi olan radyo, “*elektromanyetik radyo dalgalarındaki ses modülasyonunu önce elektronik ortama sonra da sese çeviren elektronik alet*” olarak tanımlanır. Geleneksel radyo yayıncılığının dünyada ve Türkiye'de ortaya çıkışı ve gelişimi iki ayrı başlık halinde ele alınmıştır.

3.1.1.1. Dünyada Geleneksel Radyo Yayıncılığı

Radyo günümüzün önemli kitlesel haberleşme araçları arasında yer almaktadır. Radyonun icadı aşamasında pek çok önemli bilim insanının katkısı bulunmakta olup bunlar arasında Guglielmo Marconi, James Clerk Maxwell, Le de Forest ve Heinrich Hertz öne çıkan isimler arasında yer almaktadır (Küçükdoğan, 2003; 15). Belirtilen bu isimlere daha pek çok bilim adamının ismi de dahil edilebilir. Bu nedenle de radyonun tarihiyle ilgili yazılan eserlerde ilk buluşun kim tarafından yapıldığına dair bir netlik bulunmamaktadır (Aziz, 1976; 8). Bununla birlikte literatürdeki ortak görüşe göre radyo dalgalarının varlığı 1860'da James Clerk Maxwell tarafından bulunmuştur. Maxwell 1965'de radyo dalgalarının ışık hızına benzer bir hızda hareket ettiğini iddia etmiştir.

Maxwell'in bu buluşu radyo dalgalarına adını veren Alman fizikçi “Heinrick Hertz” tarafından geliştirilmiştir. Hertz, 1886 yılında yapmış olduğu deneyler ve çalışmalarla radyo dalgalarının elektromanyetik ortamda ışık hızıyla yayıldığını tespit ettikten sonra bu dalgaların uygun metal yüzeylerde yönlendirilmiş radyo dalgaları haline getirilebileceğini tespit etmiştir. Radyoculuk tarihindeki diğer bir önemli isim olan Guglielmo Marconi ise sesi, önce kısa sonra da uzun mesafelere ulaştırmış, 1901'de telsiz vasıtasıyla ses dalga ve titreşimlerinin aktarımını sağlamıştır. Radyonun tarihsel gelişiminde bir diğer önemli isim, Lee de Forest ise 1907'de ‘boşluk tüpü’ nü kullanarak radyo alanındaki buluşlara yeni bir boyut getirmiştir. Boşluk tüpü sayesinde sesin daha kaliteli ve kesintisiz bir şekilde aktarılması sağlanmıştır. 1909'da Fransa'nın Paris kentindeki Eiffel Kulesi'ne bir anten yerleştirmek suretiyle bu buluşunu denemiştir. Forest aynı zamanda Amerika'da da denemeler gerçekleştirmiş ve başarılı sonuçlar elde etmiştir (Serarslan, 1993; 6).

Radyo teknolojisinin bir endüstriye dönüşmesi ve geniş kitlelere ulaşmasına bağlı olarak bilhassa 1. Dünya Savaşı döneminde radyo son derece önem kazanmıştır. Ancak 1. Dünya Savaşı'nda uçakların yerle haberleşmesini sağlamak amacıyla radyo telsizleri kullanılmış olup bu bağlantı sayesinde uçakların etkinliği çok daha fazla olmuştur. Benzer şekilde savaş dönemlerinde iletişim alanındaki araştırma geliştirme çalışmalarındaki artış sesli haberleşmenin daha da gelişmesini sağlamıştır. 1. Dünya Savaşı'nın ardından ABD'de radyo yayıncılığında ciddi gelişmeler yaşanmıştır. 1922'de ilk ticari radyo olan WEAf yayın hayatına başlamıştır. ABD'deki bu gelişmeler kısa süre içerisinde Avrupa'da etkisini göstermiş ve Avrupa ülkelerinde radyoculuk yayılmaya başlamıştır. Yine 1922'de İngiltere'de BBC (British Broadcasting Corporation/Britanya Yayın Kurulu) radyosunun yayın hayatına başladığı görülmektedir (Toraman, 2006; 25). Radyo vericisi kullanılarak yapılan ilk profesyonel radyo yayıncılığı, Amerikan'ın Pittsburg kentinde gerçekleşmiştir. Amerika'nın ilk radyo istasyonu KDKA'dır. KDKA, 1920'de başladığı yayınına halen devam etmektedir. Amerika ve İngiltere'nin hemen ardından aynı yıl Fransa'da ve Sovyetler Birliği'nde, 1923 yılında ise Almanya'da da radyo yayınları başlamıştır. Bu yayınlar önceleri sadece haber ve müzik içerikli olup daha sonraları yayınlardaki program çeşitliliği de artmıştır (Balibeyoğlu, 2009; 6). Amerika radyoculuğa diğer ülkelerden

farklı bakmış, özel sektörün elinde gelişmesine yardımcı olmuştur. Bu bakımdan radyo ile ilgili buluşlar hızla artmış yayıncılık aşamasına diğer ülkelerden daha hızlı geçilmiştir. Türkiye başlangıç dönemlerimde İngiltere, Almanya ve Fransa gibi bir yayıncılık anlayışı ile Amerika'dan farklı bir sistem benimsemiştir (Altunbaş, 2003; 6).

Radyo yayınları tüm toplumlarda kabul görüp yaygınlaşırken, radyo tekniğinde de gelişmeler olmuştur. Radyo alıcıları geliştirilmiş, lambalı, büyük radyo alıcılarından, transistorlu, küçük radyo alıcılarına geçilmiştir. 1935 yılında FM (Frekans Modülasyon) yayın tekniği bulunmuş ve kısa mesafelerde teknik yönden nitelikli yayınların yapılması sağlanmıştır. Bu ise küçük güçlü yerel radyo kanallarının daha da çoğalmasına neden olmuştur. 1955 yılında radyo tekniği açısından çok önemli bir buluş olan, sesleri doğal ortamında gibi veren stereo tekniği radyo yayınlarında kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde radyo vericileri açısından da gelişmeler olmuştur. Gerek Avrupa'da gerekse ABD'de başlangıç yıllarında yalnızca küçük vericilerle dar alanlara yayın yapılırken, zaman içerisinde güçlü verici ve linkler ile daha geniş alanlara ulusal ve bölgesel nitelikte yayın yapılmaya başlanmıştır. Başlangıçtan beri ABD gibi özel girişimin elinde bulunan radyo kanalları, verici güçlerini arttırarak şebeke yayınlarını kurmuşlardır. Böylece büyük yayın örgütleri ortaya çıkmıştır. Radyo yayınları ile ilgili sayısal verilere bakıldığında, günümüzde *“80 bin radyo kanalı, 2 milyara yakın da radyo alıcısı”* olduğu tahmin edilmektedir. Özellikle radyo kanal sayısındaki artışın en önemli nedeni uydu teknolojisinin gelişmesi, devlet ya da hükümet sistemleri yani tekeli sistemlerin uygulandığı Avrupa ve Asya ülkelerinde sistemin fiilen yıkılmasıdır. Böylece ya tüm olarak bu sistem kaldırılmış ya da bu sistem yanında ticari, özel sistemin kabul edilmesi ile özel radyo kanalları ortaya çıkmıştır. Günümüzde tekeli sistemle radyo ve televizyon yayını yapan ülke sayısı çok azdır (Aziz, 2012; 9-10).

Radyo yayınları televizyon yayınlarının başladığı 1950'lere kadar insanların tek haber, eğlence, eğitim ve kültür kaynağı olarak kullanılmıştır. Bilhassa 2. Dünya Savaşı esnasında verdiği savaş haberleriyle önemi daha da anlaşılan radyo televizyonun yaygın hale gelmeye başlamasıyla, bu önemini büyük oranda kaybetmiş, dinleyicilerini görsel cazibesi olan bu yeni kitle iletişim aracına bırakmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasındaki en önemli etken, televizyonun icat edilmesiyle, sese görüntü de eklenmesi

ve bu özelliğın toplum tarafından daha fazla ilgi görmesidir. Fakat radyo, dünyanın yaşamış olduğu kriz dönemlerinde ciddi bir rol oynamıştır. Örneğın 1968 yılında Varşova Paktı askerlerinin “Prag Baharı”nı bastırabilmek için Çekoslovakya'ya girişlerinden sonra radyo bir direniş unsuru olarak ortaya çıkmıştır. Yine 1973 yılında Şili'de Pinochet tarafından yapılan darbeye direnenlerin sesini tüm dünyaya duyurmalarında radyo önemli bir rol oynamıştır. Radyolar bu şekilde pek çok toplumsal olayda ciddi rol oynamıştır. Bilhassa transistörlü radyonun taşınabilir olması ve bilginin anında uzak mesafelere ulaşması toplumu ilgilendiren önemli olayların anında öğrenilmesini sağlamıştır. Bu sebepten ötürü radyo toplumsal olayların ortaya çıkma ve gelişme süreçlerinde son derece etkili araçlardan birisi olmuştur (Tekinalp, 2003; 73).

Zamanla devletler, radyoculuğu kendi tekeline alma isteğı duymuşlardır. Bu da radyonun kimi zaman bir propaganda kimi zaman eğitim ve eğlendirme işlevini yerine getiren bir araç olması ve insanları sürekli etkilemesinden kaynaklanmıştır. Yayıncılık bir süre özel şirketler tarafından yürütölse de kısa zaman sonra ölkeler kendi sınırları içinde yapılan yayınları devlet kontrolüne almıştır. 20. yüzyılın en ilgi çekici araçlarından biri olarak toplum hayatına giren radyo, çok fazla geçmeden ölkemize de gelmiş ve büyük ilgi görmüştür.

3.1.1.2. Türkiye’de Geleneksel Radyo Yayıncılığı

Türkiye’de 06.05.1927 tarihinde Fransız şirket T.S.F tarafından Ankara ve İstanbul’da kurulan güçleri 20-50 KW arasında değışen telsiz istasyonlarının kurulmasıyla ilk radyo yayını gerçekleşirken, ABD’de ticari, Avrupa’da ise kamusal radyoculuk alanında ciddi ilerlemeler yaşanmaktaydı. Türkiye’de radyo yayıncılığının başlamasıyla siyasi yapı arasında organik bir bağ söz konusudur. Cumhuriyetin kuruluşunun ardından gerçekleştirilen 1. İzmir İktisat Kongresi’nde ekonomide liberal politikalar benimsenmiştir. Cumhuriyet yöneticileri burjuvazinin girişken ve atılımcı karakterinin batı dünyasına kazandırdıklarının farkındaydılar. Dışa bağımlı olmayan, ayakları ölkə toprağına basan bir burjuvazi yaratıp kurumların onlara teslim edilmesi adı geçen dönemin en temel politikaları arasında yer almaktaydı. Türk radyoculuğu Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi (TTAŞ) isimli özel bir kuruluşun elinde yayın hayatına

başlamıştır ki bu da belirtilen anlayışın bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Kocabaşoğlu, 2010; 148).

1923-1931 arası dönem ülkemizde aydınlanmaya yönelik devrimlerin yapılıp sermaye birikiminin sağlanmaya çalışıldığı dönemi kapsamaktadır. Sermaye bakımından oldukça yetersiz olan Türkiye burjuvazisiyle önemli atılımların gerçekleştirilemeyeceği açık bir şekilde görülmüştür. 1929 yılında tüm dünyada etkisini gösteren "Büyük Buhran"ın da etkisiyle devletçi bir anlayış benimsenerek "Kamu İktisadi Teşebbüsleri"nin kurulması ülkemizi 1939'a kadar önemli ekonomik başarılarla taşımıştır. Türk radyoculuğunun akışı da başlangıç yılları itibariyle ülkemizin ekonomik ve siyasi yapısıyla ilişkilidir (Kayador, 1999; 32).

Türkiye’de radyonun yayın hayatına başlaması 1925 yılında çıkarılan Telsiz Tesisi Hakkında Kanun ile mümkün olmuştur. 1926 yılının Ocak ayında Telsiz-Telefon Türk Anonim Şirketi kurulmuştur. “Bu şirket, aynı yılın Eylül ayında devletten radyo yayını yapma imtiyazını almıştır. Bu imtiyaz sözleşmesi ile anılan şirkete, Türkiye’de 10 yıl boyunca radyo yayını işletmeciliğini yürütme imtiyazı verilmiştir” (Sarmaşık, 2000; 1). Şirket aldığı kararla, Ankara ve İstanbul’da iki radyo kanalı açmaya karar vermiş ve radyoların vericilerini Fransız Marconi Firması’na yaptırmıştır. “İlk radyo yayınları önce İstanbul’da 1200 metre üzerinden kısa bir süre sonra ise 6 Mayıs 1927 tarihinde 1554 metre üzerinden Ankara’da başlamıştır” (Aziz, 2012; 212). İlk radyo anonsu Eşref Şefik tarafından Sirkeci’deki Büyük Postane’de yapılmıştır. İlk yayınların ağırlıklı program türü haber, söz ve batı müziği programlarından oluşmaktadır. Haber kaynağı şirketin büyük kurucularından Anadolu Ajansı’ndan sağlanmıştır. Bu bakımdan da radyo haberleri uzun yıllar halk arasında Anadolu Ajansı Haberleri ya da Ajans Haberleri olarak anılmıştır.

“TTTAŞ’nin (Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi) kuruluşu 6 Ocak 1926 tarihinde hükümetçe onaylanmış, Nizamname-i Dahili adlı şirket sözleşmesinin birinci maddesinde, kurucularının İş Bankası adına Genel müdür Mahmut Celal Bey, (Bayar), Anadolu Ajansı adına Siirt Milletvekili Mahmut Bey

(Soydan) ve Gümüşhane Milletvekili Cemal Hüsnü (Taray) Bey ile tüccar Sedat Nuri (İleri) Bey olduğu belirtilmiştir” (Kocabaşoğlu, 2010; 13).

TTTAŞ ile Hükümet arasında yapılan antlaşmaya göre, hükümet, her türlü yönetim ve yayın işlerinde şirketi denetleme hakkına sahipti ve şirket de incelemeler sırasında yardımcı olacak ve kolaylıklar sağlayacaktı. TTTAŞ'nin on yıllık yayıncılık döneminde zaman zaman yapılan hükümet yardımlarına karşın, şirketin mali durumu genellikle bozuk ve yetersiz olmuştur. Radyo yayınları gerek içerik gerekse süre açısından çağdaş radyoların düzeyine ulaşamamıştır. Bu nedenle şirketin imtiyazını uzatma isteği kabul edilmemiştir. TTTAŞ tasfiye edilmiş ve radyo yayıncılığı yapmak devlet tekeline geçmiştir (Sarmaşık, 2000; 2).

1936-1940 arası dönemde Avrupa'da yayıncılık alanında devlet etkisi artmıştır. Almanya, İtalya, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB)'ndeki siyasi iktidarlar tarafından radyonun “*etkin bir propaganda aracı*” olarak kullanılması Türkiye'de de radyo yayıncılığının devlet kontrolüne geçişinin önünü açmıştır. 1934'de yürürlüğe giren "Matbuat Umum Müdürlüğü Teşkilatlanma ve Vazifelerine Dair Kanun" ile toplumsal yapıdaki kültüre ve ideolojik alanın kontrol edilmesi amacıyla örgütlenmeye geçilmiştir. Ülke genelinde kültürel ve siyasi ideolojinin en küçük yerleşim birimlerine kadar yayılması görevini üstlenmesi ve yurtdışı yayınlarının başlamasından ötürü radyoya çok fazla önem verilmiştir. Nitekim 1935'de Atatürk tarafından meclis açılışında yapılan konuşmada milli kültür için oldukça önemli olmasının yanı sıra milli ilgiler açısından da son derece önemli bir paya sahip olan radyoculuğa daha fazla önem verilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Kocabaşoğlu, 2010; 116). Devlet radyoculuğunun başlangıç tarihine dair farklı kaynaklarda farklı tarihler söz konusudur. Konuyla ilgili bazı çalışmalarda 1937 yılında çıkan 3222 sayılı Telsiz Yasası başlangıç olarak gösterilmekte iken bazılarında ise 1936 yılında çıkarılan bir kararnamenin devlet radyoculuğunun başlangıcı olduğu belirtilmektedir.

1938-1940 döneminde PTT idaresince radyo yayıncılığı sürdürülmüş, PTT bu dönemde Ankara'da 120 KW gücünde yeni verici istasyonları kurarak hükümet ilk işini yapmıştır. Radyo'nun PTT'ye geçmesiyle özel yayın dönemi bitmiş, hükümet dönemi

başlamıştır. 1938–1940 yılları arası radyo yayınları PTT tarafından yönetilmiştir. PTT'nin yönetiminde de fazla bir gelişme olmamış bir geçiş dönemi yaşanmıştır. Radyo yayınları, 1940 yılında bir kanunla uzun süre yönetiminde kalacağı Matbuat Umum Müdürlüğü (sonraki adı ile Basın Yayın Genel ve Turizm Genel Müdürlüğü)'ne bağlandı.

Bütün yetkiler genel müdürde toplanmış ve radyoculukta örgütlenmeye gidilmiştir. Böylece Türkiye radyoları, savaş yıllarında hem Türk toplumuna savaş ile ilgili haberlerin doğru ve çabuk olarak verilmesinde hem de dış ülkelere Türkiye ile ilgili haberlerin verilmesinde, önemli görevler yüklenmiştir. Matbuat Umum Müdürlüğü, 1943 yılında "Basın ve Yayın ve Turizm Müdürlüğü" olarak tekrar örgütlendi. Bu örgütlenmede en önemli değişikliklerden biri de radyo yayınlarının doğrudan bağlandığı Radyolar Dairesi ve Radyo Fen Heyeti adı ile iki dairenin kurulması idi. Bu tarihte başlayan TRT'nin 1964 yılında kurulmasına kadar Türkiye'deki tüm radyo yayınları bu iki daire tarafından yönetilmiştir (Aziz, 2012; 213-214). Radyonun, 1943 yılına kadar merkeziyetçi bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Radyo 1940 yılına dek PTT denetiminde kalmıştır. 4 yıllık bu dönemde radyo için yeni bir birim oluşturulmuştur. Aynı zamanda 1937'de yürürlüğe giren "Telsiz Kanunu"yla tüm telsiz haberleşmeleri devlet kontrolüne geçmiştir. İlk dönemlerde Ankara Radyosu merkez durumunda olup bundan sonra başkentin bütün ülke genelinde ne denli etkili olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Bu dönemdeki diğer bir önemli gelişme de 1933'de Marconi Wireless Telegraph Company Limited'e yapılan başvuru neticesinde gerçekleşen güçlü bir verici ve radyo evi kurulmasına dair girişimin sonuçlanmasıdır. Bu gelişmeyle birlikte Ankara Radyosu'na bir bina ve verici istasyonu yapılması kararlaştırılmıştır. Marconi firması ile yapılan anlaşma neticesinde Türk Tayyare Cemiyeti'nin yanındaki boş arazide inşaaat başlanmıştır. Ankara Etimesgut'da 120 KW güce sahip olan ilk güçlü verici kurulmuş olup 28 Ekip 1938 tarihinde Ankara Radyosu bugünkü modern binasında 120 KW gücünde uzun dalga, 20 KW gücünde kısa dalga vericisiyle hizmet vermeye başlamıştır. Ankara Radyosu'nun bu yeni binada yayın yapmaya başladığı ilk dönemlerde Atatürk'ün hastalığı da ilerlemiştir. Atatürk'ün sağlığına dair bilgiler radyo vasıtasıyla topluma duyurulmuştur. Yine Ankara Radyosu

tarafından Atatürk'ün ölüm haberi de 10 Kasım 1938'de tüm ülkeye ve dünyaya duyurulmuştur (Eren, 2008; 59). Ankara Radyosu'yla rekabete yenilen İstanbul Radyosu, 1938 sonrasında fiilen devreden çıkmıştır.

1940-1946 arası dönemde radyonun ülke içindeki konumunun yanı sıra ülke dışındaki konumu da kuvvetlenmiştir. Belirtilen dönemde ilk yıllarda liberal, daha sonra ise devletçi kapitalist kalkınma modelleriyle ekonomiyi geliştirmede başarılı olunamamıştır. Savaş esnasında ve savaştan hem sonra Türk dış ilişkilerinde siyasi ve ekonomik baskıların karşılanması ve yeni ittifaklar aranmasında radyo oldukça önemli rol oynamıştır (Kocabaşoğlu, 2010; 219). 1946-1960 arası dönemde radyo iç politikada iktidar ile muhalefet arasındaki çekişmelerin merkezinde bulunmuştur. Belirtilen dönemde yaşanan darbe ve sonrasındaki mahkeme süreci toplum tarafından radyo vasıtasıyla takip edilmiştir.

II. Dünya Savaşı sonrası, Türk dış ve iç siyaseti bakımından bir dönüm yılı olmuştur. Türkiye'deki ekonomik sistem Batı'nın özellikle ABD'nin piyasa güçlerine açılma baskısıyla bir değişim sürecine girmiştir. 1946 yılında o zamana kadar tek parti yönetimi (CHP) ile yönetilen Türkiye'de, gerçek demokrasinin vazgeçilmez kurumları olan çok partili yaşama geçilmiştir. 1949 yılında Türkiye'de başlayan çok partili demokrasi denemelerine rağmen, başta bulunan tek parti rejimi, radyoyu tek yanlı ve yalnız kendi amaç ve faaliyetleri için kullanma rolünü bırakmamıştır. Böylelikle radyo yayınları siyasal iktidarın sesi olma şekline bürünerek Türk radyo yayın tarihinde yeni uygulama başlatmıştır (Altunbaş, 2003; 30).

Siyasi iktidar radyoyu kendi emrinde ve hizmetinde tutarken, yeni ortaya çıkmış siyasi partiler, kitleleri etkili bir şekilde etkileme yollarını aramaya başlamışlar, en uygun araç olarak radyoyu görmüşlerdir. Bu bakımdan, siyasal partilerin radyodan seçimler sırasında eşit ölçüde yararlanmalarını sağlamak için kanunlarda değişiklik yapılması gerekmiştir. İlk değişiklik 1949 yılında kabul edilen 5392 sayılı Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Kanunu ile gelmiştir (Sarmaşık, 2000, 14). 14 Mayıs 1950'de 27 yıldır iktidarda bulunan CHP'nin seçimlerde kaybederek, yeni seçime giren Demokrat Parti'nin, büyük bir çoğunlukla iktidara gelmesi, radyo tarihi açısından bir

dönüm noktası olmuştur. Bu tarihten sonra radyo, Demokrat Parti'nin propaganda amaçlı kullandığı bir araç haline gelmiştir. Bu durum 1960 ihtilaline kadar sürmüş ve ihtilalin nedenleri arasında, radyonun siyasi iktidar tarafından keyfi olarak kullanılması gösterilmiştir (Aziz, 2012; 215).

27 Mayıs 1960 tarihinde yapılan Askeri Darbe ya da İhtilal ile birlikte Türk toplumsal ve siyasi yapısında pek çok yapısal değişiklikler olmuştur. Bunlardan biri de 1924 Anayasası'nın kaldırılarak yerine yeni bir Anayasa'nın, 1961 Anayasası'nın getirilmesidir. Türk yayıncılık tarihinde ilk kez elektronik yayıncılık Anayasa güvencesine alınıyordu. 1960 darbesi sonrasında oluşturulan 1961 Anayasası ile üniversiteler ve TRT özerk kurumlara dönüştürülmüştür. Yönetmelik ve mali olarak hükümet baskılarından uzak kalmayı ifade eden özerklik TRT'ye ve Türk radyoculuğuna ciddi bir ivme kazandırmıştır. Yayıncılığın toplumsal görevlerden birisi olduğunun bilincindeki programcılar bu dönemde sosyal, siyasi, kültürel yaşamı sorgulayan programlar yapmaya başlamışlardır (Cankaya, 1997; 26-29). Bu dönemde Türk radyoculuğunun toplumdaki gelişmelere uyum sağlayabilmesi için yeni bir yapılanmanın gerekli olduğu ifade edilmiştir. Buna göre özerk, siyasi iktidardan bağımsız, kendi kadro ve bütçesi olan, ülkemizdeki radyoları tek bir oluşumda toplayabilen bir yayın kurumunun oluşturulması gerektiği öngörülmüştür. Aynı zamanda bu yayın kurumunun dünyada hızlı bir şekilde gelişen televizyon yayıncılığı konusunda da gelişmiş olması gerekmekte idi. İlk koşul radyonun anayasal güvence altına alınması olmuştur. 1961 Anayasası'nın 121. maddesi bazı hükümler ortaya koymakta olup bunlardan ilki radyo ve televizyon hizmetinin kamu kuruluşu şeklinde örgütlenmesidir ki böylelikle Türkiye'de ticari radyo-televizyon yayıncılığının önü kapatılmıştır. Bir diğeri; radyo-televizyon hizmetini yürütecek olan kamu kuruluşunun "özerk" ve "tarafsız" olmasını öngörmekte olup bunun neticesinde de kurum üzerindeki siyasi baskıların ortadan kaldırılması öngörülmektedir. Üçüncü olarak da radyo-televizyon hizmetini verecek olan kamu kurumuna "kültür ve eğitime katkıda bulunma" şeklinde çeşitli görevler yüklemektedir (Gözübüyük, 1969; 52). 1961 Anayasası'nın 121. maddesinde belirtilen TRT Yasası 24.12.1963 tarihinde mecliste kabul edilmiş ve 01.05.1964 tarihinde yürürlüğe giren 359 sayılı yasa ile Türkiye Radyo Televizyon

Kurumu (TRT) kurulmuştur (Eren, 2008; 79). Adnan Öztrak da TRT'nin ilk genel müdürü olarak göreve getirilmiştir.

1 Mayıs 1964 itibariyle, TRT, içlerinde sadece Ankara ve İstanbul radyolarının yeterli stüdyo olanaklarına sahip olduğu 13 radyo vericisini devralmıştır. Bu istasyonlardan yapılan yayınlar, ülke yüzölçümünün sadece %37'sine, nüfusun da %42,6'sına erişebilmektedir. Toplam verici gücü, 527 KW'tır. 1964 yılında, ruhsatlı radyo alıcısı sayısı 2 milyonun üzerindedir.

“TRT'nin kurulup çalışmaya başlamasından itibaren, teknik, idari ve program personeli niceliksel olarak büyük bir artış göstermiş; kurumun mali gücü artmış; teknik donanım ve program yapımı açısından önemli gelişmeler kaydedilmiş; yayın saatleri çoğalmıştır. 1964'te bir düzineyi geçmeyen yayın personeli, bir yıl içinde 259'a ulaşmış; toplam personel sayısı, 1975'te 1.500'ün üzerine çıkmıştır. Toplam verici gücü, 10 yıl içinde 4.500 KW'ı geçmiştir. Toplam günlük yayın süresi, 5 yıl içinde 128 saatten 226 saate yükselmiştir. Ruhsatlı alıcı sayısı da, 1973'te 4 milyonun üstüne çıkmıştır” (Kejanlıoğlu, 1998; 156).

1974 yıllarında TRT döneminin yükselişiyle birlikte, radyo kanallarının sayısında da bir artış yaşanmıştır. TRT-1, TRT-2, TRT-3 kanalları farklı dinleyici kesimlerine hitap eden, farklı yayın politikaları izleyen kanallar olmuşlardır. Türkiye genelinde en çok dinlenen posta TRT-1, program yelpazesini mümkün olduğunca geniş tutarak her kesimden dinleyiciye ulaşmayı hedeflemiştir. Günde 16 saat yayın yapan TRT-2, kültür programlarına ağırlık vermiştir. Genişletilmiş haber bültenleri, yorumlar, açık oturumlar, sanata yönelik programlar TRT-2'nin yayınları olarak benimsenmiştir. TRT- 2 ile aynı tarihte yayına başlayan TRT-3 ise özellikle bir batı müziği kanalı olarak düzenlenmiştir. TRT-3'le birlikte, o tarihe kadar küçük güçteki vericilerden az bir kesime ulasan batı müziği, daha geniş bir kitle tarafından dinlenme imkanı bulmuştur (Kaptan, 2002; 52-53). 1987 yılında dördüncü bir radyo kanalı FM olarak yayına başlamıştır. Özellikle Türkiye'nin coğrafi koşulları nedeniyle, radyo dalgalarının yer dalgaları yolu ile, ses niteliğini yitirmeden çok uzaklara gönderilmesi güç olduğundan, nitelikli yayına imkan veren FM yayınları tercih edilmiştir (Cankaya, 2003; 224).

1927-1964 arası döneminin radyo yayıncılığı incelendiği zaman teknik olarak yeteri kadar gelişimin sağlanamadığı, bu dönemdeki programların, haberlerin modern düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu ve benzeri olumsuzlukların giderilmesine dair çeşitli adımlar atılmış olsa da 1964'e gelindiğinde TRT'nin örgütlenmesini, kurumsallaşmasını tamamlamamış olan bir miras aldığı söylenebilir (Eren, 2008; 80).

27 Mayıs 1960'ta gerçekleşen askeri darbe, DP iktidarının suç aletlerinden biri olarak radyoyu saptamıştır. Bu saptamanın doğal tepkisi ise, 1961 Anayasasında, radyo (ve televizyon) istasyonlarının yönetiminin özerk bir kamu kuruluşu tarafından kontrolünü öngören bir düzenleme olmuştur (Kocabaşoğlu, 2010; 364). Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu çerçevesinde kurulması öngörülen özerk yapının, faaliyete geçmesi ancak 1964 yılında gerçekleşmiştir. Özerklik kavramının getirilmesinde, radyo ve televizyonla gerçekleşen iletişimde düşünciyi açıklama özgürlüğünün gerçekleştirilmesi amacı yatmaktadır.

“Radyo özerkliği sınırları belirlenmiş bir sorumluluk altında, radyo dışında kalan her türlü çıkar gruplarına (ki siyasi iktidar bunlardan birisidir) belli açık ya da kapalı ve dolaylı bir bağlılık olmaksızın; her türlü düşünceye, karşıtlarıyla yer vermek, yalnızca belli bir grubun yararına ya da çıkarına değil, halkın tümüne hizmet etmek; siyasi sorunlarda kesin tarafsız olmak koşuluyla, radyonun bir kurum olarak siyasi iktidarın emir ve hiyerarşisi dışında kalması anlamına gelir... Tarafsızlık, objektiflik ve eşitlik özerkliğin amacı ve varlık koşuludur.” (Cankaya, 2003; 60-61).

Özerklik; idari, mali ve yayıncılık konularında bağımsızlığı içermekle birlikte, bu kavram hiçbir zaman tam anlamıyla uygulamaya geçirilememiştir. Her şeye karşın, oldukça demokratik bir yapı kazanan kurumun özerkliği, 12 Mart 1971 Muhtırasından sonra, 1961 Anayasası'nın 121. maddesi değiştirilerek 1568 sayılı yasanın yürürlüğe girmesiyle kaldırılırken, yansızlığı korunmuştur. Bunu, 359 sayılı yasanın 4. Maddesi değiştirilerek özerk yönetim kurulunun oluşturulmasının engellenmesi izlemiştir (Cumhuriyetin 75 Yılı Ansiklopedisi, 1998; 533).

1964-1971 arası dönem TRT'nin özerklik yılları olup belirtilen dönem Türk radyoculuğunun oldukça başarılı olduğu dönemdir. Aynı zamanda radyo prodüktörlüğü de ilk defa resmi bir kimliğe bürünmüş ve prodüktörlük de bir mesleğe dönüşmüştür. Halbuki bu döneme dek biçimsel olarak oldukça nitelikli programlar yapılmasına karşılık prodüktörlük görevi profesyonel kişilerce yapılmamıştır. 1965 yılında belirlenen bir sınava ve mesleki eğitime tabi tutularak toplumsal sorumluluk bilinci taşıyan prodüktörler göreve başlamıştır (Cankaya, 1997; 67-68). Teknik olarak bakıldığında ise 1 kW gücündeki il radyoları ile müzik yayınları Ankara, İstanbul ve İzmir gibi büyük şehirlerde yapılmaya başlanmış, 1964 yılında TRT kurulduktan sonra bu il radyolarının yerini daha güçlü voltaja sahip radyolar almış ve radyolar tam gün yayın yapmaya başlamıştır. Radyo vericilerinin de sayısı arttırılmış, 100 kW Erzurum uzun, 100 kW İzmir, 300 kW Mersin, 300 kW Diyarbakır orta dalga vericileri ile 250 kW kısa dalga Ankara vericisi kurulmuştur.

Askeri Muhtıra (1971) sonrasındaki ara dönem hükümetlerinin en önemli icraatları arasında üniversitelerin ve TRT'nin özerkliğinin kaldırılması yer almaktadır. Bu gelişmelerin ardından TRT sadece tarafsız ve bağımsız bir statüyle yönetilmeye başlanmıştır. Bu sebepten ötürü de hükümetlerin etkisine açık hale getirilmiştir. Daha sonra ise 12 Eylül Askeri Müdahalesine uzanan süreçte TRT, siyasi tartışmalara en fazla konu olan kurumların başında yer almıştır. Bu sırada radyolar, kapsama alanı ve saatleri televizyon karşısında popülaritesini gittikçe kaybetmeye başlamıştır (Akıllıoğlu, 1990; 36-54).

Türkiye'de yaşanan 1980 darbesi, sonrasında Turgut Özal'ın başbakanlığı ve ANAP hükümeti döneminde yaşanan değişimler Türkiye'nin o güne kadar yaşadığı en köklü dönüşümlerin yaşandığı dönemlerden birisidir. Savunanlar kadar eleştirenlerin de oldukça yoğun olduğu bu dönemde gerçekte Amerika ve İngiltere'de 1970'li yılların sonlarında gerçekleşen liberalleşme, deregülasyon ve serbest piyasa ekonomisi benimsenmiştir. Bu süreçte medyada da yapısal değişiklikler gerçekleşmiştir. Dünyada ve ülkemizde yaygın hale gelen sağcı politikalar ve ekonomi alanındaki değişiklikler yeni iletişim teknolojilerinin de önünün açmış, dijital teknolojiler iletişim faaliyetlerinde ve global medya kuruluşlarında bir entegrasyona/tekelleşmeye yol açmıştır.

Türkiye'deki kuruluşlar da uluslararası medya kartellerinin ilgi alanına girmeye başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden ABD, İngiltere gibi devletler ile aynı dönemde etkilenmiş olan Türk medyası devlet tekelindeki tek kanallı radyo-televizyon yayıncılığından özel yayıncılığa geçmiştir. Bu dönem, medyada var olan tekelciliğin kırılıp radyo ve televizyon kanallarının sayısının arttığı, internet ile birlikte yeni kitle iletişim araçlarının toplum hayatına dahil olduğu bir süreci içine almaktadır (Keane, 1993; 10).

12 Eylül 1980 darbesinden sonra 1961 Anayasası'nın yerine konulması için yeni bir Anayasa hazırlığına girilmiştir. TBMM'de oluşturulan Kurucu Meclis tarafından hazırlanan ve tarihe 1982 Anayasası olarak geçecek olan ve günümüzde de yürürlükte olan yeni Anayasa, radyo ve televizyon yayınlarını da düzenlemektedir. Bu düzenlemede önemli değişiklik içerikte değil, şekilde olmuştur. Bu şekil değişikliği Anayasa'nın 133. maddesinde yer almaktadır (Aziz, 2012; 217). Bu madde bir bütün olarak ele alındığında, kamu tüzel kişiliği halinde devlet eliyle kurulacak olan Radyo-Televizyon İdaresi'nin dayandığı temel ilkenin tarafsızlık olduğu görülmektedir. 133. maddeye göre tarafsızlık ilkesi, Radyo-Televizyon İdaresi'nin yönetiminde, denetiminde, yönetim organlarının oluşturulmasında dikkate alınmaktadır (Sarmaşık, 2000; 73.)

1982 Anayasası'nda 133. maddede yer alan radyo ve televizyon yayıncılığı açısından öngörülen en önemli husus yeni bir yayın yasasının çıkarılması olmuştur. 2954 sayılı Radyo Televizyon Yasası (TRT) 14 Kasım 1983 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Yasa iki aşamalı olarak yürürlüğe girmiştir. İlk aşamada yayınlarla ilgili kısımlar yürürlüğe girerken, örgütsel değişikliklerin öngördüğü yapı ise 1 Ocak 1984 yılında yürürlüğe girmiştir. Yasanın getirdiği birçok yenilik ve farklılık vardır. Öncelikle yeni yasa, bir önceki yasa gibi TRT Kurumu Yasası değildir. Türkiye'deki tüm radyo ve televizyon yayınlarını içine alan ve TRT'nin üzerinde, onun da bağlı olacağı bir yüksek kurulun (Radyo Televizyon Yüksek Kurulu/RTYK) kurulmasını da öngören bir yasa olmuştur. Yeni yasada TRT Kurumu'nun özerk olması değil, yine tarafsız olması öngörülmüştür. Ancak getirilen pek çok kural ile TRT siyasal iktidarların karışmalarından uzak tutulmaya çalışılmıştır. 2954 sayılı yasa günümüzde

de uygulanmaktadır ve TRT'nin yapısı, işleyişi bu yasaya göre yapılmaktadır. Ancak, bu yasanın daha sonra çıkarılan 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluşları Hakkında Kanun ile birlikte ya da eş zamanlı olarak yeni bir yasa çıkması ve 2954 sayılı bu yasanın yürürlükten kaldırılması gerekirken, yenisi yapılamadığından halen yürürlüktedir (Aziz, 2012; 218).

1980'lere kadar Türkiye'de, batıda kullanılan yayıncılık modelleri örnek alınmış olsa da, Türk yayıncılığının kamu hizmeti gibi bir amacı olsa da toplumsal ve siyasi yapısından ötürü daha farklı bir biçime dönüşmüştür.

“Avrupa'da 1980'lerin ardından radyo-televizyon yayıncılığında devlet tekelinin ortadan kalkması, özel teşebbüslerin elindeki radyo-televizyon istasyonlarının sayısındaki artış, yayıncılık alanında yaşanan değişimler 1990'ların başında ülkemizin de gündemine yerleşmiştir. Önceleri çoğulculuğun, çok seslilik ve demokratikleşmenin sağlanması beklenmekte iken zamanla, bilhassa yazılı basında önemli boyutlarda tekelleşme yaşanmıştır ki bu durum iletişim alanında da yaygın hale gelmiştir” (Birsen, 2005; 63-67).

Sonuçta izleyici kitlenin ulaşabildiği haber kaynaklarının sayısı gün geçtikçe şirketlerin tekeline geçmiş ve kar arayışı, firmalar arasında ortaklıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Globalleşmenin neden olduğu bu süreç son derece kuvvetli uluslararası medya yapılanmalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

TRT'nin hakim olduğu yayıncılık tekeli, 1980'lerin sonuna doğru, özel radyo kanallarının ortaya çıkması ile kırılmıştır. Avrupa'da gelişen özel radyo ve televizyon yayıncılığı, Türkiye'de de bazı girişimcilerin dikkatini çekmiş ve özel yayıncılığın başlaması için harekete geçilmiştir. 1985 yılında, dönemin müdürü tarafından yapılan açıklamaya göre, özel radyo kurmak için TRT'ye 106 başvuru yapılmıştır (Cankaya, 1997; 75). 80'li yıllarda başlayan ancak, TRT'nin tekeline imkan veren yasal düzenlemelere dayanılarak izin verilmeyen özel radyo yayıncılığına yönelik girişimlerin sonuca ulaşması, 90'lı yılların başında gerçekleşmiştir. Özellikle 1992 yılında birbiri ardına özel radyolar açılmış ve yayına geçmiştir. 1992 Haziran ayında İstanbul'da yayına geçen Kent FM'in ardından, Genç Radyo, Süper FM, Metro FM, Power FM,

Show Radyo, Number One FM, Energy FM ve Radyotek yayın dünyasına girmişlerdir (Cankaya, 2003; 262).

Ülkemizde 1990 yılında Star TV ile başlayan ilk özel televizyon yayıncılığını 1992 senesinde özel radyoculuk takip etmiştir. Bir dönem yasal düzenlemeleri yapılmadan gerçekleşen yayınlar kısa süre içerisinde kaotik ve sancılı bir iletişim ortamının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Gerçekte yasal düzenlemelerin teknolojinin ardından gelmesi sadece ülkemize has bir durum olmayıp bu süreç dünyada da bu şekildedir. Fakat bu durum Türk özel radyo ve televizyonlarda “*ilkesiz ve eğitmeden yoksun yayıncılık*” felsefesinin oluşmasına ve gelişmesine yol açmıştır (Birsen, 2005; 63-67).

1992 yılından itibaren yayın yapan özel radyoların, yayınlarını izinsiz yaptığı gerekçesiyle 1993 senesinin Mart ayında özel radyolar kapatılmış ve vericileri mühürlenmiştir. Ayrıca bu radyolar, yayına girmeleriyle neden oldukları frekans karmaşasının yanı sıra, satışlarının önemli ölçüde düştüğünü öne süren plak-kaset şirketleri ve sanatçılar tarafından büyük tepki görmüşlerdir. Böylelikle Türkiye çapında yayın yapan yaklaşık 700 özel radyo kapanma tehlikesi ile karşı karşıya kaldı (Sarmaşık, 2000; 116-117). Fakat aynı yıl Anayasa'nın 133. maddesi değiştirilerek yayın tekeli kaldırılmış ve özel radyolar yeniden yayına başlamışlardır. Bugün ülkemizde 1200'ün üzerinde radyo kanalı bulunmaktadır. Radyo ve Televizyon yayıncılığı alanını düzenlemek ve denetlemek üzere 1994 yılında RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) oluşturulmuş, radyoların lisanslaması, frekans planlaması ve frekans tahsisi çalışmaları devam etmektedir. Bugün yerel televizyon ve radyo kanalları kurumsallaşmaya başlamışlar, yayın kalitelerini artırmışlardır. Bütün bunların ötesinde yerel ve demokratik kimliğin etkinliğinin artmasına ve hak aramalara neden olmuşlardır (www.ratem.org).

1994 (20 Nisan) yılında yürürlüğe giren 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile özel radyo yayınlarının yapısı ve yayınların içeriği düzenlenmiştir. Özel kanalların şirket olarak kurulması, yine bu yasa ile kurulması öngörülen Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun denetimine tabi olması, reklam

gelirlerinden bu kurula pay vermeleri bulunmaktadır. Yeni yasa özel radyo ve televizyonların yapı ve işleyişini düzenliyor ve hem TRT hem de özel radyo ve televizyonların uyacakları yayın ilkelerini öngörüyordu (Aziz, 2012; 220).

RTÜK'ün 1995'de çıkardığı yönetmelikler çerçevesinde, sayıları kesin olarak bilinmeyen radyo kanalları yasal zemine oturtulmuş, 3984 sayılı yasadan sonra bu radyo kanalları, özel televizyon kanalları gibi kayıt altına alınmıştır. Frekans tahsisinden faydalanabilmek adına RTÜK'e kayıt yaptırmak zorunda olan birçok radyo kanalı, kayıt için başvuruları yapmış ancak pek çoğu daha sonra yayınlarını çeşitli nedenlerle sürdürememiştir. Bugün için hepsinin yayında olmadığı bir kısmının tabela radyosu olduğu da bilinmektedir. Özel radyo kanalları; ulusal, bölgesel ve yerel olarak RTÜK'e kayıtlarını yaptırmışlardır. Ancak frekans tahsisi yapılamadığından, yayın yaptıkları frekansların sahibi değildirler. Bugün RTÜK'e ulusal ölçekte kayıt yaptıran radyo sayısı 36, bölgesel nitelikte radyo kanal sayısı 108, yerel kanal sayısı ise 1052 olmak üzere toplam 1196'dır (Aziz, 2012; 229-230). Bu rakam günümüzde 1057 civarlarındadır.

Günümüzde radyo sayısının çokluğu nedeniyle frekans kirliliği oluşsa da pek çok radyo, yayınlarına devam etmektedir. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, radyo yayınlarını farklı ortamlardan da dinleme imkanı yaratmıştır. Artık radyo dinlemek için mutlaka geleneksel anlamda radyo cihazı gerekli değildir. Günümüzde internet ortamında veya cep telefonlarından radyo yayınları dinlenebilmektedir. Radyo yayıncılığının mobilasyonunu mümkün kılan bu gelişmeler sayesinde radyo, günlük hayatın akışı içinde her an her yerde dinlenebilir bir araç haline gelmiştir.

3.1.2. Geleneksel Radyo Yayıncılığının Özellikleri

Mikrofon radyoda kullanılan tek araçtır. Tüm iletiler bir mikrofon aracılığı ile hedef kitleye aktarılır. Bu nedenle bu cihazın özelliklerini programcının, en az bir teknisyen kadar iyi bilmesi gerekir. Görsel özelliğe sahip olmayan radyo yayıncılığı, radyo stüdyosunda program sırasında kullanılacak sözcükler dışında başka hiçbir sesin yayına gönderilmemesini gerektirir. Stüdyolarda bulunan uyarı ışıkları da bu sessizliğin

sağlanması amacını taşır. Radyo yayını ile iletiler, ses yolu ile aktarıldığında mesajı aktaran kişinin, programın içeriğinin yanında, sesleniş biçimi ile de dinleyicinin dikkatini çekmelidir. Bu nedenle programda kullanılacak sesin, yazılı metin bile olsa okunur biçimde değil, anlatır biçimde olması gerekir. Radyo ve televizyonda iletiler elektronik araçlar olmasından genel olarak bir kez verilir ve yinelenmesi söz konusu değildir. Fakat çok özel durumlarda yinelenmesi gerekebilir. Örneğin haber programlarında sıklıkla yinelenabilir.

“Radyonun ilk elektronik kitle iletişim aracı olarak 80 yılı aşkın bir süreden beri topluma hizmet sunması ve çoğunlukla devlet, hükümet yönetiminde ve denetiminde olmaları, özel kesimin elinde olsa bile kurumsal bakış açısıyla yönetilmesi, bu yayınlara güvenilirlik özelliğini kazandırmıştır. Radyo yayınlarında, genellikle her izleyici kümesinin istek, beğeni ve gereksinimini karşılayacak programlara yer verilmesi zorunludur. Bir başka deyişle yayınlar içerisindeki konuların dengelenmesi gerekir” (<http://uryad.org.tr/radyo-yayinciligi>).

Geleneksel radyo yayıncılığının özellikleri genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Geleneksel radyo yayıncılığında ses kalitesi mesafeler arttıkça sinyalin zayıflamasına bağlı olarak ya da çok yollu yansılardan kaynaklı etkiler gibi iletim bozulmaları sebebiyle zarar görmektedir.
- Geleneksel radyo yayıncılığındaki analog sinyaller faydalı bir yayılım alanı sağlamak için daha yüksek güç düzeylerine gereksinim duymaktadır.
- Maliyet paylaşımını engellemek için radyo vericileri sadece bir servis taşıma hakkına sahiptir.
- FM radyolar en az 200 kHz'e ihtiyaç duyar. Coğrafi açıdan komşu kanal enterferansına mani olmak adına kanal boşluğu bırakılmıştır.
- Sinyalleri bir vericiden alarak komşu bir başka alanda yeniden yayınlamak için başka frekanslara gereksinim duyar (Balabanlar, 2011; 17-18).

3.1.3. Geleneksel Radyo Yayıncılığının İşlevleri

Geleneksel radyo yayıncılığında temel unsur ‘ses’ tir. Mesajı iletmenin tek yolu sestten ibarettir. Ses akılda hayal gücünün yardımıyla görüntü yaratır. Ancak teknolojinin gelişimi ile birlikte radyo değişimlere ayak uydurmuş ses unsuruna görsel öğeleri de eklemiştir. Bir zamanlar sadece kulağa hitap eden radyo, günümüzde görsel nitelikli öğeler olan resim, metin ve video ile göze de hitap etmektedir. Gözle görülen, elle tutulan bir nesnenin bulunmayışı, radyo programlarının bu eksikliği giderici içerikte hazırlanmasını ve sunulmasını zorunlu kılmıştır (Aziz, 2012; 65).

Genel olarak tüm kitle iletişim araçlarının işlevleri aynı amaca yöneliktir. İletişim araçlarının var olma nedenleri topluma hizmet etme amaçlıdır. Radyonun işlevleri de diğer kitle iletişim araçlarının işlevleri ile benzerlikler taşımaktadır. Eğitim, bilgilendirme, eğlendirme, inandırma-harekete geçirme ve mal ve hizmetlerin tanıtılması radyonun temel işlevleri arasındadır. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda radyonun işlevleri konusuna fazlasıyla yer verildiği için bu işlevleri özetlemek daha anlamlı olacaktır.

- ✓ Radyo ucuz, basit ve yaygın kitle iletişim araçlarından birisi olduğu için bilhassa gelişmekte olan ülkelerde son derece yaygın olarak eğitim amacıyla kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının **eğitim** amaçlı olarak kullanılması ülkelerin gelişmişlik düzeyine bağlı olarak değişiklik arz etmektedir. Gelişmemiş ülkelerde eğitim sorunlarının çözüme kavuşturulması noktasında bu araçlardan doğrudan yararlanılmakta iken gelişmiş ülkeler ise bu iletişim araçlarını geleneksel eğitim yöntemlerine yardımcı bir araç olarak kullanmayı tercih etmektedirler. Kullanımlarının oldukça kolay olması, ulaşılabilirliklerinin yüksek olması gibi pek çok nedenden ötürü gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde radyo toplumun eğitimi ve bilinçlendirilmesi noktasında ciddi bir işleve sahiptir. Radyo vasıtasıyla gönderilmekte olan iletiler anlık olarak oldukça geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu iletişimden belirli koşullara sahip olan her birey cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, ırk, din, dil farklılığı olmaksızın faydalanabilmektedir. Yeterli eğitim hizmetinin götürülemediği bölgelerde

yaşayanların radyo yayınları vasıtasıyla eğitilmesi, aydınlatılması, milli bütünlüğün sağlanması açısından son derece önem arz etmektedir. Örneğin çiftçilere yönelik eğitim programlarıyla tarım ve hayvancılıkta verimliliğin artırılmasına katkıda bulunulabilmektedir. Milli kültür ve değerlerin geniş kitlelere ulaştırılması ve benimsetilmesi de bu şekilde sağlanabilmektedir. Bunların yanı sıra toplumsal sorunların çözüme kavuşturulması, gereksinimlerin karşılanması için gerekli olan ve örgün eğitimle elde edilemeyen ya da elde edilme imkanı olmayan bilgi ve becerilerin kazanılmasında da oldukça etkilidir. Bilhassa kişilerin ihtiyaç duydukları hususlarda bilgi, beceri ve davranışları kazanmaları, temel hak ve sorumluluklarını öğrenmeleri radyonun önemli görevleri arasında yer almaktadır. Radyo vasıtasıyla mekan farklılıkları ve uzaklık gibi hususlar ortadan kalkmakta ve bu şekilde öğrenme her birey için mümkün hale gelmektedir. Toplumsal ve siyasi hareketliliğin hız kazanmasında etkili olan kitle iletişim araçları toplumların büyük bölümünde entegrasyonun sağlanmasında etkili olmuş ve gelişmiş ülkelerde bilgi toplumunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (MEGEP, 2007; 19).

- ✓ **Bilgilendirme ya da haber verme** işlevi, gazete, televizyon ve radyonun ortak işlevidir. Radyo günlük olaylardan haberdar olmak isteyen herkesin anında ve doğrudan ulaştıkları bir kitle iletişim aracıdır. Yakın çevrede yaşanan olaylara dair bilgi alma noktasında en fazla tercih edilen kitle iletişim araçları arasında yer alan radyo sabah işe gidecek olanların günün gelişmelerini öğrenmelerini, kendi yaşamlarında pratik öneme sahip olan yol durumu, hava durumu gibi konularda bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Radyolar televizyonlara kıyasla çok daha hızlı haber verme imkânına sahiptir. Televizyonlarda program üretimi son derece maliyeti yüksek ileri düzeyde teknolojik yatırımlar gerektirmekte iken radyo haberciliği için bir telefon hattı yeterli olabilmektedir. Toplumu alakadar eden hususlarda, farklı siyasi ve bilimsel görüşlerin özgür bir şekilde tartışılması, demokratik yönetimlerde önemli etkenlerden olan kamuoyunun oluşturulmasını sağlar. Toplumun belirli konularda bilgilendirilmesi, toplumun bu konularla ilgili söz sahibi olması anlamına gelir. Diğer bir ifadeyle toplum üzerinde etkili olan herhangi bir gelişmeye dair bilgi sahibi olan bir kişi, grup ya

da topluluğun ilgili konuyu denetlemeleri de doğal olarak daha kolay olur. Bu bağlamda radyo haber verme işleviyle son derece önemli bir yere sahiptir (Aziz, 2012; 72-74).

- ✓ Radyoların aslında temel işlevi gibi gözüken **eğlendirme**, dinlendirme başka bir deyişle hoş vakit geçirme işlevi, diğer yayınların ilgi ile izlenebilmesi için bir güvence sunmaktadır. Radyo, eğlendirme işlevini dinleyicilerin ayağına getirerek ucuz yoldan eğlenmeyi sağlamaktadır. Yalnızca ülkemizde değil dünya genelinde şayet kamusal nitelik veya sivil toplum medyası özelliğine sahip değilse radyonun yalnızca eğlendirmeye yönelik bir araç haline gelmeye başladığını söylemek yanlış olmaz. Radyolarda 7 gün 24 saat her türlü ses ve müzik yayınları ile dinleyici kitleye ulaşmaktadır. Ülkemizde 1990'lı yıllardan itibaren pek çok özel radyo platformlarında eğlence ağırlıklı yayınlar yapılmaktadır.
- ✓ Çeşitli ürün ve hizmetlerin, gazete, dergi, tabela, afiş, radyo ve televizyon gibi araçlar vasıtasıyla geniş kitlelere tanıtılması **reklam** olarak adlandırılmaktadır. Reklamlar vasıtasıyla ürün ve hizmetlerin nereden, nasıl, hangi fiyata temin edileceği ve bunların nasıl kullanılacağına ilişkin bilgiler tüketicilere aktarılmakta, onlara paralarını en iyi şekilde değerlendirme yolu gösterilmektedir. Reklam sayesinde ayrıca üreticiler iyi pazar bulma imkânına sahip olmakta, sermaye ve çabalarını değerlendirebilmekte, yeni üretim ve yatırımlara yönelebilmektedirler. Radyo yayınlarında mal ve hizmetlerin tanıtılması satışı artırmaktadır. Ayrıca bir radyo kanalının hayatta kalabilmesi için reklam gelirine ihtiyacı vardır. Dolayısıyla reklam ve radyo birbirinden beslenir. RİAK A.Ş'nin 2017 yılında yaptığı araştırmaya göre ilk 6 aylık dönemde radyoların reklam pastasından adlıkları payla %3.98 oranında büyüdüğü tespit edilmiştir. Radyo mecrası harcamalarını 108.908.000TL olarak kaydeden RİAK, harcamaların oldukça üst düzey olmasını, yatırımcıları memnun etmesi açısından olumlu bir gelişme olarak görmektedir (www.uryad.org.tr).

- ✓ Radyonun işlevlerinin tümünü kapsayan **inandırma ve harekete geçirme işlevi** ile mal ve hizmetlerin tanıtılmasında ya da haber, eğitim gibi işlevler sırasında dinleyicide inandırma ya da harekete geçme duygusu uyandırılıyorsa radyoda yapılan yayınların etkili olduğu kabul edilir (Aziz, 2012; 81). Örneğin; radyo yayını sırasında bir etkinlik haberi paylaşılıyor ve dinleyici bu anonsu duyup o etkinliğe katılma kararı alıp gidiyorsa radyo aracılığı ile verilen mesaj amacına ulaşıyor demektir. Bu işlev şüphesiz reklam mecrasında daha çok önemsenmektedir. Çünkü reklamda tanıtılan bir ürünün satış rakamlarının yüksek olması hedef kitlenin harekete geçirilmesi yönünde başarılı olduğunu kanıtlamaktadır.

3.1.4. Geleneksel Radyo Yayıncılığında Program Türleri

Radyo yayınları genel itibariyle haber verme, eğitime, eğlendirme, ürün tanıtımına katkıda bulunma, inandırma ve harekete geçirme gibi işlevleri yerine getirmekte, bu bağlamda da günlük hayatın önemli parçalarından birisi olmayı sürdürmektedir. Radyodaki yayınların işlevleri genellikle radyo istasyonunun yayın amacına yönelik olarak belirlenir. Radyo yayınlarının eğlendirme ve hoş zaman geçirme fonksiyonu özel radyoculuğun ortaya çıkışıyla beraber daha fazla öne çıkan işlevlerden birisi haline gelmiştir. Eğlendirme işlevi sayesinde dinleyicilere en zahmetsiz ve ucuz eğlenme imkanı sunulur. Radyolar eğlendirme işlevi ile dinleyicilerin dikkatlerini toplumsal olaylardan daha farklı konulara çevirmektedir. Ticari endişeler ile yayın yapmakta olan radyo ve televizyonlar genellikle eğlendirme işlevlerini yerine getirdikleri için yoğun eleştirilere maruz kalmaktadırlar. Ticari endişelerin neticesinde dinleyicileri günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaştırma amacıyla olan özel radyolar, radyonun kültürel işlevlerini geri plana atarak eğlendirme ve reklam işlevlerine odaklanmaktadır. Reklamlar, özel radyoculukta önemli gelir kaynakları arasında yer almaktadır. Buna karşın BBC gibi kamusal yayıncılık anlayışına sahip olan radyolar için ise reklam gelirlerinin pek bir önemi yoktur. BBC bu tarz yayınların yapılmasını yasaklamıştır. BBC, haber alma-verme işlevinin modern toplumların olmazsa olmazı şeklinde yorumladığından radyo yayınlarında bilgilendirme işlevini ön planda tutmaktadır (Cemiloğlu, Altunay, vd. 2014; 46). Kamusal yayıncılığın temel hedefi

toplumun bütün kesimlerinin bilgilendirilmesidir. Kitle iletişim araçları arasında en ucuz olan, bu nedenle de en kolay şekilde alınabilen ve kullanımı son derece kolay olan, rahatlıkla taşınabilen radyo haber verme ve bilgilendirme işlevini hızlı bir şekilde yerine getirebilen en önemli araç konumundadır. Okuma yazma bilmenin gerek olmadığı, dinleyicilerin beraberinde her yere taşıyabildiği radyolar az gelişmiş ülkelerde önemli eğitim araçları arasında yer almaktadır.

Ülkemizde de Cumhuriyet devrimlerinin ve ilkelerinin hayata geçirilmesinde radyo yayınlarından faydalanılmıştır. Radyo programı radyo yayınları, dinleyicilere farklı kanallar ve programlar vasıtasıyla ulaşır. Programlar radyoların mesajları olup radyonun temellerini söz ve müzik kullanmak suretiyle hazırlanan metinler olarak ifade edilebilir. Radyonun işlevleri yayın amacına bağlı olarak değişmekte olup bu durum programlar için de geçerlidir. Birer ticari örgüt olan özel radyolar ile devlet destekli yayın yapmakta olan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun program içerikleri ve çeşitliliği birbirinden farklıdır. Radyolarda yapılan programlar genel olarak şu şekilde sınıflandırılabilir: haber, müzik, magazin, eğitim, drama, kültür-sanat, spor, dini programlar ile tanıtım ve reklamlar (Cemiloğlu, Altunay, vd. 2014; 47)

3.2. Yeni İletişim Teknolojileri Çerçevesinde Dijital Radyo Yayıncılığı

Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları neredeyse bir asırdır hayatımızda ancak internetin kamusal kullanıma açılmasından iki milyardan fazla insana erişimine sadece yirmi yılda ulaşılmıştır. İlk cep telefonunun ortaya çıkışından beş milyardan daha fazla aktif kullanıcıya ulaşması arasından yalnızca otuz yıl geçmiştir (Chatfield, 2012, 12). Son derece şaşırtıcı bir hızla gelişen iletişim teknolojileri, kitle iletişim araçlarını da etkisi altına alarak kullanım biçimlerini değiştirmiş ve kullanıcılarını da dönüştürmüştür. Artık radyo, televizyon ve gazete dijital ortamlarda takip edilir hale gelmiştir. Geleneksel yayıncılığın önüne geçen bu durum, dijitalleşmenin mutlak getirisi olarak görülmekte ve geleneksel yayıncılık bu yeniliğe dönüşerek adapte olmaya çalışmaktadır.

Günümüzde radyo yayıncılığının internet üzerinden yapılması bir teknolojik devrim niteliği taşımaktadır. Yüzyıldan daha kısa bir süre önce canlı radyo yayını bir mucize olarak görülürken ve düne kadar özellikle doğup büyüdüğü ülkenin dışında yaşayan insanlar için kendi dilinde bir şeyler işitmek, izlemek bir sorunken bugün internet sayesinde bu sorun ortadan kalkmıştır (Türkoğlu, 2010; 250).

“Teknoloji ile birlikte radyo biraz sarsıntı geçirse de yine teknoloji sayesinde dönüşerek varlığını sürdürmektedir. 1950’li yıllarda pilli taşınabilir radyo ve otomobil radyosunun ortaya çıkmasıyla dinleme alışkanlığı değişirken, günümüzde ise radyolar artık bilgisayar, telefon, tablet gibi çeşitli teknolojik araçlarla dinlenebilmektedir (Tugen, 2013; 156). Radyo, teknoloji ile birlikte yeni imkanlarla tanışmıştır. Örneğin; geleneksel radyoculuğun özelliklerinden biri olan hayalde görüntü yaratma, yerini gerçek görüntüye şahit olduğumuz radyo-televizyon ortak yayınına bırakmıştır. Günümüz radyosu işitselliğinin yanında görselleşerek somut bir hal almıştır. Radyo yayınlarının mobil araçlardan dinlenmesi ile radyo programlarına erişim kolaylaşmıştır. Radyo, dinleyicisi ile ayrılmaz bir bütün iken internet ile de aynı duruma gelmiştir. İnternet, radyo platformlarına bir takım avantajlar sağlamıştır:

- “Geleneksel radyo yayıncılığı için gereken hem teknik hem de yasal düzenlemeler ve lisans gerekliliği gibi zorlukların aşılması ile yayınların çok daha fazla kişiye çok daha az maliyetle ulaştırılmasının önünü açması,
- Geleneksel radyo yayın alıcıları ve cihazlarının haricinde bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi farklı cihazlardan da dinleyiciye ulaşabilmesi,
- Radyo yayınlarını destekleyebilecek şekilde görsel malzemelerin de kullanılabilmesi,
- Dinleyici ile doğrudan etkileşime geçebilme olanağı,
- Dinler kitle profilinin daha net olarak belirlenebilmesi,
- Geleneksel yayının koordineli olarak aktarılmasının yanı sıra yayın arşivinin de sunulabilmesi
- Dinleyici ihtiyaçlarına göre içeriğin bireyselleştirilebilmesi
- Radyo için etkili bir tanıtım imkânı sağlaması,
- Reklam pazarlaması için yeni imkânlar sağlaması” (Özel, 2011; 180).

Kısaca radyo yayıncılığı internet ile birlikte bir değişim içine girmiş ve dinleyicisini de dönüştürmüştür. Radyo yayıncılığında yaşanan teknolojik gelişmeler radyo yayıncılığının dijitalleşmesine neden olmuş dijital dinleyiciler ortaya çıkmıştır. Dijital dinleyiciler pasif konumdan aktif konuma geçmiştir ve artık radyo yayınları programcılarının değil dinleyicilerin istekleri doğrultusunda belirlenen bir araç olmuştur. Dönüşen radyo yayıncılığının nasıl ortaya çıktığı, ortaya çıkma nedenleri, dünyada ve Türkiye’de dijital yayıncılığın nasıl oluştuğu alt başlıklarda ele alınmıştır.

3.2.1. Dijital Radyo Yayıncılığının Oluşumu ve Gelişim Süreci

Toplumlar geçmişten beri farklı kaynaklardan etkilenmişlerdir. Bilhassa sanayileşmeye bağlı üretimin temel alındığı sanayi toplumu sonrasında bilgi, temel üretim ve güç faktörü haline gelmiştir. Bu açıdan yakın döneme damga vurmuş olan bilgi bombardımanı neticesinde temelinde bilgi olan ve bu bilginin işlenmesi, depolanması, saklanması ile yeni iletişim teknolojilerini temel alan toplum yapısı, diğer bir ifadeyle bilgi toplumu ortaya çıkmıştır. Bilgi toplumunda amaç, teknolojiyle beraber ekonomik kalkınma ile birlikte sosyal gelişmeye katkıda bulunmaktır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim, toplumsal ve bilimsel değişimin yönünü yeniden belirlerken bilgi toplumu yerini ağ toplumuna bırakmaktadır (Castells, 2008; 78).

Bilgi toplumundan dijital topluma geçişin daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için bilgi devriminin incelenmesi önem arz eder. Öncelikli olarak matbaanın icadı gelmektedir. Matbaanın icadıyla birlikte bilgi tabana yayılmıştır. Diğer aşama buhar makinesinin icadıdır. Buhar makinesinin icadıyla birlikte sanayi devrimi başlamış ve ulaşım araçları yaygın hale gelmeye başlamıştır. Daha sonraki aşama iletişim teknolojilerinin dünya genelinde hızlı bir şekilde yayılmaya başlaması iken son aşama ise internetin icadıdır. Bilgi toplumu, bilgisayar teknolojisiyle temsil edilmektedir. Genel bir ifadeyle, “*sanayi toplumunda fiziksel emek, bilgi toplumunda ise zihinsel emek*” söz konusudur. Diğer bir deyişle, bilgi toplumunda üretime herkes katkıda bulunmaktadır. 19. yüzyılda basılı kültür, 20. yüzyılda elektronik kültür, 21. yüzyılda da dijital kültürün ortaya çıkmasıyla birlikte dijital toplum ortaya çıkmıştır. Castells, “*dijital toplumun bilgi bağlantıları, ağları, bilişim sistemleri ve sembol iletimleri*

temelinde örgütlendiğini tespit etmiş olup bu kültürü internet kültürü olarak adlandırmıştır” (Castells, 2008; 405). Sanayi devriminin ardından insanoğlunu etkileyen en önemli değişimler arasında gösterilen bu teknolojik/dijital gelişimin meydana getirmiş olduğu bu dönem; "bilgi toplumu", "internet toplumu", "siber toplum", "elektronik çağ", "yeniçağ" ve "dijital çağ" gibi pek çok farklı adlandırılan bir dönemdir (Çetin ve Özgiden, 2013; 173). Dijitalleşmeye geçilen bu dönemle birlikte kitle iletişim araçlarında da bir değişim ve dönüşüm gerçekleşmiştir. Bunlardan birisi de dijital radyo yayıncılığına geçiştir.

3.2.1.1. Dünyada Dijital Radyo Yayıncılığı

İnternet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kitle iletişim araçları arasında en etkili olan radyo yayıncılığına da büyük katkılar sağlamıştır. 1980’li yıllarda kullanılmaya başlanan RDS sistemi (Radio Digital Services) radyo-bilgisayar yakınsamasını sağlamış ve radyo yayıncılığının dönüştürmüştür. Sayısal ses teknolojisinin gelişimi ile ses, AM ve FM sinyallerini daha üst seviyelere çıkarmıştır. Sayısal ses yayıncılığı (DAB-Digital Audio Broadcasting), karadan, internetten ve de uydudan yayın yapabilme özelliğine sahiptir. İçinde bulunduğumuz çağda radyo istasyonları aynı kanal ve frekans bantları üzerinden analog yapılan yayınları sayısal sinyaller aracılığıyla internet üzerinden gerçekleştirebilmektedir (Tekinalp, 2003; 62-63)

Sayısal teknolojiler 0 ve 1’lerin bir araya gelmesiyle oluşan ve analog yayıncılığın giderek güç kaybetmesine neden olan bir sistemdir. Sayısal yayıncılık, iletim ve yapım aşamasında önemli avantajlar sunmaktadır. Ses içeriği, sayısal kodlama teknikleri aracılığıyla şifrlenmekte ve şifrelenen içerik öz niteliğini kaybetmeden tekrar sese dönüştürülmektedir. Sayısal radyo teknolojisi sayesinde CD kalitesinde kesintisiz yayıncılık yapmak mümkün olmuştur. (Dunaway, 2000; 30) Sayısal radyo yayıncılığı; sayısal modülasyon tekniği kullanılarak analog ses sinyalinin belirli ölçülerde sıkıştırılması ve sıkıştırılan ses içeriğinin kamuya iletilmesi olarak ifade edilebilmektedir. Günümüzde sayısal radyo yayıncılığı Türkiye ve dünya genelinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Sayısal radyo yayıncılığının tarihsel gelişimine kısaca değinmek gerekirse, 1980'li yıllardan itibaren sayısal ses yayıncılığının temelleri atılmış, 1988 yılında İsviçre'nin Cenevre kentinde yapılan WARC konferansında tanıtım amaçlı ilk cihaz hazırlanmıştır. 1994 yılı Mart ayında ITU'nun (International Telecommunications Union -Uluslararası Telekom Birliği) ITU-R BS.774 sayılı tavsiye kararıyla VHF/UHF bandındaki karasal sayısal ses yayıncılığı için gereksinimler belirlendi. Belirtilen tarihlerde ITU-R BO.789 ile de 500-3000 MHz frekans bandındaki uydudan ses yayıncılığına dair gereksinimler de belirlendi. 1994 yılı Aralık ayında ITU-R BS.1114 ve ITU-R BO.1130 numaralı tavsiye kararları "karasal ve uydu ses yayıncılığı için VHF/UHF frekans aralığındaki mobil, taşınabilir ve sabit alıcılar" ismiyle kabul edildi. Aynı yıl Avrupa Yayın Birliği (European Broadcasting Union-EBU), Avrupa'da bir Sayısal Radyo Yayıncılığı platformu kurulması önerisinde bulunmuş ve 1995 yılında EuroDAB Forumu olarak kurulmuştur. 1995 yılında karasal DAB'nın başlangıcı Almanya Wiesbaden'da CEPT TDAB Planlama toplantısında görüldü. EBU, AB ve ITU gibi bölgesel ve uluslararası örgütlerden katılımcıların işbirliğiyle toplam 73 frekans bloğunun şimdiki ve gelecekteki kullanımlar için tahsis edilmesi konusunda görüş birliğine varıldı. DAB (Digital Analog Audio Broadcasting) 1995 yılında başlamış olup bu süreçten itibaren günümüze dek Avrupa'nın pek çok ülkesinde (İngiltere, İspanya, Almanya, ...) ticari lisanslar verilmiştir. DAB teknik kapsama alanı belirtilen bu ülkelerde değişkenlik arz etmektedir. Örneğin Avusturya ve Fransa'da %20, İngiltere'de %80, Belçika'da ise %95'tir.

1997 yılına gelindiğinde EuroDAB ismi WorldDAB olarak değişmiştir. *"100'den fazla üyesi olan WorldDAB'ın kuruluş amacı ise; dünyada DAB'ın gelişmesini desteklemek ve danışmanlık yapmak, yayıncılık pazarında sistemin tanıtımını sağlamak, endüstri kuruluşları, verici işletmecileri, yayın politikası üreticileri, yayın kuruluşları ve servis sağlayıcılar arasındaki bilgi alış verişini sağlamaktır"* (Balabanlar, 2011; 23). Sayısal radyo yayıncılığının gelişimi için Avrupa Telekomünikasyon Standartlar Komitesi (ETSI - European Telecommunications Standard Institute), önemli çalışmalar yapmış ve bu çalışmalar sonucunda sayısal ses

yayıncılığının kapsama alanı genişlemiş ve analog yayıncılık geride kalmıştır. Analog yayıncılığın önüne geçen sayısal ses yayıncılığının avantajları ise şu şekildedir;

- Frekans tayfının verimli şekilde kullanılması,
- Mobil araçlar aracılığıyla kullanım kolaylığı,
- Gelişmiş metin bilgileri, elektronik program rehberi gibi multimedya hizmetlerini desteklemesi,
- Trafik ve seyahat bilgileri (TPEG)
- CD kalitesinde ses ve kesintisiz yayın (Kırık, 2014; 8).

2000’li yıllarda ise WorldDAB Forumu, Eureka-147 projesinde yer alan ülkelerle birleşmiştir. Günümüzde ise sayısal ses yayıncılığına yönelik çalışmalara World DMB (Digital Multimedia Broadcasting) Forum tarafından devam edilmektedir (O’Neill, 2009: 265-267).

3.2.1.2. Türkiye’de Dijital Radyo Yayıncılığı

Sayısal ses yayıncılığı, Avrupa’nın gelişmiş ileri teknolojisiyle birlikte cihaz üreticileri, yayın ve telekomünikasyon şirketleri, kamu ve özel araştırma kuruluşları tarafından oluşturulmuştur. Ülkeler arası yatırım programı ile fonlandırılan “The Eureka Project-147”, 1980’li yıllarda sayısal iletim sistemlerini etkin bir biçimde kullanabilme amacıyla doğmuştur. Sayısal ses yayıncılığı (DAB) teknolojisi, sayısal sinyal iletimi alanında araştırma problemlerini çözümlmek için tasarlanmıştır. ‘Eureka-147’, Eureka’nın 147. projesi olduğu için bu isimle anılmaktadır. Avrupa Birliği ve 17 ülke tarafından 1985 yılında, tüm dünyada sayısal radyo yayıncılığı için bir standart oluşturmak üzere geliştirilmiştir (O’Neill 2009: 265-267).

Birleşmiş Milletlere bağlı devletlerarası bir kuruluş olan Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (International Telecommunications Union-ITU), uluslararası frekans tahsisi, telekomünikasyon standardizasyonu ve kalkınması ile ilgili konularda hizmet vermektedir. *“1865 yılında, aralarında Osmanlı İmparatorluğu’nun da bulunduğu 20 Avrupa ülkesi tarafından kurulmuş dünyanın en eski telekomünikasyon kuruluşu olarak da bilinmektedir”* (www.tk.gov.tr).

Türkiye’de Telekomünikasyon Kurumu, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) ile telekomünikasyon alanında işbirliği projelerinin uygulamaya konulması yönünde çalışmaktadır. 07.10.2005 tarihinde gerçekleştirilen “Haberleşme Yüksek Kurulu Toplantısı”nda ITU bünyesindeki RRC 06 toplantısı ve deneme yayınlarından gelecek sonuçlar değerlendirilerek, karasal dijital yayıncılık uygulamasının ülkemiz ihtiyaçları dikkate alınarak belirlenmesine karar verilmiştir. Cenevre Anlaşması (GE06) ekinde yer alan, Türkiye’ye tahsis edilmiş olan karasal dijital televizyon yayıncılığı (DVB-T) ve karasal dijital radyo yayıncılığı (T-DAB) frekansları göz önünde bulundurularak, VHF ve UHF frekanslarını içine alan frekans planlama çalışmalarının 2006 yılının Ekim ayına kadar Telekomünikasyon Kurumu tarafından Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve TRT Kurumunun da katılımıyla tamamlanması kararlaştırılmıştır. Türkiye’de 3 Şubat 2006’da Ankara, İstanbul ve İzmir’de TRT ve özel yayıncı kuruluşlarıyla aynı yayın tayfı üzerinden karasal dijital televizyon yayıncılığında ilk deneme yapılmıştır. Karasal dijital yayınlara geçişle ilgili çalışmalarda, Telekomünikasyon Kurumu ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ortak hareket etmektedir (Ataman, 2009; 219).

İstanbul’da 06.05.2006 tarihinde düzenlenen Sayısal Yayıncılık Paneli’nde, dönemin RTÜK Başkanı Zahid Akman, 2009 yılının sonlarına kadar ülkenin her yerinde sayısal yayıncılığa geçileceği vurgusunu yapmıştır. Sayısal yayın teknolojisiyle ilgili olarak fiili durumdan önce hukuki altyapının oluşturulacağını da ifade etmiştir. Analog yayıncılığın yerine karasal sayısal yayıncılığa geçiş için hazırlıkların 2014 yılına kadar tamamlanması, bu süre sonunda Avrupa ülkeleriyle eşzamanlı bir şekilde sayısal yayıncılığa geçilmesi öngörülmüştür (Ataman, 2009; 220). Nitekim günümüz yayıncılığına bakıldığında analog yayıncılığın yerini sayısal yayıncılığın aldığı ve teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte tüm kitle iletişim araçlarının dijital yayıncılığı kullandığı görülmektedir. İnternet teknolojisiyle birlikte artık radyo, televizyon ve gazeteler dijital yayıncılığa ayak uydurmuş durumda ve çok fazla gelir elde edilememesine rağmen, yayınlarını dijital ortamlardan sürdürmeye devam etmektedirler. 2020 yılına gelindiğinde, Avrupa ülkelerinin hemen hepsinde analog yayıncılık tamamen sonlanacak ve dijital yayın yapmayan ülke kalmayacaktır.

3.2.2. Dijital Radyo Yayıncılığının Özellikleri

Radyo yayıncılığının temeli, ses ya da müziğin alıcı tarafa iletilmesine dayanmaktadır. Analog radyo yayıncılığının çalışma prensibine göre; ses ya da müzik parçası öncelikle mix masasına gönderilmektedir. Mix masasında (mixer) toplanan bütün ses öğeleri vericiye ulaşmaktadır. Verici, ses öğelerini elektromanyetik dalgalara dönüştürmektedir. Elektromanyetik dalgalar verici vasıtasıyla hava boşluğuna aktarılmaktadır. Verici; çok uzun, uzun, orta ya da kısa yayın alanına sahip olabilmektedir. Elektromanyetik dalgalar, yayın frekansı ve yeryüzü şekillerine göre boşlukta yayılmaktadır. Boşlukta yayılan dalgalar alıcı anten vasıtasıyla toplanmaktadır. Radyo alıcısı içerisinde yer alan elektronik parçalar radyo dalgalarını tekrardan ses sinyaline çevirmektedir. Sinyaller, kulaklık, hoparlör gibi cihazlar aracılığıyla havada ses dalgaları haline dönüşmektedir. Dinleyiciler kulakları ve beyinleri vasıtasıyla aktarılan ses ve müzik parçalarını duymaktadır. Özetlemek gerekirse temel bir radyo yayınının gerçekleşebilmesi için sekiz öğeye (ses, mikrofon, mix masası, verici, hava boşluğu, anten, alıcı dinleyici) ihtiyaç duyulmaktadır (Kuruoğlu, 2006; 4-5).

Analog radyo yayıncılığında iki tür modülasyondan söz edebilmek mümkündür. Bunlardan ilki sürekli dalga modülasyonudur. Sürekli dalga modülasyonu kendi içinde; “*Genlik Modülasyonu (GM, Batı dillerinde AM olarak ifade edilmektedir), Faz Modülasyonu (PM), Frekans Modülasyonu (FM)*” olmak üzere üçe ayrılmaktadır. İkincisi ise darbe modülasyonudur. Darbe modülasyonu da kendi içinde; “*Darbe genlik modülasyonu (PAM), Darbe genişlik modülasyonu (PWM, PDM), Darbe konum modülasyonu (PPM), (Darbe kod modülasyonu PCM)*” olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Sayısal teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte fazla tercih edilmeyen analog radyo yayıncılığında coğrafi alan sınırlamaları da bulunmaktadır. Bu nedenle dinleyici sayılarında değişiklikler görülmektedir. Kapsama alanlarına göre radyolar dört başlık altında toplanmaktadır:

Yerel radyolar: Sadece ölçekçe küçük kasaba ve kentlere yayın yapan radyolardır. Belediyelere ait radyolar bu kategori altında yer almaktadır.

Bölgesel radyolar: 200-600 KW verici gücüne sahip radyolardır.

Ulusal radyolar: Bir ülkenin tamamı ya da büyük bir kısmına yayın yapan radyo istasyonlarıdır. Örnek vermek gerekirse TRT FM ulusal çapta yayın yapan bir radyo kuruluşudur.

Uluslararası radyolar: Başka ülkelere yayın yapan ve hükümetlerce desteklenen radyolardır (Eryılmaz, 2003; 92).

Günümüzde hemen hemen tüm radyolar dijital yayıncılığa geçmiştir. Radyolar hem bilgisayarlardan hem cep telefonlarından internet üzerinden rahatlıkla ve kolaylıkla dinlenmektedir. Böyle bir yayın teknolojisini mümkün kılan dijital radyo yayıncılığının temel özellikleri ise şu şekildedir:

- Taşınabilir ya da sabit alıcılar üzerinde, trafikte ya da kentin en kalabalık olduğu alanlarında bile mükemmel ses kalitesinin alınmasına imkan tanır.
- Sayısal sinyaller iletilirken daha az güç gerektirir bu nedenle sinyal geldiği sürece ses kalitesinde herhangi bir kayıp yaşanmaz.
- Dijital yayıncılıkta bir verici üzerinden çoklu istasyon taşıma kabiliyeti söz konusudur. Bu durum maliyeti düşürmekte ya da paylaşımlı maliyet yayılımını mümkün kılmaktadır.
- Ses iletiminin yanı sıra bazı uygulamalar için veri iletimine de olanak sağlayan özellikleri bulunmaktadır. Programa bağlı veri ya da programdan bağımsız veri iletimine imkan tanımaktadır.
- Etkileşimli (interaktif) radyo yayıncılığı yapılabilmesine imkan tanımaktadır.
- Mobil alıcılarda kesintisiz ve enterferanssız yayın alınmasını sağlamaktadır.
- FM yayınlarına kıyasla daha düşük güçle yayılım sağlayabilmektedir.
- GSM, GPS vb. gibi teknolojilerle beraber çalışabilmektedir.
- DAB'nin geniş veri kapasitesine sahip bir sistem olması multimedya/radyo servisleri için yol açmaktadır (www.worlddab.org).

3.2.3. İnternet Teknolojisinin Radyo Yayıncılığına Etkisi

Radyo, ilk yıllardan itibaren sosyal yaşamı derinden etkileyen, toplumsal düşüncelerin ortaya çıkmasında önemli rol oynayan bir kitle iletişim aracıdır. Transistörün icat edilmesiyle boyutları gittikçe küçülen radyo günümüz dünyasında ise internet teknolojisiyle beraber etki alanını sınırsız hale getirmeyi başarmıştır.

İnternetin 1990'larda ortaya çıkmasıyla birlikte, 2000'li yıllara gelindiğinde ivme kazanması iletişim araçları ve internet teknolojisinin birbirine paralel olarak gelişmesine neden olmuştur. Günümüz yayıncılığının tümüyle dijital ortamlara taşınması ve dijitalleşmenin her geçen gün daha da yaygın hale gelmesiyle dijital toplum ve dijital kültüre doğru bir kayış gerçekleşmektedir. Bilhassa bilgisayar ve elektronik sistemde gerçek dünya bilgisinin sayısallaştırılma yoluyla bazı teknik altyapıya ihtiyaç duyan sistemlerinin kurulumunun ardından, 1990'lı yıllarla birlikte internetin yaygın hale gelmeye başlamasıyla her türden veri girişinin hızlı bir şekilde arttığı, dijitalleşme olarak adlandırılan bir sürece geçilmiştir.

“1980'li yıllarda ilk adımlarını gördüğümüz, 1990'lardan itibaren yoğun olarak uydu iletişimde, kayıt teknolojisinde, yeni nesil televizyon sistemlerinde, kablolu televizyonda, radyo-televizyon yayınlarında ve internette devam etmekte olan kendi endüstrisini, kültürünü yaratmakta olan bu süreç yalnızca iletişim ortamlarını değil iletişimin kendisini ve kullanıcılarını dönüşüme uğratmıştır” (Çetin ve Özgiden, 2013; 173).

Bilgisayar tabanlı teknolojinin gücü tüm bilgi türlerinin dijital biçimde sunulmasını gerektirmektedir. Bilgiler artık dijital ortamda üretilmekte, gönderilmekte ve saklanmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte birtakım sorular akla gelmektedir: Acaba daha fazla kanal gerçekten daha fazla seçenek mi sunmaktaadır? Onlar neredeyse birbirinin aynısı şeyleri karşımıza getirmemekte midir? gibi... (Briggs ve Burke, 2004; 291-292).

1980'li yıllarda gelişim gösteren ve radyo yayınları üzerinden gerçekleştirilen dijital veri iletimi, radyo ve bilgisayar teknolojisinin birlikteliğine imkan tanımış ve bu iki aracın kullanım biçimlerini de değiştirmiştir. İnternet ve radyo birlikteliği ile tematik yayıncılık açısından da yeni bir dönem başlamıştır. Teknoloji ve internet alanındaki gelişmelere paralel olarak günümüzde bilgisayarlara takılan özel bir cihaz ile binlerce radyo programına ulaşılabilmektedir. Teknolojiyle beraber yeni imkanlar ile tanışmış olan radyo aynı zamanda dinleyici kitlesinin de değişmesine neden olmuştur (Tufan, 2009; 89). Dinleyici kavramı, radyo yayıncılığının başladığı zamanlarda, sadece radyo alıcısına sahip olabilmekle eş anlamlıydı ve de radyo alıcılarına sahip olanların tanımlanmasında kullanılmaktaydı (Çaplı, 2005; 158).

Teknoloji alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak dinleme biçimlerinde de değişim yaşanmıştır. Radyonun hayatımıza dahil olduğu 20. yüzyıl başlarında radyo alıcısına sahip olmak büyük bir önem arz ederken transistörlü radyoların icat edilmesiyle beraber günümüze kadarki süreçte mobil telefonlardan, saatlerden, kalemlerden, uydu ve sayısal yayın teknolojileriyle beraber televizyonlardan radyo dinlenebilme imkanı elde edilmiştir. Bu gelişmelerin sonucu olarak hem radyo yayıncılığında içerik açısından önemli değişimler meydana gelmiş hem de dinleme biçimlerinde radikal değişimler yaşanmıştır (Tufan, 2009; 88). Peter Burke ve Asa Briggs'in Medyanın Toplumsal Tarihi kitabının son bölümlerinde bahsettiği gibi, internet ve dijital teknolojiler, geleneksel iletişim araçlarını ortadan kaldırmamakta, sadece onları bu gelişmelere dahil ederek bir dijital dönüşüme uğratmaktadır. Araçlar dönüşümden etkilenirken doğal olarak kullanıcılar da bu dönüşümden etkilenmektedir. Her zaman kendinen önceki teknolojik gelişmelerden etkilenen kitle iletişim araçları bu kez internet sayesinde büyük bir seviye atlayarak daha kolay ulaşılabilir, hızlı, pratik, sınırsız, coğrafyasız, kitlesiz, merkezsiz bir hale gelmiştir.

Teknoloji alanındaki gelişmelerden ötürü radyo çeşitli sıkıntılar çekmiş olsa da yine teknolojiye bağlı olarak, büyük bir dönüşüm geçirerek varlığını devam ettirmektedir. Günümüz dünyasında radyo artık işitselliğinin yanı sıra görsel hale de gelmiştir. Artık radyoların neredeyse tamamı internet üzerinden de yayın yapmaktadır. Ülkemizdeki özel radyo kanallarından %98'i bugün internet üzerinden de

dinleyicilerine ulaşmaktadır. İnternet üzerinden yayın yapan radyo sayısı her geçen gün artış kaydetmekte, bunun yanı sıra yine her geçen gün radyo yayıncılığı daha mobil hale gelmektedir. Kullanmakta olduğumuz mobil telefon ve tabletlerden de radyo yayınlarına ulaşılabilir. Bu durum radyo dinleme alışkanlığının daha yaygın hale gelmesini sağlamaktadır.

Sunmuş olduğu zengin içerik ve çoklu işlem özellikleri sebebiyle bugün internet üzerinde yayın yapmakta olan radyo siteleri çok sayıda bilgiye *“anında ulaşma ve aynı anda işlem yapabilme”* imkanı sunmaktadır. Rich Site Summary (RSS) yani zengin içerik; genel olarak haber sağlayıcıları, blog ve podcastlar tarafından kullanılmakta olan, çevrimiçi paylaşım ve zengin içerik özelliğinden ötürü bilgilerin otomatize bir şekilde yayınlanmalarını, yeni eklenen içeriğin kolay bir şekilde takip edilmesini sağlayan özel bir dosya türüdür. Çoklu işlem yapabilme özelliği diğer adıyla multitasking, *“bir işletim sisteminde bir kullanıcının birden çok işlemi aynı anda işletime alabilmesini”* ifade eder. Bu özellik sayesinde herhangi bir radyo platformunda internet üzerinden müzik dinlerken aynı zamanda yine internetten başka sitelere göz gezdirip istenen her türlü bilgiye erişebilme imkanına sahip olunmaktadır (Tugen, 2013; 156). Özetle, internet teknolojisini ortak alanların, kamuların bir parçası olarak gören Fuchs’un deyimiyle, üreten tüketiciyi metalaştıran internet, dinleyiciyi artı değere dönüştürmüştür (Fuchs, 2011; 299). Radyo kuruluşları da kullanıcıların ürettiği değerler ve içeriklerle dinleyicileri yayın akışına dahil etmektedir.

3.2.4. Dijital Teknolojiler Bileşkesinde Radyo Yayıncılığı

Dijital çağda, teknolojik gelişmelerin neticesi olarak bilginin işlenmesi, depolanması ve yeniden kullanılmasında sayısal yöntemler kullanılmaktadır. Bilginin sayısallaşması bu sürecin içindeki mikroişlemciler vb., teknolojilerin gelişimini sağlamak suretiyle bilginin depolama ve iletilme kapasitesinde artış sağlamıştır. Sayısallaşma metin, ses ve görüntülerin tek bir dile çevrilip bilginin sıkıştırılması hususunda sınırsız kullanım ve uygulamayı da beraberinde getirmiştir (Mutlu, 2005; 215).

Teknolojideki gelişmelere paralel olarak sayısal yöntemlerin kitle iletişim araçlarında kullanılmaya başlanması yayıncılıkta analog yayından sayısal yayına geçişi hızlandırmıştır. Sayısal ses yayıncılığı ve uygulamalarının dünya genelinde yaygın hale gelmesi, bununla ilgili çalışmalarda ilerleme yaşanması, radyo yayıncılığı alanında da bazı çalışmaların ve düzenlemelerin yapılmasını da beraberinde getirmiştir. Gelişmiş ülkelerin birçoğunda radyo en önemli kitle iletişim araçlarından birisi olmaya devam etmektedir. Ancak bireyler, radyonun yanı sıra çeşitli iletişim araçlarıyla dolu bir dijital dünyada yaşamaktadır.

Kendi gelişim sürecinde radyo, teknoloji alanındaki gelişmelerden ötürü kendi yerine geçmeye çalışan bütün platformlarla rekabet etme durumundadır. Yaşanan her yeni gelişmeden sonra radyonun tahtının sallandığına dair görüşler yoğunlaşsa da radyo bütün teknolojik gelişmelere uyum sağlamış ve bütün yenilikleri takip etmiştir. Televizyonun ortaya çıkmasıyla birlikte hızla yaygınlaşması ve insanların yaşamlarında önemli bir yer tutmaya başlaması, sadık dinleyici kitlesi haricinde dinleyicilerin radyodan uzaklaştığına dair bir görüşün benimsenmesine neden olmuştur. Olumsuz koşullara rağmen radyo, ilk günden itibaren mevcut gelişmelere uyum sağlamış ve mevcut olan imkanları kendi imkanlarıyla harmanlayarak varlığını sürdürmüştür. Diğer taraftan bu gelişim sürecinde radyonun dinleyicisinden ayrı düşünülmesi söz konusu değildir. Son yıllarda radyo dinleyicileri internetle birlikte analog yayıncılığın yerini alan dijital radyo yayınlarıyla tanışmıştır (Ataman, 2009; 215).

Sayısal ses yayıncılığı, uydu yayıncılığı (Satellite Digital Broadcasting; S-DAB) ve karasal yayıncılık (Terrestrial Digital Audio Broadcasting; T-DAB) şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Fakat dünyada pek çok ülke, sayısal ses yayıncılığını karasaldan yapmaya çalışmaktadır. *T-DAB (Terrestrial Digital Audio Broadcasting)*, günümüzdeki analog radyo yayıncılığının gelişmiş ve devamı niteliğinde olup, ses ve veri iletimi hizmetlerini sürdürmektedir. Dijital radyo yayıncılığı, FM radyo yayıncılığının yerine kullanılması için geliştirilmiş olan “*Digital Audio Broadcasting (DAB)*”, “*Digital Radio Mondial (DRM)*” ve “*HD Radio*” sistemlerini kullanmaktadır (Can, 1995; 395). Uydudan gerçekleştirilen yayınların çok başarılı sonuçlar sergilememesi uygulama alanı bulamamasına yol açmış iken karasal yayıncılık daha başarılı bir şekilde

uygulanmaktadır. Karasal dijital radyo yayıncılığını başarılı bir şekilde uygulayan ülkeler arasında ilk sıraları İngiltere ve Almanya almaktadır. Avrupa ülkelerinde de hem analog hem dijital yayınlar yapılmaktadır.

DAB yerine geliştirilmiş olan bir diğer sistem de DRM (Digital Radio Mondial)'dir. DRM, genlik modülasyonu vericilerden yayın yapmak, diğer bir ifadeyle analog yayın yapmakta olan vericilerden sayısal yayın yapma teknolojisini ifade etmektedir. DRM ve DAB teknolojilerini karşılaştırmak gerekirse, DAB yalnızca FM bandı yerine düşünülmüş iken DRM, hem FM hem de AM bandında yayın yapılmasına imkan tanıyan bir sistemdir. Kısa ve orta dalga yayınların FM kalitesinde dinlenebilmesine imkan tanıyan DRM, mobil durumdayken farklı coğrafi alanlarda ses alımını mükemmel hale getirmektedir. Yerel, bölgesel, ulusal, hatta ülkeler arası yayınlar frekans değiştirilmeksizin yol boyunca dinlenebilmektedir. DRM'nin getirmiş olduğu en önemli avantajlardan bir diğeri ise maliyeti düşük bir DRM alıcısıyla istasyon adı, frekansı, program içeriği gibi bilgilerin “Elektronik Program Rehberi (Electronic Program Guide; EPG)” ile ulaşılmasıdır. DRM'nin bir başka özelliği de DRM alıcısıyla analog FM ve MW (orta dalga), aynı zamanda DAB yayınlarının dinlenmesini de sağlamaktadır. Fransa, İspanya, Almanya ve ABD DRM sistemini uygulayan ülkeler arasında yer almaktadır (Ataman, 2009; 217).

HD Radyo yayıncılığına da kısaca değinmek gerekirse, kapsama alanı tüm karasal yayınlardaki gibi verici istasyonların kapsama alanı ile sınırlı olup, yayıncılık karasal yoldan gerçekleştirilmektedir. Yerel bir radyo gibi kullanılan HD Radyo, kablosuz internet alt yapısı kullanılarak tüm dünya üzerinde yayın yapılabilmesini mümkün hale getirmektedir. HD Radyo yayıncılığı, kanallarda analog ve sayısal yayıncılığın aynı anda gerçekleşmesini sağlamaktadır. HD Radyo donanımına sahip olan dinleyiciler, yüksek ses kalitesinde daha çok kanalı dinleyebilme şansı elde ederken, HD Radyosu olmayan kullanıcılar ise standart analog yayını FM ve AM bantları üzerinden yayını almaya devam etmektedirler. Aynı zamanda yayın esnasında çıkmakta olan şarkının sanatçı ve albüm bilgilerinin yanı sıra haber yayınları ile gündem, hava durumu, yol vb. bilgiler de yazılı metin olarak görülebilmektedir. ABD,

Çin, Meksika, Tayland ve İsviçre gibi ülkelerde HD Radyo sistemi kullanılmaktadır (Ataman, 2009; 217).

3.2.4.1. Digital Audio Broadcasting (DAB) Teknolojisi

DAB teknolojisi, yenilikçi yaklaşımlar sağlayan özellikle sayısal ses ve multimedya yayını için başarılı bir teknolojik gelişme olarak görülmektedir. Aynı zamanda FM stereo yayına geçmesinden itibaren radyoculuk alanındaki en önemli gelişme olarak nitelendirilmektedir. Sayısal ses yayıncılığı projesi, “the Institut für Rundfunktechnik (IRT)”, “the R&D institute for a number of German broadcasters”, “the Centre Commun D’études de Télédiffusion et Télécommunication”, “the research institute of France Telecom” ve “Télédiffusion de France (TDF)” işbirliği ile başlamıştır. Sayısal ses yayıncılığında iki sistemin, yani; sesin sıkıştırılması ve yeni radyo frekans modülasyonunun geliştirilmesinin üzerinde durulmuştur. Projede, öncelikli olarak sayısal yayın sisteminin birleşik hizmetlerine yönelik araştırmalar yapılmış daha sonraki ilk adımda sayısal yayın standardı için resmi bir tanımlama gerçekleştirilmiş, ikinci adımda da 1994 yılına kadar “finansal sistem standardı ve tasarımı”, “sistem kontrolü ve yürütülme tekniklerini” içine almıştır. Son olarak, “European Technical Standards Institute” (ETSI-Avrupa Teknik Standartlar Enstitüsü) ve “The International Telecommunications Union” (ITU-Uluslararası Telekomünikasyon Birliği) gibi uluslararası kurumlarla tüm dünyada bir standart olarak uygulanması öngörülmüştür. ITU, BM'ye bağlı devletlerarası bir uzmanlık kuruluşu olarak faaliyet göstermektedir. *“Sayısal ses yayıncılığı (DAB) teknoloji sistemi karasal, uydu ve hibrit iletim için tasarlanmıştır. 1995’te ETSI tarafından Avrupa’nın tek standardı olan ETS 300 401 ve ITU tarafından karasal ve uydu yayın sistemi olarak tanımlanan sayısal ses yayıncılığı (DAB) teknolojisi pek çok Avrupa ülkesinde tanıtılır ve anlatılır olmuştur”* (O'Neill 2009; 265- 267). Amerika ve Japonya ise farklı sistemleri tercih etmişlerdir.

Dijital ses yayıncılığının teknik açıdan özelliklerine değinmek gerekirse; toplamda 4 farklı modu bulanan sayısal radyo yayıncılığı bu modlar sayesinde farklı uygulama ve frekans çeşitliliği sağlamaktadır.

Mod I VHF bantları için kullanılırken, Mod II – IV ise uygulama ve frekansa bağlı olarak L Bandı için kullanılmaktadır. 192 ila 1536 adet taşıyıcı sayısına sahip olan DAB sinyallerin bant genişliği her zaman 1.536 MHz'dir. Dolayısıyla bant genişliği hiçbir şekilde değişiklik göstermemektedir. Modlar arasındaki fark, sembol uzunluğunda ve taşınan alt taşıyıcı sayılarında kullanılmaktadır. Mod I en uzun sembol periyodu ve en fazla alt taşıyıcı oranına sahip olduğu için alt taşıyıcı aralığını minimum düzeyde kullanmaktadır. Mod I'i sırasıyla Mod II ve Mod II takip etmektedir. Bunlar en kısa sembol periyoduna ve en az taşıyıcı oranına sahip mod çeşitleridir. Dolayısıyla alt taşıyıcı alanlarını maksimum düzeyde kullanmaktadırlar (Fischer, 2008; 467).

DAB sistemi sayısal radyo yayıncılığının gelişimi ve yaygınlaşması temeline dayanmaktadır. DAB yayın iletimi analog ses sinyali örnekleme, dijital sıkıştırma, veri kodlama, sayısal sinyal çoğaltma, zaman-topluluk damgalama, telekomünikasyon devreleri, kanal kodlama ile sinyal, sayısal dağıtım, modülasyon gibi süreç ve ögelere ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde T-DAB adı verilen sayısal karasal ses yayıncılığına daha önemli yatırımlar yapılmaktadır (Kırık, 2014; 11).

Dijital ses yayıncılığı servis sağlayıcıları çoklu bir yapıya sahip olup, ses sinyalleri ve verileri servis sağlayıcılar aracılığıyla taşınmaktadır. Servis sağlayıcıları tarafından oluşturulan tüm sinyaller çoklayıcı ve ağ bağdaştırıcısına gönderilmektedir. Burada güçlenen sinyaller Telekom dağıtım ağında toplanmaktadır. Toplanan tüm sinyaller DAB vericilerine iletilmekte ve böylelikle dağıtım gerçekleşmektedir. DAB vericileri; mono- stereo kodlayıcı, COFDM modülatör, RF modülatör, besleme üniteleri, amplifikatörler, uygun ara yüz üniteleri, sigorta paneli, A/D çeviriciler, test ve ölçü cihazlarından oluşmaktadır. DAB verici sistemleri mono, stereo ve dual sese uygun teknik alt yapıya sahip olmalıdır. DAB sistemleri eş zamanlı bir şekilde birçok ses servisini, görsel veri servislerini de taşıyabilmektedir. Ancak taşınan sinyalin özelliğine göre modlarda farklılık göstermektedir (O'Leary, 2000; 213-216).

DAB yayın teknolojisi aşağıda belirtilen ses kodlama sistemlerini desteklemektedir:

- Mono (tek kanal) modu.
- Stereo (iki kanallı) modu.
- Çift kanal modu: Bu modda, iki ses kanalı bulunmakta olup iki dil arasından tercih yapmak da mümkündür. Aynı zamanda iki mono kanal sadece bir başlık altında toplanabilmekte ve dekoder aracılığıyla seçim yapılabilmektedir.
- Ortak Stereo Modu: Sağ ve sol kanalın ayrı bir şekilde kodlanması esasına dayanmaktadır. Böylelikle ayrı kodlanan iki kanalın stereo olarak iletimi gerçekleştirilmektedir.
- Düşük örnekleme frekansı $f_s / 4$ 24 kHz ile kodlama
- Eureka 147 DAB standart (EN 300401) hükümlerine göre yapılan MPEG-2 Audio Layer II 5.1 geriye dönük uyumlu Surround Ses kodlama (Akt. Kırık, 2014; 12-13).

Sayısal radyo yayıncılığının gelişim göstermesi ve yatırım miktarının artması üzerine DAB+ sistemi ortaya çıkmıştır. 2007 yılında gelişim göstermeye başlayan bu sistemin avantajlarını şu şekilde sıralayabilmek mümkündür:

- Canlı radyo yayınları için en uygun yöntem olması,
- Güçlü ve kontrollü ses iletimi,
- Radyo yayın yelpazesinin daha verimli bir şekilde kullanılabilmesi,
- DAB+ teknolojisinin kullandığı MPEG-4 High Efficiency AAC v2 (HEAACv2), MPEG Audio Layer-2 için gerekli olan bit oranının yaklaşık üçte biriyle aynı ses kalitesini sunabilmektedir.
- Sayısal istasyonların daha dar bir bütçeyle yayın iletimi sağlayabilmesi,
- Ekranda görüntülenen multimedya ve veri içeriklerinin sistemle uyumlu olması,
- Frekans değiştirme esnasında daha hızlı geçiş sağlanması,
- Dinleyiciler için çok daha fazla istasyon seçeneğinin sunulması,
- Gerek yayıncıların gerekse de düzenleyicilerin kendi yayın standartları için MPEG Audio Layer-2 ya da ek ses kodeklerini veya her iki özelliği de seçebilmesi,

- En son geliştirilen MPEG-4 ses kodekleri ile daha verimli performans elde edilmesi,
- Tek bir mltipleks üzerinden çok daha fazla yayın imkânı sunulması,
- Yeni geliştirilen DAB alıcılarının MPEG Audio Layer-2 yayınlarına uyumlu olması (akmak, 2011; 33).

3.2.4.2. Uydu Yayıncılığı (Satellite Radio)

Dinleyiciler ile ilk buluştuğu andan itibaren sosyal yaşam üzerinde ciddi bir etkiye sahip olan radyo, kendisinden önceki ve sonraki kitle iletişim araçlarının yapısında değişiklik yaratmıştır. Pek çok iletişim aracının desteklediği radyo farklı noktalardan dinlenebilmektedir. Transistörün icat edilmesine bağlı olarak boyutları da küçülen radyo günümüz dünyasında internetin de yaygın hale gelmesiyle beraber etki alanını da ciddi şekilde artırmaya başlamıştır (Bay, 2007; 30). Dijital ağ olarak adlandırılan içinde bulunduğumuz dönemde radyo kanallarının hemen hemen hepsinin internet üzerinden yayın yaptığı görülmektedir. İnternetin yanı sıra uydu vasıtasıyla televizyonlarda da radyo yayıncılığı söz konusudur. 1990'lı yıllardan itibaren uyduların yaygın hale gelmesine bağlı olarak radyo sahipleri daha fazla dinleyici kitlesine ulaşabilmek için bu durumu da fırsata çevirmişler ve o tarihten itibaren de uydu aracılığıyla yayınlara başlamışlardır (etin ve zgiden, 2013; 173).

Karasal vericilere erişmenin mümkün olmadığı zamanlarda uydu yoluyla veri iletimi sağlamak çok daha kolaydır. Uydudan radyo yayıncılığı teşebbüsü AM ve FM bantlarının incelenmesiyle başlamış, uygulamada pratik bulunmayan bu bantların yerine L-Bandı frekanslarının sayısal yayıncılığın amacına yönelik olduğu ve teknik açıdan en elverişli frekans olduğu saptanmıştır (EBU, 1998).

3.2.4.3. Web Radio (İnternet Radyo)

İnternetin yaygın hale gelmesiyle birlikte internet üzerinden yayın yapan radyo sayısının da her geçen gün arttığı görülmektedir. İnternet radyo, dijital ses yayınının internet üzerinden küçük parçalar halinde iletimidir. İnternet radyo yayını; internette

herhangi bir yerleşik ortamda bulunan bir sunucudan radyo yayınının veya ses dosyalarının aynı zamanda monoakımı (stream) şeklinde kullanıcıya, bilgisayarında veya akıllı cep telefonunda bulunan bir internet radyo alıcısı tarafından ulaşması işlemidir. Geleneksel radyodan tamamen farklı bir görüntüye sahip olan internet radyo için analog radyonun simülasyonu da denebilir.

1990'lı yıllarda internetin hayatımıza girmesiyle birlikte internetten yayın yapan radyo sayısı da hızla artmıştır. Kablosuz internet sayesinde, FM ve DAB yayıncılığın ötesine geçilerek dünyanın her köşesinden radyo istasyonlarına ulaşım kolaylaşmış ve dinleyiciler artık farklı ülkelerin radyolarını da rahatlıkla dinler hale gelmiştir. Günümüz radyosu evrilmiş, klasik radyolarda bulunan kısa, orta, uzun dalga yayınlarının yerini internet yayınları almıştır. İnternet yayıncılığının ilk dönemlerinde sadece bilgisayar üzerinden radyo yayınları takip edilebiliyorken, şimdilerde internetin mobil cihazlarda ve cep telefonlarında yer almasıyla radyo dinlemek daha elverişli olmaya başladı. Artık internet sayesinde istenen her yerde ve her durumda radyo ya da müzik dinlemek kolaylaşmış ve hatta kaçırılan yayınları podcastlar aracılığıyla da dinlemek mümkün hale gelmiştir.

İnternet radyonun diğer araçlara göre en büyük avantajı ekonomik, enerji tasarruflu ve konforlu olmasıdır. İnternet radyosunu kullanmanın bir diğer avantajı ise, bulunduğunuz yere bağlı olarak normalde dinleyemeyeceğiniz binlerce radyo istasyonuna erişimdir. İnternet radyolarının hemen hepsinde bulunan zengin içerik ve çoklu işlem özellikleri ile radyo yayını yapan siteler, kullanıcılara çok fazla bilgiye anlık ulaşma ve eş zamanlı işlem yapabilme imkanı sunmaktadır. Bunlar gibi daha pek çok kolaylıklardan ötürü de günümüz dünyasında hemen hemen tüm radyolar internet üzerinden yayın yapmaktadır (Tugen, 2013; 156).

İnternet radyo yayıncıları istasyonlarını internet üzerinden kullanıcılarına iletmek için “akış” kullanır. Ses akışlarını dinlemek, her şarkıyı indirmek ve bilgisayarınıza kaydetmek gerekmediği anlamına gelir. Bunun yerine, bilgisayarlar, verilerin küçük bölümlerini (genellikle MP3 veya AAC formatlarında) sürekli bir akış halinde, genellikle dinlediğinizden biraz daha hızlı bir şekilde indirir ve akışın bu

parçalarını geçtikten sonra atar. Bu, bilgisayarınızda tamamen indirilmiş bir dosyaya sahip olmadığınız anlamına gelir. İndirmeniz gereken herhangi bir radyo programı, podcast olarak adlandırılır.

3.2.4.4. Mobil Radyo

Transistörün icadının yanı sıra uydu ve internet teknolojisinin de yaygın bir şekilde kullanılmasına bağlı olarak, radyo yayıncılığının her geçen gün daha mobil hale geldiği, istenilen her yerden radyo yayınlarına ulaşılabilirdiği bilinmektedir. Günümüzde telefon ve tablet gibi cihazlar vasıtasıyla da radyo yayınlarına ulaşılabilir. Yeni iletişim teknolojilerindeki çeşitliliğin artmasıyla birlikte iletişim araçlarının kullanımı kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır. Cep telefonları artık sadece konuşma ya da mesajlaşma amacıyla kullanılmamaktadır. Cep telefonu üreticileri ürünlerini internete bağlanabilme, sosyal paylaşım ağlarına girebilme ve çeşitli telefon uygulamalarını indirebilme özellikleri üzerinden satışa sunmakta ve kullanıcılar da bu özelliklere sahip telefonları tercih etmektedirler. Artık yediden yetmişe herkes akıllı telefon sahibidir.

Günümüzde metin, ses ve görüntüyle birlikte pek çok özelliği içinde barındıran akıllı cep telefonları, bilgi akışının hızlı bir şekilde sağlandığı yeni ortamlar haline almıştır. İletişim ve multimedya işlevselliğini birlikte sunabilmesiyle mobil telefonlar, ikili iletişim sağlamanın çok daha ötesinde bir anlama kavuşmuş ve ‘mobil cihaz’ olarak tanımlanmıştır (Westlund, 2010; 92).

Teknolojinin akıl almaz gelişimi ile birlikte iletişim ve haberleşme araçlarında yeni boyutlar meydana gelmiştir. Hareket halindeki bireylerin haberleşme ile ilgili problemleri, elektromanyetik dalgaların telekomünikasyonda kullanılabileceğinin keşfi ile birlikte çözüme kavuşmuştur.

“Mobil iletişim, Amerika’da 1940’larda, Avrupa’da ise 1950’lerde analog araç telefonlarıyla ortaya çıkmıştır. 1970’lerde hücresel analog mobil telefonlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu sistemler, birinci nesil (1G) analog teknolojiyle iletişim kurar. Veri aktarım hızı ve içerik çeşitliliği gibi noktalarda kullanıcı gereksinimlerini yanıtlanamaması, GSM altyapılarının geliştirilmesini ve

ikinci nesil (2G) sayısal telekomünikasyon teknolojisinin doğmasına neden olur. Gelişmiş teknoloji içeren ikinci nesil mobil iletişim donanımları 1991’de piyasaya sürülür. 2000’den sonra da veri aktarım hızı ve desteklenen içeriklerin çeşitliliği daha da yüksek olan üçüncü nesil (3G) mobil iletişim altyapıları ve ötesi konuşulmaya ve uygulanmaya başlanır” (Köroğlu, 2010; 59).

Türkiye’de mobil iletişim 1986 yılında, Türk Telekom ile Nokia şirketleri arasında yapılan görüşmelerle başlamış, analog sistemde araç telefonu üzerinden kurulmuştur. İlk olarak, Ankara ve İstanbul’da hizmet vermeye başlayan mobil telefonlar daha sonra çeşitli şehirlerde hızla yayılmaya başlamıştır. 1990’lı yılların ortalarından itibaren uygulanmaya başlanan GSM standartlarının kullanımı ile birlikte ülkedeki yatırım ve kullanım faaliyetleri de gittikçe artmıştır. Mobil cihaz kullanımı ve teknik gelişime ait yıl bazlı tarihsel gelişim süreci ise şu şekilde olmaktadır: Şubat 1994, Türkiye’nin GSM teknolojisi ile tanıştığı yıldır. 1994’de GSM 900, 2001’de ise GSM 1800 bandı üzerinden mobil telefon hizmeti başlamıştır. İlk hizmet, Ankara, İstanbul ve İzmir’deki aboneler verilmeye başlanmıştır. 1995 yılının Nisan ayında PTT’nin posta ve telekomünikasyon hizmetlerinin birbirlerinden kopmasıyla Türk Telekom A.Ş. kurulmuştur. Bu devletin resmi haberleşme kurumu altyapı ve yatırımlarında ciddi değişikliklerin başladığı yıl olmaktadır. 1998 yılının Nisan ayında, GSM protokolünün lisans hakkı 25 yıllık süre ile Telsim ve Turkcell’e verilmiştir. 1999 yılında, Temmuz ayının ortalarında yerel santrale kablosuz erişim imkanı sunan Kablosuz Erişim Sistemi servisi başlamıştır. Ocak 2001, GSM operatörü Aycell’in kurulduğu yıl olmuştur. Şubat 2004’te, Türk Telekom’un GSM operatörü Aycell ile İŞ-TİM’in birleşmesi sonucu kurulan TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş.’nin ticari unvanı 15.10.2004 tarihinde, Avea İletişim Hizmetleri A.Ş. olarak değiştirildi. Türk Telekom iştiraki olan TTNET, 26 Nisan 2006 tarihinde kuruldu. Şirket, 14 Mayıs 2006 tarihinde internet servis sağlayıcı lisansı alarak faaliyetlerine başladı. 2009 yılının Temmuz ayında Avea başarılı bir şekilde 3G hizmetleri vermeye başladı. Son olarak Avea İletişim Hizmetleri A.Ş., (Avea) Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından 26 Ağustos 2015 tarihinde yapılan IMT Hizmet ve Altyapılarına İlişkin Yetkilendirme İhalesinde 4.5G frekans paketini alarak internet erişim hızında 4.5G için en önemli frekans olan 1800

MHz frekans bandında en geniş kapasiteye sahip operatör haline geldi (www.ttinvestorrelations.com.tr).

Bir telekomünikasyon cihazının veya sinyalinin bir başka cihazdan veri trafiği için çok daha büyük bir kapasiteye sahip olması, geniş bant genişliği kavramı ile açıklanmaktadır. Mobil geniş bant kullanımının yaygınlaşması, mobil iletişimde özellikle, video, TV gibi çoklu ortam içeriklerinin taşınabilir cihazlarda da rahat bir şekilde izlenilmesini kolaylaştırmıştır. Bant genişliği ve hızı arttıkça talep edilen içeriklerin hem niteliği hem de kalitesi yükselmektedir (Koçer ve Dirik, 2011; 238). Mobil iletişim, haberleşmede kullanılan iletişim kanallarının internet ile yakınsayarak (radyo, TV, gazete) tek bir mobil cihazda toplanmasına ve bu cihazlar üzerinden kitlelere ulaşmasına olanak sağlamıştır.

İnternet ve bilgisayarların telefon teknolojisiyle bir araya gelmesi ve bir iletişim sistemi oluşturması, teknolojik yakınsamanın temelini oluşturmuştur. Yakınsama, bilgisayar sistemleri, internet, görsel ve işitsel medya, haberleşme gibi alanların teknolojik olarak birleşmesi ve bu teknolojilerin birlikte yeni medya ortamları ve hizmetleri oluşturması anlamına gelmektedir. Yeni medyanın temel özelliği olan etkileşimlilik ise mobil iletişim sistemlerinin de önemli özelliğinden biridir. Mobil iletişim sisteminin, kitleleri bireysel kullanıcı olarak kapsayan, farklı zaman aralıklarında içerik ve uygulamalara erişim imkanı sağlayan sistemler olarak da tanımlanabilmesi, etkileşimlilik kavramının bu iletişim ortamını şekillendiren ana karakter olmasına işaret etmektedir (Geray, 2003; 20).

Mobil iletişim teknolojilerinde öne çıkan bazı özellikler şu şekildedir:

- **Görsel yönlerin önemli hâkimiyeti:** Mobil iletişim, imaj kökenli bir medya ortamı oluşturmaktadır. Ses, telefon iletişimin temel unsuru olsa da, görsel içerikler mobil iletişimin ana malzemesini oluşturmaktadır.
- **Zamanı azaltma:** Mobil iletişim, 21.yy medya tüketicilerinin ‘hız’ ihtiyacını karşılayacak nitelikte iletişimi sağlamaktadır. Mobil iletişim içerikleri tüketicisinin fazla zamanını almayan içeriklere sahiptir.

- **Bölümlendirme ve sınırlı serileştirme:** Bölümlere ayırma ve seri halinde yayınlama, mobil iletişimi televizyon anlatım standartlarına uygulamada kolaylık sağlayan yaygın stratejilerdir.

- **Görsel basitlik:** Mobil iletişimin sürdürüldüğü mobil cihazların boyutları, kullanılan görsel ve video içeriklerinde de farklılıklar getirmektedir. Sunulan içeriklerin küçük ekranlara daha uygun olabilmesi için cihazların ekran özelliklerine uygun (daha yakın çekimli haber bültenleri gibi) ve olabildiğince sade ve basit görseller kullanılmaktadır (Aguado ve Martinez, 2008; 221).

Her an her yerde olabilme özelliği mobil iletişimin en temel karakterini oluşturmaktadır. Kullanıcılar, diledikleri an istedikleri yerden bilgiye ulaşabilmekte ve bilgiyi yayabilmektedir. Mobil cihazlar artık kullanıcıya özel ve onun taleplerine göre biçimlenen bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu bakımdan iletişimin kişiselleştirilebilmesi bir başka önemi özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcının mobil cihazları sürekli yanında taşıması, mobil iletişimin kolaylıkla ulaşılabilir bir iletişim olduğunu göstermektedir. Kullanıcı bu sayede haberden eğlenceye, enformasyon taramadan günlük hayattaki farklı formatlardaki pek çok hizmete kolayca ulaşmaktadır. Mobil iletişim teknolojisinin gelişimi ile birlikte mobil cihazlardaki hizmet ve içerik de çeşitlenmiştir. İçerikteki bu çeşitlilik mobil cihazlar üzerinden sunulan farklı uygulamalar sayesinde olmaktadır. Kullanıcılar, ihtiyaç duydukları iletişim hizmetlerine bu uygulamalar aracılığıyla erişmektedir. Kullanıcılar, mobil cihazlardan bankacılık işlemleri ve alışveriş yapmakta, oyun oynamakta ya da sosyal ağlara bağlanmaktadır (Duman, 2013; 40).

3.2.5. Sosyal Medya ve Dijital Radyo Yayıncılığı

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla mesaj bombardımanı günümüz dünyasında en üst düzeye ulaşmış olup bu durum gerek kurumlar, gerek insanların çeşitli gelişmelere farkında olarak veya olmayarak duyarsızlaşmasına neden olmaktadır. Bu durum beraberinde farklı davranışların ortaya çıkmasına ve insanların yeni medya ortamlarına yönelmesine yol açmıştır. 1970’li yıllarda kullanılmaya başlayıp 1990’ların ardından hızlı bir şekilde yaygınlaşan internet kullanımı internet sitelerinin, portalların

yaygın hale gelmesiyle birlikte kullanıcı sayısını artırmış, 2000’lerde de sosyal medyanın işler hale gelmesiyle beraber her kesimden insanı alakadar edecek düzeye erişmiştir (Vural ve Bat, 2010; 3349).

Günümüzde bir alışkanlık haline gelen, toplumun büyük bir kesimi tarafından kullanılan sosyal medya, her kültürden toplulukların sosyal ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişimi ile birlikte iletişim teknolojilerine artan ilgi sosyal medyanın da gücünün artmasına neden olmakta ve bu bağlamda sosyalleşme kavramı yeni bir boyut kazanmaktadır. Son yıllarda sosyal medyanın internet bazlı mobil uygulamaları ile yeni bir alan ortaya çıkmıştır. Bu mobil uygulamalar, kullanıcılar ile uygulama sahipleri arasında etkileşim sağlayarak kullanıcı memnuniyetini de önemseyerek; metin, video, fotoğraf, ve medyayla ilişkili kompleks içeriğe sahip oluşumlardır (Komito ve Bates, 2009; 233).

Sosyal medya, internet ve mobil tabanlı uygulamalar aracılığıyla paylaşımların yapıldığı sosyalleşme aracıdır. Genel bir ifadeyle; *“bireylerin sınırları belli olmayan bir sistem içerisinde açık ve yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler”* olarak ifade edilebilmektedir (Kuşay, 2010; 67). Sosyal medyada yer alan gruplarda; kişiler çalıştıkları ya da sahip oldukları kurumları tanıtmakta, yeni arkadaşlıklar edinmekte, ürün, hizmet, düşünce ve nesnelerin içeriğine göre bağlılık göstermektedirler (Solis ve Breakenridge, 2010; 6).

Sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Sosyal medyanın en önemli özelliği, kullanıcılar ile etkileşime geçerek geri bildirimin kolaylıkla alınmasıdır. Yani tek yönlü içerik aktarımı yerine çift yönlü ya da çoklu aktarım söz konusudur.
- Diğer internet ortamlarıyla kıyaslandığında en fazla geribildirim ve katılımcılara açık olan ortam sosyal medyadır.
- Geleneksel medya dinleyiciye sadece bilgi aktarımı yaparken, sosyal medya iki yönlü etkileşim imkanı sunmaktadır.

- Sosyal medya sayesinde topluluklar etkin ve hızlı bir şekilde bir araya gelme imkanı bulmaktadır. Sosyal gruplar karşılıklı olarak içerik, fotoğraf veya video paylaşımı yapabilmektedir.

- Sosyal medya, birçok web sitesiyle bağlantılı olduğundan kullanıcılara ilgili oldukları herhangi bir konuda link verebilmektedir (Mayfield, 2008; 6).

Sosyal medyanın yukarıda belirtilen özellikleri göz önünde bulundurularak geleneksel medyadan farkı ise aşağıdaki gibidir:

- Sosyal medya aracılığı ile üretim yapmak oldukça düşük maliyetlidir ve kullanıcının imkanları doğrultusundadır, geleneksel medyada üretim yapmak ise özel teşebbüslerin ve hükümetlerin yetkisi altındadır.

- Geleneksel medyada içerik üretimi, genellikle eğitimli uzman kişiler tarafından yapılırken, sosyal medya için bu durum önem arz etmez, herkes üretimde bulunabilir.

- Etki tepkinin kolaylıkla sağlandığı sosyal medyada zaman farkı, geleneksel medyada sağlanan geribildirimlere oranla daha hızlıdır.

- Geleneksel medyada üretilen içerikler sonradan değiştirilemez özellikte iken sosyal medya değiştirilebilir özelliğe sahiptir (Vural ve Bat, 2010; 3352).

Sosyal medya, toplumsal davranışları etkilemesi açısından son derece önem arz eder. Diğer taraftan sosyal medya diğer insanların davranışlarını etkileme konusunda bazı avantajlara sahip olup bilhassa kullanıcılar açısından son derece hızlı elde edilen geribildirimler bu duruma güzel bir örnek olarak verilebilir (Gilbert ve Karahalios, 2009; 2). Bununla birlikte belirtilen bu avantajların net bir biçimde ifade edilmesi son derece güçtür. Bu durum sosyal medyanın etkisinden ve gelişiminden ötürüdür. Diğer taraftan sosyal medyanın akıl almaz bir şekilde yayılması onun takibini, aynı zamanda da kontrolünü güçleştirmektedir (Kirschenbaum, 2004; 99).

Günümüzde sosyal medya ortamlarına artan ilginin bir sonucu olarak dijital dünya ortaya çıkmıştır. Dijital dünyada artık kullanıcılar internet bağlantısı sayesinde dünyanın her köşesinden bireye ve bilgiye hızla ve kolayca ulaşabilme imkanına sahip

olmuştur (Solomon, 2003; 203). Birbirleriyle doğrudan görüşebilme imkanına sahip olan insanlar ürünlerine dair de fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Geçmiş yıllarda yalnızca yakınımızda olan ya da tanıdığımız insanlardan fikir alınabilmekteyken internette yaşanan gelişmelerle birlikte son derece yaygın hale gelen sosyal medya sayesinde dünyanın neresinde olursa olsun tanımadığımız kişilerden de bilgi alınabilmekte, başkalarının tüketim deneyimlerinden faydalanılabilmektedir (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012; 30).

Dünyanın en önemli medyaları arasında yer alan radyo işitsel özellikleri nedeniyle insanların hayal dürtülerine hizmet etmektedir. Radyo dinleyicileri bu sözel ortamda duyduklarını kendi hayal kurgularıyla birleştirip geliştirmiştir. Radyodan yayılan bir mesaj her dinleyiciye aynı biçimde ulaşmakta iken, o mesaj dinleyicilerin zihninde sınırsız sayıda imgelerle kurgulanmaktadır. Radyo dinleyicileri kendi psikolojik ve sosyolojik gereksinimleri doğrultusunda kurmuş oldukları iç dünyalarında radyodan edindikleri sözel mesajı alıp kendi hayal dünyalarında görsel hale getirirler. Radyo, dinleyicilerin kendi hayal dünyalarında farklı şekillerde görsel hale getirdiklerini aynı mesaj ile binlerce görsel mesaja dönüştürmektedir. Radyo dinleyicilerde sanal bir kimlik oluşturmaktadır (Kuyucu, 2016; 77).

İnternetin ve buna paralel olarak da sosyal medyanın yaygınlaşması radyo sahiplerini de bu ortama geçmeye itmiştir. Buna bağlı olarak da günümüzde radyoların neredeyse tamamının internet üzerinden yayın yapmaya başladıkları ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya görsel imgelerin olduğu gibi görünmesini sağlayan bir ortam olup radyonun yıllardır yaratmış olduğu gizemin ortadan kalkmasına yol açmıştır.

Sosyal medya ve radyo ilişkisinde en önemli olgu hızdır. Bu güne kadar haber ve bilgi akışında radyonun önüne hiç bir iletişim aracı geçememiştir. Ancak sosyal medya hız konusunda tüm iletişim araçlarını geride bırakmıştır. Radyo, televizyon ve gazeteye kıyasla çok daha hızlı ve pratik bir iletişim ortamı olmasına karşın yeni medya ortamları arasında önemli bir yeri olan sosyal medya ise radyoya göre çok daha hızlı, dinamik bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu durum radyonun sosyal medyayla ortaklık

kurmasını sağlamıştır. Ancak bu ortaklık bütünleşme gibi görünse de aslında radyo, sosyal medyanın bir parçası haline gelmiştir. Bu yeni ortama kendini adapte etme çabasına giren radyo, sosyal medya vasıtasıyla bir gizem olarak sakladığı kimliğini de ifşa etmek durumunda kalmış ve geleneksel medyada yaratmış olduğu bu gizemin ortadan kalkmasına yol açmıştır.

Markalarının ve programlarının tanıtımında sosyal medyayı kullanmakta olan radyo kanalları sosyal medyanın sahip olduğu özelliklerden interaktiflik özelliği sayesinde dinleyicilerle birebir iletişim kurma imkanı elde etmeye başlamışlardır. Geleneksel medyada telefon ya da mektup yoluyla kurulan iletişimdeki gizem Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya ortamlarının “*yarattığı gerçekliğe*” yerini bırakmıştır. Sosyal medya ortamlarının görselliği öne çıkarmalarıyla radyo kanalları ve programcıları da kendilerini direkt olarak dinleyicilere sunmaya başlamışlardır. Facebook, Instagram ve Twitter üzerinden paylaşılan fotoğraf ve videolar bu duruma güzel bir örnektir (Kuyucu, 2016; 79).

3.2.6. Avantaj ve Dezavantajlarıyla Yeni Nesil Radyo Yayıncılığı

Her yeni gelişme bir öncekinden ilham alarak gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçlarının en etkili olan radyo da, internet ve teknolojik gelişmelerle birlikte bir dönüşüme girmiş, ilk zamanlarda sallantıya uğrasa bile varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Teknolojinin ortaya çıkmasıyla birlikte radyo yayıncılığında yaşanan gelişmeler ilk başlarda radyo ölüyor mu sorusunu akıllara getirse de aslında radyo, gün geçtikçe etki alanını genişleterek, daha fazla kitleye ulaşarak ve coğrafyasızlaşarak gücünü daha da arttırmıştır. Geleneksel radyo yayıncılığından dijital radyo yayıncılığına geçişte yaşanan değişimler, yayıncı ve dinleyici açısından avantajlar sağladığı gibi dezavantajları da göz ardı edilemez.

Teknolojinin getirilerinden biri hiç şüphesiz ki günlük hayatı kolaylaştırmasıdır. İnsanlar, günlük rutinlerini teknoloji ve internet aracılığıyla pratik ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Teknolojinin gelişimi, kitle iletişim araçlarına da yansımış olduğundan bireyler teknolojik araçları gündelik yaşamlarında sıklıkla kullanır

hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları içerisinde en yaygın kullanım alanına sahip olan radyo, nesillerdir gücünü korumakta ve teknolojinin gelişimi ile birlikte de etkisini arttırarak yayıncılığa devam etmektedir. Her gelişme beraberinde artı ve eksileri de getirir. Teknolojik araçların ve internetin hızlı bir şekilde toplum içinde yaygınlaşması bireyler için hem avantaj hem dezavantajlara zemin hazırlamıştır. Örneğin; televizyon izleyicisi mobil cihazlardan istediği televizyon programına anında ulaşabilmekteyken aynı zamanda bireyselleşerek yalnızlaşmaktadır.

Radyo yayıncılığında yaşanan gelişmeler hem kullanıcılar hem de yayıncılar açısından birçok fayda sağlamıştır. Günümüz radyo yayıncılığının kullanıcılar için sağladığı faydalar ise şu şekilde sıralanabilir: İçerik sağlamada rahatlık, erişim kolaylığı, kültürel kaynaşma, anında feedback, hedef kitlenin ölçümlenebilmesi, karşılıklı etkileşim, multitasking (çoklu ortam) (Aktaş, 2007; 109).

- **İçerik Sağlamada Rahatlık:** Sosyal medya olarak adlandırılan internet tabanlı uygulamalar ile bu ortamları kullananlar arasında ciddi bir etkileşim söz konusudur. Bu ortamları kullananlar resim, video, metin ve medyaya dair kompleks oluşumlar içermekte olan içerikleri birbirleriyle paylaşabilme imkanına sahiptirler. İnternet ortamı dünyanın en büyük bilgi havuzudur. Bu bağlamda sanal bir kütüphane olarak nitelendirilebilir. Bu ortamda milyonlarca insan birbirleriyle etkileşim halinde olup herkes kendine özgü içerikler oluşturabilmektedir. Paylaşımlarını hızlı, kolay ve herhangi bir uzmanlık bilgisi gerektirmeksizin yapabilme şansına sahiptirler. Zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın paylaşımlarda bulunulabilmektedirler. Yeni nesil radyo yayıncılığında içerik anlık bir şekilde güncellenebilmektedir. Aynı zamanda içeriğin arşivlenmesi de söz konusu olup bu şekilde oluşturulan tüm içeriklere istenildiğinde ulaşılabilme imkanı da mevcuttur (Schmidt ve Cohen, 2014; 121).

- **Erişim Kolaylığı:** Radyo ilk kullanılmaya başladığında yalnızca radyo cihazına sahip olanlar tarafından kullanılabilen bir medya ortamıydı. Zamanla teknoloji alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak daha mobil hale gelmiş, internetin ve sosyal medyanın da yaygınlaşmasıyla artık hemen herkesin, çok düşük fiyatlar ödeyerek ya da herhangi bir ücret ödemeksizin ulaşabildikleri bir ortam haline gelmiştir. Geleneksel

radio yayınları sadece verici istasyonlar aracılığıyla dinleyicilere ulaşabilmekteydi. Bu duruma bağlı olarak vericiden uzaklaşıldığında yayına ulaşamama sorunu ortaya çıkmaktaydı. Buna karşın radyo yayıncılığının internetle bitlikte yeni medya ortamlarına taşınmasıyla bu durum ortadan kalkmış, mekan sınırlaması olmaksızın isteyen herkesin bu yayınlara yüksek kalitede ulaşabilmeleri mümkün hale gelmiştir (Kelly, vd. 2010; 157).

- **Kültürel Kaynaşma:** Radyo yayıncılığının internet mecralarına aktarımı ile birlikte hedef kitle de önemli ölçüde genişlemiştir. Artık isteyen herkes istediği radyo programına dahil olabilmekte, düşüncelerini özgür bir şekilde dile getirebilmektedir. Bunların yanı sıra programı dinleyen diğer insanlarla da birebir iletişime geçerek arkadaşlıklar edinebilmektedirler. Mekan sınırlaması olmaksızın ülkenin ya da dünyanın herhangi bir yerinden, hiç tanımadıkları kişilerle iletişim kurma şansına sahip olabilmektedirler. Bu şekilde farklı kültürden insanlarla iletişim halinde olmak, bu kültürleri tanıma imkanı ve aynı zamanda bu kültürlerle etkileşim ve kaynaşmayı da sağlamaktadır (Hendy, 2000; 222). Bu durum neticesinde bilmediğimiz, ya da yanlış bir kanıya sahip olduğumuz kültürler hakkında daha ayrıntılı bilgiler elde edebilmekteyiz.

- **Feedback/Simetrik İletişim:** Simetrik iletişim toplumu motive ya da ikna edici mesajların anlaşılması ve iletişimin kolaylaştırılması için esas hedefin ikna edilmesinden ziyade anlaşılması esasına dayalı bir iletişim olup burada tam anlamıyla bir denge söz konusudur (Kelly, vd. 2010; 191). İki yönlü simetrik iletişimde çift yönlü bir iletişim ortamı vardır. Çift yönlü iletişim ortamında radyo kanalları, dinleyicilerin beklentilerini ölçümleyebilmeli, buna göre de gerekli görmesi halinde mesajını yeniden yapılandırabilmelidir. Bu şekildeki iletişimde dinleyicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu bağlamda mesajların yeniden yapılandırılması önem arz etmektedir. Yeni nesil radyo yayıncılığını sunmuş olduğu bu iletişim türü sayesinde dinleyiciler pasif olmaktan çıkarak aktif dinleyiciler haline gelirler. Monologdan ziyade diyaloga dayalı olan bu iletişim türünde yönetimin de almış olduğu geribildirimlerden etkilenmeleri ve bu bağlamda da yayın politikalarında değişiklik yapmaları söz konusudur (Peltekoğlu, 1993, 10). İki yönlü simetrik iletişim anlayış temeline dayanmaktadır. Dolayısıyla da

dinleyicilerin geri bildirimleri geleneksel radyoya kıyasla çok daha önemli hale gelmektedir.

- **Hedef Kitlenin Ölçümlenebilmesi:** Daha önceden de ifade edildiği gibi sanal ortamda kişilere dair onların paylaştıkları tüm bilgiler depolanabilmekte ve ihtiyaç halinde tekrar gözden geçirilebilmektedir. Bu durum internet üzerinden faaliyette bulunan bütün sektörler için hayati önem arz etmektedir. Zira hedef kitlenin özelliklerini, istek ve taleplerini bilip bu doğrultuda ürün ve hizmet üretilmesi kalıcılığı ve başarıyı artıran en önemli unsurdur. Yeni nesil radyo yayıncılığı da bu bağlamda yayın politikalarını oluştururken dinleyici profillerini dikkate almak durumundadırlar. Yeni nesil radyo yayıncılığı sayesinde milyonlarca dinleyiciden geri bildirim alabilmenin yanı sıra onların tercihleri, zevkleri anlık olarak istenilen zamanda ya da belirli aralıklarla kolay bir şekilde ölçümlenebilmekte, bu şekilde de dinleyici profili hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olunabilmektedir. Bu durum radyonun etkinliğini ve başarısını da önemli ölçüde etkilemektedir (Hendy, 2000; 223).

- **Karşılıklı Etkileşim:** Karşılıklı etkileşim kavramı, “*en az iki nesne arasındaki iletişim vasıtasıyla nesnelerin birbirlerini davranışsal ya da biçimsel olarak değişikliğe uğratması anlamına gelmektedir*” (Öğüt, 2005; 56). Sanal ortamlarda insanlar birbirleriyle sürekli olarak etkileşim halindedir. İnternet üzerinden yayın yapmaya başlayan radyolar, sosyal medya ortamlarını da kullanarak dinleyiciler ile karşılıklı iletişim ve etkileşim içerisindeyler. Bu şekilde her iki tarafta düşüncelerini birbirlerine aktif bir şekilde aktarma şansını elde etmektedir.

- **Multitasking (Çoklu Görev):** Multitasking, en genel ifadeyle iki veya daha çok sayıda görevi aynı anda ve hızlı bir şekilde yerine getirebilmektir (Spink, vd. 2008; 95). Günümüzde iletişim araçlarının multitasking özelliğinden en çok genç kesim fayda sağlamaktadır. İnternet ve bilgisayar kullanımı ile başlayan dijital çağın dijital kullanıcıları, radyo dinleme, yemek siparişi verme, haber okuma, ödev yapma, televizyon izleme gibi eylemlerin çoğunu eşzamanlı olarak gerçekleştirebilmektedir. Çoklu görev kişiler açısından pozitif ve negatif etkilere sahip olmakla birlikte olumsuz

etkilerinin daha fazla olduğu düşünölmektedir. Pozitif etkilerden birisi olan pek çok görev bakımından zaman paylaşımına imkan tanımaya karşın bilginin hafızada kodlanması, kişide üretkenlik ve performans kaybına yol açması gibi negatif etkileri de söz konusudur (Judd ve Kennedy, 2011; 628)

Yeni nesil radyo yayıncılığının yararlarının yanı sıra, bazı sakıncaları da bulunmaktadır. Yasa dışı yayıncılık ve telif hakkı ihlalleri somut örnekler olarak verilebilir. Bilgi toplumu ve internet kavramının getirmiş olduğu yeni nesil radyo yayıncılığının en fazla karşı karşıya kaldığı sorunların başında **yasadışı yayıncılık** gelmektedir. Yasadışı yayıncılık hareketinin temelinde yayıncılık alanında insanların edilgen yani pasif durumdan çıkıp etkin yani aktif hale geçme arayışı bulunur. İnternet gibi herkesin kolaylıkla ve üst düzey uzmanlık bilgisi gerektirmeden kullandığı mecralarda yasadışı yayıncılığın oldukça yaygın olduğu görölmektedir. İnternet üzerinden yasadışı yollarla yapılan radyo yayıncılığı nedeniyle radyo sahibi müteşebbis ciddi zararlar görmektedir. Zira bu şekilde yayın yapanlardan ötürü reklam gelirleri düşmekte, dinleyici kitlesi azalmaktadır. Bu durum radyonun yanı sıra devlet açısından da olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Çünkü yasadışı yollarla radyo yayıncılığı yapıp bundan gelir elde edenler vergi vermeyerek devletin elde etmesi gereken vergi gelirinin de düşmesine yol açmaktadır.

İnternetin sınır ve mesafe tanımayan özelliğı, kolay erişebilirliğe imkan tanınması diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmasını sağlamaktadır. Günümüz dünyasında bilgi, belge, fotoğraf, video gönderimi veya ücretsiz radyo yayıncılığı gibi pek çok işlevi mümkün kılan ortamlardan birisi haline gelmiştir. İnternetin bu şekilde hızlı gelişimi ve yaygınlaşması tüm dünyada olduğu gibi ölkemizde de telif hakları sorununu gündeme getirmiştir. İnternetin sağlamış olduğu avantajlardan yararlanan radyolar yapmış oldukları yayınlarda dinleyicilerle buluşturdıkları eserler için sahiplerine belirli oranlarda telif hakkı adı altında ödeme yapmaktadırlar. Bununla birlikte yasadışı yollardan yayın yapan pek çok radyo ise eser sahipleri için son derece olumsuz durum teşkil etmeye başlamışlardır. İnternet üzerinden yayın yapılmasına ilişkin yasal düzenlemeler olsa da bu yasakların çok çabuk bir şekilde delinebildiğı bir

ortam olan internet telif hakları konusunda en büyük sıkıntının yaşandığı mecraların başında yer almaktadır.

Sanal ortam iletişim teknolojilerinin yarattığı bilgi toplumu dünyasını ve bulunduğu alanı kapsamakta olup bu alan ayrıca sanal ortam, mobil ortam, sayısal ortam, çevrimiçi ortam gibi farklı isimlerle anılmaktadır (Bayram, 2007; 6-7). Bu ortamlar sayesinde müzik eserleri, geleneksel iletişim kanallarından radyo ve televizyonların yanı sıra internet üzerinden de dinlenebilmeye hatta kaydedilebilmeye başlamıştır. Yaşanan gelişmeler karşısında müzik yapımcıları ve eser sahipleri bir yandan yasadışı yayın yapmakta olan sitelere karşı mücadele etmeye devam ederken diğer yandan ise eserlerin internet ortamında yalnızca yasal olan siteler vasıtasıyla dinlenebilmesine yönelik olarak da çaba sarf etmektedirler. Bu tarz mücadele ve çabalara örnek olarak; 60'ın üzerinde ABD ve Avrupa firması ile lisans sözleşmesi imzalayan EMI verilebilir. Bu siteler dinleyicilerine yüksek kalitede müzik ortamı sunmaktadır. 2005 yılından itibaren müzik eserleri mobil telefonlara indirilmeye başlanmıştır. Dünya genelinde yasal yollardan dijital müziğe erişim her geçen gün artış kaydetmektedir. İngiltere ve Almanya gibi gelişmiş ülkelerde iTunes, Musicload ve MSN gibi internet sitelerinde yasal yollardan müzik eserlerine olan erişim yasal olmayan müzik eserlerini geçmiş durumdadır (www.mu-yap.org).

Kişilerin her türlü emeğiyle oluşturmuş olduğu ürünler üzerinde hukuki olarak sağlanan haklar söz konusu olup bu haklar telif hakkı olarak adlandırılır. Telif hukukunun gerekliliği İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 27. maddesinde şu şekilde ifade edilmektedir; *“herkes toplumun kültürel faaliyetine serbest bir şekilde katılmak, güzel sanatları tatmak, bilimsel ilerleyişe katkıda bulunmak ve bunlardan faydalanma hakkına sahiptir. Herkesin sahip olduğu her türlü bilim, edebiyat veya sanat eserinden kaynaklanan maddi ve manevi yararların korunmasını talep etme hakkı söz konusudur”* (www.telifhaklari.gov.tr). Telif hakları kanunlarında korunmakta olan eserlerin türleri ve korumanın kapsamı ülkeler arasında farklılık arz eder. İnternetin sınır tanımayan yapısı bu farklılıklardan kaynaklı telif hakları uyumsuzluklarına da yeni bir bakış açısı getirmiştir (Acun, 2000; 15). İnternet üzerinde radyo programları, videolar, görseller gibi görsel-işitsel yayınların aktarılması, topluma bunları dinleme

imkanının sunulması ihlal manasına gelir ki bu durum eser sahibinin çoğaltma, yayma ve halka iletme haklarına mani olmaktadır. Dolayısıyla eser sahiplerinin telif haklarının ihlali anlamına gelmektedir (Yılmaz, 2005; 134).

Telif hakkı sahipleri izinleri olmasa da içeriklerinin kopyalanmasına mani olamazlar. Fakat suç işlendikten sonra dava açabilirler. Dijital haklar yönetimi teknolojileri ise amaçlarına uygun tasarımları önceden programlamakta ve yasadışı kopyalamaya müsaade etmemektedir (Karlıdağ, 2010; 114-115). Buna karşın yasakların çok kolay bir şekilde aşılabildiği internet ortamında bu ve benzeri uygulama ve düzenlemeler ne yazık ki yasadışı yayıncılığın ve buna paralel olarak da telif hakkı ihlallerinin önüne geçme konusunda yetersiz kalmaktadır.

3.3. Gelenekselden Dijitale Evrilen Radyo Dinleyicisi

Dünyada ve ülkemizde öncelikle radyo yayıncılığı ve sonrasında internet teknolojisi geniş kitleler tarafından oldukça yoğun ilgi görmüştür. Radyo, yayın hayatına başladığı yıllardan itibaren kitlelerin görüşlerini, düşüncelerini biçimlendirmiş; ancak internetin ortaya çıkmasıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte radyo da bir değişim içine girmiş, dinleyicisini de dönüştürmüştür. Yeni ortaya çıkan iletişim teknolojilerine rağmen radyo dinleyicisi radyo dinlemekten vazgeçmemiş sadece dinleme biçimlerini ve alışkanlıklarını değiştirmişlerdir.

Radyonun etkin gücünün internet teknolojisi ile birleştirilmesi radyo yayıncılığının yüzünü değiştirmiştir. İşitsel özelliği olan radyonun internet ile yakınsaması sonucu dijital platformlara taşınmasıyla aynı anda izleme, okuma gibi göze hitap eden özellikleri de ortaya çıkmıştır. Yakınsama, tüm kitle iletişim araçları ve diğer iletişim araçlarının birbirleriyle kaynaşmasına sebep olmuştur. Birbirlerinden etkilenen ve beslenen bu yeni teknolojiler, iletişim biçimlerinde de yeni olanaklar ortaya çıkarmıştır. Geçmişten günümüze kadar yaşanan teknolojik gelişmeler ve internetin hayatımıza girmesiyle birlikte iletişim araçlarının yakınsaması radyo dinleme biçimlerini değiştirmiş ve dinleyiciyi de dönüştürmüştür.

Özetle; dijitalleşen radyo yayıncılığının dinleyicileri de dijitalleşmiştir. Bu noktada geleneksel ve dijital dinleyici ayrımını yaparak radyo dinleyicisini detaylı bir şekilde ele almak gerekmektedir. Ancak radyo dinleyicisinin günümüzdeki profili ile ilgili ülkemizde çok fazla çalışma yapılmadığından bu bölümde kısıtlı kaynaklardan faydalandığını belirtmek yerinde olacaktır. Bu nedenle dinleyicinin dönüşümünü ölçmek adına diğer bölümlerde anket yöntemine ve yine çeşitli radyo kuruluşlarının yöneticileriyle ve akademisyenlerle yapılan derinlemesine mülakat tekniğinin soru ve cevaplarına yer verilecektir. Anket ve derinlemesine mülakat yöntemiyle edinilen verilerle, dinleyici kavramının günümüzde nasıl tanımlandığı, konumlandırıldığı ya da gelecekte dinleyicilerin davranış ve tutumlarında ne gibi değişiklikler olacağı ortaya konacaktır.

Sonuç olarak geleneksel medyadaki dinleyici metası ile internetteki dinleyici metası arasındaki fark; internette dinleyicilerin aynı zamanda içerik üreten kişiler olması; burada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin var oluşu, kullanıcıların kalıcı bir şekilde yaratım aktivitesinde, iletişimde, toplumsal olarak oluşturulmasında ve içerik üretiminde yer alıyor olmasıdır. Radyo ve televizyonda yer alan içeriklere kıyasla internetteki kullanıcıların daha etkin olmasının nedeni; internetin merkezi olmayan yapısıdır ki bu da çoklu iletişime olanak tanımaktadır (Fuchs, 2017; 73).

3.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Ekseninde Dinler Kitle

Kitle iletişim çalışmalarında yapılan araştırmalarda ortaya çıkan ve bir yanılısma olarak görülen iletişim araçlarının izleyicileri/dinleyicileri seçtiği görüşü, kullanımlar ve doyumlar kuramının ortaya çıkmasıyla birlikte kitlelerin iletişim araçlarını kendi amaçlarına yönelik seçtiği görüşüne dönüşmüştür. 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren kullanımlar doyumlar yaklaşımı ile birlikte bireylerin ‘seçici izleme/dinleme’ yöntemiyle iletilen gönderileri takip ettikleri görülmektedir. İzleyiciler, kitle iletişim araçlarını ve içeriğini seçerken kendi beğenilerine, düşünce ve bilgi gereksinimlerine uygun olarak seçimde bulunma eğilimindedirler (McQuail ve Windahl, 2010; 166). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya kullanıcılarının hangi

amaçlarla, gereksinimlerle medyayı kullandığını ve bu gereksinimlerin nasıl tatmin edildiğini anlamaya ve açıklamaya çalışan bir teoridir. Bu yaklaşıma göre, izler kitle pasif değil aktiftir ve kitle iletişim aracı kullanıcıyı amacını, seçimini kendi iradesi ile belirlemektedir (Bayram, 2007; 4).

İzleyicinin/dinleyicinin kitle iletişim araçları karşısında pasif ve savunmasız olduğu görüşüne karşı geliştirilen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının özünde, izleyicinin/dinleyicinin aktif olduğu görüşü yer almaktadır. Yaklaşım, ilk defa 1959 yılında Psikolog Elihu Katz'ın "*medya insanlara ne yapıyor?*" sorusu yerine "*insanlar medya ile ne yapıyor?*" sorusu ile kuramsal temellerini oluşturmaya başladı. O güne kadar, izleyici pasif olarak görülüyor ve medyanın izleyicisini yönlendirdiği, şekillendirdiği üzerinde duruluyordu. Böylelikle izleyicinin medyayı kullandığı ve ondan belli doyumlar elde ettiği düşüncesi de gelişmeye başlamıştır (Yaylagül, 2008; 62). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine ilk çalışmaları yapan; Herzog, 1949 yılında, radyoda arkası yarın programlarını dinleyen bireylerin hangi türden doyumlar aradığı konusunda; Suchman, radyoda klasik müzik dinleme motivasyonları konusunda, Berelson ise, 1945 yılındaki gazete grevi esnasında gazete okuyamayan bireylerin en çok neyi özledikleri hakkında araştırmalar yapmıştır (Işık, 2005; 62).

İletişim çalışmalarında izleyici/dinleyici algısı olarak ilk sınırlı ayrışma olarak görülen kullanımlar doyumlar yaklaşımı, izleyicinin/dinleyicinin tercih yapabilirliğinin ve farklı olabilirliğinin kapısını aralamıştır. Bu kuramın öncülerinden biri de Herta Herzog'dur. Herzog, radyo skeçlerini dinleyenleri analiz etmiş, dinleyiciler için programların ne ifade ettiğini ve niçin seçildiğini araştırmıştır. Araştırmalardan elde ettiği bulgularla; dinleyicilerin duygusal bir tatmin sağladıklarını, daha mutlu olacakları konumu sağlayacak rol modeli ürettiklerini, karşılaştıkları durumları değerlendirecek ve neye taraftar olup olmayacaklarını belirleyecek ideolojik ölçütleri onlara sundukları sonucuna varmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı dinleyici kitlenin farklılıklarının algılanabilirliğine kapı açmış olsa da dinleyicinin pasif konumunu değiştirememiştir, bu değişim sadece internetin ortaya çıkmasıyla mümkün olmuştur (Hülür ve Yaşın; 2016; 13).

Karl Eric Rosengren'in kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel düşüncesini ortaya koyduğu modeli yaklaşım açısından çok önemli bir yere sahiptir. Rosengren'in geliştirdiği model, bireyin "gereksinimleri" ile başlar. Gereksinimlerin eyleme dönüşebilmesi için sorun olarak algılanması, ayrıca bu soruna yönelik çözümlerin neler olabileceğinin de algılanması gerektiği modelde belirtilir. Burada üzerinde durulan bir diğer önemli faktör, gereksinimlerin yaşama geçirilmesinde toplumsal yapı özellikleri ile bireysel niteliklerin biçimlendirici rolüdür. Sorunların algılanması ve olası çözümler daha sonra kitle iletişim araçlarını ve diğer davranış biçimlerini kullanmak üzere dürtülere yol açar. Sonuçta, başlangıçta var olan gereksinimler tatmin edilerek birey doyuma ulaşır (Yumlu, 1994; 106).

Bu yaklaşıma göre, izleyiciler/dinleyiciler kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları değildirler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel noktası; hedef kitleyi aktif kabul etmesi ve bireylerin kendi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak amacıyla radyo, televizyon ve gazete gibi medya araçlarını kullanmasına dayanır. Kullanımlar ve doyumlar, bireyleri merkez alan yaklaşımların başında gelmektedir. Dinleyiciyi/izleyiciyi merkeze alan yaklaşımın temel iddiası; dinleyicinin/izleyicinin kitle iletişim gönderilerine karşı seçici olduğu, ileti ve kanalları seçerken de bireysel durumundan hareketle beğenisinin, düşüncelerinin ve gereksinimlerinin uygunluğuna göre tercihte bulunduğudır (Balcı ve Ayhan, 2007; 15). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicilerin gereksinimlerine göre kitle iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtiklerini ve kendi etkilerini kendileri aradığı görüşünü yani aktif izleyici/dinleyici tezini ortaya koymuştur. Buna göre, bireyler basit bir şekilde davranmak yerine, çevrelerine etki yapan 'ajanlar' olarak kabul edilir (Erdoğan ve Alemdar, 2010; 155).

Aktif izleyici/dinleyici kavramı; medya kullanıcılarının kendi ihtiyaçları doğrultusunda iletişim araçlarını ve içeriklerini seçtikleri ve kendi etkilerini kendilerinin aradığı görüşünü ifade etmektedir. Buna göre izleyiciler/dinleyiciler çevrelerine etki eden aktif özneler olarak kabul edilmektedir. Özne konumunda değerlendirilen bireyler, etkinlikleri seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercihler yapma gücüne sahiptirler. Dolayısıyla bu teze göre kişi kendi enformasyonunun yaratıcısıdır. 'Enformasyon', kişinin zaman ve mekanda hareket ederken yaşamdan çıkardığı anlam

olarak nitelendirilirken, kitle iletişim araçları da '*dünyanın seyredildiği mercekler*' olarak görülmektedir. Bu merceklerle kişiler, dünyanın kendilerine özgü anlamlarını oluşturmaktadırlar (Bal, 2013; 38-39). Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre daha çok psikolojik tatmin amacıyla medyaya yönelen insanlar dört nedenle medyayı takip etmektedir:

- Medyatik ürünlerin tüketicileri ilk olarak eğlence programlarını izleyerek duygusal rahatlık ve gündelik gerginliklerinden arınma hazzı elde etmektedirler.
- İkincisi, kendisine uygun programlar (genellikle drama) izleyerek; kişisel ilişkilerini geliştirme, dost arkadaş edinme ve yalnızlıktan kurtulma yollarını medyadan öğrenmekte ya da bazı özdeşlikler kurarak, buna yönelik ihtiyaçlarını sanal olarak karşılamaktadırlar.
- Üçüncüsü, izleyiciler; başkalarını etkilemeyi ve onların görüş alanına girmeyi prestij elde etmeyi, taktir-itibar görmeyi, estetik ve edebi beceriler kazanmayı, başarıya kendini motive etmeyi medyayı kullanarak elde etmektedirler.
- Son olarak insanlar, inandıklarının teyit edildiğini görmek, doğru yolda olduklarından emin olmak, kendisinin ve başkalarının kişiliğini çözümleyerek, kendini ve başkalarını konumlandırmak amaçlarıyla medya içeriklerine bağımlı kalmaktadırlar (Anık, 2003; 72-73). Kısaca hem bireysel hem grup olarak tüketilebilen medya içerikleri, bireyleri psikolojik açıdan tatmin etmekte, hoş vakit geçirmelerini sağlarken onları eğlendirmekte ve boş zamanlarını değerlendirme anlamında yardımcı olmaktadır.

Günümüzde giderek yaşamın her alanında yaygın kullanım alanı bulan, gündelik yaşam biçimlerini dönüştüren ve toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan tüm dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında değerlendirilmektedir (Binark, 2007; 21). Yeni medya olarak değerlendirilen özellikle internet ve sosyal medya ortamının sunduğu görüntülü ve sesli iletişim olanakları ile bugün insanlar gereksinimlerini geleneksel medyadan çok daha etkin biçimde karşılayabilmektedirler. İnternet ortamında insanlar karşılıklı yazışmakta, konuşmakta, sohbet grupları kurarak sosyal bir ortama aktif biçimde katılım

gerçekleştirebilmektedirler. Geleneksel medyaya göre pasif konumda olan bireyler yeni medya ile aktif duruma gelmektedir. Geleneksel medyada sadece alıcı olabilen bireyler, sosyal medya ile kaynak durumuna da geçebilmektedir (Güngör, 2011; 110).

Radyo yayıncılığı açısından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ele almak gerekirse; kanal tercihinden, içerik akışına dinleyicinin dahil olmasına, radyo dinleme ortamlarından, sosyal medyadan yapılan geri bildirimlere kadar çok fazla gereksinimin olduğu dijital çağda, doyuma ulaşma noktasında ne kadar başarılı olunduğu tartışma konusudur. Ancak internetin ve yeni iletişim teknolojilerinin dinleyici merkezli ortaya çıkan yapılar olduğu göz önüne alınırsa dinleyiciyi tatmin etme ve sadık bir dinleyici kitlesi oluşturma bakımından radyo yayıncılığında yaşanan değişimlerin olumlu sonuçlar doğurduğunu söylemek mümkündür. Dinleyicinin arz ve taleplerinde gereksinimler ve doyumların ön planda tutulduğu bir gerçektir.

3.3.2. Geleneksel Profil: Pasif Dinleyici

Radyonun ilk yayın hayatına başladığı yıllarda radyo alıcısına sahip olan herkes potansiyel bir dinleyici konumundaydı. O dönemlerde çok fazla kişi radyo alıcısı temin edemediğinden radyo yayınlarına erişim sağlayamıyordu. Ancak belli bir kesim radyo alıcısı satın alabildiğinden çok az sayıda kişi radyo dinleyebiliyordu. Bu durumda dinleyici profili sadece bir grup insandan ibaretti (Çaplı, 2005; 158-159). Günümüzde ise dinleyici çok farklı bir konuma geldiğinden tanımı da değişmiştir. Ipsos KMG araştırma şirketi tarafından 2003 yılından beri yapılan Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi'ne göre; radyo dinleyicisi, en az beş dakika süreyle herhangi bir radyoyu dinlediğini beyan eden kişidir (KMG, 2009). Radyo yayınlarının nitelikleri radyo dinleyicisinin özelliklerini belirlediği gibi dinleyiciler de radyo yayınlarının içeriklerine yön vermektedir. Radyo yayıncılığı, artık geleneksel radyodan farklı olarak, programların ne olacağını radyo programcılarının değil, dinleyicilerin belirlediği bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir.

Radyo yayınları, geleneksel anlamda nasıl devam ettiyse günümüzde de aynı şekilde devam etmektedir. Ancak geleneksel radyo yayıncılığı dijital yayıncılığa

evrilerek yayın hayatına devam etmiştir. Özellikle radyo dinleme alışkanlıklarında önemli değişiklikler yaşanmış ve dinleyici de bu değişikliklere uyum sağlayarak bir dönüşüme girmiştir. Öncelikle geleneksel radyo dinleyicisinin yapısından bahsetmek gerekirse, pasif dinleyici olarak adlandırılan, kendisine sadece sunulanı dinleyen, isteklerini mektup ve telefon yoluyla bildirebilen bir dinleyici profili söz konusuydu. Radyo yayınları, dinleyiciye kapsama alanı içinde olan her yerden ulaşabilmekteydi. Radyo alıcılarının fazlasıyla gelişmesi ve taşınabilir hale gelmesiyle ev ve araç radyolarından sonra kol saati ve cep telefonu gibi cihazların radyo alıcısı ile entegre olmasıyla radyo yayınları, bireyi bulunduğu her ortamda kolaylıkla yakalama fırsatı bulmuştur. Radyo yayınları, çok geniş kitlelere hitap ederken aslında dinleyicinin radyo yayınlarını algılaması bireyseldir. Dinleyici radyodan gelen mesajları doğrudan kendisine seslenen mesajlar olarak algılar. Radyo yayıncılığında sadece ses olduğundan program sunucularının da her dinleyiciye ayrı ayrı seslendiğinin bilincinde olmalı, konuşmalarında vurgu ve tonlamalara dikkat etmelidir (Aziz, 2012; 69).

Analog yayıncılık döneminde, radyo yayınlarında zaman sınırlaması vardı. Şöyle ki; dinleyiciler, radyo kanalları ne kadar çok olursa olsun, bir kanalın yayınlarını dinlerken, bir diğer kanalın yayınlarını dinleyemez ve dinleyemediği o yayını daha sonra dinleme şansı -çok sınırlı durumlar dışında- yoktu. Bu durum dinleyiciyi zaman açısından sınırlamaktaydı. Günümüzde bu problem podcast teknolojisi sayesinde ortadan kalkmıştır. Geleneksel radyo yayıncılığında iletişimin tek yönlü olması, dinleyiciyi pasif konumda tutmaktaydı. Analog yayıncılıktan dijital yayıncılığa kadar geçen süre boyunca dinleyicinin edilgen konumu, radyo yayıncılığı açısından bir sorun olarak görülmüştür. Dinleyicinin pasif konumdan aktif konuma getirilmesi için radyo kuruluşlarından program sunucularına kadar herkes her yöntemi denemiştir. Radyo dinleyicisinin programın bir parçası olarak hissetmesi için dinleyici mektuplarına, telefon ve fax yoluyla canlı yayınlarda dinleyici seslerine yer verilmesi sarf edilen çabalara örnek olarak verilebilir. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve internet sayesinde günümüz radyo dinleyicisi, pasif konumdan aktif konuma geçmiş ve hatta daha da ileri giderek e-posta ya da sosyal medya aracılığıyla radyo yayınlarının içeriklerine müdahale edecek konuma gelmiştir.

Kitle iletişim araçları arasında radyo, televizyon ve gazeteye oranla daha hızlı, pratik, kolay ve ekonomik bir araç olduğundan; radyonun dinleyici kitlesi, televizyon izleyicisi ya da gazete okuyucusundan daha avantajlı durumdadır. Geleneksel radyo yayınlarından yararlanabilmek için bir alıcı yeterliyken, televizyondan yararlanabilmek için verici, vericinin gücü, anten ve elektrik gibi gerekli donanımlara gerek vardır. Diğer kitle iletişim araçlarından faydalanmak için de bir çaba sarf etmek gerekmektedir. Bu bakımdan, radyodan yararlanma hem fazladan bir çabayı, hem de tek bir alıcıya sahip olduğunda herhangi bir harcamayı gerektirmez. Bir bakıma radyo yayınları ile televizyon yayınlarının karşılaştırılmasında da radyonun, bu yönden daha avantajlı olduğu söylenebilir (Aziz, 2012; 71). Ancak, günümüzde tüm iletişim araçları birbiri ile internet aracılığıyla yakınsamaya uğradığı, yani iç içe geçtiği için aynı anda radyo dinlerken, gazete okunabilmekte ve televizyon izlenebilmektedir. Böyle bir durumda da tüm iletişim araçları eşit konuma gelmiştir, demek mümkündür.

Radyonun gün geçtikçe bir kitle iletişim aracı olarak kurumsallaşmaya başlamasıyla birlikte dinleyiciyle daha samimi bir iletişim kurma çabaları da ortaya çıkmıştır. Radyo, dinleyiciyle bire bir iletişim kurarak geniş kitlelere ulaşırken, yüz yüze iletişimin yerini almıştır. *“Burada temel sorun radyonun, ‘görünmeyen izleyici’ye mesajlar yollayarak aslında hayali bir kitleye hitap etmesidir. Arnheim’a göre radyo konuşmacıyla dinleyiciyi birbirinden ayırmıştır. Artık iletişime giren ‘vücutsuz-bedensiz seslerdir’ ve radyo dinleyicinin var olup olmadığına bakmaksızın mesajlar iletmektedir”* (Peters, 1996; 110).

1920’li yıllardan beri süregelen dinleyici kaybı endişesi ile dinleyiciyle canlı iletişime girmek çözüm olarak düşünülüyordu. Ancak radyo yayıncılığının ilk zamanlarında ve televizyonun ortaya çıktığı dönemlerde radyo için dinleyici kaybı yaşamak kaçınılmazdı. Dinleyicinin ilgisini çekmek ve katılım duygusunu sürekli canlı tutmak radyo yayınlarında olmazsa olmazdı. O nedenle dinleyiciyle etkileşim içinde olmak hayati önem taşımaktaydı (Peters, 1996; 113). O dönemde, radyonun iletişimsel problemlerini çözebilmek adına geliştirilen stratejiler üç grupta sınıflandırılabilir. Bunlardan ilki, samimi hitap biçimi yani ‘rahat stil’ diye tabir edilen bir yöntemdir. Programcı ve dinleyici arasındaki samimiyeti oluşturan en önemli unsurlardan birisi

cana yakın bir ses tonu ve karşılıklı konuşma tarzına yakın hitap biçimidir. Arnheim’e göre; *“birçok spiker, milyonlarca dinleyiciye doğru adeta bağırarak hitap etmektedir. Oysa radyo herkese kişisel olarak seslenen bir araçtır; herkese birden seslenen bir araç değil...”* (Arnheim, 1986; 72). Stratejiler arasında ikincisi ise, dinleyiciyi programın içindeymiş gibi gösteren ‘dinleyici efektleri’dir. Birbirinden kopuk halde bulunan dinleyici ile programcıyı bir araya getirmek için 1930’lu yılların yayıncılığında keşfedilen teknikler arasında, stüdyoda dinleyici bulundurmak; ses efektleri kullanmak (tezahürat, alkış, gülme efekti); sokaktaki kişilerle röportajlar yapmak; dinleyicinin katıldığı yarışma türü programlar hazırlamak, fan kulüpler kurmak, fan mektuplarına, telefon bağlantılarına yer vermek sayılabilir. Üçüncü yöntem ise dinleyici katılımını teşvik ederek, radyo dalgaları üzerinde kişiselleştirilmiş bir etkileşim simülasyonu yaratabilmektir (Peters, 1996; 114). Ticari radyolar tarafından geliştirilen bu yöntemler o dönemde bazı araştırmacılar tarafından samimiyetsiz bulunsa da, teknolojinin sunduğu olanaklar kısıtlı olduğundan dinleyiciyi radyoya bağlamak adına başarılı olunmuştur.

3.3.3. Dijital Profil: Aktif Dinleyici

Dijital çağda yaşanan teknolojik gelişmelerin kitle iletişim araçları üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Artık tüm medya kuruluşları “yeni” kalabilmek adına internetle birlikte tüm teknolojik gelişmelere uyum sağlamak ve yayın hayatlarını tüm bu gelişmelere göre yönlendirmek zorundadır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte yeni imkânlarla tanışan radyo da, zamanla teknolojik bir değişime uğramış ve dinleyicisini de dönüştürmüştür. Ancak radyoyu, sadece teknolojik gelişmelerin değiştirdiğini söylemek, radyonun ayakta kalma sebebi olan dinleyici kavramını göz ardı etmek anlamına gelir. Kars’a göre, *“yaratıcı, belli bir etkileme amacı ile görsel ve sessel mesajlar üretir ve izleyiciye sunar”* (Kars, 2003: 9). Bu bağlamda dinleyici, radyonun biçim ve içeriğini etkileyen unsurlar arasında en önemli role sahiptir. Dinleyicilerin geribildirimleri, radyonun yayın politikasını şekillendirmesinde bile etkindir. Aynı zamanda dinleyiciler, radyonun ticari yaşamını sürdürmesinde reklamveren ve radyo arasındaki önemli bir bağıdır. Burton, kitle iletişim araçlarının hepsinde dinleyicinin/izleyicinin reklamverene pazarlanacak bir ürün haline geldiğini öne sürer.

Ona göre, artık reklamverenler de izleyici/dinleyici sayısıyla ilgilenmez, ne tür bir izleyici kitlesine hitap edeceğini bilmek ister. Pazarlama kuruluşları da, reklam verecek olanlara hedef kitlenin satın alma alışkanlıklarını, toplumsal alışkanlıklarını ve en önemlisi bu kitlenin tipik bir üyesinin ortalama harcanabilir gelirini tanımlar (Burton, 1995; 186). Bu durumda dinleyicilerin radyo dinleme eğilimleri, reklamdan program içeriğine kadar tüm birimleri etkilemekte ve yönlendirmektedir.

Genel anlamda dinleyici için radyo, serbest zamanlarında hoşça vakit geçirmek ve bilgilenmek açısından ideal bir iletişim aracıdır. Radyo, ucuz bir alıcı teknolojisine sahip olduğundan pek çok ortamda rahatlıkla dinlenebilmektedir. Yayıncılık tarihinde radyonun rakibi olarak adlandırılan televizyon, *“aileyi ortak bir amaçla birleştirebilen iletişim aracı olarak radyonun yerini almakla birlikte, radyo, aile bir arada değilken, bireyler ayrı ayrı iken geçirilen zamanlarda hizmet etmektedir”*. Genel olarak radyo serbest zaman aracıdır, ancak aynı zamanda bir çalışmaya da eşlik edebilme özelliği bulunmaktadır (Wedell, ve Crookes, 1991; 59).

Bir radyo kuruluşunun yayın yapabilmesi için birçok teknolojik cihazın aynı ortamda bir araya gelmesi gerekirken, iletişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki yakınsama, radyo yayınlarının bir bilgisayar, müzik çalma yazılımı ve telekomünikasyon alt yapısı ile internetten kitlelere aktarılabilir. Bu gelişmelerle birlikte, tek başına yayın takipçileri ve mobil iletişim tüketicisinin her ikisi de artık önemli değildir. *“Yeni medyanın kendi kendine yap (do it yourself) özelliği, medya kültürünün ‘tüketici-vatandaşı’, bloglar gibi sosyal çevrimiçi ağların ‘producer’larını, katılımcı hayran kültürlerinin ‘prosumer’larını ve bilgisayar oyunlarının ‘viewer’larını oluşturmaktadır”* (Spurgeon ve Goggin, 2007; 318). Bu terimler yeni iletişim ortamlarının karakteristik özelliğidir. Bu bağlamda günümüz radyo dinleyicisi, kendi programını kendi yapabilen ve hatta kendi radyo istasyonunu kurabilen, kendi istek ve ilgisi doğrultusunda yayın akışına yön verebilen, gelen iletileri seçebilen, gerekli görmediklerini eleyebilen ve yayın içeriğine üretici olarak katılabilen dijital dinleyici konumuna gelmiştir.

Ümit Atabek bir çalışmasında, radyonun ortaya çıktığı ilk yıllarda evlerin başköşesinde bulunduğunu ifade ederken günümüzde de radyolar için durumun aynı olduğunu şu sözleriyle vurgulamıştır:

“Dijital radyo artık tüketici elektroniğinin olağan aygıtları olarak evlerimize çeşitli biçimlerde girdi. Dijital radyo birçok değişik formatı içermekle birlikte, analog radyoda kısmen çözülebilmemiş iki soruna daha iyi çözümü garantiliyor: daha yüksek kalitede ses ve frekans spektrumu kullanımında daha fazla tasarruf. Bu iki üstünlüğü ile dijital radyo artık hem yayıncıların hem de dinleyicilerin gözdesi haline geldi” (www.ilefarsiv.com).

Dinleyicinin radyoyu evlerinin baş köşesinde tuttuğu, yayınları kaçırmamak için saatlerce beklediği dönemlerden, hedef kitlenin radyoya gerek mobil cihazlardan, gerekse internet ortamından zaman ve mekan koşulu olmadan ulaşabildiği bir çağa gelindi. Üstelik radyo, bu kez dijital teknolojinin sunduğu olanaklar sayesinde oldukça güçlü ve iddialı bir biçime dönüşerek eskiden olduğu gibi yine en çok tercih edilen bir iletişim aracı haline geldi. Radyo konumunu, sadık dinleyicisi ve internet teknolojisinin kolaylıkları ile yeni medya türleri karşısında daha da sağlamlaştırmıştır. Günümüzde internet ortamına taşınan radyonun; kullanılabilirlik, hareketlilik, erişilebilirlik ve radyobilite (radiobility) şeklinde tasarlandığını savunan Tacchi, radyoların bilindik radyolara benzemediğini vurgulamaktadır. “Radyobilite” ile radyonun teknolojik bir kabiliyete, bir başka deyişle internetin radyo gibi davranma yeteneğine (radiogenic) sahip olduğu ifade edilmektedir (Tacchi, 2000; 292).

Teknolojinin sürekli yenilenen şekliyle günlük yaşama daha fazla entegre olması bir dijital kültürün doğmasına neden olmuştur. Dijitalleşen gündelik hayat ve teknolojik yenilikler ile birlikte kitle iletişim araçlarının da dönüşüm yaşaması zorunlu hale gelmiştir. İletişim araçlarının artışı ile internet daha sık kullanılır olmuş ve kitle iletişim araçlarının yerini almaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin kitle iletişim araçlarına sunduğu imkanlar ile dönüşüm başlamıştır. İletişim teknolojileri ve medyanın birlikte kullanımı ile yaşanan dönüşüm, bireyleri yalnızca izleyici/dinleyici olmaktan çıkarmış ve katılımcı izleyici/dinleyici konumuna getirmiştir (Özcan ve Tugen, 2014;

260). Dinler kitleyi üç bakış açısıyla tanımlayan Cantor ve Cantor, her birinin yayınlar ve programlar üzerinde farklı etkileri olduğunu savunmuştur. Bunlar; talep dinleyici, zayıf dinleyici ve dinleyicilerin sosyolojik perspektifleri şeklindedir. Talep dinleyici, aktif dinleyici grubuna girmez. Radyo, reklamverenleri memnun etmek için en geniş kitleyi toplamak adına yayınlar yapar ve bu dinleyici grubu sadece kendisine sunulan ile yetinir. Programlarda içerik akışı, belirlenen bir demografik yapıdan en çok oyu almayı ve reklam verenleri memnun etmeyi amaçlar şekilde oluşturulur. Zayıf dinleyici olarak adlandırılan grup, yayınlar üzerinde hiçbir etkiye, güce sahip değildir. *“Bu bakış açısı, sanayileşmenin geleneksel toplum üzerinde yıkıcı etkilerine odaklanan kitle toplumu bilimcilerinin bakış açılarına dayanmaktadır ve kitle medyası terimi altında şekillenir. Kitleler boş bir hayata sahiptir ve kitle medyası aracılığıyla doyum ararlar”* (Özel, 2015; 293).

Son olarak, dinleyicilerin sosyolojik perspektifine göre; kitle iletişim araçları ile dinler kitle etkileşim içindedir. Medya sürekli olarak tercihlerini tanımladığı bir kitleye hizmet etmektedir. Dinler kitle ise ne tüketmek istediğini bilerek ve seçerek sonucu etkileyen dolaylı bir etkileşim sürecine katılır. Radyo programcısı ile dinleyici arasındaki etkileşim aktiftir (Heller, 1999; 248). Bu gruplamaların sonucunda dinler kitle, katılımcı dinleyici olarak dönüşmüştür.

Radyonun dinleyici ile etkileşim halinde olması, kullanıcılar ile radyo içeriği arasındaki ilişki için özgün bir boyut sağlamıştır. Aynı zamanda yayınlara internet üzerinden ya da mobil ağlardan erişim imkanı ile dinleme biçimleri de farklılaşmıştır. Dinleme teknikleri ile ilgili olarak kullanıcılar, körü körüne dinlemek yerine kendi ihtiyaçlarına göre fonksiyonları özelleştirebilir hale gelmişlerdir. Radyoların web siteleri sadece program ve istasyon hakkında bilgi almak için değil aynı zamanda hava, trafik ve istasyonun ses hizmetine paralel diğer pratik bilgileri de kullanıcı bilgisine sunmaktadır (Nyre ve Ala-Fossi, 2008; 165). Bununla birlikte, radyo kuruluşları ile dinleyicileri arasındaki diyalog artarken, program stratejileri, kampanya ve reklam pazarlaması açısından radyo üretimi, dijital araçlar ile zenginleşmiştir. Ayrıca dijital radyo platformlarında destekleyici ve tamamlayıcı bir unsur olarak görsel malzemelerin kullanılması ve dinleyici ihtiyaçlarına göre içeriğin özelleştirilebilmesi dijital

radıyoculuğun dinleyici odaklı olduğunu göstermektedir. Dinleyicinin merkez alındığı dijital radyoculuk, geleneksel yayınların eş zamanlı olarak aktarılmasının yanında dinleyicinin yayın içeriği arşivine de ulaşabilmesini mümkün kılar.

“Örneğin, Bloglar üzerinde “Podcast”ler aracılığı ile indirilen mp3 seçeneğinin sunulması ile yayıncılar, dinleyicilerin tekrar duymak isteyebilecekleri ya da geçmiş yayınlardan dinlemek isteyebilecekleri içerikleri kendilerine almalarına izin vermektedir. Bununla birlikte “Podcasting”in yükselişi iki tip dinleyici davranışını ortaya çıkarır. Birincisi geleneksel şekilde araçta çalışırken ya da fon şeklinde ama pasif dinleyiş, ötekisi ise dinleyicinin serbest arzusunu besleyen ve dinleyici talebi nedeniyle daha fazla dinleyicinin odaklandığı dinleme şekli. Web 2.0 teknolojisi bu serbestliği hem doğrusal hem de doğrusal olmayan şekilde kullanıcıya sunar” (Rooke ve Odame, 2013; 187).

Böylelikle dinleyici zaman ve makana bağlı kalmaksızın istediği anda içeriği takip etme fırsatını yakalamıştır.

Radyo dinleyicisi, radyonun teknik imkanlarından dolayı radyoyu zaman ve mekan sınırı olmaksızın her yerde dinleyebilmektedir. Bu durum, radyo dinleyicisinin çok farklı özelliklere sahip olduğu sonucunu doğurmaktadır. Bu farklı dinleyicinin özelliklerini tespit etmek amacıyla araştırma şirketleri tarafından düzenli bir şekilde radyo araştırmaları yapılmaktadır. Araştırmalar, dinleyicilerin yaş ve cinsiyet gibi demografik özelliklerinden ziyade dinleyicilerin yaşam tarzları, değerleri, beklentileri ve davranışları gibi değerler ön planda tutularak yapılmaktadır. Bunlara ek olarak dinleyicinin radyo aracı ve kanal tercihi, kaç saat radyo dinlediği, hangi ortamda dinlediği, hangi müzik türüne göre radyo istasyonlarını tercih ettiği gibi sorular da araştırmaların odak noktasındadır. Michael Hedges, dinleyicileri; istasyon hayranları, radyo hayranları, müzik hayranları ve haber hayranları şeklinde 4 gruba ayırmıştır. Radyo dinleyicilerinin en büyük bölümünü (%46) istasyon hayranları oluşturmaktadır. Bu dinleyici grubu bir ya da iki istasyonu belirgin bir tercihle her gün 8 saat veya daha fazla dinlemektedir ve bu grup 25-44 yaş arasındaki bayanlardan oluşmaktadır. Radyo hayranları ise toplam dinleyicinin %34’üdür. Bu dinleyici grubu haftada 4 ya da 5

farklı radyo istasyonu dinlerken spesifik bir radyo tercihi yapmamaktadırlar. Radyo hayranlığı 55 yaş üstü bayanlardan oluşsa bile genel ifadeyle 35 yaşın altındaki bayanlardan oluşmaktadır. Müzik hayranları grubu ise %11’lik bir oranla 25-45 yaş arası ağırlıklı olarak erkeklerden oluşmaktadır. Son olarak dinleyicilerin %8’lik bölümü ise haber ve bilgi ihtiyacını karşılamak amacıyla radyo istasyonlarını dinlemektedir. 35 yaş ve yukarısı dinleyiciye sahip olan bu grup bir ya da iki radyo istasyonu tercih eder ve kısa dönemlerde dinlerler (Wells, Burnett, Moriarty, 2000; 273-274).

Dinleyici sınıflandırmasının yanı sıra, bir diğer gruplandırma da dinleyicilerin radyo programlarına katılımı ile ilgili yapılmıştır. Dinleyicilerin radyo programlarına katılımı aktif ve pasif olarak ikiye ayrılmıştır. Radyo istasyonlarında yapılan programlara, yarışmalara, sohbetlere telefon aracılığıyla katılan aktif dinleyiciler dinlemek istedikleri şarkıları DJ’lere aktarırken, pasif dinleyiciler programlara katılım sağlamazlar (http://www.jocburnsphd.com/as_radio.html). Kendilerine sunulanı dinlemek zorundadırlar. Dinleyici ve radyo istasyonu arasında sadece telefonla iletişim kurulabilen dönemlerden günümüze gelindiğinde ise bilgisayar, internet ve cep telefonları sayesinde iletişim ve etkileşim kolay bir şekilde sağlanmaktadır. Dinleyiciler, artık aktif-pasif dinleyici şeklinde ayrılmamaktadır. Çünkü pasif dinleyiciler de artık aktif dinleyici halini almıştır.

3.3.4. Tematik Dinleyici

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle, medya türleri arasında popülerliğini kaybetmeye başlayan geleneksel radyonun yeniden başat bir rol üstlenebilmesi için radyo yayıncılarının farklı yayıncılık politikalarını ortaya koyması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle ortaya çıkan tematik yayıncılık anlayışları, dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaygın şekilde kullanılmaktadır. Dinleyicinin zevklerine, isteklerine ve dinleme alışkanlıklarına göre şekillenen ve belli bir yayın şekli üzerine odaklanan tematik radyo yayınları, dinleyiciye alternatifler sunmaktadır. Tekdüze yayıncılık anlayışından sıkılan ve arzuladığı türde yayınlara ulaşmak isteyen dinleyiciler, tematik yayıncılıkla birlikte seçebilme özgürlüğüne kavuşmuştur. Diğer tüm medyalarda olduğu gibi bir radyo istasyonunun başarısı, dinleyicinin taleplerine kulak verip beklentileri

karşılmasıdır. Tematik kanallar hedef kitlelerine genel izleyici kitlelerini değil özel izleyici gruplarını alır ve onların beğenilerine uygun içeriklerde yayın yaparlar (Çelikcan, 2001; 33).

Tematik kanallar dar bir konu ve belirli bir izleyici kitlesini hedef alan uzmanlaşmış yayıncılık yaparlar, bu nedenden dolayı ortak özelliklere sahip sınırlı bir hedef kitleye sahiptir ve bu sınırlı hedef kitlenin ortak ilgi alanları ile yayın içeriğini belirler. Tematik kanallarla birlikte, yalnızca müzik yayınlarıyla hedef kitlesine ulaşmak isteyen kanalların da kendisini diğer radyolardan farklı hale getirecek formatlar üretmesi gerekmektedir (Kuyucu, 2015; 250). Gelişen teknolojiler çerçevesinde dijital yayıncılığın sağladığı imkanlar bu noktada daha etkili kullanılabilir. Radyo yayınları aracılığıyla dinleyiciye ulaştırılan müziğin yanı sıra, o müzik türü ile ilgili bilgiler, sanatçı ile gerçekleştirilmiş söyleşiler, o sanatçının albüm satış rakamları, sosyal medya ağlarından yaptığı paylaşımlar vb. bilgiler dinleyiciye aktarılabilir. Yayıncılık anlayışını bu tip hizmetler ile geliştirerek dijital radyo yayıncılığı yapan radyo istasyonları, aynı türdeki diğer radyolar arasındaki farkını ortaya koyacak ve bir adım daha öne çıkacaktır.

Radyo yayınlarının anlam kazanabilmesi, yayıncıların dinleyicileri kendisine bağlayacak özel ürünler ortaya çıkarmasına bağlıdır. Hedef kitlenin ilgisini kendisine çekmek için diğer radyo kuruluşları ile rekabet içerisine giren radyo yayınlarını farklı kılan noktalar, dinleyiciye ulaştırılmak istenen mesajların nasıl harmanlandığı ve bir bütün olarak ne ifade ettiğidir. Bir radyo yayıncısının mesajı, hedef kitlesine ulaştırdığı müzik türü, yayını gerçekleştiren spikerin seslendirmesi, reklam ve kamu hizmetlerinin prodüksiyonları, haber bültenleri, tartışma programları, hazırlanmış ses efektlerinin kullanımı gibi unsurların bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır (Hausman, 2000; 363). Tüm bu öğelerin anlam kazanabilmesi için de o radyo kuruluşunun yayın akışının oluşturulması ve planlamasının gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Radyo kuruluşlarının başarılı yayınlar ortaya koyabilmesi için, yayın planlaması konusunda çalışmalar yapması gerekmektedir. Başarılı bir yayın planlaması ancak dinleyicilerin beklenti ve taleplerini karşılamakla gerçekleşebilir. Sunulan radyo yayınları, hedef kitlenin beklentilerini karşılıyorsa, dinleyici kendisinin önemsendiğini

hissetmekte ve daha sonra aynı radyo istasyonunu seçenekler arasında en üst sıraya koymakta, ayrıca radyo yayınına bağlılığı yükselmektedir. Beklentilerin karşılanmaması durumunda ise radyo dinleyicisinin, söz konusu radyo istasyonuna karşı ilgisi azalmakta, yayınları dinleme alışkanlığı gerilemekte, aynı radyo istasyonunu dinleme süresi azalmaktadır. Tüm bunların ışığında, radyo kuruluşlarının dinleyicinin beklentilerine göre hareket etmesi ve bu doğrultuda düzenlemeler yapması gerekmektedir. Radyo dinleyicileri, favori istasyonlarını belirlerken, radyo yayınlarının kendilerinden bir şeyler yansıtıp yansıtmadığına dikkat ederler. Bu durum, dinleyici için beklentilerini ortaya koyan “kültürel bir aynadır”. Radyoların yayın planlarını belirlemek ve etkili bir şekilde meydana getirmek için üzerinde durulması gereken konu dinleyici geri bildirimleri ve bunun sağlanması için gereken duygusal tatmindir. Program içerikleri, dinleyicinin kişisel beklentilerini karşılayabilecek ölçüde çeşitli içerik unsurlarıyla donatılmalı ve radyo istasyonunun hedeflediği kitleyle uyumlu olmalıdır. Bu durum, radyonun tekrar dinlenmesi ve dinleyicisi sadakatinin sağlanmasına olanak tanımaktadır (Akt. Ataman, 2009; 222).

Odaklanılmış bir format üzerine geliştirilen yayın planlamasının amacı, hedef kitle içinde yer alan dinleyiciye ulaşabilmektir. Bir radyo yayıncısının formatını belirlemesinde müzik, programcılar, akış, reklamlar, prodüksiyon gibi yayın planlama faktörleri ön planda tutulmalıdır. Aynı format üzerinden dinleyiciye ulaşan radyo yayıncılarını birbirinden ayıştıracak nokta yayın planlaması konusundaki farklı yaklaşımlar olmalıdır. Yayınlanan haberler, müzik, diyaloglar, sunum ve programcının kendisi bir radyo istasyonunun mesajı olarak nitelendirilmektir. Bununla birlikte dinleyicinin radyo kuruluşu hakkında kendi iç dünyasında oluşturduğu ‘değer’ algısı da mesajların önemini artırmaktadır. Temel zorunluluğunun hedef kitleye bir şeyler ifade etmek olduğunu, aksi durumda yayınları dinlemenin bir anlamı olmadığını belirten radyo analisti J. T. Anderton, dinleyici üzerinde “artı değer algısı” oluşturabilmek için, ulaşılacak istenen bireylerin “yaşam tarzı” bilgisine ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir. Bir radyo istasyonu ve formatının başarılı sayılabilmesi için dinleyicinin ihtiyaçlarını tatmin etmesi gerekmektedir. Dinleyiciler de ulaşmak istedikleri memnuniyeti, radyo istasyonunun kendi beklentilerini karşılayıp karşılamadığını ölçümleyerek ve formatın sürekliliğini kontrol ederek değerlendirmektedir. Format

devamlılığı, hedef kitleyi tatmin eden asıl kısmı oluşturmaktadır. Dolayısıyla, radyo kuruluşları format sürekliliği ile dinleme sürelerini artırmayı hedeflemektedir (Albarran ve Pitts, 2011; 81-82). Radyo yayıncıları bu sebeple, öncelikli olarak dinleyici görüş, istek ve taleplerine odaklanmalıdır.

Radyo yayıncılığında, dinleyiciyi elden kaçırmamak anahtar noktadır. Yayınları takip eden mevcut dinleyicinin korunması ile birlikte dinleyici sayısını daha da yükseltmek ve yayınları takip etmeye başlayan kişilerin daha uzun süreli radyo dinlemelerini sağlayabilmek, ciddi bir çalışma ve programlama çabası gerektirmektedir. (Ataman, 2006; 208). Tüm medyalarda olduğu gibi radyo kuruluşlarının da başarılarını ölçümlemek için yapılan araştırmalar, dinleyici kapasitesi, ulaşılan kitle, beklentiler ve beğeniler hakkında yayıncıya ipuçları sunmaktadır. Bir radyo istasyonu ile ilgili değerlendirmeler ‘Satışlar’ ve ‘Yayın Planlama Araştırması’ olarak iki kategoride gerçekleştirilebilir. Satışlar hakkında yapılacak araştırmalar, radyo kuruluşlarının dinlenme oranı ile alakalıdır. Bununla ilgili yapılacak incelemeler radyo istasyonunun yanı sıra, özellikle reklam verenler için büyük önem arz etmektedir. Yayın planlama araştırması ise bir radyo kuruluşunun sunduğu müzik, programlar, yayıncılar ve kampanyalar ile ilgili içerik kalitesi sorgulamamasından meydana gelmektedir (Ataman ve Bayçu, 2005; 458).

Dinleyicilerin radyo yayınlarındaki seçimleri, mekan, zaman ve o anda yapılan aktivite gibi faktörler nedeniyle değişkenlik göstermektedir. Dinleyicinin radyo dinleme alışkanlıkları, yayın planlamasında yer verilen habere, müziğe ve programcıya bağlı olmakla birlikte sunulan içeriğin sürekliliği ile ilgilidir. Bu nedenle dinleme alışkanlıkları üzerine odaklanılmıştır (Ataman, 2006; 209). Dolayısıyla, dijital radyo yayıncılığında coğrafi ve teknolojik sınırların ortadan kalkmasıyla meydana gelecek hedef kitleyi edinmek, dinleyiciyi elde tutmak ve bunun sürekliliğini sağlamak ancak radyo yayıncılığının bütününde gerçekleşebilir. Yayın planlamasının tamamı, yani program içerikleri, yayınlanan müzikler, programcı, anons biçimleri, prodüksiyonlar, konuklar v.b unsurlar bu bütünü oluşturan unsurlardır. Gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan dijital radyo yayıncılığı vasıtasıyla dünyanın dört bir yanına ulaşmak isteyen programcılar için profesyonelleşme bir gereklilik haline gelmiştir. Dolayısıyla

radio kuruluşları, alanında uzmanlaşmış, dinleyiciyi yayınlara çekebilecek, elde tutabilecek ve radio dinleme sürelerini uzatabilecek donanıma sahip eēitimi kişileri bünyesinde bulundurmak zorundadır.

Günümüzde tematik radio platformlarının sayısında yaşanan artış ve bu platformların gün geçtikçe daha da uzmanlaşması pazardaki eřitliliēi arttırmıştır. Bugün, geçmişe göre daha çok radio kanal alternatifine sahip olunmasına karşın, izleyicilerin bu kadar bol seçenek içinde sınırlı tercihler yaptığı ve belirli sayıda kanalı izlemeye devam ettiēi yönünde görüşler mevcuttur.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde radio yayıncılıēının deēiřimi ve dinleyicinin dönüşümüne yönelik nicel ve nitel araştırma yöntemlerine yer verilmiştir. Nicel araştırma yönteminde anket tekniēi uygulanarak veriler SPSS ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Nitel araştırmada ise yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniēi kullanılarak betimsel analiz yapılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümleri ayrı başlıklar halinde ele alınmıştır. Uygulama bölümlerinden elde edilen verilerin, tez çalışmasının hipotezini ve amacını doērular nitelikte olduēunu söylemek mümkündür.

4. DİJİTAL ÇAĞDA RADYO DİNLEYİCİSİNİN DÖNÜŞÜMÜ: YENİ DİNLEYİCİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK NİCEL ARAŞTIRMA

1990'lı yıllarda internetin ortaya çıkmasıyla birlikte kitle iletişim araçları yeni iletişim teknolojileriyle yakınsayarak iç içe geçmiştir. Bu değişimden etkilenen radyo yayıncılığı ilk başlarda güç kaybetmiş gibi görünsede aslında daha da güçlenerek sadık dinleyicisi ile birlikte teknolojinin yeniliklerine hızlı bir şekilde adapte olmuştur. Radyo yayıncılığı ne kadar değişime uğradıysa radyo dinleyicisi de o kadar bir değişim içine girmiştir. Bu araştırmada dinleyiciyi merkez alarak, dinleyicilerin değişimlere nasıl uyum sağladığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Bu çalışmada, dijital radyo yayıncılığının yeni iletişim teknolojileriyle birlikte nasıl bir değişime girdiği, değişim sürecinde dinleyicide ne gibi algılar oluştuğu, dinleyicilerin radyo dinleme alışkanlıklarında ne tür değişiklikler yaşandığı, radyo dinlenirliğinde azalma ya da çoğalma olup olmadığı gibi sorulara cevap aranacaktır. Bu çalışmanın amacı; internet ve dijital teknolojilerin radyo yayıncılığında bir değişim meydana getirdiğinin ve dinleyicinin de dönüşüme uğradığının anket yöntemiyle ortaya konmasıdır. Ayrıca bu araştırmayla birlikte dinleyicinin neden radyo dinlediğinden radyo dinlerken hangi medya ortamlarını kullandıklarına kadar tüm detaylar açıkça belirtilecektir. Araştırma çerçevesinde şu sorulara yanıt verilmesi beklenmektedir:

- 1) Yaşınız?
- 2) Cinsiyetiniz?
- 3) Eğitim Durumunuz?
- 4) Mesleğiniz?
- 5) Aylık Geliriniz?
- 6) Nerede İkamet Ediyorsunuz?
- 7) Radyo Dinliyor musunuz?
- 8) Neden Radyo dinlersiniz?
- 9) Radyoda sizin için ne dinlemek önemli?

- 10) Neden Radyo Dinlemiyorsunuz?
- 11) Radyo dinlemek yerine ne yapmayı tercih edersiniz?
- 12) Radyoyu hafta içi ortalama ne kadar süre dinlersiniz?
- 13) Radyoyu hafta sonları ortalama ne kadar süre dinlersiniz?
- 14) Hafta içi radyoyu hangi gün aralığında dinlersiniz?
- 15) Hafta sonu radyoyu hangi gün aralığında dinlersiniz?
- 16) Gündelik işlerinizin arasında radyoyu en çok ne yaparken dinlersiniz?
- 17) Radyoyu hangi araç üzerinden dinlersiniz?
- 18) Radyo yayınlarında daha çok hangi kanalları tercih edersiniz?
- 19) İnternet üzerinden radyo yayınlarını hangi medya ortamını kullanarak takip edersiniz?
- 20) Mobil telefonunuzdan hangi radyo uygulamalarını indirip dinlersiniz?
- 21) Sizce yeni iletişim teknolojileri radyo ile dinleyici arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilemiş midir?
- 22) Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte radyo ile dinleyici arasındaki ilişkinin olumlu yönde değişmesini etkileyen faktörler aşağıdakilerden hangileridir?
- 23) Size göre yeni iletişim teknolojileri radyo dinleme alışkanlığınızı nasıl etkiledi?
- 24) Radyo dinlemek yerine kendi seçtiğiniz şarkılardan oluşan müzik listelerini dinlemeyi tercih eder misiniz? (Örn; Fizy adlı siteden şarkı listesi oluşturma)
- 25) Müzik listesi oluştururken en çok hangi siteyi kullanırsınız?
- 26) Son olarak sizi en çok hangisi mutlu eder?

4.2. Araştırmanın Hipotezi

Dünya üzerinde gerçekleşen teknolojik gelişmeler, tüm kitle iletişim araçlarını olduğu gibi, radyo yayıncılığını da olumlu yönde etkilemiştir. Radyonun, yeni iletişim teknolojileri ve internetle yakınsaması sonucu radyo yayıncılığında önemli değişimler yaşanmıştır. Bununla birlikte, radyonun hedef kitlesi yani dinler kitlenin tutum ve davranışlarında da bir dönüşüm yaşanmıştır. Radyo yayıncılığında ve dinleyicinin radyo dinleme alışkanlıklarında da farklılıklar meydana gelmiştir. Çalışmada, geleneksel yayıncılığın dijital yayıncılığa dönüşmesiyle radyonun daha da güçlendiği daha çok tercih edildiği ve dinleyici sayısının sürekli artış gösterdiği hipotezi ortaya çıkarılmıştır. Radyo yayıncılığında yaşanan tüm bu gelişmeler çalışmanın hipotezini oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Dijital çağda radyo dinleyicisinin dönüşümüne yönelik yapılan bu çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket oluşturulurken Yrd. Doç. Dr. Sedat Özel'in yapmış olduğu ölçekten faydalanılmış, bu ölçek geliştirilerek 510 kişi üzerinde sorulara cevaplar aranmıştır. Radyo dinleyicilerinden toplanan veriler sonucunda radyo dinlenilirliliği ölçülmüş, dinleyicilerin istek ve görüşleri açığa çıkarılmıştır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini yurt içi ve yurt dışında bulunan radyo dinleyicileri oluşturmaktadır. Örneklem ise dijital radyo dinleyen kitleden oluşturulan toplam 510 kişiyi kapsamaktadır. Anketi cevaplayanların objektiflik unsurunu göz önüne aldıkları varsayılmıştır. Bu 510 kişinin demografik özellikleri ve anket sorularına verdikleri cevapların dağılımı aşağıda yer alan tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Frekans (n)	Yüzde (%)
15-25	85	16,7
26-35	273	53,5
36-45	114	22,4
46-55	29	5,7
56 ve üstü	9	1,8

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %16,7'si 15-25 yaş grubunda, %53,5'i 26-35 yaş grubunda, %22,4'ü 36-45 yaş grubunda, %5,7'si 46-55 yaş grubunda ve %1,8'i ise 56 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	231	45,3
Erkek	279	54,7

Tablo incelendiğinde, Araştırmaya katılan kadınların oranı %45,3 ve erkeklerin oranı ise %54,7 olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlkokul-ortaokul	30	5,9
Lise	136	26,7
Ön lisans	51	10,0
Lisans	200	39,2
Lisansüstü	93	18,2

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %5,9'u ilkokul-ortaokul, %26,7'si lise, %10'u ön lisans, %39,2'si lisans ve %18,2'si linsansüstü mezunu olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans (n)	Yüzde (%)
0-999 TL	70	13,7
1000-1999 TL	50	9,8
2000-2999 TL	101	19,8
3000-3999 TL	150	29,4
4000 ve üzeri	139	27,3

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %13,7'sinin aylık geliri 0-999 TL, %9,8'inin aylık geliri 1000-1999 TL, %19,8'inin aylık geliri 2000-2999 TL, %29,4'ünün aylık geliri 3000-3999 TL ve %27,3'ünün aylık geliri 4000 TL ve üzeri olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Çalıştıkları Sektöre Göre Dağılımı

Çalışılan Sektör	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kamu	175	34,3
Özel Sektör	222	43,5
Çalışmıyor	113	22,2

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %34,3'ü kamuda (öğretmen, akademisyen, devlet memuru, polis, mühendis vb.), %43,5'i özel sektörde çalışmakta (İşletmeci, işçi, personel sorumlusu, turizm, yönetici, güvenlik görevlisi vb.), %22,2'si ise çalışmamaktadır (Ev hanımı, işsiz, öğrenci vb.).

Tablo 6. Katılımcıların İkamet Ettikleri İllere Göre Dağılımı

	Şehir	Frekans (n)	Yüzde (%)
Nerede İkamet Ediyorsunuz?	Adana	10	2,0
	Ankara	7	1,4
	Antalya	2	,4
	Bartın	1	,2
	Bursa	1	,2
	Çorum	1	,2
	Diyarbakır	1	,2
	Erzurum	1	,2
	Eskişehir	1	,2
	Gümüşhane	3	,6
	İstanbul	459	90,0
	İzmir	4	,8
	Kocaeli	1	,2
	Konya	2	,4
	Malatya	1	,2
	Mersin	2	,4
	Muğla	1	,2
	Muş	1	,2
	Niğde	1	,2
	Samsun	1	,2
	Şanlıurfa	2	,4
	Tekirdağ	4	,8
	Trabzon	1	,2
	Yozgat	1	,2
	Yurtdışı	1	,2
	Toplam	510	100,0

Araştırmada yer alan katılımcılar; Adana, Ankara, Antalya, Bartın, Bursa, Çorum, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gümüşhane, İzmir, İstanbul, İzmir, Kocaeli, Konya, Malatya, Mersin, Muğla, Muş, Niğde, Samsun, Şanlıurfa, Tekirdağ, Tekirdağ, Trabzon, Yozgat, Yurtdışı gibi farklı yerleşim birimlerinde ikamet etmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı (%90) İstanbul'da ikamet ettiğini belirtmiştir.

4.5. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Bilgiler

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların radyo dinleme nedenlerine ve iletişim teknolojilerinin radyo dinleme alışkanlığı üzerindeki etkisine yönelik görüşlerini belirlemek için yüzde-frekans analizi kullanılmıştır. Katılımcıların; radyo dinleme sürelerini, radyo dinlemek için tercih ettikleri araç türlerini ve radyo yayınlarını takip etmek için kullandıkları medya ortamlarını yaş grubu, eğitim durumu, aylık gelir, çalışma durumu, cinsiyet gibi değişkenler açısından incelemek için ise ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir.

Ki-kare analizinin kullanılabilmesi için, beklenen değeri beşten küçük olan kategori sayısının, toplam kategori sayısının %20'sini aşmaması ve tüm kategorilerde bu değerin birden büyük olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2005; 148-149). Bu doğrultuda, ki-kare analizi gerçekleştirilmeden önce gözeteklerdeki veri sayısı dikkate alınmıştır. Buna göre, az sayıda katılımcı bulunduran bazı gruplar, bir alt veya bir üst grup ile birleştirilerek analize dâhil edilmiştir. Birleştirilmesi mümkün olmayan bazı gruplar ise analize dahil edilmemiştir. SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçları %95 güven düzeyinde ele alınmış ve $p < 0,05$ değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

4.6. Bulgular ve Değerlendirmeler

Bu bölümde, demografik sorulara verilen cevapların dışında radyo yayıncılığının değişimini ve dinleyicilerin radyo dinleme eğilimlerindeki dönüşümlerini belirlemeye yönelik hazırlanan anket sorularına verilen cevaplar incelenecektir. Ayrıca araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen alt problemleri çözmek için gerçekleştirilen analiz sonuçlarına da yer verilecektir. Analiz sonuçları tablolar halinde özetlenmiş ve açıklanmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Radyo Dinleyip Dinlememe Durumuna Göre Dağılımı

Radyo Dinliyorsunuz?	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	463	90,8
Hayır	47	9,2

Tablo incelendiğinde, radyo dinleyen katılımcıların oranı %90,8 ve radyo dinlemeyen katılımcıların oranı ise %9,2'dir. Bu sonuca göre radyonun hala en etkin araçlardan biri olduğunu göstermektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin ve internet teknolojisinin radyoyu ortadan kaldımadığının kanıtıdır.

Tablo 8. Katılımcıların Radyo Dinleme Nedenlerine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi

Neden radyo dinlersiniz?		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Radyo keyifli bir araçtır.	n	6	5	48	383	68
	%	1,2	1,0	9,4	75,1	13,3
Radyo dinlemek beni eğlendirir	n	4	9	66	375	56
	%	0,8	1,8	12,9	73,5	11,0
Radyo dinlemek beni rahatlatır	n	3	6	76	369	56
	%	0,6	1,2	14,9	72,4	11,0
Canım sıkırken radyo dinlediğimde moralim düzelir	n	6	74	127	263	40
	%	1,2	14,5	24,9	51,6	7,8
Okul ve dersler ile ilgili sorunlardan uzaklaşmak istediğimde radyo dinlemek destek olur	n	149	173	84	89	15
	%	29,2	33,9	16,5	17,5	2,9
Radyo, Ev ya da iş yerinde kafamı dağıtmama yardımcı olur	n	36	172	151	132	19
	%	7,1	33,7	29,6	25,9	3,7
Yalnız kalmak istediğimde radyo dinlemek bana psikolojik açıdan destek olur	n	9	65	224	191	21
	%	1,8	12,7	43,9	37,5	4,1
Yalnız kaldığımda düşündüğümde radyo bana arkadaş olur	n	9	63	190	226	22
	%	1,8	12,4	37,3	44,3	4,3
Spordaki gelişmelerden radyo aracılığıyla bilgi sahibi olurum	n	39	197	134	122	18
	%	7,6	38,6	26,3	23,9	3,5
Radyo ile hava ve yol durumu hakkında bilgi sahibi olurum	n	23	174	131	160	22
	%	4,5	34,1	25,7	31,4	4,3
Radyodan haberleri dinleyerek gündemdeki gelişmeler hakkında bilgi sahibi olurum	n	12	161	153	152	32
	%	2,4	31,6	30,0	29,8	6,3
Serbest zamanlarımda radyo dinlemek hoş vakit geçirmeme yardımcı olur	n	3	47	205	225	30
	%	0,6	9,2	40,2	44,1	5,9
Radyo üzerinden güncel ve yeni şarkıları takip edebilir bunları arkadaşlarımla paylaşabilirim	n	11	179	150	139	31
	%	2,2	35,1	29,4	27,3	6,1
Radyo programlarında duyduğum konular hakkında arkadaşlarımla sohbet edebilirim	n	12	186	169	122	21
	%	2,4	36,5	33,1	23,9	4,1

Katılımcıların radyo dinleme nedenlerine yönelik görüşlerini belirlemek için, radyo dinleme nedenleri ile ilgili önermelere verilen cevaplar yüzde-frekans analizi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre radyo dinleme nedenlerine yönelik genel görüşler belirlenmiştir.

Tablo incelendiğinde, katılımcıların büyük bir oranı; radyonun keyifli bir araç olduğu (%75,1), radyo dinlemenin eğlendirici olduğu (%73,5), radyo dinlemenin rahatlatıcı bir etkiye sahip olduğu (%72,4) ve radyonun can sıkıntısını gidererek morali düzelttiği (%51,6) görüşüne katıldığını ifade etmiştir. Katılımcıların büyük bir oranı; radyonun okul ve dersler ile ilgili sorunlardan uzaklaşmaya yardımcı olduğu görüşüne katılmamaktadır (%63,1).

Katılımcıların büyük bir oranı; yalnızlık durumunda radyo dinlemenin psikolojik desteğinin olabileceği, yalnızlık durumunda radyonun arkadaş olabileceği ve serbest zamanlarda radyo dinlemenin hoş vakit geçirmeye yardımcı olabileceği önermesine katılmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların büyük bir oranı bu önermelere katılıp katılmama durumunda kararsız kalmıştır.

Ankette yer alan; radyo, ev ya da iş yerinde kafamı dağıtmama yardımcı olur, spordaki gelişmelerden radyo aracılığıyla bilgi sahibi olurum, radyo ile hava ve yol durumu hakkında bilgi sahibi olurum, radyodan haberleri dinleyerek gündemdeki gelişmeler hakkında bilgi sahibi olurum, radyo üzerinden güncel ve yeni şarkıları takip edebilir bunları arkadaşlarım ile paylaşabilirim, radyo programlarında duyduğum konular hakkında arkadaşlarım ile sohbet edebilirim gibi önermelere katıldığını, katılıp katılmamada kararsız olduğunu ve katılmadığını belirten katılımcıların oranı birbirine oldukça yakın bulunmuştur.

Tablo 9. Katılımcıların Radyo Dinlememe Nedenlerine Göre Dağılımı

Neden Radyo Dinlemiyorsunuz?		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum nede katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İlgi çekici bulmuyorum	n	2	3	6	35	2
	%	4	6	13	73	4
Sıkıcı olduğunu düşünüyorum	n	2	4	14	23	5
	%	4	8	29	48	10
Yaşam tarzıma uymuyor	n	1	4	15	27	1
	%	2	8	31	56	2
Çok reklam var	n	2	10	14	19	3
	%	4	21	29	40	6
Dinleyecek vaktim yok	n	1	3	16	21	7
	%	2	6	33	44	15
İçerik olarak tatmin edici değil	n	3	6	14	22	3
	%	6	13	29	46	6
Ses kalitesini düşük buluyorum	n	5	10	19	14	-
	%	10	21	40	29	-

Tablo incelendiğinde, Neden Radyo Dinlemiyorsunuz? Soru ile ilişkili seçenekler arasında yer alan ilgi çekici bulmuyorum önermesine katılımcıların büyük bir oranı ‘katılıyorum’ şeklinde cevap verirken; sıkıcı olduğunu düşünüyorum, yaşam tarzıma uymuyor, çok reklam var, dinleyecek vaktim yok, içerik olarak tatmin edici değil ve ses kalitesini düşük buluyorum önermelerine de katılım yüksek olmuştur. Ses kalitesini düşük buluyorum cevabına ‘Ne katılıyorum nede katılmıyorum’ şıkkını tercih edenlerin oranının fazla oluşu geleneksel medyanın kaliteli bir ses sistemine en az dijital yayıncılık kadar sahip olduğunu gösterir. Frekans ayarlarındaki teknolojik yenilikler ses kalitesini arttırmış neredeyse dijital yayın kalitesine ulaşmıştır.

Tablo 10. Radyoda Sizin İçin Ne Dinlemek Önemli? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi

Radyoda sizin için ne dinlemek önemli?		Hiç önemli değil	Önemli değil	Ne önemli nede önemli değil	Önemli	Çok önemli
Müzik	f	5	9	47	295	108
	%	1,1	1,9	10,1	63,6	23,3
Haber	f	6	82	133	165	78
	%	1,3	17,7	28,7	35,6	16,8
Spor	f	19	116	180	115	34
	%	4,1	25,0	38,8	24,8	7,3
Hava durumu	f	10	87	185	132	50
	%	2,2	18,8	39,9	28,4	10,8
Sohbet programları	f	18	201	169	61	15
	%	3,9	43,3	36,4	13,1	3,2
Yarışma programları	f	34	222	175	31	2
	%	7,3	47,8	37,7	6,7	0,4
Eğlence-Şov Programları	f	29	215	175	40	5
	%	6,3	46,3	37,7	8,6	1,1
Kültür-Sanat Programları	f	19	202	173	57	13
	%	4,1	43,5	37,3	12,3	2,8
Eğitim içerikli Programlar	f	21	175	194	63	11
	%	4,5	37,7	41,8	13,6	2,4

Tablo incelendiğinde, katılımcılar radyoda; müzik, haber, spor ve hava durumu dinlemenin daha çok önemli olduğunu yönünde görüş belirtmiştir. Diğer yandan, katılımcılar radyoda; sohbet programları, yarışma programları, eğlence-şov programları, kültür-sanat programları ve eğitim içerikli programları dinlemenin ise diğer seçeneklere göre daha az önemli olduğu yönünde görüş belirtmiştir.

Tablo 11. Radyo dinlemek yerine ne yapmayı tercih edersiniz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi

Radyo dinlemek yerine ne yapmayı tercih edersiniz?		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum nede katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Mp3 çalarımın kendi müzik arşivimi dinlemeyi tercih ederim	f	11	131	76	231	15
	%	2,4	28,2	16,4	49,8	3,2
Bilgisayardan kendi müzik arşivimi dinlemeyi tercih ederim	f	15	92	113	234	10
	%	3,2	19,8	24,4	50,4	2,2
İnternette gezinmeyi tercih ederim	f	12	64	149	220	19
	%	2,6	13,8	32,1	47,4	4,1
İnternet üzerinden müzik dinlemeyi tercih ederim	f	5	69	158	212	20
	%	1,1	14,9	34,1	45,7	4,3
İnternet üzerinden müzik klibi izlemeyi tercih ederim	f	12	76	165	199	12
	%	2,6	16,4	35,6	42,9	2,6
Televizyon izlemeyi tercih ederim	f	27	66	133	205	33
	%	5,8	14,2	28,7	44,2	7,1
Gazete-dergi-kitap okumayı tercih ederim	f	9	47	121	231	56
	%	1,9	10,1	26,1	49,8	12,1
Film izlemeyi tercih ederim	f	6	49	131	235	43
	%	1,3	10,6	28,2	50,6	9,3
Video oyunu oynamayı tercih ederim	f	41	182	150	86	5
	%	8,8	39,2	32,3	18,5	1,1
Televizyonda müzik kanalı izlemeyi tercih ederim	f	16	76	216	147	9
	%	3,4	16,4	46,6	31,7	1,9

Tablo incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğu radyo dinlemek yerine; Mp3 çalarımın kendi müzik arşivimi dinlemeyi tercih ederim, Bilgisayardan kendi müzik arşivimi dinlemeyi tercih ederim, internette gezinmeyi tercih ederim, internet üzerinden müzik dinlemeyi tercih ederim, internet üzerinden müzik klibi izlemeyi tercih ederim, televizyon izlemeyi tercih ederim ve film izlemeyi tercih ederim şeklinde görüş belirtmiştir. Diğer yanda, katılımcıların büyük bir çoğunluğu ise radyo dinlemek yerine; video oyunu oynamayı ve televizyonda müzik kanalı izlemeyi tercih etmediğini belirtmiştir.

4.6.1. Radyo Dinleme Süresi İle İlgili Bulgular

Katılımcıların hafta içi ve hafta sonu ortalama radyo dinleme sürelerini yaş grubu, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu ve aylık gelir değişkenlerine göre karşılaştırarak incelemek için ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablolar halinde açıklanmış ve yorumlanmıştır.

Tablo 12. Yaş Grubu ile Hafta İçi Ortalama Radyo Dinleme Süresi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Radyoyu hafta içi ortalama ne kadar süre dinlersiniz?			Hafta içi ortalama radyo dinleme süresi			Toplam	χ^2	p
			2 saatten az	2-4 saat arası	4 saatten fazla			
Yaş Grubu	15-25	n	62	8	6	76	22,08	0,001
		%	81,6%	10,5%	7,9%	100,0%		
	26-35	n	165	58	24	247		
		%	66,8%	23,5%	9,7%	100,0%		
	36-45	n	60	23	23	106		
		%	56,6%	21,7%	21,7%	100,0%		
	46 yaş ve üzeri	n	18	11	6	35		
		%	51,4%	31,4%	17,1%	100,0%		
Toplam		n	305	100	59	464		
		%	65,7%	21,6%	12,7%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, 15-25 yaş grubunda bulunan katılımcıların %81,6'sı 1 saatten az, %10,5'i 2-4 saat arası ve %7,9'u 4 saatten fazla Hafta içi radyo dinlemektedir. 26-35 yaş grubunda bulunan katılımcıların %66,8'i 1 saatten az, %23,5'i 2-4 saat arası ve %9,7'si 4 saatten fazla Hafta içi radyo dinlemektedir. 36-45 yaş grubunda bulunan katılımcıların %56,6'sı 1 saatten az, %21,7'si 2-4 saat arası ve %21,7'si 4 saatten fazla Hafta içi radyo dinlemektedir. 46 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcıların %51,4'ü 1 saatten az, %31,4'ü 2-4 saat arası ve %17,1'i 4 saatten fazla Hafta içi radyo dinlemektedir. Yaş grubu ile Hafta içi radyo dinleme süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2=22,08$; $p<0,05$). Genel olarak, yaş arttıkça hafta içi radyo dinleme süresi de artmaktadır.

Tablo 13. Yaş Grubu İle Hafta Sonu Ortalama Radyo Dinleme Süresi Süresinin İncelenmesi

Radyoyu hafta sonu ortalama ne kadar süre dinlersiniz?			Hafta sonu ortalama radyo dinleme süresi			Toplam
			2 saatten az	2-4 saat arası	4 saatten fazla	
Yaş Grubu	15-25	n	64	10	2	76
		%	84,2%	13,2%	2,6%	100,0%
	26-35	n	193	48	6	247
		%	78,1%	19,4%	2,4%	100,0%
	36-45	n	76	22	8	106
		%	71,7%	20,8%	7,5%	100,0%
	46 yaş ve üzeri	n	21	10	4	35
		%	60,0%	28,6%	11,4%	100,0%
Toplam		n	354	90	20	464
		%	76,3%	19,4%	4,3%	100,0%

Tablo incelendiğinde, 15-15 yaş grubundaki katılımcıların %84,2'si 2 saatten az, %13,2'si 2-4 saat arası ve %2,6'sı 4 saatten fazla hafta sonu radyo dinlemektedir. 26-35 yaş grubundaki katılımcıların %78,1'i 2 saatten az, %19,4'ü 2-4 saat arası ve %2,4'ü 4 saatten fazla hafta sonu radyo dinlemektedir. 36-45 yaş grubunda bulunan katılımcıların %71,7'si 2 saatten az, %20,8'i 2-4 saat arası ve %7,5'i 4 saatten fazla hafta sonu radyo dinlemektedir. 46 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcıların %60'ı 2 saatten az, %28,6'sı 2-4 saat arası ve %11,4'ü 4 saatten fazla hafta sonu radyo dinlemektedir.

Tablo 14. Cinsiyet ile Hafta İçi Ortalama Radyo Dinleme Süresi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Radyoyu hafta içi ortalama ne kadar süre dinlersiniz?			Hafta içi ortalama radyo dinleme süresi			Toplam	χ^2	p
			2 saatten az	2-4 saat arası	4 saatten fazla			
Cinsiyet	Kadın	n	145	44	18	207	5,80	0,06
		%	70,0%	21,3%	8,7%	100,0%		
	Erkek	n	160	56	41	257		
		%	62,3%	21,8%	16,0%	100,0%		
Toplam		n	305	100	59	464		
		%	65,7%	21,6%	12,7%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, kadınların %70'i 2 saatten az, %21,3'ü 2-4 saat arası ve %8,7'si 4 saatten fazla hafta içi radyo dinlemektedir. Erkeklerin ise %62,3'ü 2 saatten az, %21,8'i 2-4 saat arası ve %16'sı 4 saatten fazla hafta içi radyo dinlemektedir. Cinsiyet ile hafta içi radyo dinleme süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2=5,80$; $p>0,05$).

Tablo 15. Cinsiyet ile Hafta Sonu Ortalama Radyo Dinleme Süresi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Radyoyu hafta sonu ortalama ne kadar süre dinlersiniz?			Hafta sonu ortalama radyo dinleme süresi			Toplam	χ^2	p
			2 saatten az	2-4 saat arası	4 saatten fazla			
Cinsiyet	Kadın	n	164	35	8	207	1,79	0,41
		%	79,2%	16,9%	3,9%	100,0%		
	Erkek	n	190	55	12	257		
		%	73,9%	21,4%	4,7%	100,0%		
Toplam		n	354	90	20	464		
		%	76,3%	19,4%	4,3%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, kadınların %79,2'si 2 saatten az, %16,9'u 2-4 saat arası ve %3,9'u 4 saatten fazla hafta sonu radyo dinlemektedir. Erkeklerin ise %73,9'u 2 saatten az, %21,4'ü 2-4 saat arası ve %4,7'si 4 saatten fazla hafta sonu radyo dinlemektedir. Cinsiyet ile hafta sonu radyo dinleme süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2=1,79$; $p>0,05$).

Tablo 16. Eğitim Durumu ile Hafta İçi Ortalama Radyo Dinleme Süresi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Radyoyu hafta içi ortalama ne kadar süre dinlersiniz?			Hafta içi ortalama radyo dinleme süresi			Toplam	χ^2	p
			2 saatten az	2-4 saat arası	4 saatten fazla			
Eğitim Durumu	İlkokul-ortaokul	n	14	7	7	28	11,45	0,18
		%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%		
	Lise	n	84	26	13	123		
		%	68,3%	21,1%	10,6%	100,0%		
	Ön lisans	n	36	11	1	48		
		%	75,0%	22,9%	2,1%	100,0%		
	Lisans	n	115	37	28	180		
		%	63,9%	20,6%	15,6%	100,0%		
Lisansüstü	n	56	19	10	85			
	%	65,9%	22,4%	11,8%	100,0%			
Toplam		n	305	100	59	464		
		%	65,7%	21,6%	12,7%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, ilkokul-ortaokul mezunu katılımcıların %50'si 2 saatten az, %25'i 2-4 saat arası ve %25'i 4 saatten fazla hafta içi radyo dinlemektedir. Lise mezunu katılımcıların %68,3'ü 2 saatten az, %21,1'i 2-4 saat arası ve %10,6'sı 4 saatten fazla hafta içi radyo dinlemektedir. Ön lisans mezunu katılımcıların %75'i 2 saatten az, %22,9'u 2-4 saat arası ve %2,1'i 4 saatten fazla hafta içi radyo dinlemektedir. Lisans mezunu katılımcıların %63,9'u 2 saatten az, %20,6'sı 2-4 saat arası ve %15,6'sı 4 saatten fazla hafta içi radyo dinlemektedir. Lisansüstü programlardan mezun olan katılımcıların %65,9'su 2 saatten az, %22,4'ü 2-4 saat arası ve %11,8'i 4 saatten fazla hafta içi radyo dinlemektedir. Eğitim durumu ile hafta içi radyo dinleme süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2=11,45$; $p>0,05$).

Tablo 17. Eğitim Durumuna Göre Hafta Sonu Ortalama Radyo Dinleme Süresinin İncelenmesi

Radyoyu hafta sonu ortalama ne kadar süre dinlersiniz?			Hafta sonu ortalama radyo dinleme süresi			Toplam
			2 saatten az	2-4 saat arası	4 saatten fazla	
Eğitim Durumu	İlkokul-ortaokul	n	17	8	3	28
		%	60,7%	28,6%	10,7%	100,0%
	Lise	n	93	24	6	123
		%	75,6%	19,5%	4,9%	100,0%
	Ön lisans	n	42	6	0	48
		%	87,5%	12,5%	0,0%	100,0%
	Lisans	n	137	37	6	180
		%	76,1%	20,6%	3,3%	100,0%
	Lisansüstü	n	65	15	5	85
		%	76,5%	17,6%	5,9%	100,0%
Toplam		n	354	90	20	464
		%	76,3%	19,4%	4,3%	100,0%

Tablo incelendiğinde, ilkokul-ortaokul mezunu katılımcıların %60,7'si 2 saatten az, %28,6'sı 2-4 saat arası ve %10,7'si 4 saatten fazla hafta sonu radyo dinlemektedir. Lise mezunu katılımcıların %76,6'sı 2 saatten az, %19,5'i 2-4 saat arası ve %4,9'u 4 saatten fazla hafta sonu radyo dinlemektedir. Ön lisans mezunu katılımcıların %87,5'i 2 saatten az, %12,5'i ise 2-4 saat arası hafta sonu radyo dinlemektedir. Lisans mezunu katılımcıların %76,1'i 2 saatten az, %20,6'sı 2-4 saat arası ve %3,3'ü 4 saatten fazla hafta sonu radyo dinlemektedir. Lisansüstü programlardan mezun olan katılımcıların %76,5'i 2 saatten az, %17,6'sı 2-4 saat arası ve %5,9'u 4 saatten fazla hafta sonu radyo dinlemektedir.

Tablo 18. Aylık Gelir ile Hafta İçi Ortalama Radyo Dinleme Süresi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Radyoyu hafta içi ortalama ne kadar süre dinlersiniz?			Hafta içi ortalama radyo dinleme süresi			Toplam	χ^2	p
			2 saatten az	2-4 saat arası	4 saatten fazla			
Aylı Gelir	0-999 TL	n	51	8	2	61	13,96	0,08
		%	83,6%	13,1%	3,3%	100,0%		
	1000-1999 TL	n	27	8	3	38		
		%	71,1%	21,1%	7,9%	100,0%		
	2000-2999 TL	n	60	26	12	98		
		%	61,2%	26,5%	12,2%	100,0%		
	3000-3999 TL	n	87	30	21	138		
		%	63,0%	21,7%	15,2%	100,0%		
4000 ve üzeri	n	80	28	21	129			
	%	62,0%	21,7%	16,3%	100,0%			
Toplam		n	305	100	59	464		
		%	65,7%	21,6%	12,7%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, aylık geliri 0-999 TL olan katılımcıların %83,6'sı 2 saatten az, %13,1'i 2-4 saat arası ve %3,3'ü 4 saatten fazla hafta içi radyo dinlemektedir. Aylık geliri 1000-1999 TL olan katılımcıların %71,1'i 2 saatten az, %21,1'i 2-4 saat arası ve %7,9'u 4 saatten fazla hafta içi radyo dinlemektedir. Aylık geliri 2000-2999 TL olan katılımcıların %61,2'si 2 saatten az, %26,5'i 2-4 saat arası ve %12,2'si 4 saatten fazla hafta içi radyo dinlemektedir. Aylık geliri 3000-3999 TL olan katılımcıların %63'ü 2 saatten az, %21,7'si 2-4 saat arası ve %15,2'si 4 saatten fazla hafta içi radyo dinlemektedir. Aylık geliri 4000 TL ve üzeri olan katılımcıların %62'si 2 saatten az, %21,7'si 2-4 saat arası ve %16,3'ü 4 saatten fazla hafta içi radyo dinlemektedir. Aylık gelir ile hafta içi radyo dinleme süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2=13,96$; $p>0,05$).

Tablo 19. Aylık Gelire Göre Hafta Sonu Ortalama Radyo Dinleme Süresinin İncelenmesi

Radyoyu hafta sonu ortalama ne kadar süre dinlersiniz?			Hafta sonu ortalama radyo dinleme süresi			Toplam
			2 saatten az	2-4 saat arası	4 saatten fazla	
Aylık Gelir	1999 TL ve altı	n	80	15	4	99
		%	80,8%	15,2%	4,0%	100,0%
	2000-2999 TL	n	75	19	4	98
		%	76,5%	19,4%	4,1%	100,0%
	3000-3999 TL	n	107	26	5	138
		%	77,5%	18,8%	3,6%	100,0%
4000 ve üzeri	n	92	30	7	129	
	%	71,3%	23,3%	5,4%	100,0%	
Toplam		n	354	90	20	464
		%	76,3%	19,4%	4,3%	100,0%

Tablo incelendiğinde, aylık geliri 0-999 TL olan katılımcıların %80,8'i 2 saatten az, %15,2'si 2-4 saat arası ve %4'ü 4 saatten fazla hafta sonu radyo dinlemektedir. Aylık geliri 1000-1999 TL olan katılımcıların %76,5'i 2 saatten az, %19,4'ü 2-4 saat arası ve %4,1'i 4 saatten fazla hafta sonu radyo dinlemektedir. Aylık geliri 2000-2999 TL olan katılımcıların %77,5'i 2 saatten az, %18,8'i 2-4 saat arası ve %3,6'sı 4 saatten fazla hafta sonu radyo dinlemektedir. Aylık geliri 3000-3999 TL olan katılımcıların %71,3'ü 2 saatten az, %23,3'ü 2-4 saat arası ve %5,4'ü 4 saatten fazla hafta sonu radyo dinlemektedir. Aylık geliri 4000 TL ve üzeri olan katılımcıların %71,3'ü 2 saatten az, %23,3'ü 2-4 saat arası ve %5,4'ü 4 saatten fazla hafta sonu radyo dinlemektedir.

Tablo 20. Çalışma Durumu ile Hafta İçi Ortalama Radyo Dinleme Süresi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Radyoyu hafta içi ortalama ne kadar süre dinlersiniz?			Hafta içi ortalama radyo dinleme süresi			Toplam	χ^2	p
			2 saatten az	2-4 saat arası	4 saatten fazla			
Meslekler	Memur	n	106	31	18	155	21,28	0,00
		%	68,4%	20,0%	11,6%	100,0%		
	Özel Sektör	n	119	53	38	210		
		%	56,7%	25,2%	18,1%	100,0%		
	Çalışmıyor	n	80	16	3	99		
		%	80,8%	16,2%	3,0%	100,0%		
Toplam		n	305	100	59	464		
		%	65,7%	21,6%	12,7%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, Memur olarak görev yapan katılımcıların %68,4'ü 2 saatten az, %20'si 2-4 saat arası ve %11,6'sı 4 saatten fazla hafta içi radyo dinlemektedir. Özel sektörde çalışan katılımcıların %56,7'si 2 saatten az, %25,2'si 2-4 saat arası ve %18,1'i 4 saatten fazla hafta içi radyo dinlemektedir. Çalışmayan katılımcıların %80,8'i 2 saatten az, %16,2'si 2-4 saat arası ve %3'ü 4 saatten fazla hafta içi radyo dinlemektedir. Çalışma durumu ile hafta içi radyo dinleme süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2=21,28$; $p<0,05$). Çalışmayan katılımcılar, kamuda görev yapan ve özel sektörde çalışan katılımcılara göre, hafta içi daha az radyo dinlemektedir.

Tablo 21. Çalışma Durumu ile Hafta Sonu Ortalama Radyo Dinleme Süresi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Radyoyu hafta sonu ortalama ne kadar süre dinlersiniz?			Hafta sonu ortalama radyo dinleme süresi			Toplam	χ^2	p
			2 saatten az	2-4 saat arası	4 saatten fazla			
Meslekler	Memur	n	120	28	7	155	5,61	0,23
		%	77,4%	18,1%	4,5%	100,0%		
	Özel Sektör	n	151	49	10	210		
		%	71,9%	23,3%	4,8%	100,0%		
	Çalışmıyor	n	83	13	3	99		
		%	83,8%	13,1%	3,0%	100,0%		
Toplam		n	354	90	20	464		
		%	76,3%	19,4%	4,3%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, Memur olarak görev yapan katılımcıların %77,4'ü 2 saatten az, %18,1'i 2-4 saat arası ve %4,5'i 4 saatten fazla hafta sonu radyo dinlemektedir. Özel sektörde çalışan katılımcıların %71,9'u 2 saatten az, %23,3'ü 2-4 saat arası ve %4,8'i 4 saatten fazla hafta sonu radyo dinlemektedir. Çalışmayan katılımcıların %83,8'i 2 saatten az, %13,1'i 2-4 saat arası ve %3'ü 4 saatten fazla hafta sonu radyo dinlemektedir. Çalışma durumu ile hafta sonu radyo dinleme süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2=5,61$; $p>0,05$).

Tablo 22. Hafta içi radyoyu hangi gün aralığında dinlersiniz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi

Hafta içi radyoyu hangi gün aralığında dinlersiniz?		Hiçbir zaman	Her zaman
Sabah saatlerinde	f	91	373
	%	19,6	80,4
Öğlen saatlerinde	f	373	91
	%	80,4	19,6
Akşam saatlerinde	f	223	241
	%	48,1	51,9
Gece saatlerinde	f	392	72
	%	84,5	15,5

Tablo incelendiğinde, katılımcıların büyük bir oranının hafta içi sabah (%80,4) ve öğlen (%80,4) saatlerinde radyo dinlemeyi tercih ettiği, hafta içi gece (%84,5) saatlerinde ise radyo dinlemeyi tercih etmediği anlaşılmaktadır. Hafta içi akşam saatlerinde radyo dinleyen (%51,9) ve dinlemeyen (%48,1) katılımcıların oranı ise birbirine oldukça yakındır.

Tablo 23. Hafta sonu radyoyu hangi gün aralığında dinlersiniz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi

Hafta sonu radyoyu hangi gün aralığında dinlersiniz?		Hiçbir zaman	Her zaman
Sabah saatlerinde	f	352	112
	%	75,9	24,1
Öğlen saatlerinde	f	337	127
	%	72,6	27,4
Akşam saatlerinde	f	349	115
	%	75,2	24,8
Gece saatlerinde	f	389	75
	%	83,8	16,2

Tablo incelendiğinde, katılımcıların büyük bir oranının hafta sonu sabah (%75,9), öğlen (%72,6), akşam (%75,2) ve gece (%83,8) saatlerinde radyo dinlemeyi tercih etmediğini belirtmiştir.

Tablo 24. Gündelik işlerinizin arasında radyoyu en çok ne yaparken dinlersiniz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi

Gündelik işlerinizin arasında radyoyu en çok ne yaparken dinlersiniz?	Çoklu Cevaplar	
	N*	Yüzde (%)
Kahvaltı yaparken dinlerim	51	6,0%
Seyahat halindeyken dinlerim	127	15,0%
Araç kullanırken dinlerim	338	40,0%
Arkadaşlar ile sohbet ortamında dinlerim	24	2,8%
Ev işi yaparken dinlerim	88	10,4%
Spor yaparken dinlerim	55	6,5%
Ders/sınav çalışırken dinlerim	16	1,9%
İnternette gezinirken dinlerim	20	2,4%
Gece yattığımda dinlerim	39	4,6%
Yapacak bir işim olmadığında vakit geçirmek için dinlerim	43	5,1%
Yalnız kalmak istediğimde dinlerim	43	5,1%

*Örneklem hacmini geçmiştir

Tablo incelendiğinde, katılımcıların büyük bir oranı gündelik işlerini arasında radyoyu en çok; araç kullanırken (%40), seyahat halindeyken (%15) ve ev işi yaparken (%10,4) dinlediğini belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların büyük bir oranı gündelik işleri arasında; ders/sınav çalışırken, internette gezinirken ve arkadaşları ile sohbet ederken radyo dinlemediğini ifade etmiştir.

Tablo 25. Radyo yayınlarında daha çok hangi kanalları tercih edersiniz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi

Radyo yayınlarında daha çok hangi kanalları tercih edersiniz?	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ulusal kanalları tercih ederim	105	20,6
Yerel ve bölgesel kanalları tercih ederim	23	4,5
Özel bir tercihim yok kanallar arasında hoşuma gideni tercih ederim	336	65,9
Boş	46	9,0

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %65,9’u özel bir tercihim yok kanallar arasında hoşuma gideni tercih ederim, %20,6’sı ulusal kanalları tercih ederim ve %4,5’i yerel ve bölgesel kanalları tercih ederim şeklinde görüş belirtmiştir.

4.6.2. Radyo Dinlemek İçin Tercih Edilen Araç Türü İle İlgili Bulgular

Katılımcıların radyo dinlemek için tercih ettikleri araç türlerini; yaş grubu, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu ve aylık gelir değişkenlerine göre karşılaştırarak incelemek için ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %80’den fazlasının iki şık üzerinde yoğunlaştığı tespit edildiğinden ve ki-kare analizinin yapılabilmesi için sadece “Mobil telefonun radyo alıcısı” ve “araç radyo alıcısı” cevapları ele alınmış diğer şıklar elenmiştir. Elde edilen sonuçlar tablolar halinde özetlenmiş ve açıklanmıştır.

Tablo 26. Yaş Grubu ile Radyo Dinlemek İçin Tercih Edilen Araç Türü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Radyoyu hangi araç üzerinden dinlersiniz?		Toplam	χ^2	p
			Mobil Telefonumun Radyo Alıcısından	Araba radyo alıcısından			
Yaş Grubu	15-25	n	37	31	68	47,49	0,00
		%	54,4%	45,6%	100,0%		
	26-35	n	53	177	230		
		%	23,0%	77,0%	100,0%		
	36-45	n	10	75	85		
		%	11,8%	88,2%	100,0%		
	46 yaş ve üzeri	n	0	22	22		
		%	0,0%	100,0%	100,0%		
Toplam		n	100	305	405		
		%	24,7%	75,3%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, 15-25 yaş grubunda bulunan katılımcıların %54,4’ü mobil telefonun radyo alıcısından, %45,6’sı ise araba radyo alıcısından radyo dinlemektedir. 26-35 yaş grubunda bulunan katılımcıların %23’ü mobil telefonun radyo alıcısından,

%77'si ise araba radyo alıcısından radyo dinlemektedir. 36-45 yaş grubunda bulunan katılımcıların %11,8'i mobil telefonun radyo alıcısından, %88,2'si ise araba radyo alıcısından radyo dinlemektedir. 46 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcıların tamamı ise araba radyo alıcısından radyo dinlediğini belirtmiştir. Yaş grubu ile radyo dinlemek için tercih edilen araç türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2=47,49$; $p<0,05$). Yaş arttıkça, mobil telefonun radyo alıcısından radyo dinleme oranı azalmakta, araba radyo alıcısından radyo dinleme oranı ise artmaktadır.

Tablo 27. Cinsiyet ile Radyo Dinlemek İçin Tercih Edilen Araç Türü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Radyoyu hangi araç üzerinden dinlersiniz?		Toplam	χ^2	p
			Mobil Telefonumun Radyo Alıcısından	Araba radyo alıcısından			
Cinsiyet	Kadın	n	68	106	174	33,97	0,00
		%	39,1%	60,9%	100,0%		
	Erkek	n	32	199	231		
		%	13,9%	86,1%	100,0%		
Toplam		n	100	305	405	33,97	0,00
		%	24,7%	75,3%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, kadınların %39,1'i mobil telefonun radyo alıcısından, %60,9'u ise araba radyo alıcısından radyo dinlemektedir. Erkeklerin ise %13,9'u mobil telefonun radyo alıcısından, %86,1'i ise araba radyo alıcısından radyo dinlemektedir. Cinsiyet ile radyo dinlemek için tercih edilen araç türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2=33,97$; $p<0,05$). Erkeklerin radyo dinlemek için, araba radyo alıcısını kullanma eğilimi kadınlara göre daha fazladır.

Tablo 28. Eğitim Durumu ile Radyo Dinlemek İçin Tercih Edilen Araç Türü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Radyoyu hangi araç üzerinden dinlersiniz?		Toplam	χ^2	p
			Mobil Telefonumun Radyo Alıcısından	Araba radyo alıcısından			
Eğitim Durumu	İlkokul-ortaokul	n	3	13	16	0,42	0,98
		%	18,8%	81,3%	100,0%		
	Lise	n	24	71	95		
		%	25,3%	74,7%	100,0%		
	Ön lisans	n	11	36	47		
		%	23,4%	76,6%	100,0%		
	Lisans	n	43	126	169		
		%	25,4%	74,6%	100,0%		
	Lisansüstü	n	19	59	78		
		%	24,4%	75,6%	100,0%		
Toplam		n	100	305	405		
		%	24,7%	75,3%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, ilkokul-ortaokul katılımcıların %18,8'i mobil telefonun radyo alıcısından, %81,3'ü ise araba radyo alıcısından radyo dinlemektedir. Lise mezunu katılımcıların %25,3'ü mobil telefonun radyo alıcısından, %74,7'si ise araba radyo alıcısından radyo dinlemektedir. Ön lisans mezunu katılımcıların %23,4'ü mobil telefonun radyo alıcısından, %76,6'sı ise araba radyo alıcısından radyo dinlemektedir. Lisans mezunu katılımcıların %25,4'ü mobil telefonun radyo alıcısından, %74,6'sı ise araba radyo alıcısından radyo dinlemektedir. Lisansüstü programlardan mezun olan katılımcıların %24,4'ü mobil telefonun radyo alıcısından, %75,6'sı ise araba radyo alıcısından radyo dinlemektedir. Eğitim durumu ile radyo dinlemek için tercih edilen araç türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2=0,42$; $p>0,05$).

Tablo 29. Aylık Gelir ile Radyo Dinlemek İçin Tercih Edilen Araç Türü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Radyoyu hangi araç üzerinden dinlersiniz?		Toplam	χ^2	p
			Mobil Telefonumun Radyo Alıcısından	Araba radyo alıcısından			
Aylık Gelir	0-999 TL	n	27	19	46	73,87	0,00
		%	58,7%	41,3%	100,0%		
	1000-1999 TL	n	21	11	32		
		%	65,6%	34,4%	100,0%		
	2000-2999 TL	n	12	66	78		
		%	15,4%	84,6%	100,0%		
	3000-3999 TL	n	15	114	129		
		%	11,6%	88,4%	100,0%		
4000 ve üzeri	n	25	95	120			
	%	20,8%	79,2%	100,0%			
Toplam		n	100	305	405		
		%	24,7%	75,3%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, aylık geliri 0-999 TL olan katılımcıların %58,7'si mobil telefonun radyo alıcısından, %41,3'ü ise araba radyo alıcısından radyo dinlemektedir. Aylık geliri 1000-1999 TL olan katılımcıların %65,6'sı mobil telefonun radyo alıcısından, %34,4'ü ise araba radyo alıcısından radyo dinlemektedir. Aylık geliri 2000-2999 TL olan katılımcıların %15,4'ü mobil telefonun radyo alıcısından, %84,6'sı ise araba radyo alıcısından radyo dinlemektedir. Aylık geliri 3000-3999 TL olan katılımcıların %11,6'sı mobil telefonun radyo alıcısından, %88,4'ü ise araba radyo alıcısından radyo dinlemektedir. Aylık geliri 4000 TL ve üzeri olan katılımcıların %20,8'i mobil telefonun radyo alıcısından, %79,2'si ise araba radyo alıcısından radyo dinlemektedir. Aylık gelir ile radyo dinlemek için tercih edilen araç türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2=73,87$; $p<0,05$). Genel olarak, aylık gelir arttıkça, mobil telefonun radyo alıcısından radyo dinleme oranı azalmakta, araba radyo alıcısından radyo dinleme oranı ise artmaktadır.

Tablo 30. Çalışma Durumu ile Radyo Dinlemek İçin Tercih Edilen Araç Türü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Radyoyu hangi araç üzerinden dinlersiniz?		Toplam	χ^2	p
			Mobil Telefonumun Radyo Alıcısından	Araba radyo alıcısından			
Meslekler	Memur	n	30	111	141	47,51	0,00
		%	21,3%	78,7%	100,0%		
	Özel Sektör	n	29	161	190		
		%	15,3%	84,7%	100,0%		
	Çalışmıyor	n	41	33	74		
		%	55,4%	44,6%	100,0%		
Toplam		n	100	305	405		
		%	24,7%	75,3%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, memur olarak görev yapan katılımcıların %21,3'ü mobil telefonun radyo alıcısından, %78,7'si ise araba radyo alıcısından radyo dinlemektedir. Özel sektörde çalışan katılımcıların %15,3'ü mobil telefonun radyo alıcısından, %84,7'si ise araba radyo alıcısından radyo dinlemektedir. Çalışmayan katılımcıların %55,4'ü mobil telefonun radyo alıcısından, %44,6'sı ise araba radyo alıcısından radyo dinlemektedir. Çalışma durumu ile radyo dinlemek için tercih edilen araç türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2=47,51$; $p<0,05$). Memur olarak görev yapan ve özel sektörde çalışan katılımcılar, çalışmayan katılımcılara göre, radyo dinlemek için araba radyo alıcısını daha fazla, mobil telefonun radyo alıcısını ise daha az tercih etmektedir.

4.6.3. Radyo Yayınlarını Takip Etmek İçin Kullanılan Medya Ortamları İle İlgili Bulgular

Katılımcıların radyo yayınlarını takip etmek için kullandıkları medya ortamlarını; yaş grubu, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu ve aylık gelir değişkenlerine göre karşılaştırarak incelemek için ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablolar halinde özetlenmiş ve açıklanmıştır.

Tablo 31. Yaş Grubu ile Radyo Yayınlarını Takip Etmek İçin Kullanılan Medya Ortamı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			İnternet üzerinden radyo yayınlarını hangi medya ortamını kullanarak takip edersiniz?			Toplam	χ^2	p
			Mobil Telefonun İnternet Uygulamalarından	Tabletimde İnternet Uygulamalarından	Bilgisayarda İnternet Üzerinden			
Yaş Grubu	15-25	n	54	7	15	76	6,48	0,37
		%	71,1%	9,2%	19,7%	100,0%		
	26-35	n	173	13	61	247		
		%	70,0%	5,3%	24,7%	100,0%		
	36-45	n	67	5	34	106		
		%	63,2%	4,7%	32,1%	100,0%		
	46 yaş ve üzeri	n	21	2	12	35		
		%	60,0%	5,7%	34,3%	100,0%		
Toplam		n	315	27	122	464		
		%	67,9%	5,8%	26,3%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, 15-25 yaş grubunda bulunan katılımcıların %71,1'i mobil telefon ile internet uygulamalarından, %9,2'si tablet ile internet uygulamalarından ve %19,7'si bilgisayar ile internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir. 26-35 yaş grubunda bulunan katılımcıların %70'i mobil telefon ile internet uygulamalarından, %5,3'ü tablet ile internet uygulamalarından ve %24,7'si bilgisayar ile internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir. 36-45 yaş grubunda bulunan katılımcıların %63,2'si mobil telefon ile internet uygulamalarından, %4,7'si tablet ile internet uygulamalarından ve %32,1'i bilgisayar ile internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir. 46 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcıların %60'ı mobil telefon ile internet uygulamalarından, %5,7'si tablet ile internet uygulamalarından ve %34,3'ü bilgisayar ile internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir. Yaş grubu ile radyo

yayınlarını takip etmek için kullanılan medya ortamı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2=6,48$; $p>0,05$).

Tablo 32. Cinsiyet ile Radyo Yayınlarını Takip Etmek İçin Kullanılan Medya Ortamı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			İnternet üzerinden radyo yayınlarını hangi medya ortamını kullanarak takip edersiniz?			Toplam	χ^2	p
			Mobil Telefonun İnternet Uygulamalarından	Tabletimde İnternet Uygulamalarından	Bilgisayarda İnternet Üzerinden			
Cinsiyet	Kadın	n	154	14	39	207	10,80	0,01
		%	74,4%	6,8%	18,8%	100,0%		
	Erkek	n	161	13	83	257		
		%	62,6%	5,1%	32,3%	100,0%		
Toplam		n	315	27	122	464		
		%	67,9%	5,8%	26,3%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, kadınların %74,4'ü mobil telefon ile internet uygulamalarından, %6,8'i tablet ile internet uygulamalarından ve %18,8'i bilgisayar ile internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir. Erkeklerin %62,6'sı mobil telefon ile internet uygulamalarından, %5,1'i tablet ile internet uygulamalarından ve %32,3'ü bilgisayar ile internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir. Cinsiyet ile radyo yayınlarını takip etmek için kullanılan medya ortamı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2=10,80$; $p<0,05$). Erkeklerin radyo yayınlarını takip etmek için bilgisayar üzerinden internet kullanma eğilimleri daha fazladır.

Tablo 33. Eğitim Durumuna Göre Radyo Yayınlarını Takip Etmek İçin Kullanılan Medya Ortamının İncelenmesi

			İnternet üzerinden radyo yayınlarını hangi medya ortamını kullanarak takip edersiniz?			Toplam
			Mobil Telefonun İnternet Uygulamalarında	Tabletinde İnternet Uygulamalarında	Bilgisayarda İnternet Üzerinden	
Eğitim Durumu	İlkokul-ortaokul	n	16	2	10	28
		%	57,1%	7,1%	35,7%	100,0%
	Lise	n	86	4	33	123
		%	69,9%	3,3%	26,8%	100,0%
	Ön lisans	n	25	2	21	48
		%	52,1%	4,2%	43,8%	100,0%
	Lisans	n	131	13	36	180
		%	72,8%	7,2%	20,0%	100,0%
Lisansüstü	n	57	6	22	85	
	%	67,1%	7,1%	25,9%	100,0%	
Toplam		n	315	27	122	464
		%	67,9%	5,8%	26,3%	100,0%

Tablo incelendiğinde, ilkokul-ortaokul katılımcıların %57,1'i mobil telefon ile internet uygulamalarından, %7,1'i tablet ile internet uygulamalarından ve %35,7'si bilgisayar ile internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir. Lise mezunu katılımcıların %69,9'u mobil telefon ile internet uygulamalarından, %3,3'ü tablet ile internet uygulamalarından ve %26,8'i bilgisayar ile internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir. Ön lisans mezunu katılımcıların %52,1'i mobil telefon ile internet uygulamalarından, %4,2'si tablet ile internet uygulamalarından ve %43,8'i bilgisayar ile internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir. Lisans mezunu katılımcıların %72,8'i mobil telefon ile internet uygulamalarından, %7,2'si tablet ile internet uygulamalarından ve %20'si bilgisayar ile internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir. Lisansüstü programlardan mezun olan katılımcıların %67,1'i mobil telefon

ile internet uygulamalarından, %7,1'i tablet ile internet uygulamalarından ve %25,9'u bilgisayar ile internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir.

Tablo 34. Aylık Gelire Göre Radyo Yayınlarını Takip Etmek İçin Kullanılan Medya Ortamının İncelenmesi

			İnternet üzerinden radyo yayınlarını hangi medya ortamını kullanarak takip edersiniz?			Toplam
			Mobil Telefonumun İnternet Uygulamalarından	Tabletimde İnternet Uygulamalarından	Bilgisayarda İnternet Üzerinden	
Aylık Gelir	1999 TL ve altı	n	77	5	17	99
		%	77,8%	5,1%	17,2%	100,0%
	2000-2999 TL	n	48	8	42	98
		%	49,0%	8,2%	42,9%	100,0%
	3000-3999 TL	n	94	8	36	138
		%	68,1%	5,8%	26,1%	100,0%
	4000 ve üzeri	n	96	6	27	129
		%	74,4%	4,7%	20,9%	100,0%
Toplam		n	315	27	122	464
		%	67,9%	5,8%	26,3%	100,0%

Tablo incelendiğinde, aylık geliri 1999 TL ve altı olan katılımcıların %77,8'i mobil telefon ile internet uygulamalarından, %5,1'i tablet ile internet uygulamalarından ve %17,2'si bilgisayar ile internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir. Aylık geliri 2000-2999 TL olan katılımcıların %49'u mobil telefon ile internet uygulamalarından, %8,2'si tablet ile internet uygulamalarından ve %42,9'u bilgisayar ile internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir. Aylık geliri 3000-3999 TL olan katılımcıların %68,1'i mobil telefon ile internet uygulamalarından, %5,8'i tablet ile internet uygulamalarından ve %26,1'i bilgisayar ile internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir. Aylık geliri 4000 TL ve üzeri olan katılımcıların %74,4'ü mobil telefon ile internet uygulamalarından, %4,7'si tablet ile internet uygulamalarından ve %20,9'u bilgisayar ile internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir.

Tablo 35. Çalışma Durumuna Göre Radyo Yayınlarını Takip Etmek İçin Kullanılan Medya Ortamının İncelenmesi

			İnternet üzerinden radyo yayınlarını hangi medya ortamını kullanarak takip edersiniz?			Toplam	χ^2	p
			Mobil Telefonun İnternet Uygulamalarından	Tabletde İnternet Uygulamalarından	Bilgisayarda İnternet Üzerinden			
Meslekler	Memur	N	112	5	38	155	6,92	0,14
		%	72,3%	3,2%	24,5%	100,0%		
	Özel Sektör	N	134	13	63	210		
		%	63,8%	6,2%	30,0%	100,0%		
	Çalışmıyor	N	69	9	21	99		
		%	69,7%	9,1%	21,2%	100,0%		
Toplam		n	315	27	122	464		
		%	67,9%	5,8%	26,3%	100,0%		

Tablo incelendiğinde, memur olarak görev yapan katılımcıların %72,3'ü mobil telefon ile internet uygulamalarından, %3,2'si tablet ile internet uygulamalarından ve %24,5'i bilgisayar ile internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir. Özel sektörde çalışan katılımcıların %63,8'i mobil telefon ile internet uygulamalarından, %6,2'si tablet ile internet uygulamalarından ve %30'u bilgisayar ile internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir. Çalışmayan katılımcıların %69,7'si mobil telefon ile internet uygulamalarından, %9,1'i tablet ile internet uygulamalarından ve %21,2'si bilgisayar ile internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir. Çalışma durumu ile radyo yayınlarını takip etmek için kullanılan medya ortamı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2=6,92$; $p>0,05$).

Tablo 36. Mobil telefonunuzdan hangi radyo uygulamalarını indirip dinlersiniz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi

Mobil telefonunuzdan hangi radyo uygulamalarını indirip dinlersiniz?	Çoklu Cevaplar	
	N*	Yüzde (%)
TuneIn	36	6,6%
Karnaval Radyo	145	26,8%
Radyonom	78	14,4%
RADYO	111	20,5%
Radio FM	133	24,5%
Radyo Kulesi	17	3,1%
Canlı Mobil Radyo	14	2,6%
AndroTürk Radyo	8	1,5%

*Örneklem hacmini geçmiştir

Tablo incelendiğinde, katılımcıların mobil telefondan radyo dinlemek için daha çok Karnaval Radyo (%26,8), RAdio FM (%24,5) ve RADYO (%20,5) uygulamalarını indirim dinlediğini belirtmiştir. Diğer yandan, katılımcılar mobil telefondan radyo dinlemek için AndroTürk Radyo (%1,5), Canlı Mobil Radyo (%2,6), Radyo Kulesi (%3,1) ve TuneIn (%6,6) uygulamalarını daha az tercih etmektedir.

Tablo 37. Sizce yeni iletişim teknolojileri radyo ile dinleyici arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilemiş midir? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi

Sizce yeni iletişim teknolojileri radyo ile dinleyici arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilemiş midir?	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	282	55,3
Hayır	182	35,7
Boş	46	9,0

Tablo incelendiğinde, “Sizce yeni iletişim teknolojileri radyo ile dinleyici arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilemiş midir?” sorusuna katılımcıların %55,3’ü evet, %35,7’si ise hayır cevabını vermiştir.

Tablo 38. Yeni iletişim teknolojilerinin radyo ile dinleyici arasındaki ilişkinin olumlu yönde değişmesini etkileyen faktörler aşağıdakilerden hangileridir? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte radyo ile dinleyici arasındaki ilişkinin olumlu yönde değişmesini etkileyen faktörler aşağıdakilerden hangileridir?	Çoklu Cevaplar	
	N*	Yüzde (%)
İstenilen anda istenilen ortamda istenilen radyo kanalının dinlenebilmesi	387	27,8%
Sevilen şarkıcı ya da şarkıların bir tıkla dinlenebilmesi	376	27,0%
Yurtdışındaki yabancı radyo kanallarına bilgisayar ve mobil ortamlardan kolaylıkla ulaşılabilmesi	320	23,0%
Sosyal medya üzerinden anlık yorum ve bildirimlerde bulunarak diğer dinleyicilerle iletişim halinde olunabilmesi	109	7,8%
Podcast özelliği sayesinde dinlenemeyen radyo programlarının istenilen zamanda tekrar dinlenebilmesi	29	2,1%
Bilgisayardan radyo dinlerken aynı anda internet üzerinden diğer işlerin yürütülebilmesi	119	8,5%
Tematik yayıncılığın olanaklarından istenen müzik türüne göre radyo kanalı tercih edilebilmesi (Örn; caz, klasik, arabesk, haber türünde tek tip yayın yapan kanallar)	52	3,7%

*Örneklem hacmini geçmiştir

Tablo incelendiğinde, katılımcıların büyük bir oranı “İstenilen anda istenilen ortamda istenilen radyo kanalının dinlenebilmesi” (%27,8), “Sevilen şarkıcı ya da şarkıların bir tıkla dinlenebilmesi” (%27) ve “Yurtdışındaki yabancı radyo kanallarına bilgisayar ve mobil ortamlardan kolaylıkla ulaşılabilmesi” (%23) faktörlerinin yeni iletişim teknolojileriyle birlikte radyo ile dinleyici arasındaki ilişkinin olumlu yönde değişmesini daha çok etkilediğini düşünmektedir. Diğer yandan, katılımcıların küçük bir oranı “Podcast özelliği sayesinde dinlenemeyen radyo programlarının istenilen zamanda tekrar dinlenebilmesi” (%2,1), “Tematik yayıncılığın olanaklarından istenen müzik türüne göre radyo kanalı tercih edilebilmesi” (%3,7), “Sosyal medya üzerinden anlık yorum ve bildirimlerde bulunarak diğer dinleyicilerle iletişim halinde olunabilmesi” (%7,8) ve “Bilgisayardan radyo dinlerken aynı anda internet üzerinden diğer işlerin yürütülebilmesi” (%8,5) faktörlerinin ise yeni iletişim teknolojileriyle

birlikte radyo ile dinleyici arasındaki ilişkinin olumlu yönde değişmesinde etkili olduğunu düşünmektedir.

4.6.4. İletişim Teknolojilerinin Radyo Dinleme Alışkanlığı Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bulgular

Katılımcıların iletişim teknolojilerinin radyo dinleme alışkanlığı üzerindeki etkisine yönelik görüşlerini incelemek ve görüşlerin yaş grubu, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu ve aylık gelir değişkenlerine göre dağılımını belirlemek için, yüzde-frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablolar halinde özetlenmiş ve açıklanmıştır.

Tablo 39. Katılımcıların İletişim Teknolojilerinin Radyo Dinleme Alışkanlığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi

Size göre yeni iletişim teknolojileri radyo dinleme alışkanlığınızı nasıl etkiledi?	Frekans (n)	Yüzde (%)
Artık daha sık radyo dinleyebiliyorum	98	19,2
İnternet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ediyorum.	85	16,7
Sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ediyorum	126	24,7
Radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebiliyorum	49	9,6
Radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgileniyorum	68	13,3
Radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiğim şarkıları dinliyorum	38	7,5
Boş	46	9,0

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %24,7'si sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini ve %19,2'si artık daha sık radyo dinleyebildiğini belirtmiştir. Diğer yandan, katılımcıların %7,5'i radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiği şarkıları dinlediğini ve %9,6'sı ise radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebildiğini belirtmiştir. Katılımcıların

seçeneklere verdikleri cevapların oranları dikkate alındığında; iletişim teknolojilerinin sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip etme ve daha sık radyo dinleyebilme davranışları üzerinde daha fazla etkili olduğu; kişisel müzik listesi oluşturma ve dinleme, radyo kanallarını sosyal medya hesaplarından takip etme davranışları üzerinde ise daha az etkili olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 40. Yaş Grubuna Göre Katılımcıların İletişim Teknolojilerinin Radyo Dinleme Alışkanlığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi

			Yaş Grubu				Toplam
			15-25	26-35	36-45	46 yaş ve üzeri	
Size göre yeni iletişim teknolojileri radyo dinleme alışkanlığınızı nasıl etkiledi?	Artık daha sık radyo dinleyebiliyorum	n	12	51	24	11	98
		%	15,8%	20,6%	22,6%	31,4%	21,1%
	İnternet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ediyorum.	n	14	52	16	3	85
		%	18,4%	21,1%	15,1%	8,6%	18,3%
	Sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ediyorum	n	25	55	34	12	126
		%	32,9%	22,3%	32,1%	34,3%	27,2%
	Radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebiliyorum	n	5	25	15	4	49
		%	6,6%	10,1%	14,2%	11,4%	10,6%
	Radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgileniyorum	n	14	41	9	4	68
		%	18,4%	16,6%	8,5%	11,4%	14,7%
	Radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiğim şarkıları dinliyorum	n	6	23	8	1	38
		%	7,9%	9,3%	7,5%	2,9%	8,2%
Toplam		n	76	247	106	35	464
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo incelendiğinde, 15-25 yaş grubunda bulunan katılımcıların %15,8'i artık daha sık radyo dinleyebildiğini, %18,4'ü internet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ettiğini, %32,9'i sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini, %6,6'sı radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebildiğini, %18,4'ü radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgilenebildiğini ve %7,9'u radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiği şarkıları dinlediğini ifade etmiştir.

26-35 yaş grubunda bulunan katılımcıların %20,6'sı artık daha sık radyo dinleyebildiğini, %21,1'i internet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ettiğini, %22,3'ü sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini, %10,1'i radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebildiğini, %16,6'sı radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgilenebildiğini ve %9,3'ü radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiği şarkıları dinlediğini ifade etmiştir.

36-45 yaş grubunda bulunan katılımcıların %22,6'sı artık daha sık radyo dinleyebildiğini, %15,1'i internet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ettiğini, %32,1'i sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini, %14,2'si radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebildiğini, %8,5'i radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgilenebildiğini ve %7,5'i radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiği şarkıları dinlediğini ifade etmiştir.

46 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcıların %31,4'ü artık daha sık radyo dinleyebildiğini, %8,6'sı internet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ettiğini, %34,3'ü sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini, %11,4'ü radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebildiğini, %11,4'ü radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgilenebildiğini ve %2,9'u radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiği şarkıları dinlediğini ifade etmiştir.

Tablo 41. Cinsiyete Göre Katılımcıların İletişim Teknolojilerinin Radyo Dinleme Alışkanlığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Size göre yeni iletişim teknolojileri radyo dinleme alışkanlığınızı nasıl etkiledi?	Artık daha sık radyo dinleyebiliyorum	n	44	54	98
		%	21,3%	21,0%	21,1%
	İnternet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ediyorum.	n	42	43	85
		%	20,3%	16,7%	18,3%
	Sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ediyorum	n	50	76	126
		%	24,2%	29,6%	27,2%
	Radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebiliyorum	n	17	32	49
		%	8,2%	12,5%	10,6%
	Radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgileniyorum	n	33	35	68
		%	15,9%	13,6%	14,7%
Radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiğim şarkıları dinliyorum	n	21	17	38	
	%	10,1%	6,6%	8,2%	
Toplam		n	207	257	464
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo incelendiğinde, kadınların %21,3'ü artık daha sık radyo dinleyebildiğini, %20,3'ü internet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ettiğini, %24,2'si sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini, %8,2'si radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebildiğini, %15,9'u radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgilenbildiğini ve %10,1'i radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiği şarkıları dinlediğini ifade etmiştir. Erkeklerin %21'i artık daha sık radyo dinleyebildiğini, %16,7'si internet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ettiğini, %29,6'sı sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini, %12,5'i radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebildiğini, %13,6'sı radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgilenbildiğini ve %6,6'sı radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiği şarkıları dinlediğini ifade etmiştir.

Tablo 42. Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların İletişim Teknolojilerinin Radyo Dinleme Alışkanlığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi

			Eğitim Durumu					Toplam
			İlkokul- ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü	
Size göre yeni iletişim teknolojileri radyo dinleme alışkanlığınızı nasıl etkiledi?	Artık daha sık radyo dinleyebiliyorum	n	8	19	3	42	26	98
		%	28,6%	15,4%	6,3%	23,3%	30,6%	21,1%
	İnternet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ediyorum.	n	3	28	6	30	18	85
		%	10,7%	22,8%	12,5%	16,7%	21,2%	18,3%
	Sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ediyorum	n	8	44	19	43	12	126
		%	28,6%	35,8%	39,6%	23,9%	14,1%	27,2%
	Radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebiliyorum	n	4	6	8	20	11	49
		%	14,3%	4,9%	16,7%	11,1%	12,9%	10,6%
	Radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgileniyorum	n	3	19	8	28	10	68
		%	10,7%	15,4%	16,7%	15,6%	11,8%	14,7%
	Radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiğim şarkıları dinliyorum	n	2	7	4	17	8	38
		%	7,1%	5,7%	8,3%	9,4%	9,4%	8,2%
Toplam		n	28	123	48	180	85	464
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo incelendiğinde, ilkokul-ortaokul mezunu katılımcıların %28,6'sı artık daha sık radyo dinleyebildiğini, %10,7'si internet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ettiğini, %28,6'sı sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini, %14,3'ü radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebildiğini, %10,7'si radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgilenebildiğini ve %7,1'i radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiği şarkıları dinlediğini ifade etmiştir.

Lise mezunu katılımcıların %15,4'ü artık daha sık radyo dinleyebildiğini, %12,5'i internet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ettiğini, %39,6'sı sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini, %16,7'si radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebildiğini, %16,7'si radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgilenebildiğini ve %8,3'ü radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiği şarkıları dinlediğini ifade etmiştir.

Ön lisans mezunu katılımcıların %6,3'ü artık daha sık radyo dinleyebildiğini, %12,5'i internet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ettiğini, %39,6'sı sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini, %16,7'si radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebildiğini, %16,7'si radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgilenebildiğini ve %8,3'ü radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiği şarkıları dinlediğini ifade etmiştir.

Lisans mezunu katılımcıların %23,3'ü artık daha sık radyo dinleyebildiğini, %16,7'si internet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ettiğini, %23,9'u sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini, %11,1'i radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebildiğini, %15,6'sı radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgilenebildiğini ve %9,4'ü radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiği şarkıları dinlediğini ifade etmiştir. Lisansüstü programlardan mezun olan katılımcıların %30,6'sı artık daha sık radyo dinleyebildiğini, %21,2'si internet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ettiğini, %14,1'i sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını

takip ettiğini, %12,9'u radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebildiğini, %11,8'i radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgilenbildiğini ve %9,4'ü radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiği şarkıları dinlediğini ifade etmiştir.

Tablo 43. Aylık Gelire Göre Katılımcıların İletişim Teknolojilerinin Radyo Dinleme Alışkanlığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi

			Aylık Gelir				Toplam
			1999 TL ve altı	2000-2999 TL	3000-3999 TL	4000 ve üzeri	
Size göre yeni iletişim teknolojileri radyo dinleme alışkanlığınızı nasıl etkiledi?	Artık daha sık radyo dinleyebiliyorum	n	14	11	28	45	98
		%	14,1%	11,2%	20,3%	34,9%	21,1%
	İnternet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ediyorum.	n	29	12	19	25	85
		%	29,3%	12,2%	13,8%	19,4%	18,3%
	Sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ediyorum	n	23	40	43	20	126
		%	23,2%	40,8%	31,2%	15,5%	27,2%
	Radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebiliyorum	n	8	17	14	10	49
		%	8,1%	17,3%	10,1%	7,8%	10,6%
	Radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgileniyorum	n	19	9	22	18	68
		%	19,2%	9,2%	15,9%	14,0%	14,7%
	Radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiğim şarkıları dinliyorum	n	6	9	12	11	38
		%	6,1%	9,2%	8,7%	8,5%	8,2%
Toplam		n	99	98	138	129	464
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo incelendiğinde, aylık geliri 1999 TL ve altı olan katılımcıların %14,1'i artık daha sık radyo dinleyebildiğini, %29,3'ü internet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ettiğini, %23,2'si sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini, %8,1'i radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebildiğini, %19,2'si radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgilenebildiğini ve %6,1'i radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiği şarkıları dinlediğini ifade etmiştir.

Aylık geliri 2000-2999 TL olan katılımcıların %11,2'si artık daha sık radyo dinleyebildiğini, %12,2'i internet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ettiğini, %40,8'i sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini, %17,3'ü radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebildiğini, %9,2'si radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgilenebildiğini ve %9,2'si radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiği şarkıları dinlediğini ifade etmiştir.

Aylık geliri 3000-3999 TL olan katılımcıların %20,3'ü artık daha sık radyo dinleyebildiğini, %13,8'i internet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ettiğini, %31,2'si sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini, %10,1'i radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebildiğini, %15,9'u radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgilenebildiğini ve %8,7'si radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiği şarkıları dinlediğini ifade etmiştir.

Aylık geliri 4000 TL ve üzeri olan katılımcıların %34,9'u artık daha sık radyo dinleyebildiğini, %19,4'ü internet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ettiğini, %15,5'i sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini, %7,8'i radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebildiğini, %14'ü radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgilenebildiğini ve %8,5'i radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiği şarkıları dinlediğini ifade etmiştir.

Tablo 44. Çalışma Durumuna Göre Katılımcıların İletişim Teknolojilerinin Radyo Dinleme Alışkanlığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi

			Çalışma Durumu			Toplam
			Memur	Özel Sektör	Çalışmıyor	
Size göre yeni iletişim teknolojileri radyo dinleme alışkanlığınızı nasıl etkiledi?	Artık daha sık radyo dinleyebiliyorum	n	42	41	15	98
		%	27,1%	19,5%	15,2%	21,1%
	İnternet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ediyorum.	n	27	35	23	85
		%	17,4%	16,7%	23,2%	18,3%
	Sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ediyorum	n	37	58	31	126
		%	23,9%	27,6%	31,3%	27,2%
	Radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebiliyorum	n	12	28	9	49
		%	7,7%	13,3%	9,1%	10,6%
	Radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgileniyorum	n	20	34	14	68
		%	12,9%	16,2%	14,1%	14,7%
	Radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiğim şarkıları dinliyorum	n	17	14	7	38
		%	11,0%	6,7%	7,1%	8,2%
Toplam		n	155	210	99	464
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo incelendiğinde, memur olarak çalışan katılımcıların %27,1'i artık daha sık radyo dinleyebildiğini, %17,4'ü internet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ettiğini, %23,9'u sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini, %7,7'si radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebildiğini, %12,9'u radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgilenebildiğini ve %11'i radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiği şarkıları dinlediğini ifade etmiştir.

Özel sektörde çalışan katılımcıların %19,5'i artık daha sık radyo dinleyebildiğini, %16,7'si internet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ettiğini, %27,6'sı sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini, %13,3'ü radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebildiğini, %16,2'si radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgilenebildiğini ve %6,7'si radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiği şarkıları dinlediğini ifade etmiştir.

Çalışmayan katılımcıların %15,2'si artık daha sık radyo dinleyebildiğini, %23,2'si internet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ettiğini, %31,3'ü sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini, %9,1'i radyo programlarını radyo kanallarının sosyal medya hesaplarından takip edebildiğini, %14,1'i radyo dinlemek yerine sosyal medyayla ilgilenebildiğini ve %7,1'i radyo dinlemek yerine kendi müzik listemi oluşturup sevdiği şarkıları dinlediğini ifade etmiştir.

Tablo 45. Radyo dinlemek yerine kendi seçtiğiniz şarkılardan oluşan müzik listelerini dinlemeyi tercih eder misiniz? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Radyo dinlemek yerine kendi seçtiğiniz şarkılardan oluşan müzik listelerini dinlemeyi tercih eder misiniz? (Örn; Fizy adlı siteden şarkı listesi oluşturma)	Evet	286	56,1
	Hayır	178	34,9
	Boş	46	9,0

Tablo incelendiğinde, “Radyo dinlemek yerine kendi seçtiğiniz şarkılardan oluşan müzik listelerini dinlemeyi tercih eder misiniz?” sorusuna katılımcıların %56,1'i evet, %34,9'u ise hayır cevabını vermiştir.

Tablo 46. Müzik listesi oluştururken en çok hangi siteyi kullanırsınız? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Müzik listesi oluştururken en çok hangi siteyi kullanırsınız?	Fizy	91	17,8
	Spotify	183	35,9
	Deezer	29	5,7
	Stereo Mood	6	1,2
	8Tracks	6	1,2
	Hiçbiri	149	29,2
	Boş	46	9,0

Tablo incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğu müzik listesi oluştururken daha çok Spotify (%35,9) ve Fizy (%17,8) sitelerini tercih ettiğini belirtmiştir. Müzik listesi oluşturmada Deezer (%5,7), Stereo Mood (%1,2), 8Tracks (%1,2) sitelerinin katılımcılar tarafından tercih edilme oranı ise oldukça düşüktür. Müzik listesi oluşturmak için hiçbir site kullanmayan katılımcıların oranı ise %29,2'dir.

Tablo 47. Radyo ile ilgili olarak sizi en çok hangisi mutlu eder? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımının İncelenmesi

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Son olarak sizi en çok hangisi mutlu eder?	Radyoyu FM bandından dinlemek	179	35,1
	Müzik listesi oluşturup kendi DJ'liğinizi yaparak istediğiniz şarkıları dinlemek	208	40,8
	Radyo kanalının uygulamasını cep telefonuna indirip radyo dinlemek	51	10,0
	Bilgisayarda internet üzerinden radyo dinlemek	26	5,1
	Boş	46	9,0

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %40,8'i müzik listesi oluşturup kendi DJ'liğini yaparak istediğiniz şarkıları dinlemenin, %35,1'i Radyoyu FM bandından dinlemenin, %10'u radyo kanalının uygulamasını cep telefonuna indirip radyo dinlenin ve %5,1'i bilgisayarda internet üzerinden radyo dinlemenin kendilerini mutlu ettiğini belirtmiştir.

Radyo dinleyicilerinin radyo ya da müzik dinleme alışkanlıklarındaki değişimi ortaya koymak adına yapılan bu çalışmada, 510 kişinin verdiği cevaplar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Anketin ilk soruları demografik bilgilerden oluşturulmuştur. Bu bilgilere göre; ankete, 510 kişiden 279'u erkek 231'i kadın olmak üzere ağırlıklı olarak 26-35 yaş aralığında olan kişiler katılmıştır. Eğitim düzeyi lisans olan, aylık kazancı yüksek, özel sektörde çalışanın ağırlıkta olduğu ve ikamet edilen yerin %90 İstanbul olduğu bilgilerine erişilmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, Radyo dinliyor musunuz? sorusuna verilen 463 "Evet" yanıtı radyonun günümüzde hala etkinliğini koruduğunu göstermektedir. Ankete katılan kişiler radyoyu neden dinlediklerini ise ağırlıklı olarak radyo dinlemenin keyifli, eğlendirici ve rahatlatıcı bir araç olduğunu işaretleyerek ifade etmişlerdir. Hafta içi radyo dinleme oranı artarken hafta sonu bu oran düşmektedir. Genelde haftalık radyo dinleme süresinin 2 saatten az olduğu tespit edilmiştir. Hafta içi radyoyu 2 saatten az dinleyenlerin oranı hafta sonu daha da artmıştır. Yaş düzeyi arttıkça hafta içi radyo dinleme sürelerinde de artış görülmüştür. Yaş ile doğru orantılı olarak giden araç radyo alıcısından radyo dinleme oranı genellikle erkek dinleyiciler tarafından tercih edilmektedir. Yaş düzeyi arttıkça radyo, araçların radyo alıcısından; yaş düzeyi azaldıkça mobil telefonların radyo alıcısından dinlenmektedir. Bu durum, genç kuşağın radyoyu mobil araçlardan takip ettiğini göstermektedir. Erkek dinleyiciler radyoyu araçlarının alıcısından dinlerken, kadınlar mobil telefonlarının alıcılarından dinlemektedir. Ayrıca mobil telefonlardan radyo dinleme oranı yaş düzeyi azaldıkça artış göstermektedir. Eğitim düzeyi arttıkça mobil telefonlardan radyo dinleme oranı da artmaktadır. Buna karşın gelir düzeyi arttıkça mobil telefonlardan radyo dinleme oranında düşüş görülürken, araç radyo alıcısından dinleme oranı artış göstermiştir.

Radyo yayınlarını takip etmek için kullanılan medya ortamları sorusuna verilen cevaplara göre; 26-35 yaş grubunda bulunan katılımcıların %70'i mobil telefon ile internet uygulamalarından, %5,3'ü tablet ile internet uygulamalarından ve %24,7'si bilgisayar ile internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir. Cinsiyete bakıldığında ise erkeklerin radyo yayınlarını takip etmek için bilgisayar üzerinden radyo dinleme eğilimleri daha fazladır.

Yeni iletişim teknolojileri radyo dinleme alışkanlığınızı nasıl etkiledi? sorusuna, katılımcıların %24,7'si sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini ve %19,2'si artık daha sık radyo dinleyebildiğini belirtmiştir. Katılımcıların seçeneklere verdikleri cevapların oranları dikkate alındığında; iletişim teknolojilerinin sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip etme ve daha sık radyo dinleyebilme davranışları üzerinde daha fazla etkili olduğu anlaşılmıştır. Aynı soruya, internet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ettiğini belirtenlerin sayısının yüksek oluşu da, dinleyicilerin geleneksel radyoculuğa verdiği önemi gözler önüne sermektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin radyo dinleme alışkanlıklarına etkisi ölçülürken verilen cevapların eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Lise grubundakiler radyo yayınlarını sosyal medya ve internet üzerinden takip ederken, lisans grubu geleneksel radyodan takip ettiğini belirtmiştir. Bu durumda yine yaş seviyesi azaldıkça internet kullanımının arttığı görülmektedir. Diğer yandan katılımcılar, radyoda yayın türü olarak çoğunlukla müzik, haber, spor ve hava durumu dinlemenin daha çok önemli olduğu yönünde görüş belirtmiştir. Ankette yer alan, 'Radyo dinlemek yerine ne yapmayı tercih edersiniz?' sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu radyo dinlemek yerine; Mp3 çalarımın kendi müzik arşivimi dinlemeyi tercih ederim, Bilgisayardan kendi müzik arşivimi dinlemeyi tercih ederim, internette gezinmeyi tercih ederim, internet üzerinden müzik dinlemeyi tercih ederim, internet üzerinden müzik klibi izlemeyi tercih ederim, televizyon izlemeyi tercih ederim ve film izlemeyi tercih ederim şeklinde görüş belirtmiştir.

'Gündelik işlerinizin arasında radyoyu en çok ne yaparken dinlersiniz?' sorusuna katılımcılar en çok 'araç kullanırken dinlerim' cevabını vermiştir. Bu sonuç geleneksel radyonun dijital yayıncılık karşısında ayakta kaldığının bir göstergesidir. Daha öncede

belirttiğimiz gibi radyo yok olmadı sadece biçim değiştirdi. Bu değişim gelenekselden beslenerek daha sınırsız bir hale geldi. Radyonun internetle yakınsaması sonucu coğrafi sınırları aştığından bahsetmiştik. Bu coğrafyasızlaşma katılımcılara sorduğumuz ‘Radyo yayınlarında daha çok hangi kanalları tercih edersiniz?’ sorusuna gelen cevaplardan da belli olduğu üzere kanal seçimlerinde özel bir tercihlerinin olmaması günümüzde tek bir kanala bağlı kalmadan, yurt içi yurt dışı tüm kanalları dinleyebildiğimiz anlamına gelmektedir.

‘Mobil telefonunuzdan hangi radyo uygulamalarını indirip dinlersiniz?’ sorusu ise mobil çağın bir getirisi olan akıllı cep telefonlara indirilen radyo uygulamalarından hangisinin seçildiğini görmek adına sorulmuş bir sorudur. Katılımcılar çoklu yanıt verebildikleri bu soruda Karnaval Radyo (%26,8) en çok işaretlenenlerden biri olmuştur. Hemen ardından Radio FM (%24,5) ve RADYO (%20,5) en çok indirilen uygulamalar arasındadır. Karnaval Radyo bugün en çok tercih edilen radyo platformudur. Multitasking kolaylığı sayesinde internet üzerinden bir radyo sitesini dinlerken aynı anda son dakika haberlerini okuyabiliyor, her türlü haberi ve reklamı inceleyebiliyor, fotoğraf galerilerine bakabiliyor, diğer radyo kanallarını ve o kanallarda hangi şarkı çaldığını görebiliyor, sohbet pencerelerinden diğer kişilerle bağlantı kurabilme şansına sahip oluyoruz. Karnaval radyo, tüm bu özellikleri içinde barındıran, içerik bazlı, teknoloji odaklı bir radyo platformudur. “Radyodan sonraki en büyük icat” sloganıyla yayına başlayan, merkezi İstanbul olan bu platform, ulusal ve bölgesel FM bandı, uydu (Turksat, Digiturk ve D-Smart), web, akıllı telefon, tablet ve Smart TV uygulamalarından yaptığı yayınlar ile 11 milyonun üzerinde dinleyiciye ulaşan Türkiye’nin en büyük radyo grubudur. Bünyesinde radyo sektörünün lider markaları Süper FM, Metro FM, JoyTurk, Joy FM ve Virgin Radio Türkiye’nin yanı sıra; Borusan Klasik, Efkar, Radyo Mydonose, Genç ve Fit, Pop 90 gibi dijital radyolar ve Okula Dönüş, Summer Hits, Sevgililer Günü, Kadın Gücü gibi dönemsel radyolar da yayın yapmaktadır (www.karnaval.com). ‘Yeni iletişim teknolojileri radyo ile dinleyici arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilemiş midir?’ sorusuna gelen cevaplarda ‘Evet’ in fazla olması dinleyicilerin internetle birlikte dijitalleşen radyo yayıncılığına adapte olduğunun bir kanıtıdır. Buna bağlı olarak ‘Yeni iletişim teknolojilerinin radyo ile dinleyici arasındaki ilişkinin olumlu yönde değişmesini etkileyen faktörler

aşağıdakilerden hangileridir?’ sorusuna ise, katılımcıların büyük bir oranı “İstenilen anda istenilen ortamda istenilen radyo kanalının dinlenebilmesi” (%27,8), “Sevilen şarkıcı ya da şarkıların bir tıkla dinlenebilmesi” (%27) ve “Yurtdışındaki yabancı radyo kanallarına bilgisayar ve mobil ortamlardan kolaylıkla ulaşılabilmesi” (%23) faktörlerinin yeni iletişim teknolojileriyle birlikte radyo ile dinleyici arasındaki ilişkinin olumlu yönde değişmesini daha çok etkilediği düşünülmektedir.

‘Son olarak ‘Sizi en çok hangisi mutlu eder?’ sorusuna katılımcıların %40,8’i müzik listesi oluşturup kendi DJ’liğini yapıp istediğiniz şarkıları dinlemenin, %35,1’i Radyoyu FM bandından dinlemenin kendilerini mutlu ettiğini belirtmiştir. Bu sonuca göre dinleyiciler yeni iletişim teknolojilerinin avantajlarından faydalanırken gelenekselden de kopmadan müzik dinleme alışkanlıklarını devam ettirmektedir.

Dijital radyo yayıncılığının değişimi ve dinleyicinin dönüşümünü ortaya çıkarmak için yapılan bu nicel araştırma ile anket sonuçlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda; günümüz gençlerinin radyoyu takip ettiği ancak yoğunlukla mobil araçlardan ve internet üzerinden takip ettiği tespit edilmiştir. Radyo dinleme ortamı bakımından araç radyoları günümüzde de en çok tercih edilenler arasındadır. Ancak ufak bir değişimle birlikte bu dinlenilirlik sürdürülmektedir; bluetooth ile araç radyoları internete bağlanarak arzu edilen radyo platformunu dinleyiciye dinleme imkanı vermektedir. Elde edilen bulgular neticesinde radyo dinleyicisi ve radyo yayıncılığı gün geçtikçe daha da tematikleşecek ve bireyselleşecektir. Özetle, teknolojinin hızlı bir şekilde değişimi ve gelişimi ile gelecek yıllarda radyo dinleme alışkanlıklarında daha pek çok değişim yaşanacağı öngörülmektedir.

5. RADYO YAYINCILIĞININ DİJİTALLEŞMESİ VE RADYO DİNLEYİCİSİNİN DÖNÜŞÜMÜNE YÖNELİK NİTEL ARAŞTIRMA

Bu bölümde, radyo yayıncılığının dijitalleşmesi ve radyo dinleyicisinin dönüşümüne yönelik gerçekleştirilen nitel araştırmanın bulguları, detayları ve analizi yer alacaktır. Türkiye’deki radyo kuruluşlarının gelişen dijital radyo yayıncılığına ve radyo dinleyicisinin dönüşümüne hangi derecede tepki verdiği, kullanılan yöntemler ve araçlar tespit edilmeye çalışılacaktır.

5.1. Araştırma Modeli

Çalışmanın bu bölümünü, nitel araştırma yöntemleri içerisinde sıklıkla kullanılan derinlemesine mülakat tekniği oluşturmaktadır. Yapısal anlamda en ince ayrıntısına kadar planlanan mülakatlar, özel soru teknikleri ile hazırlanmakta ve konuyu daha detaylı olarak analiz edebilmek ve genişletebilmek adına ilave sorular kullanılmaktadır. Gerçekleştirilen mülakatların sorularının tamamı açık uçludur. Mülakatı yapan kişi, uzman kişilerle yaptığı görüşmeleri bizzat planlayıp, yönetmiş ve idare etmiştir. Mülakat yapılan kişilerin soruların tamamına cevap vermesi beklenmektedir. Mülakat sorularına verilen yanıtlar ise betimsel analiz yöntemiyle aktarılmıştır.

Çalışma kapsamında uygulanan bu nitel araştırma yöntemi sayesinde radyo yayıncılığının dijitalleşmesi ve radyo dinleyicisinin dönüşümü ile ilgili bilgiler, düşünceler, tutum ve davranışlar daha net bir şekilde tespit edilebilmekte, doğru ve net bilgilere ulaşılabilir. Radyo yayıncılığının dijitalleşmesi ve radyo dinleyicisinin dönüşümüne yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada, nitel araştırma tekniği vasıtasıyla Türkiye’nin önde gelen radyo kuruluşlarının üst düzey yöneticileri ve akademisyenleri ile mülakatlar yapılmıştır.

5.2. Evren ve Örneklem

Yapılan nitel araştırmanın evreninin Türkiye'nin önde gelen ulusal radyoları ve radyo platformları oluşturmaktadır. Belirlenen evren birbirine benzer alanlardan oluşmakta ve katılımcıların tespiti sırasında 'amaçlı örneklem' uygulanmıştır. Araştırmada analog teknolojiden dijital teknolojiye geçiş sürecinde radyo yayıncılığında yaşanan değişimler, ortaya çıkan radyo platformlarının bu değişim karşısında gösterdiği tutum ve radyo dinleyicisinin gelişen teknolojiyle birlikte dönüşmesi ele alınmıştır. Örneklem grubu, Türkiye'de ulusal anlamda yayın yapan, dijital platformlara sahip radyo kuruluşlarının üst düzey yöneticileri ve konu hakkında araştırmalar yapan akademisyenlerden oluşmaktadır. Bu yayın kuruluşları Kral Radyolar Grubu, Karnaval Medya Grubu, TRT İstanbul Radyosu, CRI Turk Radyosu'dur. Kral Grubu Genel Koordinatörü Mehmet Akbay, Karnaval Medya Grubu COO'su (Chief operating officer) Ali Şahinbaş, Radyospor Genel Yayın Yönetmeni Barış Ertül, TRT İstanbul Radyo Müdürü Kenan Bölükbaş ile akademik anlamda konuyla ilgili çalışmalar yapan CRI Turk Radyosu Genel Müdürü Doç. Dr. Michael Kuyucu, Şehir Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Peyami Çelikcan ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

5.3. Veri Toplama

Gerçekleştirilen mülakatların tümü 2017 yılı Eylül ve Ekim aylarında yapılmıştır. Araştırmada radyo yayıncılığının dijitalleşmesi ve radyo dinleyicisinin dönüşümü ile ilgili beş farklı soru hazırlanarak, planlanan nitel araştırmanın uygulanmasına yönelik radyo yayın kuruluşlarının üst düzey temsilcileri ve akademisyenler seçilmiştir.

5.4. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde, mülakatların gerçekleştirilmesi sonucunda elde edilen bulguların yorumlanması aşamasına geçilmiştir. İlk olarak katılımcılara *“Analog teknolojiden dijital teknolojiye geçiş sürecinde radyo yayıncılığında ne gibi değişimler yaşanmıştır? Radyo platformları bu değişimlere nasıl uyum sağlamıştır?”* sorusu yöneltilmiştir.

Araştırmaya katılan radyo yayın kuruluşlarının üst düzey yöneticileri ve akademisyenler, radyoların gelişen dijital teknolojileri etkin ve hızlı bir biçimde kullandığını, dijital platformlar aracılığıyla radyo yayınlarının artık dinleyiciye daha kaliteli, kolay ve ucuz bir biçimde ulaştığını belirtmişlerdir.

24 yıldır yerel ve ulusal radyolarda programcı ve yönetici olarak görev yapan Kral Grubu Genel Koordinatörü Mehmet Akbay, analog teknolojiden dijital teknolojiye geçiş sürecini radyo yayıncılığı için bir milat olarak nitelendirerek, *“Dijital teknolojiyle birlikte radyo yayıncılığı patika yoldan, otobana geçti”* betimlemesini yapmıştır. *Radyoların kurulduğu ilk günlerde kısa, orta ve uzun dalga yayınları yaptığını belirten Akbay, “FM (Frekans Modülasyonu) sistemi hayatımıza 80’li yılların ortalarında girdi. Herkeste şok etkisi yaratmıştı. FM ile birlikte cızırtılı bir yayından, stereo yayına geçtik. İlk zamanlar FM bandından yayın yapan sadece TRT vardı. 90’lı yıllarda özel radyolarla birlikte FM bandındaki frekanslar doldu. Şimdi, geçmişte kısa, orta ve uzun dalga döneminde yaşanan sorunlar yaşanıyor. Bununla birlikte gelişen dijital teknolojinin de etkisiyle artık radyolar büyük bir değişim içine girdi. Hayatımızda artık internet diye bir gerçeklik var. İnsanlar mobil cihazlarından uygulamalar aracılığıyla internetin olduğu her yerde radyo yayınlarına ulaşabiliyor. İnsanlar artık radyoyu radyo alıcısından değil, internetten, cep telefonundan, akıllı cihazlarından, dijital platformlardan dinliyorlar”* ifadelerini kullanmıştır.

Kral Grubu’nun dijital radyo yayıncılığına yaptığı yatırımlarla ilgili bilgi veren Akbay, mobil cihazlarda kullanılan “Kral” isimli uygulamada 80 farklı radyo kanalının bulunduğunu belirterek, *“Geçmişte radyo kuruluşlarının sadece bir adet yayın yapan radyosu vardı. Şu anda Kral Grubu, dinleyicilerine çok farklı seçenekler sunuyor. Mesela ‘Kral’ deyince insanların aklına ‘Kral Radyo’ ya da ‘Kral Pop Radyo’ geliyor. Ama mobil cihazlar için dinleyiciye sunduğumuz uygulamada 80 tane farklı farklı içeriğe sahip radyo yayını yapıyoruz. ‘Kral Akustik’ gibi bazı radyoların içeriğini biz üretiyoruz. Müzikler bizim stüdyolarımızda üretiliyor ve dijital platform aracılığıyla dinleyiciye ulaştırılıyor”* şeklinde belirtmiştir. Gelişen teknolojiyle birlikte internetin daha ulaşılır hale gelmesiyle radyoların hızlı bir şekilde dijital evrim geçirdiği tespitinde

bulunan Akbay, yakın bir zaman içinde radyo yayıncılığının yalnızca dijital platformlar aracılığıyla dinleyiciye ulaşacağı öngörüsünde bulunmuştur.

Kral Grubu Genel Koordinatörü Mehmet Akbay, dijital gelişmelerin ışığında ortaya çıkan bir ortam olan bluetooth teknolojisinin de radyo dinleme alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilediğini belirterek, *“Bluetooth teknolojisi sayesinde insanlar akıllı telefonları aracılığıyla ulaştıkları radyo yayınlarını araçlarında dinleyebiliyorlar. Bu dinleme tarzı giderek yaygınlaşıyor. Dinleyici telefonunu aracının müzik sistemi ile bluetooth vasıtasıyla eşleştirip, radyo uygulamasını açıyor ve direkt radyo yayınlarına ulaşabiliyor. Böylece kullanıcı ‘radyo kesildi, geldi, gitti, cızırtı oldu v.s.’ gibi sorunlar yaşamıyor. Yolculuğu sırasında internete bağlı olduğu sürece aracında radyo yayınlarını dinleyebiliyor”* ifadesini kullandı.

Radyo yayıncılığı ve yöneticiliği tecrübelerinin yanı sıra konuyla ilgili akademik çalışmalar yapan CRI Turk Radyosu Genel Müdürü Doç. Dr. Michael Kuyucu, dijitale geçerken radyo mecrasının çok ciddi bir değişim yaşadığını belirterek, *“Bunun en önemli yansımaları dinleyici ile olan iletişim biçimleri ve yayın sunumunda kullanılan teknolojide yaşandı. Eskiden dinleyici ile tek taraflı ve ağır giden bir iletişim vardı. İletişim ancak mektup ve telefonla yapılabiliyordu. Telefon ile kurulan iletişimde telefonu düşürmek gerekiyordu, en kesin iletişim kurma yöntemi mektuptu o da zaman alan bir süreçti. Dijitalle beraber dinleyici ile iletişim daha da hızlandı ve çift yönlü iletişime dönüştü. Artık e-mail, whatsapp, sosyal medya hesapları üzerinden anında iletişim kurmak mümkün”* dedi.

Yayıncılık biçiminde de büyük dönüşüm yaşandığını ifade eden Kuyucu, *“Analog yayıncılıkta radyoda plak, kaset yayınlanırdı, öncesinde ise makara bantları ile yayın yapılırdı. Dijitale geçiş ile birlikte CD önem kazandı, daha sonra otomasyonlar yaygınlaştı ve müzikler bir otomasyon tarafından 24 saat boyunca yayınlanabilir hale geldi. Birden çok insanın yaptığı bir işi bir yazılım, bir donanım ve bir insan yapabilir hale geldi”* ifadesini kullandı.

Ulusal ve bölgesel FM bandı, uydu (Turksat, Digiturk ve D-Smart), web, akıllı telefon, tablet ve Smart TV uygulamalarından yaptığı yayınlar ile 11 milyonun üzerinde dinleyiciye ulaşan Türkiye'nin en büyük radyo grubu Karnaval Medya Grubu'nun COO'su (Chief operating officer) Ali Şahinbaş, dijital radyo ile yayınların daha geniş kitlelere çok daha kolay ulaştığını belirterek, *"Dijitalleşen dünyada karasal radyo frekanslarının hem pahalı olması, hem de zaten büyük bir kısmının satın alınmış olmasına bağlı olarak dijital radyo; büyük kitlelere daha kolay ulaşılmasını sağladı. Önceden sadece arabada ya da diğer geleneksel radyo cihazlarında radyo dinlenebilirken; şimdi radyo akıllı cihaz ve cep telefonu sahibi olan herkesin (cep telefonu sahipliği %95, akıllı telefon sahipliği %80 üzerinde) ulaşabileceği bir mecra oldu"* dedi.

Geçmişte kapalı bir kutu olan radyonun, dijitalleşmeyle şeffaflaştığını dile getiren Şahinbaş, *"Sosyal medya üzerinden yapılan canlı yayınlar ve interaktif yarışmalar aracılığıyla; radyo programcıları dinleyicileriyle daha rahat ve yoğun iletişime geçme fırsatı elde etti. Bizler Karnaval bünyesinde dijitalleşmenin sağladığı esneklikle; farklı türde müzik yayını gerçekleştiren radyolarımızla, birbirinden farklı tarzda müzik dinleyen kitleleri tek bir çatı altında toplamayı başardık. 30'dan fazla dijital radyo ile bu farklılığı sürdürmeye devam ediyoruz. Mobil uygulamamız ve web sitemizle ayda ortalama 8 milyon dinleyiciye ulaşıyoruz. Sadece içeriklerden sorumlu olmak üzere kurulan editör ekibimiz ile müzik haberlerinin yanı sıra; gündem, sağlık ,yaşam, teknoloji, sinema, konser gibi birçok konuda güncel haber akışı sağlıyoruz"* dedi.

TRT İstanbul Radyo Müdürü Kenan Bölükbaş ise analog teknolojiden dijital teknolojiye geçiş sürecinde radyo yayıncılığında ne gibi değişimler yaşandığı sorusuna, *"Dijital teknolojiyle birlikte analog teknolojide olmayan bir çok yeni imkana sahip olmaya başladık. Artık çok daha fazla radyo kanalına ve daha çeşitli içeriği sahip olmaya başladık. Geçmişte bu kadar detaylı bir radyo yayıncılığı, programına ve kanalına sahip olamıyorduk. Dijital teknolojiye geçişle çok daha kaliteli bir müzik dinleme imkanı bulduk. Geçmişte kalitesiz, cızırtı yapan, sürekli kesintiye uğrayan yayınlar yapılmak zorunda kalıyordu. Bu da hem yayıncı, hem dinleyici açısından ciddi bir handikap idi. Radyonun dijital dönüşümü ile beraber bu sorunlar çözüldü. Gelişen*

teknoloji, radyo yayınlarını kaçırانlar için güzel bir imkan da sundu. O gün, o saatte, o radyo programını dinleyemeyenler artık radyo yayınlarını dilediği zaman, durdurup, yeniden oynatıp, geriye alarak takip edebiliyorlar” şeklinde cevap vermiştir. Dijital teknolojinin radyo dinleyicisinin dönüşümünü de önemli ölçüde etkilediğini belirten Bölükbaş, “Artık radyoda çalan bir şarkının kime ait olduğu, bestecisi, güftecisi gibi bilgiler dijital radyolar aracılığıyla dinleyiciye ulaşıyor. Eskiden sadece müziği tüketen dinleyici, dijital yayıncılıkla birlikte o tükettiği ürünün içeriğiyle ilgili de bilgi sahibi oluyor” ifadelerini kullandı.

TRT’nin dijital teknolojiye geçişte hızlı adımlar attığını kaydeden Bölükbaş, TRT kurumunun Radyo 1, TRT FM, Radyo 3, TRT Nağme ve TRT Türkü kanallarının da dijital teknolojiye geçişle ilgili yoğun bir çalışma içinde olduğunu belirterek, *“Altyapı yatırımlarımız sürüyor. Henüz tamamlandığını söyleyemeyiz ama TRT’nin bu konuda öncü olduğunu dile getirebilirim”* dedi.

Türkiye’de tematik radyo yayıncılığının önde gelen kuruluşlarından biri olan Radyospor’un Genel Yayın Yönetmeni Barış Ertül ise dijital teknolojinin hayatın her alanında olduğu gibi radyo yayıncılığında da önemli katkılar sunduğunu belirtti. Dijitalleşme ile birlikte çeşitli platformlardan anlık olarak tüm müzik ve haber içeriğine erişmenin mümkün olduğunu ifade eden Ertül, artık dinleyicinin kendi şarkı listesini oluşturabildiğini, bireysel radyo yayınları yapabilir hale geldiğini, ilgisini çeken içerikleri dijital kanallar aracılığıyla anında tüketebildiğini kaydetti. Radyo yayıncılığının dijitalleşmesinin, radyo kuruluşları için bir fırsata dönüştüğünü de belirten Ertül, *“Radyo artık her an, her yerde dinlenebilme özelliğine kavuştu. Sınırları aşarak dijital ortama hızlı bir şekilde adapte oldu. Radyolar, böylece hedef kitleye ulaşacak yeni kanallar buldu. Teknolojinin getirdiği bu imkanlar radyo kuruluşlarına farklı reklam modellemeleri ile birlikte ek gelir kapısı oluşturdu”* ifadesini kullandı.

Radyospor’un dijital açılımını tamamladığını kaydeden Ertül, *“Saran Medya Grubu’nun diğer radyo kanalları Radyo Trafik, Radio Slow Time da bu değişime ayak uydurdu. Radyo Trafik mobil uygulaması ile artık dinleyicilerimize Türkiye genelinde yüzbinlerce araç ve gönüllü muhabirden gelen veriler ile oluşturulan anlık ve ayrıntılı*

yoğunluk haritası verebiliyoruz. Radyospor ile Radio Slow Time'in yayınları da ek özellikler ile birlikte mobil uygulamalar aracılığıyla dinleyiciye ulaşıyor” derken, kurum olarak dijital dönüşüme uyum sağlamak için yatırımların devam ettiğini belirtti.

İletişim alanında yaptığı sayısız çalışma ile akademik camianın önde gelen isimleri arasında yer alan Şehir Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Peyami Çelikcan ise analog teknolojiden dijital teknolojilere geçiş sürecinde sadece radyoda değil, bütün medya türlerinde değişim yaşandığını ifade etti. Bu değişime radyo özelinde bakıldığında, analog radyo yayıncılığının teknik olarak karmaşık ve pahalı bir sistem olduğunu ifade eden Çelikcan, *“Geçmişte sinyallerin bir noktadan bir başka noktaya ulusal düzeyde aktarılması, ulaştırılması çok önemli bir teknik yatırım gerektiriyordu. Bu bakımdan dünya genelini incelediğimizde ulusal radyo kanallarından çok, yerel radyo kanallarının çok önem kazandığını gözlemliyoruz. Dijitalleşmeyle birlikte analog yayıncılıktaki hantallık, zorluk ve yüksek maliyetler yerini daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebilecek bir radyo yayıncılığına bıraktı. Dolayısıyla karasal yayından, aslında internet ve uydu üzerinden yayın yapılabilir hale geldi. Bu da radyo yayıncılığı için devrim niteliğinde bir değişim oldu”* dedi.

Karasal yayın zorunluluğunun ortadan kalkmasıyla, radyo yayınlarının dijital teknolojinin imkanları doğrultusunda kategorisi ne olursa olsun yerel de olsa, bölgesel de olsa, ulusal da olsa, uluslararası da olsa her yere erişebilir hale geldiğine vurgu yapan Prof. Dr. Çelikcan, *“Gelişen teknolojiyle birlikte Türkiye’de yayın yapan bir radyo kanalını, Almanya’daki bir vatandaşımız internet üzerinden izleyebilir hale geldi. Dolayısıyla yayınlar her yerden erişilebilir hale geldi. Yani radyo yayınları yerel olmaktan kurtuldu”* ifadesini kullandı.

Radyonun dijital dönüşümü ile birlikte yaşanan diğer bir gelişmenin, yayınların farklı ortamlarda dinlenebilir hale gelmesi olduğunu belirten Çelikcan, *“Geçmişte yayınlar sadece bir radyo alıcısı vasıtasıyla tüketilebiliyordu. Günümüzde artık yayınlar mobil telefonlar, televizyon, uydu, dijital platformlar ve internete bağlı her türlü araç üzerinden dinlenebilir hale geldi. Bu da beraberinde radyo yayınlarının internetin olduğu her yere erişebilir olması sonucunu ortaya çıkardı. Örneğin analog sistemde*

veya başka bir tabirle karasal sistemde radyo yayınına herkes her yerde erişemiyordu. Sinyalin var olduğu yerlerde buna özel araçların olması gerekiyorduk. Artık özel bir araca gerek yok. İnternete bağlı her türlü araç üzerinden radyo yayınlarına erişilebilir hale gelindi” ifadesini kullandı.

Dijital teknolojiyle birlikte radyo yayınlarının daha etkileşimli hale geldiğine dikkat çeken Çelikcan, “Diğer medya türlerinde de olduğu gibi radyo yayınlarına dinleyici de katılabilmeye, taleplerini iletebilmeye ve dijital teknolojilerin diğer imkanlarını kullanarak radyo yayınlarına entegre olmaya başladı. Dolayısıyla dinleyiciler radyo içerik üreticileriyle daha yoğun bir biçimde etkileşim kurma imkanı elde ettiler. Örneğin sosyal medya kanalından gelen metinler, görüntüler ya da sesli mesajlar radyo yayınlarında içeriği yönlendirmeye başladı” şeklinde görüş belirtti.

Radyo yayıncılığının dijitalleşmeyle birlikte pratik ve ucuz bir hale geldiğini de ifade eden Çelikcan, “Bunun sonucunda geçmişte sadece büyük medya kuruluşlarının yapabildiği altyapı yatırımları ve finansmana gerek kalmadan daha küçük gruplar ve topluluklar radyo yayını yapabilir hale geldi. Bugün üniversitelerin bir çoğunda radyo yayını yapılıyor. Bunların çoğunluğunun karasal değil, internet ortamında faaliyet gösterdiğini gözlemliyoruz. Artık küçük homojen topluluklar kendi seslerini duyurmak için dijital teknolojiyi kullanarak radyo yayınları yapabiliyor. Topluluk radyoları giderek yaygınlaşıyor” tespitini yaptı.

Radyo kuruluşlarının kullandığı dijital platformlar ile ilgili de değerlendirmede bulunan Prof. Dr. Çelikcan, “Dinleyicinin işini kolaylaştırmak için büyük radyo kuruluşları, yayınlarını platformlar üzerinde toplamaya başladı. Dinleyici açısından bakıldığında bu olumlu bir gelişmedir. Hedef kitle artık radyoyu radyo alıcısından değil, internete bağlı cihazlar üzerinden dinlemeye başladı. Radyo kuruluşları başlarda yayınlarını kendi internet siteleri ya da uygulamaları üzerinden yapıyordu. Ancak görüldü ki bu durum dinleyici için zorluk oluşturuyor. Dinleyicinin dijital araçları kullanarak dilediği radyoya daha kolay ulaşabilmesi için dijital radyo kanallarının bir araya toplandığı platformlar ortaya çıktı. Farklı konularda yayın yapan radyolar bir çatı altında toplandı. Dolayısıyla artık radyo dinleyicisi o çatı altında yer alan yayınlar

arasında tercihte bulunabiliyor. Artık dinleyiciler internete girip ‘Hangi radyo nerede?’ gibi bir araştırma içine girmiyor. Dijital radyo platformları, radyo yayınlarını topluyor, temalarına göre tasnif ederek dinleyiciye sunuyor. Jazz dinlemek isteyen dinleyici bir tık ile jazz dinliyor, yerel radyo dinlemek isteyen dilediği yayına ulaşabiliyor, ulusal ya da uluslararası yayınları dinlemek isteyenler dilediği radyoya erişebiliyor. Dolayısıyla dijital platformlar dinleyiciye ucu açık bir seçenekler dizisi sunuyor. Analog dönemde sadece verileni alabilen dinleyici artık dijital yayıncılık ve platformlar sayesinde dilediği içeriği, onlarca seçenek arasında seçme, daha önce hiç haberdar olmadığı radyoları tanıma, ilgi duyduğu alanla ilgili tematik yayınlara ulaşma serbestisine kavuşuyor” diyerek dijital platformların radyo yayıncılığına önemli katkı sağladığını belirtti.

Katılımcılara ikinci soru olarak, *“Günümüz radyo dinleyicisini nasıl değerlendiriyorsunuz? Geleneksel dinleyici ve dijital dinleyici ayrımını nasıl yaparsınız? Bu iki kavram arasında ne gibi farklılıklar ya da benzerlikler vardır?”* sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile birlikte yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte radyo dinleyicinin yaşadığı dönüşüm tespit edilmeye çalışılmıştır.

Sosyal medya ve yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla radyo dinleyicisinin de büyük bir değişim yaşadığını belirten Kral Grubu Genel Koordinatörü Mehmet Akbay, *“90’lı yıllara göre radyo dinleyicisinin profili çok değişti. İnsanlar artık kendi müziğini, kendi haberini, kendi içeriğini seçebiliyor. Farklı platformlardan o ihtiyaçlarını giderebiliyor. Ama radyonun diğer mecralara oranla hedef kitlenin dönüşümünden daha az etkilendiğini düşünüyorum. Çünkü radyoda maliyetlerimiz az ve biz bu yüzden daha kolay ayakta durabiliyoruz. Radyo alışkanlığı azalsa bile bitmeyecek”* dedi.

Geleneksel radyo dinleyicisinin geçmişte sadece mektupla, sonrasında telefonla yayınlara katılabildiğini belirten Akbay, *“Günümüzde dijital gelişmelerin ışığında sosyal medya uygulamalarını daha etkin kullanmaya başladık. Şu an dinleyiciyle iletişimi en çok WhatsApp uygulaması üzerinden sağlıyoruz. İnsanlar iletişim kurmak için SMS’e para vermek istemiyor. Ağırlıklı olarak WhatsApp kullanılsa da Facebook,*

Twitter ve Instagram gibi sosyal medya uygulamaları da kullanılıyor. Ama ben bunun doğru olduğunu düşünmüyorum. Radyoda dinleyiciler de bizler de insan sesi duymak istiyoruz aslında. Belki ilerleyen zamanlarda yine eskisi gibi telefonu devreye sokabiliriz” ifadelerini kullandı.

Dijitalleşmeye rağmen, geleneksel dinleyici profilinin de mevcut olduğunu savunan Karnaval Medya Grubu COO’su Ali Şahinbaş, “*Son yapılan araştırmalarda araç radyosundan dinlenme oranının %40’ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak geleneksel radyo cihazları ile dinleme oranı da %15 seviyesindedir. Bu veriler ışığında radyonun dijitalleştiği bu ortamda geleneksel radyo dinleyicisinin mevcudiyetini reddetmek olanaksız. Dinleyicinin %55’e yakını halen geleneksel dinleyici konumundadır. Ancak genç kitlenin teknolojiye olan ilgisi ve ülkemizde akıllı telefon sahipliğinin %80’in üzerinde olması sebebiyle radyo dinleyicisinin de dijital dinlemeye ayak uydurduğunu görüyoruz. Cep telefonu ve bilgisayarlardan radyo dinleme oranı şu an %20-25 civarındadır. Bu oran genç kitlede yükselmektedir. Geçmişte taleplerini, görüşlerini ve önerilerini telefon aracılığıyla radyo kuruluşlarına iletmekte olan dinleyici kitlesi, artık sosyal medya aracılığıyla bunu yapmaktadır. Geleneksel ve dijital dinleyici arasında erişim açısından farklılıklar bulunsa da radyo kuruluşlarıyla etkileşim dijital araçlar vasıtasıyla gerçekleşiyor” dedi. Şahinbaş, genç kitlenin dijital teknolojilere daha kolay adapte olması nedeniyle dijital radyo yayıncılığının önümüzdeki dönemde daha da gelişeceğini öngörmektedir.*

Radyospor Genel Yayın Yönetmeni Barış Ertül de Şahinbaş gibi geleneksel dinleyici ile dijital dinleyici arasındaki temel farkın yaş olduğunu belirtti. Özellikle 55 yaş üstü dinleyici gurubunun radyo yayınlarını hala geleneksel yöntemlerle tükettiğini ifade eden Ertül, “*Dijital radyo yayınlarını dinleyen grup daha genç bir kitle. Radyonun dijital dönüşümü, genel anlamda yayınların yeni jenerasyon bireyler tarafından dinlenebilirliğini artırması açısından büyük bir şans oldu” görüşünü savundu.*

Radyo dinleyicisinin günümüzde büyük değişim geçirdiğini ifade eden CRI Türk Radyosu Genel Müdürü Doç. Dr. Michael Kuyucu, geleneksel dinleyicinin radyo yayınlarını konuşmalara eşlik etmek için dinlediğini belirtti. Dijital teknolojinin radyo

yayıncılığında etkin hale gelmesiyle dijital dinleyicinin ortaya çıktığına ve bu hedef kitlenin radyoyu genellikle müzik dinlemek amacıyla kullanmaya başladığına vurgu yapan Kuyucu, *“Geleneksel dinleyici daha sıcak ve interaktif iken, dijital dinleyici radyoda daha fazla müzik isteyen, radyoyu bir iletişim aracı olarak değil, bir müzik kutusu olarak gören cool bir dinleyici profili çiziyor”* diyerek radyonun dijitalleşmesine farklı bir bakış açısı getirmiş oldu.

TRT İstanbul Radyo Müdürü Kenan Bölükbaş ise geleneksel radyo dinleyicisinin, dijital radyo dinleyicisine göre daha edilgen bir konumda olduğuna vurgu yaparak, *“Geçmişte biz radyo yayıncıları, ne sunduysak, geleneksel radyo dinleyicisi onu alıyordu. Yani programcı ne hazırlarsa, hangi programı sunmak isterse geleneksel dinleyici ona mecbur kalıyordu. Gündemimiz neyse ona maruz kalıyordu. Geleneksel radyo yayıncılığında dinleyicinin fikrinin anlık olarak alınabileceği bir sistem ortaya konmamıştı. Geleneksel radyo dinleyicisinin beğenip, beğenmemek diye iki farklı karar seçeneği vardı ve bununla yetinmek zorunda kalıyordu”* dedi. Geleneksel radyo dinleyicisinin içinde bulunduğu durumu bu şekilde özetleyen Bölükbaş, *“Geleneksel dinleyici verilene razı olan bir dinleyici tipiymken, dijital dinleyici daha etkin bir profilde ortaya çıktı. Günümüzde dijital dinleyici kendi istediği müziği, konuyu, haberi radyo yayıncılarından talep edebilir hale geldi. Dijitalleşmeyle birlikte, dinleyici tepkileri de ölçülebilir hale geldi. Artık dijital dinleyici radyo programcısının işine direkt katılabilir, hatta program yapımcısını besleyen unsurlar da sunuyor”* ifadesini kullandı.

Dünyada yaşanan dijital değişimin, yayıncılık politikalarını büyük ölçüde etkilediğini ifade eden Bölükbaş, *“Medyaların dönüşümüyle ilgili doğal bir süreç yaşanıyor. Artık tüm radyo programcıları ve radyo istasyonları dinleyicileriyle birlikte programlar yapacaklar. Çünkü dinleyici artık sunulana mecbur değil, yayına direkt dahil oluyor ve ortak bir program üretiliyor. Zamanla radyo programcısı bu etkileşimleri derleyip toparlayan, düzenleyen ve yayına sunan bir konuma gelecek. Radyo yayıncılığı dijitalleşmeyle birlikte dinleyicinin dünyasına hitap eden, talepler doğrultusunda şekillenen bir konuma gelecek”* dedi.

Geleneksel radyo dinleyicisinin, geleneksel yöntemlerle hazırlanmış radyo yayınlarının içeriğini tüketen, pasif bir profil çizdiğini belirten Şehir Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Peyami Çelikcan, dijital dinleyicinin yayınları tüketmekle kalmayıp, aktif olarak yayın sürecine dahil olan bir işlev üstlendiğine dikkat çekti. Gelişen dijital teknolojiler sayesinde, internet aracılığıyla akıllı telefon, bilgisayar ve mobil cihazlar kullanan dijital dinleyicinin, artık radyo yayınlarına katılarak görüş belirtebildiğini, talepte bulunabildiğini ve tartışmaya katılabildiğini ifade eden Çelikcan, “Örneğin bazı radyo programlarında her gün farklı bir etiket (hashtag) belirleniyor ve onunla ilgili dinleyicilerden gelen mesajlardan bir program oluşuyor. Dolayısıyla radyo yayınının içeriği dinleyici tarafından oluşturuluyor” ifadesini kullandı.

Klasik kitle iletişim modellerinde ‘Gönderici-Mesaj-Alıcı’ bulunduğunu kaydeden Çelikcan, “Klasik modelde gönderen hep aktif pozisyonda, alıcı ise pasif pozisyondaydı. Dijitalleşmeyle birlikte gönderen kadar alan da aktif hale geldi. Yani mesaj artık gönderen eli ile üretilmiyor, dinleyicinin de katkısıyla üretiliyor. Bu iletişim modeli açısından da büyük bir değişim. Dijital dinleyici artık geleneksel dinleyicinin yaşamadığı daha aktif bir rol üstlenmiş oluyor” ifadesini kullandı.

Radyonun dijitalleşmesine paralel olarak dinleyicinin de dijitalleştiğini belirten Çelikcan, “Artık dinleyicinin tercihte bulunabileceği çok fazla seçenek var. Bu durum, radyo yayıncıları açısından çeşitli zorluklar ortaya çıkardı. Yayıncılar günümüzde dinleyicinin ilgisini çekebilmek ve o ilgiyi tutabilmek için farklılaşmak zorunda. Çünkü dijital ortamda dinleyici artık çok rahat bir şekilde bir radyo yayınından, diğerine geçebiliyor. Örneğin analog radyo yayıncılığı döneminde radyo sinyalleri çok problemli olarak ulaştığı için bir radyo programını arayıp, bulup, net olarak dinlemeye başladığında artık o kanalı kolay kolay değiştirmiyordu. Çünkü bir daha bulması zor oluyordu. Günümüzde bu durum tamamen değişti. Artık dinleyici sadece bir dokunuşla, hafızaya alınmış radyo yayınları arasında geçiş yapabiliyor. Dinleyici, dijital platformlarda sinyalin ulaşıp ulaşmaması ya da kalitesiz olmasıyla ilgili sorunlar yaşamıyor. Seçeneği fazlalaşan, anlık olarak ulaştığı yayını değiştirebilen dinleyiciyi tutmak yayıncılar için kolay değil. Çünkü dinleyici artık şarkıyı beğenmez geçer, sunucuyu beğenmez geçer, biraz tempo ağırlaşınca sıkılır geçer. Başka bir yayını tercih

edebilir. Radyo programcılarını günümüzde yayında tutabilmek adına dinleyiciyi de içerik üretim sürecine dahil ediyor. Buna bağılı olarak radyo program içerikleri de farklılaşıyor. Geçmişte radyo programcısı, geleneksel radyo dinleyicisine ‘Benim belirlediğim listeyi seninle paylaşıyorum’ diyebiliyordu. Dijital dinleyici bu anlamda farklılaşmış durumda... Artık radyo programcısı ‘Listeyi birlikte belirleyelim ve yayınlatalım’ demek zorunda kalıyor” ifadelerini kullandı.

Katılımcılara üçüncü soru olarak *“İletişim araçlarının internet aracılığıyla iç içe geçmesini nasıl değerlendiriyorsunuz? Yeni iletişim teknolojileri ve etkileşim radyo yayıncılığında bir dönüşüm oluşturmuş mudur? Kendi bünyenizde yeni iletişim teknolojilerini nasıl kullanıyorsunuz?”* sorusu yöneltmiştir. Bu soru ile yeni iletişim teknolojilerinin radyo yayıncılığında yaşattığı değişim saptanmaya çalışılmıştır.

Kral Grubu Genel Koordinatörü Mehmet Akbay, iletişim araçlarının internet aracılığıyla iç içe geçmesini değerlendirirken, *“Yeni iletişim teknolojilerini yayınlarımızda yoğun şekilde kullanıyoruz. İç içe geçme olayına gelirse, biz Kral markasıyla radyo yayıncılığını yönlendiren bir kurumuz. Bu yönlendirmeyi sadece radyo aracılığıyla yapmıyoruz. Televizyonumuz var, dijital platformumuz var. Bazen hepimiz Kral FM oluyoruz, Kral Pop oluyoruz, Kral TV oluyoruz. Bu yayın grubu içinde 50’den fazla çalışmamız var. Farklı iletişim platformları aracılığıyla markamızı daha da güçlendirmeye, hedef kitlemizin beklentilerini karşılamaya çalışıyoruz. Bunun neticesinde de bu grubun tüm deneyimi zaman zaman televizyona, zaman zaman radyoya, zaman zaman dijital platforma kayıyor. Yani iç içe geçen, birbirini destekleyen bir yapı oluşturduk Kral Grubu bünyesinde”* diye konuştu.

Yeni iletişim teknolojileri ve etkileşimin radyo yayıncılığında bir dönüşüm oluşturduğunu vurgulayan Akbay, *“Müzik değişti, insanlar değişti, sanatçılar değişti, kitle değişti, teknoloji değişti. Tüm bunların sonucunda radyo yayıncılığında da teknolojik bir dönüşüm yaşandı”* derken radyo kuruluşlarının bu değişimler sonucunda ayakta kalabilmesi için reklam alması gerektiğini de sözlerine ekledi. Akbay, *“Tüm parametreler değişirken, reklam 50 yıl önceki mantıkla devam ediyor. Radyolarda uzun dalga, orta dalga, kısa dalga döneminde kullanılan reklam çeşidi halen mevcut şekliyle*

değerlendiriliyor. Bu da yayıncılık konusunda ciddi yatırımlar yapan büyük radyo kuruluşları için bir handikap. Yayıncılıktaki dijital dönüşüme paralel olarak reklam konusunda da bir dönüşüme ihtiyaç olduğunu düşünüyorum” ifadesini kullandı.

Karnaval Medya Grubu COO'su Ali Şahinbaş, yeni iletişim teknolojilerinin kendi kurumlarında etkin şekilde kullanıldığını belirterek, *“Dinleyiciler ile iletişime geçmenin kolay olduğu bir dönemdeyiz. Sosyal medya aracılığıyla kitleler ile daha rahat ve kolay iletişim sağlayabiliyoruz. Dijital teknolojilerin gelişmesi ile radyo yayıncıları artık daha esnek ve aldığı kararlar anında uygulanabilir hale geldi. Örneğin bir sanatçı yeni bir albüm çıkardığında, vefat ettiğinde, sanatçının doğum günü olduğunda o sanatçıya özel bir radyo yayını hazırlanıp, o program aynı gün içinde dinleyiciye ulaşabiliyor. Bunlar hep yeni iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu artılar. Günümüzde WhatsApp gibi iletişim uygulamaları aracılığıyla yayıncı ve iletişim birebir etkileşim içinde olabiliyor. Yayıncılar artık stüdyosundan çıkıp dinleyicinin yanında, onun samimi bir arkadaşymış gibi iletişime geçebiliyor”* dedi.

Yeni iletişim teknolojilerini yüksek oranda kullandıklarını belirten Radyospor Genel Yayın Yönetmeni Barış Ertül de yayın yapılan stüdyonun web sitesinden ve mobil uygulamadan canlı olarak izlenebildiğini söyledi. Sosyal medya aracılığıyla dinleyicilerden anında geri bildirim, yorum ya da soru alabildiklerini dile getiren Ertül, *“Yeni iletişim teknolojileri, dolayısıyla internet dinleyiciyle daha yakın olmamızı sağladı”* dedi.

TRT İstanbul Radyo Müdürü Kenan Bölükbaş, yeni iletişim teknolojilerinin radyo yayıncılığında köklü değişikliğe neden olduğu ortak görüşüne katılarak, *“İnternet, radyo yayıncılığında gerek iletim yönetimi gerekse hizmet çeşitliliği açısından önemli imkanlar sundu. Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel radyo yayıncılığında bir devrime neden oldu. Çünkü artık yapılan radyo yayınları dünyanın her tarafında internet aracılığı ile ulaşabiliyor. Yani internet sayesinde ulusal yayıncılıktan, küresel yayıncılığa geçiş yaptık. Artık radyo sadece vericilerin ulaşabildiği yerlere değil, yer kürede internetin olduğu her noktaya erişebiliyor”* ifadelerini kullandı. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte çok sesli ve katılımcı bir medya ortamı doğduğuna da dikkat

eken Bölükbaş, artık radyo program içeriklerinin bu çoklu ortamın getirdiği verilere dayanılarak hazırlandığını belirtti.

TRT İstanbul Radyosu'nun yeni iletişim teknolojilerinden fazlasıyla yararlandığını dile getiren Bölükbaş, *“Dijital platformlar aracılığıyla yayınlarımız devam ediyor. Ayrıca sosyal medya vasıtasıyla hem programlarımızın tanıtımını yapıyor, platformumuza dinleyici çekiyoruz hem de sosyal medya vasıtasıyla gelen dinleyici geri bildirimlerine ulaşabiliyoruz. Dinleyicilerimiz program öncesi taleplerini, program sırasında müzik isteklerini, görüşlerini bize iletebiliyorlar. Ya da radyo yayınında o anda konuşulan konularla ilgili görüşlerini, sorularını veya şikayetlerini bildirebiliyorlar. Bu anlamda yayın akışınız, başta kurguladığınızın ötesinde çok daha farklı, ama çok daha renkli bir hale geliyor. Yeni iletişim teknolojilerinin bu açıdan radyo kuruluşları için büyük bir kazanç olduğunu söyleyebiliriz. Geleneksel radyo yayıncılığında dar bir bakış açısı vardı. Yeni iletişim teknolojileri orada olmayan çeşitliliği sağladı ve radyo yayıncılığını besleyip büyüttü”* dedi. Yeni iletişim teknolojilerinin küçük ölçekli radyo işletmelerinin yaşaması için de önemli bir avantaj olduğuna vurgu yapan Bölükbaş, *“Artık bir bilgisayara ve internete sahip olan herkes radyo yayını yapabiliyor. Geçmişte büyük mali yatırımlar gerektiren radyo yayıncılığı artık daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebiliyor”* şeklinde ifade etti.

Radyo kuruluşlarının yeni iletişim teknolojilerine geçiş sürecinin kaçınılmaz bir zorunluluk olduğuna vurgu yapan CRI Türk Radyosu Genel Müdürü Doç. Dr. Michael Kuyucu, *“Artık her şey teknoloji ile iç içe. Biz de CRI TÜRK olarak her şeyi yeni iletişim teknolojilerine göre dizayn ediyoruz. Mesela stüdyomuzu, teknolojimizi aklınıza gelecek her şeyi dijitalleştirdik, stüdyomuzu sosyal medya ile bütünleştirmek için yeniden dizayn ettik, programlarımızı videoya çekmek için stüdyo renklerini, dizaynını Youtube videolarına göre ayarladık. Dijital teknoloji ile beraber dinamizm ve görsellik çok önem kazandı, buna ayak uydurmak tüm radyoların mecburi görevi”* diyerek, dijital dönüşümün önemini dile getirdi.

Şehir Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Peyami elikcan ise internet ve iletişim araçlarının iç içe geçmesini radyo özelinde değerlendirmeyerek, *“İç içe geçme durumu*

bütün medya için geçerli. ‘Medya yakınsaması’ndan bahsediyoruz. Farklı medya türleri iç içe girince içerik üretimleri de buna göre etkileniyor. İçerik üreticileri artık bir iletişim ürününü sadece televizyon için, sadece radyo için, sadece yazılı basın için üretmiyor. Aynı içeriğin diğer varyasyonlarını da tasarlıyor. Dijital çağa ayak uydurabilmesi ve ayakta kalabilmesi için bunu yapması gerekiyor. ‘Aynı içeriği radyoda şu şekilde kullanabiliriz, televizyonda şu şekilde, gazetede veya internet haber sitesinde şu şekilde’ diye çeşitlemeye gidiyor. Yani içeriğin farklı medya türlerine özgü bir biçimde yeniden üretimi gibi bir durum ortaya çıkıyor. Geçmişte televizyoncu televizyon, radyocu radyo için içerik üretirdi. Ama günümüzde radyo için ürettiğin bir program içeriği, aynı zamanda televizyon içeriği haline de gelebiliyor” şeklinde ifade ederek yakınsama kuramının medya açısından önemine vurgu yaptı.

Dijital teknolojiye geçiş sürecinin başlarında radyo içeriğinin televizyona, televizyon içeriğinin de radyoya taşındığını belirten Çelikcan, “Günümüzde örneğin bir sinema filmi üretiyorsun, bunun aynı zamanda televizyon versiyonunu, web içeriğini, müzik albümlerini üretiyorsun. Hepsinin özelliği farklı aslında ama aynı ürünün varyasyonları ortaya çıkıyor. Buna da ‘Transmedya uygulamaları’ ya da ‘Medyalararasılık’ deniyor” ifadesini kullandı.

Dünyaca ünlü Shrek filminden örnek veren Prof. Dr. Peyami Çelikcan, “Örneğin; Shrek, önce bir masaldı. Sonra film oldu, televizyon dizisi çekildi, sonra bilgisayar oyunu olarak sunuldu. Yani medyalar arası bir içeriğe dönüşmüş oldu. Bu durum hem içerik üreticileri, hem de tüketiciler açısından bir değişime sebep oldu. Artık içerik üreticilerinin amacı en iyi filmi üretmek değil. Aynı ürünün televizyon dizisi, internet için etkileşimli bir dizi, bilgisayar oyunu gibi farklı versiyonlarının tasarlanması da gerekiyor. Aynı zamanda tüm bunları destekleyecek Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal medya aktivasyonlarının da planlanıp tasarlanması gerekiyor. Dolayısıyla medyalararasılık söz konusu oluyor. Kaliteli ve medyalararasılığa uygun içerikler üretebilmek için farklı alanlardaki uzmanların bir yerde toplanması gerekiyor” dedi. Aynı zamanda radyo yayıncılığının yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte değişim geçirdiği görüşüne destek vererek, “Yayınların dijitalleşmesiyle birlikte daha etkileşimli program türleri ortaya çıktı. Diğer medya türleri ile desteklenen dijital radyo

yayıncılığında, dinleyicinin dönüşümü de teknolojik ilerlemeler paralelinde gelişim gösterdi” ifadesini kullandı.

Türkiye’nin önde gelen radyo kuruluşlarının üst düzey yöneticilerine ve konuyla ilgili çalışmalar yapan akademisyenlere dördüncü soru olarak, *“Günümüzde radyo dinleyicileri yayınlara yönelik geri bildirimlerini nasıl ve hangi yollarla gerçekleştiriyor? Dinleyici geri bildirimleri radyonuzda nasıl sağlanıyor? Dinleyicilerin talep ve önerilerini dikkate alıyor musunuz? Dinleyici ile etkileşim halinde misiniz?”* sorusu yöneltilmiştir. Bu soru, günümüz radyo dinleyicilerinin, yayınlara yönelik geri bildirimlerini sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirdiği varsayımıyla sosyal medyanın gücünün nasıl değerlendirildiğini tespit edebilmek amacı ile araştırmaya eklenmiştir.

Dinleyici geri bildirimleri konusunda profesyonel destek aldıklarını ifade eden Kral Grubu Genel Koordinatörü Mehmet Akbay, *“Sosyal medya an be an takip ediliyor. Bizimle ilgili yapılan eleştirilerin tamamına cevap veriyoruz, detay ve raporlamalar alıyoruz. Bu konuyu çok önemsiyoruz”* dedi. Yayın politikasını belirlerken dinleyicinin beyanına göre değil, somut verilere dayalı bir yayın politikası ürettiklerini de kaydeden Akbay, bu konuda teknolojiden yararlandıklarını ifade etti. 50 üniversitede gençlerden geri bildirim alabilmek için Kiosk kurduklarını belirten Akbay, *“Üniversite öğrencileri kurduğumuz Kiosk’lardan istek şarkılarını bildiriyorlar. Sorduğun zaman verdiği cevaba göre değil, gerçekten talep edilene bakıyoruz. Kurumumuza 50 üniversiteden onbinlerce veri geliyor. Listelerimizi belirlerken müzik marketlerin satış rakamlarına bakıyoruz, ulusal ve yerel radyoların çalma listelerini analiz ediyoruz, dijital verilere bakıyoruz. Yani dinleyici alışkanlıklarını farklı ortamlardan ölçümlemeye çalışıyoruz. Gelen geri bildirimler ışığında yayın politikamızı belirliyoruz”* dedi.

Karnaval Medya Grubu COO’su (Chief Operating Officer) Ali Şahinbaş da dinleyicinin gelişen iletişim teknolojileri paralelinde hareket ederek sosyal medya aracılığıyla kendilerine geri bildirimde bulunduklarını belirterek, *“Dinleyici için sosyal medya kanalları üzerinden (Facebook, Twitter, Instagram) yayına ve yayıncıya her*

zaman ulaşılabilir olmak büyük bir kolaylık sağlıyor. Bu geri bildirimler sonucunda aktif bir geri dönüş sağlanıyor. Radyolarımızın sosyal medya hesapları aktif kullanılıyor. Bu sosyal medya hesaplarından radyo programları ve programcılar hakkında günlük bilgilendirme yapıyoruz ve dinleyicilerimizin olumlu ya da olumsuz tüm yorumlarını dikkate alıyoruz. Dinleyici ile aktif iletişim sağladığımız sosyal medya alanları sayesinde, dinleyiciler yayıncı ile iletişime geçebiliyor. Geçmişte radyo kanalları sadece istek şarkı yapılan bir mecra iken şimdi dinleyici interaktif olarak gerek yayına gerekse yayıncıya bağlanabiliyor. Böylece dinleyiciyi canlı tutuyor ve geri bildirimi almayı kolaylaştırıyoruz” ifadelerini kullandı.

Başarılı bir yayın politikası sürdürebilmek için geri bildirimlere dikkat etmek zorunda olduklarını dile getiren Radyospor Genel Yayın Yönetmeni Barış Ertül ise *“Dinleyicilerin talep ve görüşlerini en ince ayrıntısına kadar değerlendiriyoruz. Dinleyicilerimizin bizimle iletişime geçebilmesi için pek çok yol var. Sosyal medya, mail ya da telefon aracılığıyla hedef kitlemiz, bize talep ve görüşlerini rahatlıkla iletebiliyor. Bu iletişim araçları sayesinde dinleyici bize hiç olmadığı kadar yakın. Görüşünü, şikayetini, talebini telefonla iletemezlerse, sosyal medyadan, o da olmazsa mail yoluyla ulaştırabiliyorlar”* dedi. Program içeriklerini belirleme konusunda dinleyicinin geri bildirimlerinin büyük önem arz ettiğine vurgu yapan Ertül, *“Radyonun temel prensibi dinleyici ile iletişim üzerine kurulu. Diğer mecralardan ayrıştığı en önemli noktalardan biri de bu. Dolayısıyla bu geri bildirimleri en iyi şekilde analiz ederek, radyo program akışımızı ve mesajlarımızı şekillendirebiliyoruz”* görüşünü belirtti.

TRT İstanbul Radyo Müdürü Kenan Bölükbaş ise radyonun ilk yıllarında dinleyicilerin radyo kuruluşlarına ulaşmasının tek yolunun mektup olduğunu hatırlatarak, gelişen teknoloji ile birlikte bu davranış biçiminin de köklü bir değişime uğradığına vurgu yaptı. Bölükbaş, *“Geçmişte dinleyicinin, radyo kuruluşlarına ya da programcılara ulaşabilmesinin tek yolu öncelikle mektuptu. O mektupların program yayınlandıktan günler ya da haftalar sonra programcının eline geçtiğini düşünürseniz, geri bildirimlerin ne kadar gecikmeli ve etkisiz olduğunu gözlemleyebilirsiniz. Mektup döneminden sonra telefon devreye girdi ve bu daha hızlı bir etkileşim yöntemi oldu. Gelişen teknolojiler ışığında internetin de hayatımıza girmesiyle birlikte geri*

bildirimlerin alınabildiği bir çok ortam ortaya çıktı. TRT İstanbul Radyosu'na bugün mektup da geliyor, hedef kitlemizdeki üst yaş gruplarından bu gibi geri bildirimler alıyoruz. Belki internet kullanamadıkları, belki nostalji sevdikleri için bu yolu deniyor olabilirler. Telefonla da bize ulaşan, istekte bulunan ya da şikayetlerini ileten dinleyicilerimiz mevcut. Ancak yoğunluk şu anda sosyal medya üzerinde. Bugün sosyal medya kanalları üzerinden dinleyicilerimizden mesajlar alıyoruz” ifadesini kullandı.

Dinleyici talep ve görüşlerini dikkate almanın radyo kuruluşları için hayati önem taşıdığına değinen Bölükbaş, “Özellikle sosyal medya ortamlarından gelen geri bildirimler herkese açık olduğu için bunları dikkate almamak gibi bir durum söz konusu değil. Şikayetleri, istekleri ve önerileri sadece programcı görmüyor. Kurum yöneticileri de söz konusu geri bildirimleri alıyor. Dolayısıyla programcının geri bildirimleri dikkate almamak gibi bir lüksü yok. Zaten dinleyiciden gelen geri bildirimler, programcı açısından da bir kazanç. Radyo programcısı bu geri bildirimler ışığında programlarını yönlendirip, dinleyiciyi kendisine daha fazla bağlayabiliyor. Ben de bir yapımcı olarak, dinleyicinin bizimle etkileşim içinde olmasından memnunum. Yayın politikamızı, program formatlarımızı belirlemede etkisi yadsınamaz. Dolayısıyla dinleyici geri bildirimlerini dikkate aldığımızı çok rahat söyleyebilirim” şeklinde konuştu.

Mülakata katılan diğer üst düzey radyo yöneticileri gibi radyo yayıncılığındaki mesleki kariyeri ve akademik çalışmalarıyla tanınan CRI Türk Radyosu Genel Müdürü Doç. Dr. Michael Kuyucu, “Bugün dinleyiciler artık sadece sosyal medya aracılığı ile geri bildirimler sağlıyorlar. Mektup, fax artık geçmişte kaldı. Az da olsa telefon kullanılıyor. Ama geri bildirimlerin dönüşü için kullanılan iletişim yolları WhatsApp mesaj hattı, Twitter ve Facebook. Biz de, CRI Türk Radyo olarak, bu iletişim yolları ile dinleyicilerimizle etkileşim içinde bulunuyoruz” ifadelerini kullandı.

Şehir Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Peyami Çelikcan ise iletişim sürecinde genellikle aksamaların ‘feedback’ (geri bildirim) sürecinde yaşandığını belirterek, “Geçmişte geri bildirim toplama süreci mektup ve telefon yoluyla, aylara, hatta yıllara yayılarak toplanabilen, çok da etkin kullanılamayan bir süreçti. Bir iletişim faaliyetinin

amacına ulaşıp ulaşmadığının ölçülenmesi için 'feedback' çok önemli bir yer tutar. Medya mecraları alınan geri bildirimlere göre yeni içerikler ve mesajlar üretmek durumundadırlar. Günümüzde bu geri bildirimler genellikle sosyal medya aracılığıyla sağlanıyor. O bakımdan çok önemli bir değişim yaşandığını söyleyebiliriz” dedi.

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya ortamlarından sağlanan geri bildirimlerin içerik üretimine de ciddi oranda katkısı olduğuna dikkat çeken Çelikcan, “*Geri bildirimler, radyo programcılarını sadece dinlenip dinlenmediği konusunda değil, içerik üretimi konusunda da yönlendiriyor. Günümüzde sosyal medya mesajları aracılığıyla dinleyici, duygu ve düşüncelerini paylaşarak, taleplerini ileterek, yorumlar yaparak içerik üretim sürecine direkt dahil oluyor. Örneğin bugün ana haber bültenlerinde bile izleyiciler yayına dahil olabiliyorlar”* şeklinde ifade etti.

Katılımcılara beşinci ve son soru olarak, “*Radyo yayıncılığının geleceği ve dinleyicinin tutumları konusunda ne gibi çıkarımlarda bulunursunuz?”* sorusu yöneltilmiştir. Bu soru, mülakata katılım sağlayanların radyo yayıncılığının geleceği ile ilgili görüşlerini tespit etmek amacıyla yöneltilmiştir.

Radyo yayıncılığı konusunda yeni isimlerin sektöre farklı bir soluk getirmesi gerektiğini ifade eden Kral Grubu Genel Koordinatörü Mehmet Akbay, “*Bugün baktığımızda Cem Ceminay, Bay J, Geveze, Nihat Sırdar, Cem Aslan, Hop Dedik Ayhan, Afrikalı Ali gibi isimler halen radyonun en bilindik programcıları. Yani yeni isimler çıkmıyor. Bu açıdan radyo yayıncılığı konusunda problem olduğunu düşünüyorum. Örneğin sinema sektöründe eski isimlerin ardından hep yenileri geliyor. Radyo yayıncıları açısından henüz bir dönüşüm yaşanmadı. Bakıldığında halen kurucu kadro popüler. Bu yüzden programcıların dönüşümü henüz tamamlanmadı ve bu açıdan pek sağlıklı görmüyorum”* dedi.

Radyo dinleyicisi açısından radyonun geleceğini değerlendiren Akbay, “*Dinleyici dijitalleşen radyo karşısında küçük bir çocuk gibi. Oyuncakların içine atılmış vaziyette ve ne yapacağını bilmiyor. Youtube, Spotify, Sound Cloud, Deezer gibi platformlardan dilediği şarkıya ulaşabiliyor. Ama şöyle de bir gerçek var. Gıda sektöründe 'self servis'*

diye bir uygulama var. İlk çıktığında ‘Acaba klasik lokantacılık bitecek mi?’ dendi. Ama bitmedi. İnsanlar hala masaya oturup, taleplerini garsona iletebiliyorlar. Radyo yayıncılığında da iş buraya yönelmiş durumda. Biz dinleyiciye ‘Kalk kendin seç’ demiyoruz, hoşuna gidebileceği, ulaşmak istediğini sunmaya çalışıyoruz. Bunu yaptığımız sürece de ayakta kalırız düşüncesindeyim” şeklinde görüşünü belirtti.

Dijital yayıncılık konusunda yayıncılar için en büyük sıkıntının ise reklam olduğunu ifade eden Akbay, “Radyo işletmeleri, geleneksel radyo için halen reklam alabiliyor. Ancak dijital platformlarda henüz böyle bir sistem gelişmedi. Zaman içerisinde geleneksel radyonun, tamamen dijital platformlara yerini bırakacağını varsayıyoruz. Çünkü gelenekselde dinleyici azalıyor, dijitalle doğru kayıyor. Sektöre büyük yatırım yapmış radyo işletmeleri, dijital platformlardan ücretsiz sunduğu hizmetler karşılığında reklam alamazsa zaman içerisinde zarar etmeye başlayacak. Bu da yayıncılar için büyük handikap. Ama bu da bir doğum sancısıdır” dedi.

Karnaval Medya Grubu COO’su Ali Şahinbaş, radyo, hızla dijitalleşse bile, dinleyicinin radyonun samimiyetine hala inandığını ve onu korumak istediğini belirterek, “Radyo yayıncılığında müzik en önemli unsur olsa da radyo programcıları radyoyu canlı tutuyor. Bununla birlikte sürekli gelişen teknolojinin radyoyu da dönüştürdüğünü gözlemliyoruz. Radyo yayıncıları olarak bu dijital dönüşüme ayak uydurmak için stratejiler belirliyoruz. Şu an için en çok dinlenen ortam araç radyoları olsa da yakın gelecekte araçlarda da dijitalden dinlenmeye uygun olarak üretilecek. Akıllı telefon kullanımı zaten çok yaygın. Bu gibi unsurlar radyonun dijital dönüşüme mutlaka uyum sağlaması gerektiğini gösteriyor. Biz de Karnaval Medya Grubu olarak bu dönüşüm için gerekli yatırımları yapıyoruz ve yapmaya devam edeceğiz” ifadesini kullandı.

Radyo yayıncılığının Türkiye’de, dünyadaki bazı ülkelerde olduğu kadar talep görmediğini kaydeden Radyospor Genel Yayın Yönetmeni Barış Ertül ise “Radyolar, Türkiye’de reklam pastasından tek haneli rakamlarda pay alabiliyor. Geçmişten bugüne doğru baktığımızda seneler içerisinde bu payın giderek azaldığını görüyoruz. Ama radyonun geleneksel mecralardan biri olduğunu unutmamak gerekir. Radyoda, diğer

mecralarda olmayan pek çok özellik mevcudiyetini koruyor. Bunlardan belki de en önemlileri 'güven' ve 'dostluk' duygusunu hedef kitleye daha fazla geçiriyor olmasıdır. Dolayısıyla radyo her şekilde hayatın önemli bir parçası olmaya devam edecektir” şeklinde dile getirdi.

Diğer tüm katılımcılar gibi radyo yayıncılığının artık analogdan, dijitale dönüşüğünü kabul eden TRT İstanbul Radyo Müdürü Kenan Bölükbaş, “Bu dönüşüm hızla devam edecek gibi gözüküyor. Radyo yayıncılığı artık çok daha teknoloji ile iç içe, dinleyicisiyle sürekli etkileşim halinde olan bir yapıya bürünüyor. Gelişen teknolojiyle birlikte evrilen dinleyici profili, dijitalleşen radyonun en önemli kaynağı haline gelecek. Kısa vadede bu dönüşüme ayak uyduramayan, teknolojik açılıma gitmeyen, gözler önündeki gerçeği kavrayamayan radyo kuruluşları geride kalacak. Muhtemelen de ayakta kalmayı başaramayıp, kaybolup gidecek” dedi.

Dijitalleşmeyle ilgili hazırlıklarını yapan, personelini, programcısını, spikerini, teknisyenini teknolojik yeniliklere adapte edebilen radyo kuruluşlarının geleceğe daha sağlam adım atacağını belirten Bölükbaş, “Radyo hiçbir bir zaman ölmeyecek. Bunu söyleyebilirim. 1960’larda televizyonun hayatımıza girdiği dönemde de ‘Radyo ölecek. Artık kimse radyo dinlemez’ deniyordu ama geline nokta radyo yayıncılığının hala ayakta olduğunu görüyoruz. Günümüzde geleneksel radyo dinleyicisinin azaldığını görüyoruz ama dijital radyo dinleyicisinde de aynı oranda bir artış olduğunu söyleyebiliriz. Bu dönüşüm sancılı olacak belki ama radyo yayıncılığı ölmeyecek” ifadesini kullandı.

Radyonun gelişen iletişim teknolojileri sayesinde tamamen dijitalleşeceğini belirten CRI Türk Radyosu Genel Müdürü Doç. Dr. Michael Kuyucu, “DAB (Digital Audio Broadcasting-Dijital Ses Yayıncılığı) teknolojisi önem kazanacak, karasal yayıncılık bitecek. Teknoloji sayesinde istihdamda küçülme olacak, müziğe çabuk ulaşılabilir olması, içeriğe çabuk ulaşılabilir olması sayesinde VOD (Video On Demand) ya da onun ses versiyonu AOD (Audio on Deman) biçiminde formatlanan Podcastler değer kazanacak. İnternet radyoları özel zevklere seslendiği için değerini daha da artıracak. İçerik olarak ise özel zevklere hitap eden, genele hitap etmeyen

radıolar değer kazanacak. Dünyada bu trend başladı bile, Türkiye’de biraz yavaş gitse de mevcut yol Türkiye’de de radyonun izleyeceği yol olacak” görüşünü ilette.

şehir  niversitesi Rektörü Prof. Dr. Peyami  elikcan ise her yeni teknolojik gelişmenin, geleneksel araçları ortadan kaldıracadı yönünde yaygın bir endişe oluşturduğuna vurgu yaparak, *“Görüyoruz ki teknolojik gelişmeler hangi noktaya gelirse gelsin belli medya türleri varlıklarını dönüşerek koruyorlar. Geleneksel radyolar dönüşüyor, değişiyor. Bu nedenle yeni durumlara intibak ederek varlıklarını devam ettiriyorlar”* dedi.

Radyo yayıncılığının geçmişte televizyonun gelişimiyle büyük sarsıntı yaşadığını hatırlatan  elikcan, *“Dijital teknolojinin gelişimi ile radyo yeniden keşfedilen bir araca dönüştü. Çünkü radyo kolay erişilebilen, geniş içerik yelpazesine sahip olan, taleplere kolay cevap verebilen bir mecra. Dijital radyo yayınları artık internetin olduğu her ortamda dinlenebilmekte. ‘ ekmiyor’, ‘Sinyal gelmiyor’, ‘Ben İstanbul’dayım, Ankara’daki radyoya ulaşamıyorum’ gibi problemler artık yaşanmıyor. İnternetin olduğu her ortamda radyoya ulaşılabiliyor. Örneğin İstanbul’da trafik hakkında bilgi aldığınız bir radyo yayını, Almanya’ya seyahate gittiğinizde internete bağlı mobil cihazınızdan da takip edip alışkanlığınızı sürdürebilirsiniz. Örneğin; benim dinlediğim bir radyo programında dinleyici Hamburg’dan sosyal medya aracılığıyla mesajını yolluyor, o günkü etiketle ilgili görüşünü paylaşabiliyor. Analog dönemde bunu başarmak imkansızdı. Ama günümüz dijital teknolojileri yayıncılıkta sınırları ortadan kaldırmış durumda”* dedi. Radyo yayıncılığının gelecekte elbette devam edeceğini ve hatta daha etkileşimli hale dönüşeceğini savunan  elikcan, *“Tematik yayınların sayısı artacak. Radyo yayıncılığı ‘Streaming’ (Gerçek Zamanlı Veri Akışı) dediğimiz yönde ilerliyor. Örneğin; müziğin spesifik türüyle ilgilenen bir dinleyici, istediği içeriği ‘download’ ederek dinleyebiliyor. Yani sadece devam eden bir canlı yayını takip ederek değil, dijital platformdan talep ettiği, beğendiği, ilgisini çeken bir yayını seçerek etkileşimini sürdürecek. Yayıncılığın giderek depolanmış içeriklerin, dinleyicinin kendi tercihlerine göre seçtiği bir yapıya dönüştüğünü söyleyebiliriz. Örneğin; dijital yayın platformlarının reklam sloganlarında söylediği ‘Dilediğin yerde, dilediğin zaman, dilediğin filmi izle’ gibi dinleyici de, kendisine sunulan depolanmış içeriklerden*

tercihini yapacak ve dilediği parçayı dinleyecek, dilediği içeriği tüketecek. Radyo yayıncılığı giderek bu belirttiğimiz yapıya evrilecektir” görüşüyle dijital radyo yayıncılığının ilerleyen dönemlerde nasıl bir sürece gireceğinin ipuçlarını verdi.

Gerçekleştirilen nitel araştırma kapsamında Türkiye’nin önde gelen ulusal radyo kuruluşlarının üst düzey yöneticileri ve akademisyenleri ile yapılan mülakatlar sonucunda, radyo kuruluşlarının analog teknolojiden dijital teknolojiye geçiş sürecinde önemli değişimler yaşadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcılar tek bir ortak noktada buluşmaktadır. Katılımcıların hemen hepsi radyo yayıncılığının dijitalleşmesiyle birlikte, yayıncılık anlayışının da değiştiğini, dinleyicinin edilgen dinleyici modelinden etkin dinleyici modeline dönüştüğünü ifade etmiştir. Ayrıca radyo platformlarının, dijitalleşme konusunda gerekli yatırımları yaptığı, geleneksel radyo dinleyicisinin de yerini gelişen teknoloji ile birlikte dijital dinleyiciye bırakmaya başladığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırma kapsamında, elde edilen görüşlere göre dijital dinleyicinin sosyal medya araçları vasıtasıyla radyo yayıncılarıyla direkt iletişim kurabildiği, yayın içeriklerine yön vererek programa kendini dahil ettiği bir dönemde yayın akışı kontrolünün zaman zaman dinleyicide olduğu saptanmıştır. Ayrıca dijital radyo platformlarında sunulan farklı içeriklerin, dinleyici çeşitliliğinin artmasına ve dinleme alışkanlıklarının bu yönde değişim gösterdiğine dikkat çekilmiştir. Radyo yayıncılığının geleceği konusunda görüş bildiren katılımcıların tamamı, radyonun, evrilerek dijital dönüşüme ayak uyduracağı ve iletişim araçları arasındaki yeri ve önemini hiçbir zaman kaybetmeyeceği görüşünde birleşmiştir.

6. SONUÇ

İletişim kurma çabası, insanlığın başlangıcından bu yana hep var olmuştur. Kitle iletişim araçlarının hayatımıza hızlı bir şekilde entegre olmasıyla birlikte, en uzak mesafeler en yakın hale gelmiştir. Zamanla kitle iletişim araçları bireylerin hayatlarında vazgeçilmez bir hal alırken, günümüzde bu durum internetle birlikte iletişim bağımlılığına kadar uzanmıştır.

Türkiye’de internet teknolojisi, 2000’li yıllardan itibaren geniş kitleler tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Başka deyişle, Türkiye’de internet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte radyo-internet yakınsaması ortaya çıkmıştır. Yakınsama, diğer bir ifadeyle ‘iç içe geçme’ ya da Peter Burke’nin deyişiyle ‘birbirine yaklaşma’, radyo yayınlarının bilgisayar ve mobil telefonlara kaydırılmasına neden olmuştur. Bilgisayarlaşmanın gün geçtikçe arttığı dijital çağda, yeni iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği uygulamalarla birlikte, geleneksel medya araçları ve radyo, ister istemez kendilerini bir dönüşümün içinde bulmuştur. İnternet teknolojisinin yaygın bir şekilde kullanımı, radyonun dinler kitleyi etkileme gücünü kırmamış, aksine, bu kitle iletişim aracını daha aktif bir konuma taşımıştır. İnternetin ortaya çıkması, radyo yayıncılığının sayısal ortamlardan yapılmasını sağlamış, dinleyiciye avantajlar sunmuş ve dinleme biçimlerinde farklılıklar oluşturmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde de ele alındığı gibi, yakınsama ile birlikte kitle iletişim araçları internete kaymaya başlamış, tüm medya iç içe geçmiş ve böylelikle yeni medya çağı ortaya çıkmıştır. Gündelik hayatta neredeyse her alanda giderek daha yaygın bir şekilde kullanılan ve hatta insan bedeninin bir uzantısı haline gelen cep telefonu ve bilgisayar gibi sayısal teknolojilerin tamamı, artık ‘yeni medya’ başlığı altında toplanmaktadır. Lev Manovich’in de belirttiği gibi; Sutherland, Nelson ve Kay gibi kuramcıların kuşağı, yeni medyanın, geleneksel medyayı taklit ederek kendine bir dil oluşturmak yerine; daha en başından yeni bir dile sahip olduğu görüşünü savunur. Ayrıca dijital medyanın öncüllerinin amacı; bilgisayarı, eski medyayı yeni biçimde temsil edecek bir ‘iyileştirme makinesi’ne dönüştürmek değildi. Bu kuramcılar daha

başından beri, dijital bilgisayarların sağladığı olanakları gözlemleyerek iletişim ve ifade amaçlı ve temel olarak tümüyle yeni medya biçimleri yaratmak için yola çıkmışlardı.

İşte bu yeni medyanın hızlı gelişimi ve gündelik hayata yayılımı ile dünyanın farklı yerlerinden birbirini tanımayan insanların hem yazılı hem görsel bir biçimde iletişim kurmaları, ortak bir sayısal ortamda buluşmaları ve bu kişilerin sosyal medya aracılığı ile kendilerini ifade etmeleri mümkün hale gelmiştir. Etkileşim, eşzamansızlık ve kitlesizleştirmenin ön planda olduğu yeni medya çağında bireysellik büyük önem taşımaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinden baktığımızda, kişisel ihtiyaçlara ve beğenilere göre biçimlenen yeni medya, birbirinden farklı avantajları da beraberinde getirmiştir. Günümüzde, bilgiye ulaşmak hem kolaylaşmış hem de hızlanmıştır. Zaman ve mekan sınırlaması ortadan kalkmıştır. Dinleyiciler/izleyiciler, pasif modelden aktif modele geçiş yapmıştır. Yeni medya teknolojilerinin gelişimi ile birlikte kullanıcı odaklı ve kullanıcının özellik ve ihtiyaçlarına yönelik, yayınlar üretilmeye başlamıştır. Geleneksel medyada yer alan tekelleşim yeni medyada yerini çok merkezli bir yapıya bırakmıştır. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden bir olan etkileşim sayesinde alıcı, kaynak durumuna geçmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde de görüldüğü gibi, teknolojinin internet ile bütünleşmesi, dijital teknolojilerin ortaya çıkmasını sağlamış ve kitle iletişim araçlarının yeniden biçimlendirilmesine sebep olmuştur. İnternet teknolojisinin gelişimi ile birlikte televizyon, radyo, gazete gibi mecralar iç içe geçmiş, bu değişim tüketim eğilimlerini de dönüştürmüş, okuyucu/dinleyici/izleyici birer katılımcı haline gelmiştir. Bu dönüşüm sürecinden en çok etkilenen kitle iletişim araçlarından biri de, radyodur. Radyo, bir yandan geleneksel uygulamalarını devam ettirirken, diğer yandan da dönüşüme ayak uydurabilmek için teknolojik yenilikleri hayata geçirerek, çevrimiçi ve mobil ortamlarda kendine yer edinmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar her geçen gün yeni iletişim ortamlarında daha fazla vakit geçirdiğinden, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının radyo yayıncılığında başarı sağladığını görmekteyiz ve görmeye de devam edeceğiz. Peter Burke'nin de *Medyanın Toplumsal Tarihi* kitabında bahsettiği gibi; kitle iletişim araçlarında meydana gelen değişimlerin sonucunda, her yenilikle birlikte bir çağın kapanıp diğerinin başladığı öngörülse de aslında çağların hiç birinde, bir araç

diğerini tamamen ortadan kaldırmamıştır. Eski ve yeni araçlar bir arada yaşamayı sürdürmüşlerdir. Televizyon ortaya çıktığı ilk günden itibaren radyonun rakibi olarak görülmüş, aynı durum internet ortaya çıktığında da yaşanmıştır. Radyo yayıncılığının internet ortamlarına taşınması, geleneksel radyoculuğun sonu gibi görülmüş ancak sanılanın aksi olmuştur. Teknolojik gelişmeler baş döndürücü bir hızla olmasına karşın, geleneksel medya bu hıza karşı koymaya çalışmakta ancak ne kadar daha karşı koyabilir sorusunu da gündeme getirmektedir. Gene Burke'nin kitabında yer alan Carolyn Marvin'in 'eski teknolojilerin yeni olması' sözü ile, yeni medyanın geleneksel medyadan kopmadan varlığını sürdürdüğü anlaşılmaktadır. Aynı şekilde, dijital radyo yayıncılığı da geleneksel yayıncılık yayın hayatına devam ettiği sürece var olacaktır.

Dijital çağda yaşanan her türlü teknolojik gelişme, radyo mecrasını da önemli ölçüde etkisi altına almıştır. Her yeni teknolojinin ortaya çıkışıyla radyo, bu yeniliklerden olumlu mu olumsuz mu etkilenir sorusu da beraberinde gelmiştir. Hâlbuki radyo, meydana gelen her yeniliğe kendisini ve dinleyicisini olumlu bir şekilde adapte etmeyi başarmıştır. İçinde bulunduğumuz dijital çağ, AM-FM bandı analog radyo yayınlarından, internet üzerinden yapılan dijital radyo yayıncılığına geçiş sürecini kapsamaktadır. Bu süreçte dijital ses yayıncılığına geçiş radyo yayıncılığı açısından bir dönüm noktasıdır. "Eureka Project 147", çerçevesinde 17 ülke ve Avrupa Birliği tarafından, hem Avrupa hem de tüm dünyada dijital radyo yayıncılığı için bir standart oluşturmak üzere sayısal ses yayıncılığı sistemi olan DAB (Digital Audio Broadcasting) geliştirilmiştir. DAB teknolojisi, artık pek çok ülkede düzenli olarak kullanılmaktadır. Neredeyse, tüm ülkeler yayınlarını dijital olarak devam ettirmektedir. Örneğin; 2017 yılının Ocak ayından itibaren Norveç, FM radyo sinyallerini kapatmış ve analog yayıncılık yerini, dijital ses yayıncılığına bırakmıştır. Bu uygulama şuan dünyada ilk uygulama olarak bilinmektedir. Norveç'te yaşayanların, yayınların tamamen dijital ortamdan yapılmasına karşı tutumları ne olur bilinmez, ancak yapılan haberlere göre böyle bir karar için aceleci davranıldığı düşünülmektedir. Diğer yandan, dijital yayıncılık ile ses ve yayın kalitesinde artış olacağından ve çok daha çeşitli içerik sağlanacağından böyle bir uygulamanın başarıya ulaşacağını söylemek mümkündür.

Çalışmanın uygulama bölümüne geçmeden önce aktarılmaya çalışılan dinleyicinin gelenekselden dijitale dönüşümü, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınarak anlatılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı Katz'ın çalışmalarına ve araştırmalarına dayanmaktadır. Bireylerin belirli gereksinimlerini karşılamaya yönelik kitle iletişim araçlarını kullandıkları görüşü üzerine temellendirilen bu yaklaşıma göre; bireyler günlük hayatın baskılarından kurtulmak, vakit geçirmek, gündemi takip etmek, haber ve bilgi edinmek üzere kitle iletişim araçlarını takip ederler. Dolayısıyla, bireylerin farklı ihtiyaç ve beklentileri olduğu varsayılırsa doyuma ulaşmak için farklı iletişim araçlarına yönelirler. Bu farklılıklar da çeşitlilik ile sağlanır. Bu noktada kitle iletişim araçları, artık tamamen izleyici ya da dinleyiciyi merkez alan yayıncılık anlayışı ile hareket etmektedir. Örneğin; tematik yayıncılık, özel izleyici kesimlerine hitap ederken, yine bireylerin arz-taleplerine göre yayın akışı hazırlayan ve spesifik bir yayın sunan anlayışa sahiptir. Tematik radyo yayıncılığının en önemli özelliği dinleyicilere yönelik belirli bir içerikte yayın akışı sağlamaktır. Günümüzde, dijital radyo yayıncılığı ile birlikte tematik radyo platformları artış göstermiş ve dinleyiciler, büyük oranda tematikleşmiştir. Sadece klasik müzik dinlemek isteyen ağırlıklı olarak klasik müzik yayını yapan radyoyu tercih ederken, yalnızca haber yayını dinlemek isteyen bir dinleyici de sadece haber içeriğine sahip olan kanalları tercih etmektedir. Dinleyiciyi geleneksel (pasif), dijital (aktif) ve tematik olarak üç gruba ayırdığımız bölümde, pasif izleyici modelinden aktif dinleyici modeline evrilen dinleyicinin nasıl bir süreçten geçerek dönüşüme uğradığı ele alınmıştır.

Radyo dinleyicisinin geçirdiği dönüşümün incelendiği bu çalışma kapsamında, radyo yayıncılığının geleneksel yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçişi yakınsama kuramı temel alınarak irdelenmiş ve dinleyicinin dönüşümü nicel ve nitel yöntemler kullanılarak ele alınmıştır. Türkiye’de, içinde bulunduğumuz yeni medya çağında, yakınsama kuramı çerçevesinde, radyo yayıncılığında gelenekselden dijitale dönüşümü anlatmaya ve dinleyicinin tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada; Yardımcı Doçent Doktor Sedat ÖZEL’in “*Çok Çeşitli Medya Ortamlarında Gençlerin Geleneksel Radyo Dinleme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma*” adlı makalesinde oluşturduğu anket ölçeği temel alınarak ve bu ölçeğe konuyla ilgili anlamlı sorular eklenerek 510 kullanıcıdan oluşan anket tekniği

uygulanmıştır. Anket online ve elden olarak iki türlü yapılmış, anketten elde edilen veriler SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca diğer bir yöntem olarak nitel analiz tekniği olarak derinlemesine mülakat yapılmıştır. Türkiye’de önde gelen radyo kuruluşlarının yöneticileriyle ve akademisyenlerle görüşülmüş, radyo yayıncılığı ve dinleyicinin dönüşümüne dair sorular yöneltilmiştir. Beş üst düzey yönetici ve bir akademisyen görüşünün yer aldığı mülakatta 5 soruya cevap verilmesi istenmiştir. Mülakata katılan kişilerin görüşleri hemen hemen aynı ortak noktada birleşmektedir. Radyo yayıncılığının yeni iletişim teknolojileri ile birlikte bir değişim yaşadığı ve bu değişimden radyo dinleyicisinin de etkilenecek dönüştüğü sonucuna varılmıştır. Dinleyicinin pasif modelden aktif modele geçiş yaptığı, önümüzdeki yıllarda yayıncılığın sadece tematik yayıncılık üzerinden devam edeceği ve dinleyicinin de tematikleşeceği yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Ayrıca hem anket hem de mülakatlardan elde edilen neticede radyo, en çok araç radyo alıcısından dinlenmektedir. Bu durum da zamanla değişiklik gösterecek gibi görünmektedir. Çünkü AUX kablosu ile telefon, tablet ya da MP3 çalarların araç müzik çalarlarına takılmasıyla radyo yerine kişisel tercihe göre şarkıların seçilip dinlenmesinde artış yaşanacak, yine aynı şekilde Bluetooth teknolojisi ile de kabloya gerek kalmadan araçtaki müzik çalarla telefondaki uygulamalar eşleştirilip radyo yerine müzik dinlenecek ya da telefonda internet ile indirilen radyo platformları takip edilebilecektir. Yani araç radyoları da internete entegre olacak ve radyo platformları bu şekilde dinlenmeye devam edecektir.

Yapılan anket ve derinlemesine mülakat sonuçlarından elde edilen verilere göre; radyo yayıncılığının, başarılı bir şekilde yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yaşanan değişime uyum sağladığı ve dinleyicinin bu değişime adapte olduğu görülmektedir. Bu adaptasyon özellikle genç kitle tarafından olmaktadır. Dijital teknolojileri kullanmaya daha elverişli olan genç nesil radyo yayınlarını mobil teknolojiler aracılığıyla, internet üzerinden takip etmektedir. Dijital yerli olarak adlandırılan genç kuşak radyoyu sadece akıllı telefonların bir uygulaması olarak algılamak, yaşı çok daha küçük olan kitle ise analog radyonun şeklini, kullanımını, nasıl çalıştığını, dokusunu, hazzını ne yazık ki bilmemekte ve mobil telefonları radyo zannetmektedir. Ancak, bu durum genç nesil için

üzücü bir durumdur. Çünkü maalesef bu nesil geleneksel radyonun samimiyetine, sıcaklığına, heyecanına hiçbir zaman vakıf olamayacaktır.

Ankete katılanların yaş aralığının en çok 26-35 yaş arası olduğu, yani hem geleneksel yayıncılığı hem de dijital yayıncılığı bilen, daha terimsel bir ifadeyle ‘dijital melez’ olarak tabir edilen (değişime hazır olanlar, değişenler, değişirken eski alışkanlıklarını da bırak(a)mayanlar) bu yaş grubu, dinleyici ile ilgili en net sonuca ulaşılmasında etkin rol almıştır. Bu yaş grubundakiler, radyo dinleyicisinin hiçbir zaman radyo dinlemekten vazgeçmediğini, yeni iletişim teknolojileri sayesinde daha da çok radyo dinler hale geldiğini gözler önüne sermiştir. Bu nedenle, şunu söylemek mümkündür; internet ve yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yaşanan değişimde, gelenekselden kopulmadan dijitalleşme benimsenmiş, dinleyiciler mobil teknolojilerle beraber yaşamaya alışmış ve dinleme biçimlerini de bu doğrultuda şekillendirmişlerdir. Her yeniliğe başarılı bir şekilde ayak uyduran radyo, her defasında daha da güçlenerek yayıncılık hayatına devam etmiştir. Dijitalleşme ile birlikte dönüşen radyo dinleyicisi, günümüzde artık internet üzerinden; bilgisayar, tablet, akıllı cep telefonları vb. ile radyo yayınlarını takip etmektedir. Bir örnekle ifade etmek gerekirse; sevdiğimiz bir sanatçının şarkısını ilk radyoda duyduğumuz anda akıllı cep telefonlarımızdaki müzik uygulamalarından birinde o şarkıyı arayıp, indirip dinliyorsak bize radyonun asla ortadan kalkmayacağını ve aynı zamanda içinde bulunduğumuz çağda internet ve radyo ikilisinden kopamayacağımızı gösterir. Ayrıca, yeni medyanın interaktivite özelliğinden yararlanan radyo yayıncıları ve programcıları da dinleyiciyi sosyal medya aracılığıyla programlara dâhil ederek, bu dönüşümün cazibesini ayakta tutmaya çalışmaktadır. Başka deyişle, dinleyici beklentisinin yayın planlaması ile yerine getirilmesi ve programla ilişkili veriler ve diğer interaktif hizmetler, dinleyiciyi aktif konuma getirmiştir. Bu bağlamda radyo yayıncılığı her yeni teknolojiyle birlikte evrilerek, yayın hayatını sürdürmeye devam edecektir. Son olarak, bu tezin; dijitalleşen radyo yayıncılığı konusuyla ilgili yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı umut edilmektedir.

KAYNAKÇA

Acun, R., **İnternet ve Telif Hakları**, Bilgi Dünyası Dergisi, 1: 15, 2000.

Aguado, J.M., Martinez I. J., **Massmediatizing Mobile Phones: Contents Development, Professional Convergence and Consumption Practices**, New Media and Innovative Technologies: Industry and Society, 2008.

Akalın, A., **Radyo ve Televizyon Teknolojilerindeki Gelişmelerin Hukuki Düzenlemelere Etkisi**. Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara, 2011.

Akgün, S., **Yeni Medya Reklâmlarında Marka Kişiliği**, İkinci Medya Çağında İnternet (drl. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz), 1.Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.

Akıllıoğlu, S., Aysel, A.Z., Çolakoğlu, N., Dağlı, N., Görün, N., ve Bayık, H., **TRT Düünden Bugüne Radyo-Televizyon 1927-1990**, Ajans Türk Matbaacılık Sanayi AŞ., Ankara, 1990.

Aktaş, C., **Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması**, Medya Üzerine Çalışmalar (ss. 107-120), Gülbuğ Erol (der.) içinde. İstanbul: Beta Basım, 2007.

Alankuş, S., **Yeni İletişim Teknolojileri ve Meyda**, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005.

Albarran, A. B., ve Pitts., G.G., **The Radio Broadcasting Industry**, Allyn and Bacon a Person Education Company, Boston, 2001.

Altunbaş, H., **Başlangıcından Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye’de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılışı, Sorunları ve Model Önerisi**, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi SBE, Eskişehir, 2003.

Ana Britannica, **Cilt 4**, İstanbul: Hürriyet Yayınları, 1993.

Anık, C., **Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler**, Ankara: Altın Küre Yayınları, 2003.

Arnheim R., **Radio** (Çev. M.Ludwig & H. Reid), Salem, NH: Ayer Reprints, 1986.

Artieri, G.B., **Productive publics and transmedia participation**, Participations, vol 9, 448-468, 2012.

Aslan, K., **Türkiye’de SMS Haberciliği**, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2010.

Atabek, N. ve Dağtaş, E., **Kamuoyu ve İletişim**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998.

Atabek, Ü., **İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar**, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, Sevda Alankus (drl.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005.

Atabek, Ü., **İletişim ve Teknoloji**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001.

Atabek, Ü., **Yeni Medya ve Gelecek Yönelimleri**, In K. Alemdar, Türkiye'de Kitle İletişimi: Dünü-Bugünü-Yarını (pp. 772-779). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2009.

Ataman, E. Ö., **Sayısal Çağda Sayısal Radyo Yayıncılığı: Sayısal Ses Yayın (DAB) Teknolojisi ve Türkiye'deki Yansıması**. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(1), 214-226, 2009.

Ataman., E. Ö., **Mass Media Research:International Approaches**, eds: Pasadeos, Y. ve Dimitrakopoulou, D., Habits of Listening to the Radio: a Case of Anadolu University Students, Athens Institute for Education and Research, Athens, 2006.

Ataman, E.Ö. ve Bayçu, S., **Communication in the Millennium, A Content Analysis Study on National Broadcasting Radio Stations in Turkey: Raido Edvertisements**, Anadolu Üniversitesi Yayınları:1663, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları: 65, 457-470, Eskişehir, 2005.

Avcı, N., **Kitle Kültürü Enformatik Cehalet**, Ankara: Rehber Yayıncılık, 1990.

Aydoğan, F., **Eleştirel Perspektiften Yeni Medya**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2009.

Aydoğan, F. **İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet**, İkinci Medya Çağında İnternet, (drl. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz), 1.Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010.

Aydoğan, F., ve Kırık, A.M., **Alternatif Medya Olarak Yeni Medya**, Akdeniz İletişim Dergisi, 2012.

Aydoğan, A., **İnternet'te Geleneksel Medya**, İletişim Ağlarının Ekonomisi (ss.259-285), Funda Başaran ve Haluk Geray (der.) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2005.

Aziz, A., **İletişime Giriş**, 3.Baskı, İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2010.

Aziz, A., **Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyunu Etkileme Gücü, Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu Semineri**, İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı, 1994.

Aziz, A., **Radyo ve Televizyona Giriş**. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları, 1976.

Aziz, A., **Radyo Yayıncılığı**, İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, 2012.

Aziz, A., **Televizyon ve Radyo Yayıncılığı**, Ankara: Turhan Kitabevi, 2006.

Bal, E., **Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2013.

Balabanlar, A., **Avantajları açısından dijital radyo yayıncılığı (DAB)**, Marmara İletişim Dergisi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2011.

Balcı, Ş. ve Ayhan, B., **Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması**, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, (174-197), Konya, 2007.

Baldini, M., **İletişim Tarihi**, Avcıol Basım Yayımevi, 2000.

Balibeyoğlu, L.U., **Türkiye’de Radyo Yayıncılığı**, Radyovizyon, TRT, Temmuz, 2009.

Barbier, F. ve Lavenir C. B., **Diderot'dan İnternete Medya Tarihi**, Kerem Eksen (çev.), İstanbul: Okuyan Us, 2001.

Başaran, F., **İnternetin Ekonomi Politikası**, In M. Binark, & B. Kılıçbay, İnternet, Toplum, Kültür (pp. 32-52). Ankara: Epos Yayınları, 2005.

Başer, A., **Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri**, İkinci Medya Çağında İnternet (drl. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz), 1.Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.

Bay, N., **Radyo ve Televizyon Yayıncılığı**. Nüve Kültür Merkezi Yayınları, İstanbul, 2007.

Baym, N. K. **“Interpersonal Life Online” Handbook of New Media Student Edition**, Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone (Ed.), Londra: SAGE, 2006.

Bayram, F., **Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri Ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Baytar, O., & Sayılğan, Ş., **Yöndeşmenin Gazetecilerin İş Pratikleri Üzerine Etkisi**, International Conference of New Media and Interactivity (pp. 243-247). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2010.

Binark M., **Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu**, Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara, (21-44), 2007.

Birsen, Ö., **Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi: Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması**, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2005.

Burton, G., **Görünenden Fazlası** (Çev. Nefin Dinç), İstanbul: Alan Yayınları, 1995.

Burton, G., **Media and Society: Critical Perspectives**, İngiltere: Open University Press, 2010.

Büker, N., **Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya**, In M. Demir (Ed.), Yeni Medya Üzerine... (pp. 137-170). Konya: Literatürk Yayınları, 2013.

Büyüköztürk, Ş., **Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni**, SPSS uygulamaları ve yorum. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 2005.

Briggs, A. ve Burke, P., **Medyanın Toplumsal Tarihi**, İzdüşüm Yayınları, İstanbul, 2004.

Can, E., **Sayısal Ses Yayını DAB (Digital Audio Broadcasting)**, Elektrik Mühendisliği TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Yayını, 95-3, 395, 1995.

Cankaya, Ö., **Dünden Bugüne Radyo Televizyon**, 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 1997.

Cankaya, Ö., **TRT Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: 1927–2000**, 1.Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003.

Cansabuncu, İ. A., **Yeni Medya Yayıncılığı Ve Yeni Medya Ürünlerinden Bir Örnek: Magazin Tablet Dergisi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013.

Cantoni, L. & Tardini, S., **Internet**, Oxon: Routledge, 2006.

Castells, M., **Communication Power**, İngiltere: Oxford University Press, 2009.

Castells, M., **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi (2. ed.)**, (E. Kılıç, Trans.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.

Cemiloğlu, M. A., Birsen, Ö., Uğurlu, E.G., Bayram, N., Altunay, A., **Radyo ve Televizyon Programcılığının Temel Kavramları**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2484, 2014.

Chan-Olmsted, S. M., **Mergers, Acquisitions, and Convergence: The Strategic Alliances of Broadcasting, Cable Television, and Telephone Services**, The Journal of Media Economics, 3, 33-46, 1998.

Chatfield, T., **Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız**, Çev: Leven Konca, Sel Yayıncılık, İstanbul, 2013.

Chun, W. H.K. ve Keenan, T, **New Media Old Media: A History and Theory Reader**, New York: Routledge, 2006.

Creed, B., **Media Matrix: Sexing the New Reality**. Avustralya: Allen & Unwin, 2003.

Cumhuriyetin 75 Yılı Ansiklopedisi. C.2, _İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998.

Çakmak, E., **Sayısal Radyo Yayıncılığı ve Arşivlenmesi**, Ankara: T.C. Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, 2011.

Çaplı, B., **Medya ve Etik**, İmge Kitabevi, Ankara, 2005.

Çelickan, P., **Tematik Yayıncılık ve Reklâm**, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayını, 2001.

Çetin M. ve Özgiden H., **Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma**, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(1), 2013.

Diggs-Brown, B., **Strategic Public Relations: Audience-Focused Practice**, 1.Baskı, Belmont Wadsworth, 2011.

Dijk, Jan Van, **The Network Society Social Aspects of New Media**, London: Sage Publications, 2006.

Dominick, J. R., **The Dynamics of Mass Communication, Media in the Digital Age**, New York: McGraw-Hill, 1996.

Duman, G., **Mobil Destekli Dil Öğreniminde Araştırma Eğilimleri: Program Geliştirme Açısından Doğurguları**, Yüksek Lisan Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2013.

Dunaway, D. K., **Digital Radio Production: Towards an Aesthetic**, New Media & Society, Vol.2., No.1., 2000.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K., **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Pozitif Matbaacılık, 3.Baskı, Ankara, 2010.

Eren, E., **Kamu Yayıncılığı ve Bir Kitle İletişim Kurumu Olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)**. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.

Eryılmaz, T., **Radyo ve Radyoculuk**, Radyo ve Radyoculuk (drl. Sevda Alankuş), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003.

Fang, I., **A History of Mass Communication, Six Information Revolutions**, Boston: Focal Press, 1997.

Fidler, R., **Mediamorphosis and Understanding New Media**, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 1997.

Fischer, W., **Digital Video and Audio Broadcasting Technology**, Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2008.

Ford, S.E., **As the World Turns in a Convergence Culture**, Master's Degree, Massachusetts Institute of Technology, 2005.

Foster, N., **Tuzu Kurular İçin Reklamcılık**, (Çev: Ebru Gündem), İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1991.

Fuchs, C., **Web 2.0, Prosumption and Surveillance**, Surveillance&Society 8 (3): 288-309, 2011.

Fuchs, C., **Google Capitalism**, Çev: Çağla Çavuşoğlu, Yeni Medya Kuramları, Editör: Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN, (ss: 71-83), DER Yayınları, İstanbul, 2017.

Gane, N. ve Beer, D., **New Media The Key Concepts**, New York: Berg, 2008.

Geray, H., **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, 1.Baskı, Ankara: Ütopya Yayınları, 2003.

Giddens, A., **Sosyoloji**, İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008.

Gilbert, E. ve Karahalios, K., **Predicting tie strength with social media**. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 211-220). ACM, 2009.

Gorman, L. ve McLean, D., **Media and Society in the Twentieth Century: A Historical Introduction**, Oxford: Blackwell Publishing, 2003.

Gökçe, O., **İletişim Bilimine Giriş**, Ankara: Turhan Kitabevi, 2002.

Gözübüyük, A.Ş., **Türkiye Radyo Televizyon Kurumu**, A.Ü.S.B.F.Dergisi, 24 (1), 1969.

Grant, A. E., **Media Convergence**, In A. E. Grant, & J. H. Meadows, Communication Technology Update (9. ed., pp. 349-354), New York: Focal Press, 2004.

Gülnar, B. ve Balcı, Ő., **Yeni Medya ve KltrleŐen Toplum**, 1.Baskı, Konya: Literatürk Yayınları, 2011.

Güngör, N., **İletişime Giriş**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.

Gürel, E. ve Tığlı, ., **Sosyal Medyayla Yaratılan Yeni Dünya: Transmedya Anlatım**, (Ed), Can Bilgili ve Gülüm Őeker, Kitle İletiŐiminde Yaşanan Değişimler, İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık, 2013.

Hausman, C., **Modern Radio Production**, Wadsworth Pub. Co., Australia, 2000.

Heller, G., **The Association Between Music Research and CHR Radio Stations' Arbitron Ratings**, Journal of Radio Studies, 6(2), 246-269, 1999.

Hendy, D., **Radio In the Global Age**, Wiley, 2000.

Holmes, D., **Communication Theory: Media, Technology, Society**, London: Sage Publications, 2005.

Hülür, H., ve Yaşın, C., **İzleyiciden Kullanıcıya Yapı-zne Sarkacı**, Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi, (ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın), (ss: 7-39), topya Yayınevi, İstanbul, 2016.

İŐık, M., **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Konya: EĞitim Kitabevi, 2005.

İçel, K., **Kitle Haberleşme Hukuku**, 4.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ő., 1998.

Jenkins, H., **Convergence Culture Where Old And New Media Collide**, New York: New York University Press, 2008.

Jenkins, H., **The Cultural Logic of Media Convergence**, ev: Esra izmeci, Yeni Medya Kuramları, Editör: Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN, (ss: 33-45), DER Yayınları, İstanbul, 2017.

Judd, T. ve Kennedy, G. **Measurement and Evidence of Computer-based Task Switching and Multitasking by "Net Generation" Students**, Computer & Education, 56: 625-631, 2011.

Kaptan, A., **1927'den Günümüze Anılarla Radyo-Televizyon**, İstanbul: T.C. Maltepe Üniversitesi Yayınları, 2002.

Kara, H., **Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik**, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya (ss.97-139), SevdalankuŐ (der.) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005.

Karabulut, N., **Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, 2009.

Karaduman, M., **İnternet ve Gazetecilik”, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, (drl. Sevda Alankuş), 1.Baskı, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003.

Karlıdağ, S., **Fikirlerimizin Sahibi Kim? Türkiye Müzik Endüstrisinde Telif Hakları Politikaları**. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010.

Karwatka, D., **Reginald Fessenden and Radio Transmission**, Tech Directions Ann Arbor. Vol.63, No.8, March 2004.

Kayador, V. **Türkiye’de Radyo Yayın Tekeli Döneminde Siyasal, Toplumsal Yapı-Radyo Programcılığı, Yayıncılığı Etkileşimi**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1999.

Keane, J., **Medya ve Demokrasi**, Haluk Şahin (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993.

Kejanlıoğlu, D. B., **Türkiye’de Yayıncılık Politikası: Ekonomik ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye’de Radyo Televizyon Yayıncılığı**, Basılmış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.

Kelly, K.S., Laskin, A.V. ve Rosenstein, G.A., **Investor Relations: Two-Way Symmetrical Practice**, Journal of Public Relations Research, 22(2): 182 – 208, 2010.

Kırık, A., **Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: 2013.

Kırık, A., **Radyo Teknolojisinde DAB Sisteminin Kullanımı**, Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Dergisi, Kış Dönemi Cilt:2 Sayı: 2 Yıl: 2014.

Kirschenbaum, A., **Generic sources of disaster communities: a social network approach**, International Journal of Sociology and Social Policy, 24(10/11): 94-129, 2004.

Kocabaşoğlu, U., **Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2010.

Komito, L., ve Bates, J., **Virtually local: social media and community among Polish nationals in Dublin**. In I. Cornelius (Ed.), Aslib Proceedings, 61(3): 232-244, 2009.

Köroğlu O., **En Yaygın İletişim Ortamı: Mobil İletişim Ortamında İçerik Ve Yayıncılık**, Civilacademy Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:8 Sayı:2, İstanbul, 2010.

Koçer, A. ve Dirik, Ç., **Mobil İletişimin Dünyü, Bugünü, Geleceği**, 16. Türkiye’de İnternet Konferansı, İzmir: Ege Üniversitesi, 2011.

Kurtuluş, Ö., **21.Yüzyıla Beş Kala Bilgisayar ve İletişim**, Bilim ve Teknik Dergisi, Sayı:338, 1996.

Kuruoğlu, H., **Radyoda Yayın, Yapım ve Türler**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.

Kuşay, Y., **Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri**, İkinci Medya Çağında İnternet (drl. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz), 1.Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.

Kuyucu, M., **Instagram Radyonun Gizemini Öldürdü mü? Radyo Kanalları ve Radyo Programcılarında Instagram Kullanımı**, Ulakbilge, 4(7): 69-97, 2016.

Kuyucu, M., **Türkiye’de Tematik TV Yayıncılığı: Gençlerin Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Televizyon Yayıncılığına Olan Yansımaları**, The Journal of Academic Social Science Studies, Number: 32 , p. 249-265, Winter III 2015.

Küçükdoğan, B., **Radyo Programcılığı Keyifli İştir**, İstanbul: Journal of İstanbul Kültür University, 2003.

Langlois, G., **Participatory culture and the new governance of communication: the paradox of participatory media**, Television & New Media, 14(2), 91-105, 2012.

Laughey, D., **Medya Çalışmaları**, İstanbul: Kalkedon, 2010.

Lievrouw, L.A. ve Livingstone, S. (Eds), **Hand Book of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs**, London: Sage Publications, 2002.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Giant, I., ve Kelly, K., **New Media: A Critical Introduction** (2. ed.), New York: Routledge, 2009.

Manovich, L., **The Language Of New Media**, 1.Baskı, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2001.

Manovich. L., **Alan Kay’s Universal Media Machine**, Çev: Canan Arslan, Yeni Medya Kuramları, Editör: Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN, (ss: 47-70), DER Yayınları, İstanbul, 2017.

Mayfield, A., **What is social media?**, London: From icrossing, 2008.

McMillan, Sally J., **A Four-Part Model of Cyber-Interactivity**, USA: New Media & Society, Cilt. 4, No. 2, ss. 271-291, 2002.

McQuail, D. ve Windahl, S., **İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında**, (Çev: Konca Yumlu), Ankara: İmge Yayınevi, 165-168, 2010.

Melvin L. DeFleur ve Everette E. Dennis, **Understanding Mass Communication**, Boston: Houghton Mifflin Company, 1996.

MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), **Radyo-Televizyon: Radyo Yayıncılığının Temelleri**. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2007.

Misçi, S., **Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri**, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 2006 Bildiri Kitabı, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2006.

Mora, N., **Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi Ve Küresel İletişim**, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2011.

Mueller, M., **Digital Convergence and Its Consequences**. The Public , 6 (3), 11-28, 1999.

Mutlu, E., **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ütopya Yayınları:125, Medya İletişim Dizisi, Ankara, 2005.

Mutlu, E., **Televizyonu Anlamak**, 1.Baskı, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991.

Netchitailova, E., **The Flaneur, The Badaud and Empathetic Worker**, Çev: Filiz Aydoğan Yeni Medya Kuramları, Editör: Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN, (ss: 1-21), DER Yayınları, İstanbul, 2017.

Nyre, L., Ala-Fossi, M., **The Next Generation Platform: Comparing Audience Registration and Participation in Digital Sound Media**, Journal of Radio&Audio Media Volume 15, 2008.

O'Neill, B., **DAB Eureka-147: a European vision for digital radio**, New Media Society, 11 (1&2), 261-278, 2009.

O'Leary, S., **Understanding Digital Terrestrial Broadcasting**, London: Artech House, 2000.

Oblak, T. , **The Lack Of Interactivitiy and Hypertextuality in Online Media**, Gazete: The Inetrnational Journal for CommunicationStudies, 67 (1):87-106, 2005.

Oskay, Ü., **Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon**, 1.Baskı, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1971.

Öğüt, S., **İletişim Ortamlarında E-Dönüşüm: Yeni Ortamlar**, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2005.

Özcan, A., **Yerel Basında Yeni Medya Uygulamaları**, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul: 2013.

Özcan, A. ve Tugen, B., **Geleneksel Medya Olarak Gazete ve Radyoda Yeni İletişim Uygulamaları**, III. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya: 2014.

Özçağlayan, M., **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, 1.Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları, 1998.

Özdemir, Ö. **Mobil İletişim Teknolojileri ve Üçüncü Nesil (3 N)**, Broadcasterinfo, sayı:58, 2008.

Özel, S., **Çok Çeşitli Medya Ortamlarında Geleneksel Radyo Dinleme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma**, Selçuk İletişim, 8 (4): 281-320, 2015.

Özel, S., **Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü**. Akademia , 2 (2), 54-66, 2011.

Peltekoğlu, F.B., **İşletmenin Yapısı Açısından Halkla İlişkiler Modelleri**, Verimlilik Dergisi, 22(1): 7-14, 1993.

Peters, J.D., **Uncanniness of Mass Communication in Interwar Social Thought**, Journal of Communication, Vol.46, No.3, (108-123) 1996.

Rogers, M. E. ve Allbritton, M. M., **Interactive Communication Technologies in Business Organizations**, The Journal of Business Communication. 32 (2): 177-195, 1995.

Rooke, B. ve Odame H.H., **“I Have to Blog a Blog Too?” Radio Jocks and Online Blogging**, Journal of Radio&Audio Media Volume 20, 2013.

Sarmaşık, J., **Türkiye’de Radyo ve Televizyon Düzeni**, Maltepe Üniversitesi Yayınları, Yayın No.8, İstanbul, 2000.

Schmidt, E., & Cohen, J., **Yeni Dijital Çağ**, İstanbul: Optimist, 2014.

Siebert, F. S., Peterson, T., Schramm, W., **Four Theories of The Pres**, Urbana&Chicago: University of Illinois Press, 1963.

Serarslan, M., **Radyo Televizyon Düzeninde Yeni Değişimler Arayışlar ve Türkiye**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1993.

Solis, B. ve Breakenridge, D., **Putting the Public Back in Public Relations**, Library Of Congress Cataloging In USA: 2009, 2010.

Solomon, M. R., **Tüketici Krallığının Fethi**, çeviren: Selin Çetinkaya, İstanbul, 2003.

Spink, A., Cole, C. ve Waller, M., **Multitasking Behavior**, Annual Review of Information Science and Technology, 42: 93–118, 2008.

Spurgeon C. ve Goggin G., **Mobiles Into Media: Premium Rate SMS And The Adaptation Of Television To Interactive Communication Cultures**, Continuum: Journal of Media and Cultural Studies, Vol.21, No.2, pp. 317–329, 2007.

Tacchi, J., **The Need for Radio Theory in The Digital Age**, International journal of Cultural Studies, London: 289-298, 2000.

Taş, O. , **Yöndeşme ve Medya Endüstrisi: İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2004.

Tekinalp, Ş., **Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon**, 1. Basım, Der Yayınları, İstanbul, 2003.

Timisi, N., **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, 1.Baskı, Ankara: Dost Kitabevi, 2003.

Thompson, John B., **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**, 1.Baskı, California: Stanford University Press, 1995.

Toraman, C. **Türk Hukukunda Radyo ve TV Yoluyla Kişilik Haklarının İhlali ve Korunması**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.

Törenli, N., **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

Törenli, N., **Tekno-Siyasal Paradigmalar**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2011.

Tufan, F., **Radyo Dinleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.

Tugen, B., **Dijital Çağda Radyo Yayıncılığı**, İstanbul: 18'inci Türkiye İnternet Konferansı, , 2013.

Türkoğlu, T., **Dijital Kültür**, Beyaz Yayınları, İstanbul, 2010.

Uraltaş, N. T. ve Bahadırılı, L. S., **Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası olarak Sosyal Ağ Siteleri** Editor: Tolga Kara - Ebru Özgen, Sosyal Medya , Akademi Yayınları, İstanbul, s.21-56, 2012.

Uyanık, F. ve Özçağlayan, M., **Sosyal Medya ve Gazetecilik**”, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 2010.

Varnalı, K., **Dijital Tutulma** (2. ed.). İstanbul: MediaCat Yayınları, 2013.

Veltman, K., **Understanding New Media**, Alberta: University of Calgary Press, 2006.

Vural, Z.B.A. ve Bat, M., **Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma**. Journal of Yaşar University, 20(5): 3348-3382, 2010.

Webster, G. J., **Audience Behavior in the New Media Environment**, Journal of Communication. 36 (3): 77-91, 2005.

Wedell, G. ve Crookes, P., **21.yy'da Radyo Çev: M. Gerçekler**, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, Ankara, 1991.

Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S., **Advertising Principles&Practice**, 5. Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2000.

Westlund, O., **New(s) Functions For The Mobile: A Cross-cultural Study**, New Media & Society, 2010.

Wilson, J., **3G to Web 2.0? Can Mobile Telephony Become an Architecture of Participation?**, New Media&Society, Vol 12, Issue 2, 2006.

Yaylagül, L., **Kitle İletişim Kuramları (Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar)**, Ankara: Dipnot Yayınları, 2008.

Yılmaz, M. **Teknik Açından İnternet ve Telif Hakkı**. Türk Kütüphaneciliği, 19(1), 128-138, 2005.

Yumlu, K., **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, Nam Basım, İzmir, 1994.

Yüksel, E., **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Konya: Çizgi Kitabevi, 2001.

İnternet Kaynakları

http://www.turktelekom.com.tr/webtech/default.asp?sayfa_id=73 (Erişim Tarihi: **21.08.2017**)

www.mobililetisim.com (Erişim Tarihi: **23.08.2017**)

www.ratem.org (Erişim Tarihi: **19.09.2017**)

<http://uryad.org.tr/radyo-yayinciligi> (Erişim Tarihi: **21.09.2017**)

www.uryad.org.tr (Erişim Tarihi: **30. 09.2017**)

www.tk.gov.tr (Erişim Tarihi: **30.09.2017**)

EBU, “Digital Radio In Europe”, <http://tech.ebu.ch/digitalradio> (**Erişim Tarihi: 24.09.2017**)

<http://www.ttinvestorrelations.com/tr> (**Erişim Tarihi: 21.09.2017**)

www.mu-yap.org (**Erişim Tarihi: 22.07.2017**)

www.telifhaklari.gov.tr (**Erişim Tarihi: 23.09.2017**)

http://www.ilefarsiv.com/radyo/yazi_42.htm (**Erişim Tarihi: 30.08.2017**)

http://www.jocburnsphd.com/as_radio.html (**Erişim Tarihi: 25.08.2017**)

<https://karnaval.com/hakkimizda> (**Erişim Tarihi: 25.09.2017**)

<http://www.worlddab.org/technology/dab> (**Erişim Tarihi: 20.05.2017**)

KMG, <https://www.ipsos.com/tr-tr>, 2009 (**Erişim Tarihi: 14.08.2017**)