

# ÇOK ÇEŞİTLİ MEDYA ORTAMLARINDA GENÇLERİN GELENEKSEL RADYO DİNLEME EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sedat Özel\*

## ÖZET

Sayısal iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamda hakimiyetini giderek arttırdığı günümüzde artık geleneksel kelimesi ile tanımlanan radyo ve televizyon yayıncılığının durumu da araştırmak önemlidir. Özellikle de yeni medya ortamlarının aktif kullanıcısı konumundaki gençlerin medya kullanımları üzerine yapılan araştırmalarda radyo ve televizyon tüketimlerinde bir gerilemeye vurgu yapılmaktadır. Bu çalışmada, bu tür argümanlar da göz önüne alınarak, gençlerin radyo dinleme eğilimleri üzerine bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada genç dinler kitlenin, ne dinledikleri, ne zaman dinledikleri, nasıl dinledikleri, neyi dinledikleri ve neden dinledikleri soruları üzerinden hareket edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, öncül çalışmalarda da belirtildiği gibi, radyoda birincil tüketim içeriğinin müzik olduğu, radyo dinleme sürelerinin günlük hafta içi 2-4 saat hafta sonları 1-2 saat aralığında gerçekleştiği, radyonun daha çok seyahatler sırasında tercih edildiği ancak gün bölümlerine göre gece saatlerinin dinlemek için daha çok tercih edildiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca radyonun neden dinlendiği ile ilgili elde edilen bulgulara göre radyo, eğlence, bilgi edinme, duygu durumuna destek, sosyalleşme gereksinimlerinden dolayı takip edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Radyo, geleneksel radyo yayıncılığı, genç dinler kitle, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı

## RESEARCH ON THE TENDENCY OF YOUNG ADULTS TO LISTEN TO THE TRADITIONAL RADIO IN VARIOUS MEDIA SETTINGS

### ABSTRACT

Nowadays as digital communication technologies are increasingly becoming more predominant in daily life, it is vital to conduct research on the current situation of radio and television broadcasting, which are now described as traditional. Particularly, research on youngsters who are active users of these new media settings highlight a decline in radio and television consumption. Taking these arguments into account, a survey on the tendency of young people to listen to the radio was conducted as part of this study. The research is predicated on questions that were asked to young listeners with regards to what they listen to, when they listen to it, how they listen, which things they listen and why they listen these. According to the findings of the research, as indicated in the leading studies of this field, it was concluded that the primary consumption content in radio is music, they listened to the radio generally 2-4 hours during weekdays and 1-2 hours dur-

---

\* Yrd.Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

*ing weekends, radio was mostly preferred while travelling but depending on the time of the day, late night times were also highly preferred to listen to the radio. Moreover, according to the findings obtained as to why they listen to the radio, it was discovered that radio is considered as a tool to address entertainment, information, mood support and socialization needs.*

*Keywords: Radio, traditional radio broadcasting, young adult listeners, uses and gratifications approach*

## GİRİŞ

Gelişmiş dünyanın post modern yaşamında, radyonun toplumsal yaşamın dinamiklerini belirlemek üzerindeki güçlü etkisi çok geçmişte kaldı. Uzun zamandır insanlar, dinlemek için radyo alıcısı etrafında toplanmıyor. Radyo içeriği, yayıncılığın ilk zamanlarına göre çok daha farklı. Gündelik yaşam rutininde kent insanı, özellikle de yeni iletişim ortam ve araçları ile meşgul. İletişim araçlarında artan bireysel kullanım, ihtiyaçlara göre kişiselleştirme diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi radyo yayıncılığını da etkilemektedir. Öte yandan radyo, yeni medya dünyasının değiştirdiği kurallara rağmen, hala daha hayatın içindedir. Tercihli ya da tercihsiz bir şekilde, mobil telefonlardan taşıt radyo alıcılarına geniş bir alana yayılmış, ulaşılması ve kullanımı kolay alıcılardan radyo yayınları dinlenmektedir. Hatta televizyondan önceki geçmişinin aksine radyo dinlemek, oldukça kişisel bir eylem haline gelmiştir.

Yine de radyo aracının kendine has özelliklerinden kaynaklanan gücüne karşın radyo yayınlarının, mobil sayısal müzik araçları, internet gibi dinleyiciler tarafından alternatif olarak görülen teknolojiler ile karşı karşıya oldukları yadsınamaz. Alternatif sayısal ses teknolojilerinin ortaya çıkışı ve yayılması ile birlikte dinleyici ilgisinin bu teknolojilere kaydığı sıklıkla dile getirilmektedir. Televizyon yayınlarının yaygınlaşması ile güçlü bir değişim geçiren radyo için yeni medya ortamları karşısında yine zorlu bir mücadele alanı oluşmuştur.

Son 10 yılın hakim yayıncılık teknolojisi internet etkin gücünü ve kapsamını her geçen zamanda biraz daha artırırken tüm yayıncılık dinamiklerinin sorgulandığı bir ortamda geleneksel olarak adlandırılan karasal radyo yayıncılığının da içinde bulunduğu durumu anlamak önem arz etmektedir. Türkiye'de yerel, bölgesel ve ulusal ölçekte binin üzerinde aktif radyo istasyonu bulunmaktadır. Bu niceliksel çeşitlilik içinde dinleyicinin radyo aracı ile kurduğu ilişkinin düzenli bir şekilde takip edilmesi aslında radyo yayıncılığının geleceği ile ilgili projeksiyonlar geliştirilmesi açısından gereklidir.

Bununla birlikte, gerek akademik alanda gerekse de sektör araştırmalarında tespit edildiği üzere yeni iletişim ortam ve araçları en çok genç nüfus tarafından ilgi görmektedir. Bu bağlamda gençlerin çok seçenekli medya ortamında radyo ya-

ynlarını neden dinledikleri, nasıl dinledikleri, ne zaman dinledikleri, ne dinledikleri soruları hala önemini koruyan ve gelecekte de koruyacak sorulardır. Öncesinde televizyon şimdi ise yeni iletişim ortamlarının odak noktası olduğu iletişim araştırmalarında, radyo yayıncılığı için bu soruların düzenli olarak cevaplanması, ikincil bir araştırma noktası olarak görülen ancak toplumsal yaşamın önemli iletişim araçlarından biri olan radyonun durumunu değerlendirmek adına önemli görölmektedir.

Bu çalışma, bu yaklaşım çerçevesinde radyo üzerine yapılan öncül araştırmalar ve piyasa analizlerini inceleyerek radyo yayıncılığı üzerine günümüzdeki tartışmaları ana başlıkları ile ortaya koymayı ve yeni iletişim ortamları ile daha aktif etkileşim içinde olan gençlerin geleneksel radyo dinleme eğilimlerini araştırmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan öğrenciler üzerine yapılan bir anket çalışmasından elde edilen veriler eşliğinde, sınırlı bir örneklem olsa da, durum değerlendirmesi yapılmıştır.

## 1. RADYO: SÜREKLİ YENİLENEN KİTLE İLETİŞİM ARACI

Yeni milenyumun ilk yıllarından itibaren küresel anlamda radyo sektörü, hem yönetim hem de operasyonel anlamda bir çok yeni rakip ses teknolojileri ve bunların uzun zamandır hakim olan mülkiyet yapılarını etkilemesi, buna bağlı olarak gelişen konsolidasyonlar ve binlerce radyo istasyonunun kümelenmesi nedeniyle yarattığı artçı şoklarla yüz yüzedir (Keith 2007a). Radyo sektörünün rekabet ortamı gerçekten de son yıllarda önemli ölçüde değişmiştir. Ayrıca uydu ya da internet gibi yeni radyo iletim teknolojilerinin yanı sıra kişisel sayısal müzik çalıcılar da dinleme ortamının ve şeklinin değişmesinde büyük rol oynamaktadır.

Bir kitle iletişim aracı olarak radyonun şu an içinde bulunduğu koşullar şüphesiz teknolojideki ilerlemeler ile ilişkilidir. Sonuçta teknolojiye dayalı kitle iletişim araçlarının teknolojideki gelişmelerden güçlü bir şekilde etkilenmesi doğaldır. Öte yandan Ataman, kitle iletişim tarihinin teknolojik ürünlerin gelişim tarihi olarak sunulduğuna vurgu yapmaktadır (2009: 214).

1890'larda radyo noktadan noktaya iletişim sistemi olarak başlamıştır. Ancak yavaş gelişimi birinin bir diğeri ile konuşması olarak başlasa da yayıncı organizasyonların ortaya çıkışıyla birinin kitleler ile konuşmasına dönüşmüştür (Berry 2006: 147). Sonuçta radyo ilk etapta uzak noktalara ses iletmenin bir yöntemi olarak geliştirilmiştir. Bir dizi buluşun Marconi tarafından harmanlanmasına istinaden ortaya çıkan icadın ilk müşterileri Donanma, Savaş Bürosu ve İngiliz Merkez Postanesidir (Mattelart 2001: 25-26). Ancak dünya savaşları radyonun bir haberleşme aracından bir kitle iletişim aracına dönüşümünde büyük etken olmuştur. İlk dünya savaşında askeri iletişim amacıyla kullanılan radyo ikinci dünya savaşında kitlesel bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Erdoğan 2002: 313-314). 1920'li yıllarda ilk düzenli yayınların başladığı ABD başta olmak üzere dünya

genelinde bir çok ülkede radyo toplumsal yaşamın güçlü bir sembolü olmuştur. Yığınlara ulaşabilmenin en etkili yolu olan radyo, eğitimden eğlenceye türlü içerikle toplumsal yaşama yön verebilmenin bir aracı haline gelmiştir.

Radyonun bu güçlü dönemi kısa sayılabilecek bir zaman dilimini kapsamıştır. Yeni bir teknoloji olan televizyonun evlerimize girmesi radyoya atfedilen önemin giderek azalması sonucunu getirmiştir. Radyo ilk yıllarından itibaren, arkası yarınlara, dramalar, komediler, yarışmalar ve canlı konserler gibi emek yoğun uzun soluklu programlar ile dinleyicilerine ulaşmıştır. Benzersiz ve çekici içerik, radyonun bu altın çağının öne çıkan özelliğidir. Ancak televizyon ile birlikte radyonun önemi ve popülerliği hızlı bir şekilde gölgelenmiştir. Televizyonun her şeyi gösterdiği bir ortamda radyonun sayılı zamanı kaldığı bile düşünülmüştür. TV aracı herkesin dikkatini üzerinde toplamış ve radyo bir arka plan aracı olarak kabul edilmiştir. Ancak televizyonun gelişi ile birlikte radyo dinleyicilerinin azalması radyo yayıncılarını, dinleyicileri elde tutabilmesi için yeni yollar aramaya itmiştir. Geleneksel ve hali hazırda Televizyon tarafından üstlenilen program yapısının yerini dinleyicileri de cezbeden ve katılımlarını sağlayan müzik programları almıştır (McDowell ve Dick 2003: 47, Keith 2007a). Öte yandan belki de radyonun devamlılığını sağlayan en önemli gelişme yine teknolojik ilerlemenin çıktısı olan transistordur. Televizyon bir şovmen olarak radyonun evdeki durumunu gasp ettiğinde radyo taşınabilirlik sayesinde yeni ve farklı bir noktaya ulaşmıştır. Bell Laboratuvarları tarafından keşfedilen transistör, radyonun bir araç olarak daha ufak ve mobil hale gelmesinin yolunu açarken radyo için de TV karşısında direnmek adına yeni yayıncılık politikalarının önünü açmıştır (Keith 2007b: 9-10).

İlk elektronik kitle iletişim aracı olan radyo televizyon ile sorunlu ve zorunlu bir değişim içine girse de mecranın kendine has özellikleri radyonun modern toplumlar için bir şekilde önemini korumasına yardım etmiştir. Radyoyu bir medya cini olarak adlandıran Kaye ve Poperwell, *bir şişeye sığacak kadar küçük bütün kitapları içine alabilecek kadar büyük* olarak nitelemektedir (1995: 13). Hızlı ve mekan zaman bağlamında esnek bir iletişim aracı olan radyo, ucuzluğu ve kolay erişilebilirliği sayesinde aslında diğer mecralara göre daha fazla insan ile etkileşim içindedir. Radyo aslında gündelik rutinde eşlik etme işlevi görür. Diğer tüm kitle iletişim araçlarının tüketimi, her biri kendisi için belirli bir zamanı ve yeri talep ettiğinden zaman ve mekan bölümlenme mantığı ile ilişkilidir (Winocur 2005: 320). Ancak radyo insan ile hareket eder rutine uyum sağlar. Televizyon genellikle izleyicisi tarafından esasen daha entelektüel eylemlerin yerini alan tembel ve anlamsız bir faaliyet olarak aslında yapılmaması gereken ama yapılmasından zevk alınan bir etkinlik olarak algılanır. Buna karşın radyo dinlemek bu tabloid eylemden daha farklı konumlandırılır. Radyo kendine özgü bir işleyiş ile ulusa ulaşmanın yanı sıra çok hedefli içerik teminini destekler ve buna istinaden yerel bazı içerik kaynağı olarak da kabul edildiğinden, aynı anda her yerde olabilen

bu araç üzerinden demokratik katılımın mümkün olduğunu düşünen iletişim grupları tarafından, oldukça başarılı bir şekilde kullanılabilir. Ayrıca dinleyicilerin radyo ile televizyonla olduğundan daha kişisel ilişkiler geliştirebildiği de vurgulanmaktadır (Ross 2001: 422). Televizyon ya da video oyunları tüketimi boş zaman kullanımının bir parçası olarak algılandığından tüketimi bireysel ve grup olarak tanımlanır. Buna karşın radyo, çalışırken ya da boş zaman içinde ve farklı saatlerde tüketilebilir. Tüketimi yatak odasında, iş yerinde ve ya araçla bir yerlere giderken olabilir (Winocur 2005: 321). Radyo doğası gereği samimi bir ortamdır. Kullanıcılar nadiren toplu olarak radyo dinlese de arabalarda ya da otobüslerde yalnızken taşınabilir araçlar üzerinden bu yayınlara ulaşmaktadırlar. Radyonun kişisel alanı işgal etmesinden dolayı diğer medya araçlarına göre daha çok sevilmesi muhtemeldir (Berry 2006: 148).

Ancak günümüzde radyo için televizyon çağıyla başlayan değişimden daha çetin şartlar söz konusudur. Teknolojinin bir getirisi olan ve "yeni" olarak adlandırılan sayısal iletişim teknolojileri ve ortamları radyonun daha önce hiç karşılaşmadığı kadar zorlu bir döneme girmesine neden olmuştur. Sayısal teknolojilerdeki gelişim artan bir şekilde hem izler/dinler kitleyi hem de medyayı etkilemektedir. İzler/dinler kitle tarafından bakıldığından medya kullanım karakteristiği taşınabilirlik, kontrol edilebilirlik, kolay erişilebilirlik ve talebe bağlı içerik tarafından etkilenmektedir. Böylece geleneksel medyanın doğasında var olan zaman ve mekan sınırlarını aşmak söz konusudur (Drotner 2005). Bununla birlikte bir çok çalışma, yeni medya teknolojilerinin bu kadar artan kullanımının, onun sunduklarının cazibesıyla yarattığı bağımlılık davranışıyla ilişkili olduğunu ileri sürmektedir (Ferguson ve ark. 2007: 107).

Kimileri, sayısal iletişim teknolojilerinin radyonun sınırlı olanaklarının geliştirilmesi için avantajlar sunduğunu savunurken, kimileri ise radyonun, sayısal iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar nedeniyle sarsıldığını düşünmektedir (Hanson 2011, Moreno ve ark. 2009, Priestman 2013). Sayısal iletişim teknolojilerinin özellikle geleneksel radyo istasyonlarının dinleyici sayılarını arttırmak, internet ağları üzerinden yayın sınırlarını geliştirmek, dinler kitle ile yeni ve daha etkileşimli iletişim kanalları açmak, farklı hizmetler ile dinlemeyi zenginleştirmek, istasyon tanıtımı faaliyetleri için daha efektif araçlar kullanmak gibi çeşitli yararları olduğu bir gerçek olmakla birlikte özellikle medya tüketiminin oldukça çeşitlendiği günümüz ortamında dinler kitlenin radyo içeriğine ilgisinin azaldığı da kuvvetli bir şekilde savunulmaktadır.

Bu iddia, gücünü piyasa araştırmalarının sonuçlarından almaktadır. Neden dinleyici radyoya ilgisini kaybediyor sorusuna cevap olarak radyo yayıncılığındaki niceliksel yoğunluğun nitelik olarak sağlanamadığı görüşü verilmektedir. İçeriğin neredeyse tamamen birbirine benzediği bir yayıncılık ortamında, dinler kitleden daha fazla pay sahibi olmak isteyen radyo yayıncıları dinler kitlenin ilgisi-

ni çekebilecek radyo yıldızlarını istihdam etmeye çalışır. Ancak radyonun televizyona karşı ortaya koyduğu mücadelede sürekli değişen ve devamlılık isteyen program içerik yapısından takip ihtiyacına gereksinim duyulmayan müzik ağırlıklı akışa geçmesi dinler kitlenin radyo istasyonu ile sadakati arasındaki ilişkinin sorgulanması sonucunu getirmiştir. Dinler kitle artık o an ne isterse ve de ekseriyetle reklamlardan uzak bir şekilde radyo kanalları arasında gezinmektedir. Bugün onlarca radyo istasyonunun aynı hedef kitle için rekabette olduğu büyük bir market içinde dinleyiciler genellikle radyo istasyonlarını yüksek oranda benzer içerikte bulur ve bir istasyon kolayca ötekine tercih edilebilir. İstasyonlar ise umutsuz da bir çabayla bu yapı içinde belirli bir sadakati geliştirmek adına yarışmalar, promosyonlar, ünlü konuklar gibi farklı pazarlama taktikleri içindedir (McDowell ve Dick 2003: 48).

Radyonun televizyonun yaygınlaşması ile başlayan içerik değişiminde, müzik odaklı yayın politikası ve müzik sektörü ile yaptığı güçlü işbirliği (Baker 2009: 2), kısa vadede radyoya kazandırmış gibi görünse de, bir çokları bugünün çok çeşitli medya ortamında radyo içeriğinin tüketimi için ayrılan sürenin azalmasından da müzik odaklı yayın içeriğini sorumlu tutar. Müzik dinlemenin başlıca yolu olan radyo, internet üzerinden ses hizmetleri ve kişisel müzik çalarların artan hakimiyeti arasında sıkışmış görünmektedir (Albarran ve ark. 2007: 97, Beer 2007, Lin 2009). İnternetin yeni yayılmaya başladığı yıllarda; 1995'de Real Audio adlı yazılım radyoların interneti yeni bir dağıtım kanalı olarak kullanmasının önünü açmıştır. Ancak web radyo için önemli engellerden biri teknolojisinin taşınabilirliğe imkan tanımaması olsa da en azından kent yaşam alanlarında, Wi-Fi ve 3G gibi ağ teknolojilerindeki ilerlemeler ile bu sorunun üzerinden gelinebilmiştir (Berry 2006: 147). Sonuçta internetin bir yayıncılık alanı olarak kullanılmasına paralel bir şekilde geleneksel anlamda kârlı bir sektör olarak görülen müzik radyolarının yeniden bir şekillenme içinde olduğuna ve giderek karasal radyo sektörünün kontrolünden çıktığına işaret edilmektedir (Priestman 2013: xii).

Mp3 formatında ses içeriğinin indirilmesinin gelişmesi, internetin bir anlamda kaset kaydedici veya portatif radyonun özelliklerinin içselleştirmesi anlamına geldiğini düşünenler, bunun dinleyicinin radyo içeriğini tüketme davranışında bir değişime neden olduğu ileri sürmüştür (Albarran ve ark. 2007, Ferguson ve ark. 2007, Free 2005). Kişisel sayısal müzik çalıcılar, zamanında transistörün radyoya sağladığı gibi, kablolu ve sabit araçlardan bağımsız, bir kaset çalar gibi kendi içerik akışını denetlemelerini mümkün kılan ve içerikte zaman kaydırmasını kolaylıkla sağlayan cihazlardır (Berry 2006: 147). Sonuçta, insanlara medya içeriğini daha fazla kontrol etme imkanı tanıyan MP3 çalıcılar talebe bağlı içerik teknolojisinin artan derecede önemli bir parçası haline gelmiştir. Öyle ki, kişisel müzik çalıcısı kullanıcılarının zaman ve akış formatından oluşan içeriğe bağlı olmaması nedeniyle radyo istasyonlarının bu insanlara daha fazla müzik sunmasının önemli olup olmadığı üzerine bir tartışma ortamı da oluşmuştur. Kişisel

müzik çalıcısına sahip olanlar her hangi bir sunucu yada reklam sinyali olmadan saatlerce kendi favori müziklerini nerede ne zaman ve nasıl istiyorlar ise dinlebilmektedirler (Ferguson ve ark. 2007: 102-117). Bunun yanında çok az kaynak tarafından beslenen geleneksel medya içeriği ile karşılaştırıldığında podcasting gibi teknolojiler, izler/dinler kitleye aynı zamanda bir içerik üreticisi olma şansı tanır (Berry 2006: 145-147). Cridland ise "You Tube" un gençler için yeni müzikleri keşfetmenin ana kaynağı haline geldiğine vurgu yapar. Böylesi bir ortamda radyo yayıncılığı için otomasyona güvenmek ve otomatik çalma listeleri ile dinleyiciye ulaşmak faydasızdır. You Tube, Pandora, Spotify ve benzeri servislerin kullanıcılarına sunduğu müzik seçim imkanı, radyolarda bulunmayan bir sonraki şarkıya atlayabilme özelliği radyoların içerik gücünü elinden almaktadır. Bu noktada radyolar dinler kitle ile güçlü ilişkiler geliştirebilmeli ve dinler kitle geri dönüşlerini arttırmanın yollarını aramalıdır (aktaran Giger t.y).

Çoğunlukla mecralar arasındaki ilişkinin incelenmesinde kullanıcının tüketim için ayırdığı süre esas alınır. Bununla birlikte mecralar arasında kullanıcının doyum ilişkisine odaklanma da çalışmalarda sık rastlanan bir durumdur. Piyasa araştırmaları ise özellikle de günlük ve aylık tüketim süresi bağlamında karşılaştırma yapma eğilimindedir.

## 2. SEKTÖR ARAŞTIRMALARINDA RADYO'NUN DURUMU

Lin (2004)'e göre bir medyanın diğer bir medya üzerinde bazı avantajlar sağladığı algılandığı zaman medya ikamesi olasılığı daha yüksektir. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışını bir yerini alma olarak görmek yerine geleneksel medyayı hem tamamlayan hem de onunla rekabet eden olarak görmek de önerilmektedir (Hulsink 2005).

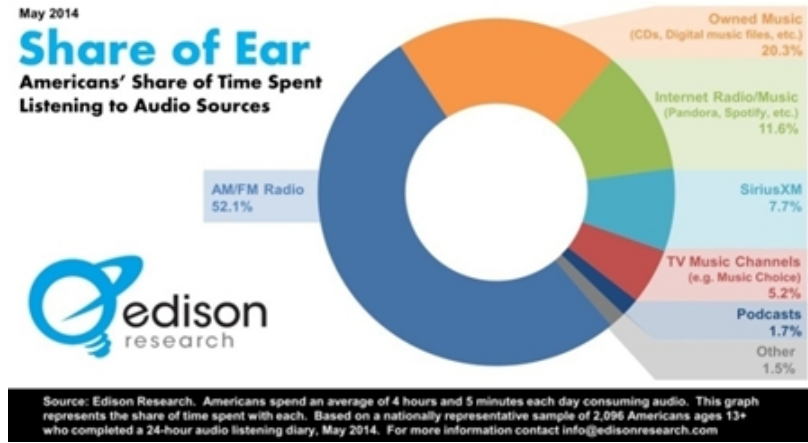
Ancak yine de azımsanmayacak bir çoğunluk yeni iletişim teknolojileri ve ortamlarının geleneksel radyo üzerine baskısından bahsetmektedir. Araştırmalar da, özellikle gençlerin kitle medya araçlarını kullanımı üzerine yeni medyanın öngörülmemiş artışından etkilenişine dikkat çekmektedir. Güçlenen 3G mobil iletişim alt yapısı ve servis sunucular tarafından kamusal alanlarda sunulan Wi-Fi hizmetleri internet içeriğinin takibini kolaylaştırırken radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları kullanıcı için vazgeçilebilir olmaktadır. Bugünün gençleri küresel etkileşimli dünyanın iki yönlü iletişimde büyüdüklerinden ortaya çıkan tablo radyo dinleme eğilimlerinde tutarlı bir düşüşe işaret etmektedir (McClung ve ark. 2007: 105).

Diğer taraftan unutulmuş bir araç olma suçlamalarına karşın radyo büyük penetrasyon ve geniş ulaşılabilirlik özelliği ile dünyanın en yaygın aracı olmaya devam etmektedir. Aynı zamanda radyonun, istediği vakit istediğini duymayı elde eden talebi yüksek bir tüketici profiline sahip olduğu ileri sürülür. Bu iddia-

ya göre, radyo sadık dinleyici tarafından unutulmamıştır, sadece dinlemek isteyenler görmezden gelir (Abelman 2005).

Radyoyu bir nevi virüse benzeten Berry (2006: 147) ise radyonun tüm kapalı ve açık alanlara, taşıma sistemlerine, internete hatta kişisel müzik çalarlara kendisini eklemenin bir yolunu bulduğunu aslında radyonun televizyon, CD çalar ve giderek artan görsel dünyamızın saldırıları ile mücadelede oldukça dirençli olduğunu ileri sürmektedir.

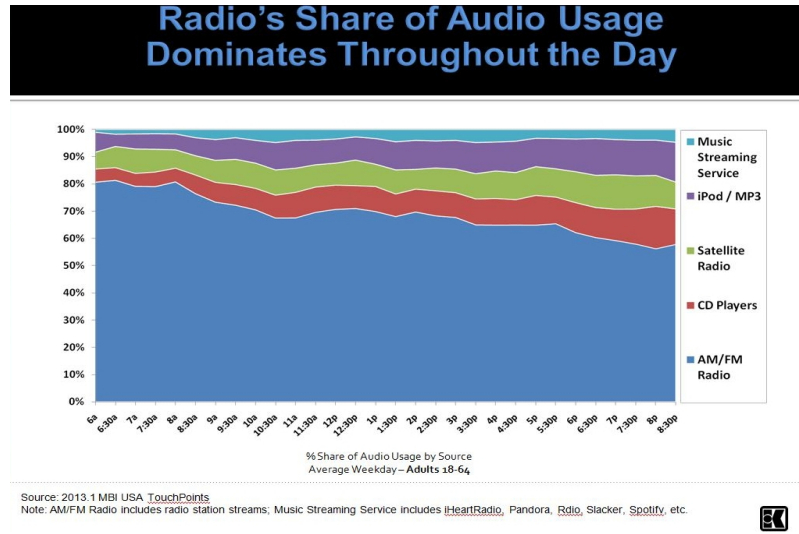
Nielsen izleyici ölçümleme kuruluşuna bağlı olarak Amerika'da faaliyet gösteren Arbitron adlı araştırma kuruluşu tarafından yapılan bir araştırmada günlük olarak Amerikalıların iki buçuk saatten fazla radyo dinlediklerini tespit edilmiştir (Arbitron 2013a).



Şekil 1. Edison Research Share Of Ear Araştırması(Mayıs 2014)

Yine ABD'li Katz Media Group tarafından yayınlanan bir çalışmaya göre ses hizmetlerini tüketimde radyo günlük tüketimin büyük bölümünü oluşturmaktadır. Hatta bu çalışmaya göre radyonun yeni iletişim teknolojileri ile her yerde olma özelliği daha da güçlenmektedir (Katz Media 2013).





**Şekil 2.** ABD Pazarında Ses Hizmetlerinin Günlük Tüketiminin Dağılımı  
(Katz Media Group 2013)

ABD pazarı, nüfusun %92'sinin radyo dinlediği bir ülke olarak (Arbitron 2013b) dünyanın en büyük ulusal radyo pazarı olduğu için ve daha da önemlisi bugünün küresel tecimsel radyo yayıncılık sistemleri ile ilgili temel kodları uzun süredir içinde barındırdığı için bu pazar üzerinde yapılan araştırmalar bir bakıma radyo sektörü ile ilgili fikir verebilmesi açısından önemlidir. ABD'de radyo sektörü üzerine düzenli araştırma yapan şirketlerden Nielsen firmasının yayınladığı bir başka rapor radyonun haftada 242 milyon Amerikalıya ulaştığını, 16 bin radyo istasyonu ve 50 farklı formattaki yayınların günde ortalama iki buçuk saat tüketildiğini belirtmektedir. Aynı araştırma radyonun en çok ev dışında tüketildiğine de işaret etmektedir (Nielsen 2014: 3).

Uzun yıllar kamu hizmeti yayıncılık modeli ile radyo yayıncılık hizmetlerinin sıkı bir şekilde denetlendiği ve tecimsel radyo faaliyetlerinin hala daha güçlü bir şekilde denetlendiği İngiltere'de yapılan araştırmalar ise yeni iletişim teknolojilerinin bir getirisi olan sayısal platformlardaki yükselişe dikkat çekmektedir. İngiliz araştırma kuruluşu RAJAR (Radio Joint Audience Research)'ın 2014 ikinci çeyrek raporlarına göre 15 yaş üstü nüfusun %89,8'i radyo yayınlarını takip etmektedir. Öte yandan 2013'ün aynı dönemine göre 270 bin kişilik bir azalış söz konusudur. Nüfusun %51'i sayısal platformlardan radyoları takip ettiklerini belirtirken radyo dinleme eğilimine 2009 yılından 2014 yılına %15,7'lik bir artıştan bahsedilmektedir. Dünyada karasal radyo yayınlarının sayısal olarak ulaştırılması için yaygınlaştırılmaya çalışılan DAB(Digital Audio Broadcasting) teknolojisi de aynı rapora göre İngiltere'de yükselişindedir (Rajar 2014).

Ancak İngiltere'de ulusal istatistik ofisi tarafından yayınlanan yaşam stili ve sosyal katılım başlıklı rapora göre 2009-2010 yılları arasında televizyon bilgisayar ve radyoya ayrılan günlük kullanım sürelerinde en az payı radyonun aldığı tespit edilmiştir. 16 yaş altı ve 55 yaş üstü 5 yaş grubuna göre yapılan ölçümde tüm

grupların TV'ye ayırdıkları tüketim süresi günlük iki buçuk saatin altına düşmezken TV'ye en çok süre ayıran grup 55 ve üzeri olarak tespit edilmiştir. 16 yaş ve altı grup ise günlük üç buçuk saatlik tüketim ile ikinci sıradadır. Bilgisayara ayrılan süre 16-14 yaş arasında artarken radyo dinleme süresinde ise 45-54 yaş arası gurubun diğer yaş gruplarına göre daha fazla radyo dinledikleri tespit edilmiştir. Ancak tüm gruplar en az radyo dinlemeye vakit ayırmaktadır. Radyo dinlemeye ayrılan zamanda ön plana çıkan 45-54 yaş arası bile günde ortalama bir buçuk saatten daha az radyo tüketimine zaman ayırmaktadır (Seddon 2011: 4).

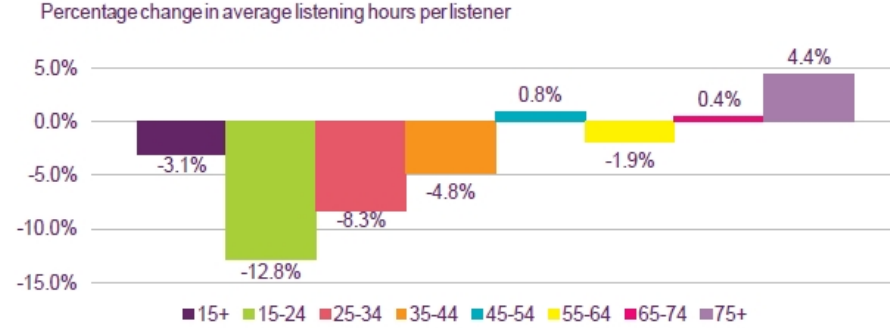
İngiltere'de iletişim sektörünün bağımsız düzenleme ve rekabet otoritesi OFCOM' un 2013 sektör analiz raporuna göre radyo geniş bir aralıkta ulaşılabilecek araç çeşitliliği ile hala daha popülerdir, erişilebilirliği artmaktadır ve daha fazla seçim şansı sunmaktadır ama yine de rekabet ile karşı karşıyadır. Radyo içeriğinin anahtar elemanları müzik ve lokal haberler olarak ön plana çıkmaktadır. Yeni araçlar ve platformlar sunan teknoloji radyo için ulaşılabilirliği arttırmakla birlikte tüketicinin zamanının paylaşımındaki artan rekabeti etkilemektedir. 2009-2013 yılları arasında internet üzerinden dinleme %15'ten %22'ye yükselmiştir ayrıca mobil telefonlar üzerinden dinleme oranı da %50 artmıştır. Aynı rapora göre İngiltere'de radyo tüketimi %89,6 seviyelerindedir. Aynı raporda yer alan bir veriye göre dinleyicilerin %28'i 5 yıl öncesine göre daha fazla radyo dinlediklerini iddia etmektedir. Bu başlıca yaşam tarzı ile ilişkilendirilirken alternatif platformlardan radyo yayınlarına erişimin de radyo dinleme eğiliminin artışında pozitif bir faktör olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların %26'sı radyo programlarından ya da istasyonlarından gerçekten hoşlandıklarını belirtmekte, %17'si geçmişe göre daha fazla radyo hizmet seçeneğinin olduğunu söylemektedir. OFCOM raporuna göre, DAB gibi dinleme seçimlerinin uzatıldığı BBC ve ticari radyo hizmetlerinin geniş bir aralıkta yer aldığı radyo platformları içinde dinleyicilerin memnuniyeti yükselmiştir (OFCOM 2013: 213-222).

OFCOM sektör analiz raporuna göre İngiltere'de radyolar yeni müziklerin keşfedilmesi açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte verilere bakıldığında yaş gruplarına göre bir farklılaşma söz konusudur. Radyoyu bir müzik dinleme yolu olarak görenlerin %78'i 55 üstü yaş grubunu oluştururken 16-24 yaş aralığındaki kitlenin %52'si radyoyu müzik dinlemenin bir yolu olarak görmektedir. 16-24 yaş aralığındaki grubu oluşturan katılımcıların %74'ü kişisel müzik çalarlarını müzik dinlemek için kullanmak eğilimindedir. Aynı yaş grubunun %77'si You Tube gibi çevrim içi video servisleri üzerinden müzik dinlemeyi de tercih etmektedir (OFCOM 2013: 225-226).

Son olarak, başta gençler olmak üzere dinleyicilerin radyo dinlemek için ayırdıkları zamanda belirgin düşüşe OFCOM sektör raporunda da yer verilmektedir. Beş yıllık dilim içinde radyo dinlemeye ayrılan sürede %3,1'lik bir düşüşten bahsedilirken yaş gruplarına göre en çok 15-24 yaş arası grupta bu düşüş görülmektedir. 15-24 yaş arası grup haftalık 16,2 saat radyo dinlediğini belirtmektedir.

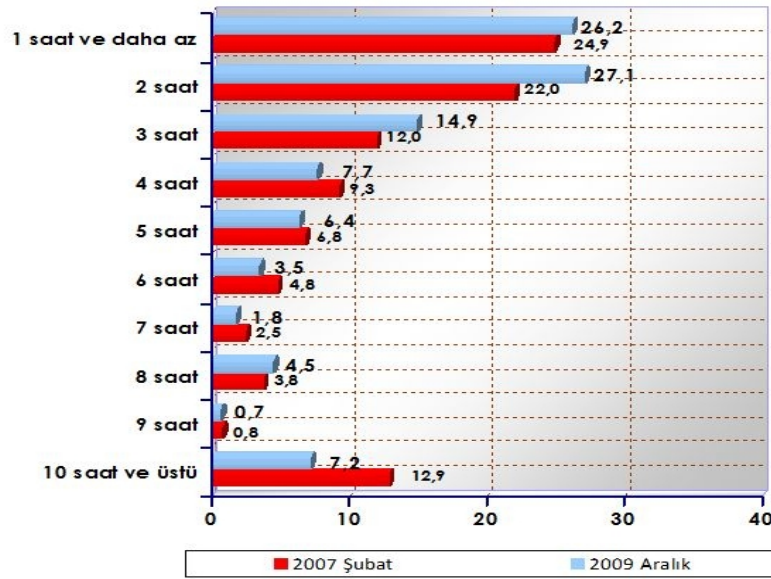
Tüm yaş grupları için ortalama haftalık dinleme süresi 22 saat olarak tespit edilmiştir (OFCOM 2013: 245-246).

**Figure 3.45** Percentage change in time spent listening by age group: 2007 and 2012



**Şekil 3.** OFCOM 2013 Sektör Raporu'na Göre Dinleme Sürelerinde Değişim (2013: 245)

Küçük yüzdeler olarak görülse de özellikle gençler ve genç yetişkinlerin radyo dinleme sürelerindeki azalış sektörün önem verdiği bir sorundur. Diğer taraftan radyo yayınları için bir iletim platformu olan çevrim içi yayıncılık hizmetleri de yükselişine devam etmektedir. Edison Research adlı araştırma kuruluşu tarafından yapılan The Infinite Dial 2014 adlı çalışmada çevrim içi müzik hizmetlerinde artan kullanıma işaret edilmektedir (Edison Research and Triton Digital 2014: 57). Bu sadece ABD pazarına has bir durum değildir. Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat) 2012 verilerine göre Avrupa Birliği nüfusunun %33'ü interneti bireysel olarak radyo dinlemek ve televizyon izlemek için kullanmaktadır. 2010 yılında ise bu oran %26 seviyesindedir. Öte yandan 16-24 yaş arası genç nüfusun %57'si internet üzerinden web radyo yada web tv hizmetlerini kullanmaktadır (Eurostat 2012). Benzer şekilde Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından Türkiye genelinde yapılan Radyo Dinleme Eğilimleri araştırmasında internet üzerinden radyo yayınlarına ulaşmada anlamlı bir artış olduğu tespit edilmiştir. Sırasıyla 16-20 yaş arası dinler kitle grubunda bu oran %23,1, 21-25 yaş arası dinler kitle grubunda ise %28,4'tür. Aynı araştırmanın ilk yapıldığı 2007 yılı ile 2009 yılları arasında geçen sürede %8,8'lik bir artış gerçekleşmiştir. Ancak klasik radyo alıcısı Türkiye'de radyo yayınlarının takip edilmesinde en çok kullanılan araçtır (RTÜK 2010: 86-88). Ancak RTÜK tarafından yapılan bu çalışmada tespit edildiği üzere Türkiye'de de hafta içi günlük radyo dinleme sürelerinin ortalamasında bir düşüş bulunmaktadır. 2007 yılında yapılmış olan çalışmada günlük ortalama 4.56 saat radyo dinleme süresi bulunurken 2009 çalışmasında bu süre 3.41 olarak ölçülmüştür. Raporla özellikle uzun süreli radyo dinleyenlerin (10 saat ve üzeri) sayısında güçlü bir düşüş olduğuna dikkat çekilmektedir.



Şekil 4. RTÜK Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması (2010: 32) Hafta İçi, Günlük Ortalama Radyo Dinleme Süresi (Saat) 2007-2009 Karşılaştırması

IAB Türkiye (Internet Advertising Bureau) tarafından sitesinde yayınlanan 2012 tarihli bir araştırma özetine göre Türkiye'de internet kullanıcıları 34 yaşın altında yoğunlaşmaktadır. İnternet için harcanan süre ise aylık ortalama 73,2 saat olarak belirlenmiştir. Televizyon 74,8 saat ile başı çekerken 46,4 saat ile radyo üçüncü sıradadır. Araştırmaya katılanların %18'i her gün internet üzerinden radyo dinlediklerini belirtmişlerdir (2012).

Sektörün durumu ve geleceği üzerine yapılan tartışmalar ışığında araştırma raporlarına bakıldığında radyonun yeni iletişim teknolojileri ile daha farklı platformlara açılmasının erişilebilirliği güçlendirdiği sonucuna varılabilir. Bir anlamda fonksiyonel yeniden yapılanma bağlamında radyo, yeni teknolojiler arasında kendi yolunu çizmeye çalışmaktadır. Ama mecra çeşitliliğinin artması ve tüketim açısından parçalanmanın radyo için ayrılan tüketim süresine negatif yansıdığı bir gerçektir. Karşıt görüşlerden birinin sahibi Mooney (2010) ise, radyo yayıncılığının yeni teknolojilerden etkilendiğini ve radyonun bu teknolojiler ile rekabette dinleyicisini kaybetmeye devam edeceğini kabul etmekle birlikte dinleyici sayısının azalmasının şüphe edildiği kadar güçlü olmadığını ileri sürmektedir. O'na göre yeni teknolojiler medya ya da tüm izler/dinler kitle üzerinde aynı etkiye sahip değildir.

Ancak, Hit ya da Top 40 mantığı ile oluşturulan radyo içeriklerinin hizmetin tüketimi açısından dinler kitle için yeterli olmayacağı sıkça dile getirilmektedir. Günümüz medya tüketiminin, kullanıcının elde ettiği haz ile ilişkilendirildiği bir ortamda radyonun geleceğini özellikle de bugünün genç nüfusu belirleyecek gibi

görünmektedir. Bir noktada gençler arasında radyo dinleme süreleri giderek azalırken radyo dinleme eğiliminin devam etmesinden hareketle gençlerin yaşları ilerledikçe radyoya daha fazla ilgi gösterecekleri de ileri sürülür. Ancak Cridland kimi radyo yayıncılarının genç dinleyicilerin yaşları ilerledikçe radyo yayınlarına ilgilerinin artacağına dair görüşlerine katılmamaktadır. O'na göre genç dinleyicilerin kalplerinde radyo daha az yer tutmaktadır ve genç jenerasyonunun yaşlandıkça radyo tarafından geri kazanılması mümkün değildir. Cridland'a göre radyoların dinleyici azalmasının önüne geçmek için geleneksel yapılarının dışına çıkarak gençlere ulaşmak adına çoklu platform yayıncılığını benimsemeleri ve radyo yayıncılığını daha kullanıcı dostu ve görsel hale getirmeleri gerekmektedir (akt. Giger t.y.).

### 3. AKTİF DİNLER KİTLE VE RADYO

Cantor ve Cantor (1992'den akt. Heller 1999: 248) dinler kitleyi üç açıdan tanımlamıştır: Talep dinleyici, zayıf dinleyici ve dinleyicilerin sosyolojik bakış açıları. Her bir bakış açısı, programlar üzerinde farklı etkileri olduğundan, önemlidir. İlk bakış açısı olan talep dinleyici sadece reklam verenlere toplanan ve teslim edilen bir kitle olarak görülebilir. Dinleyiciler ortamın içeriğini belirlemede aktif değildir. Bunun yerine medya, reklam verenleri memnun edebilmek adına mümkün olduğunca geniş bir kitleyi toplar. Bu modele göre medya program değil dinleyici satar. Oluşturulan program içerik akışı, sadece belirlenen bir demografik yapıdan en fazla oyu almayı ve akabinde reklam verenleri memnun etmeyi hedefler. İkinci bakış açısı olan güçsüz dinleyici yaklaşımı dinleyicinin program akışı üzerinde her hangi bir gücünün olmadığını ve aracın doğasının pasif bir şekilde mesajları kabul eden alıcılara mesajların yöneltilmesini zorladığını ileri sürer. 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. Kârlı bir kültür endüstrisi ürünü olabilmesi için düşük seviyeli sansasyonel standart bir ürün oluşturmak gerekliliği, program akışına etki eder. Dinleyici, onu kapsayan ve sürece hiç bir girişe izin vermeyen ürünü sever. Üçüncü perspektif sosyolojik perspektiftir. Bu perspektife göre medya ve dinler kitle sabit bir etkileşim içindedir. Medya sürekli olarak zevkleri ve tercihlerini tanımladığı bir kitleye hizmet etmektedir. Dinler kitle ne tükettiğini seçerek nihai sonucu etkileyen dolaylı bir etkileşim sürecine katılır. İletişimci ile dinleyici arasındaki etkileşim pasif değildir ve dönüşümlüdür. Sosyolojik bakış, kitle medyası modellerini *transaksiyonel* (etkileşimci) alana taşımıştır. Sistemik, algısal ve süreçsel bir bütün olan dönüşümlü iletişim yaklaşımına göre yapı birbirine bağlı ve birbirinden bağımsız unsurlar içermektedir. Algısallık iç ve dış uyarıcıların bir harmanlamasıdır. Süreçsel olan ise devam eden ve sürekli değişen ile birlikte kendi içinde oluşturma ve başkalarıyla paylaşma anlamını da içerir. Yayıncılar istasyon dinleyicilerinin memnun etmenin ve dinleyici girişlerinin

yolunu arayacaktır. Yayıncıların dinleyiciler ile iletişim kurmak için dinleme araştırmalarından kamu geri bildirimlerine kadar 35 farklı tipte metot kullandığı tespit edilmiştir (Heller 1999: 248-249).

Ancak bugünün medya ortamında izler/dinler kitlenin değiştiği özellikle vurgulanır. Bu değişim, izler/dinler kitlenin medyayı nasıl kullanacağını dönüştüren teknolojik gelişmeler tarafından büyük ölçüde yönlendirilmektedir. Medya ortamı da, aynı zamanda dramatik bir şekilde, izler/ dinler kitlenin medya kullanımının nerede, nasıl ve ne zaman olacağını yeniden tasarlayan çeşitli yöntemler ile değişmektedir. Bu değişimde iki anahtar fenomenin aktif olarak ön plana çıktığı ileri sürülmektedir: Medya ve izler/dinler kitlenin parçalanması ve izler/dinler kitle özerkliği.

Dağıtım platformlarının çoğu daha fazla seçenek sağlamak için kapasitelerini önemli ölçüde genişletmeye devam etmekte, medya ortamının sürekli artan parçalanması ise içerik seçeneklerinin düzenli bir şekilde artmasına olanak sağlamaktadır. Bu süreçler, geleneksel izler/dinler kitlenin devamlı olarak dağılmasına neden olmaktadır. Napoli (2012: 81)'ye göre, izler/dinler kitle dikkatinin bir kaç seçkin içerik seçeneği etrafında kümелendiği bir ortamda, her biri oldukça küçük olmasına karşın toplamı yapıldığında hit dinler kitlesini aşabilecek çok sayıda içerik seçeneğine işaret eden "Az miktarda satılan çok ürün" senaryolarının da önemi artmaktadır. Bu bağlamda izler/dinler kitle özerkliği, terimin niteliğini güçlendiren etkileşim, taşınabilirlik, talebe bağlı hizmet fonksiyonelliğinden kullanıcı tarafından oluşturulan içerikteki artan kapasiteye kadar, medya ortamının çağdaş özelliklerine göndermede bulunur. Yeni medya ortamı, izler/dinler kitlenin medya ile olan etkileşimleri üzerinde kontrole sahip olabilmesinin önünü açmaktadır. Bu aynı zamanda medya tüketim süreci bağlamında çağdaş medya ortamında izler/dinler kitlenin yıkıcı etkisine işaret etmektedir. Yeni medya ortamı tarafından kolaylaştırılan izler/dinler kitle özerkliği geleneksel pasif, maruz bırakma odaklı izler dinler kitle anlayışını yıkmanın yanı sıra dinler kitle anlayışı içinde yeni açılımlar sağlamaktadır (Napoli 2012: 81-85).

Alternatif kişisel ve kitlesel medyanın bolluğu ve bu bolluk içinde oldukça parçalanmış içerik seçeneği olmasına karşın popüler elektronik medya tüketenler arasında radyo dinleyicisinin oldukça içerik odaklı, özel türler ile ilgili ve dinledikleri istasyona sadık oldukları da tespit edilmiştir. Bununla birlikte çoğu medya kullanıcısı, hedef odaklı, maksatlı ve oldukça seçici olan aktif izleyici olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan kurumsal konsolidasyonlar, medya ticareti, istasyon mülkiyet değişiklikleri ve frekans ve kanal değişimlerinin yoğun olduğu bir ortamda bağlılıktan bahsetmek pek kolay değildir (Abelman 2005: 14). Bununla birlikte dinleyicilerin radyo ile günlük ilişkilerini karakterize etmek gerekirse şu söylenebilir: *Hiç kimse radyo yayımlarını dinlemek için başına oturmaz ve çoğu zaman insanlar yayımlara dikkatlerini ayırmaz. Gündelik pratiklerin sistematik gözlemi, radyo-*

*nun aktif dinlemenin dışında çoğu zaman arka planda müzik olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır (Winocur 2005: 323).*

Çok çeşitli medya içeriği olanakları içinde tüketimin neden bazı araçlara daha fazla diğer araçlara ise daha az olduğunu tespit etmek için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı sıklıkla kullanılır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı insanların iletişim davranışlarının insanların ihtiyaç ve arzuları çerçevesinde şekillendiğini ileri süren sosyal ve psikolojik bir teoridir. Biz bu arzuları ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla medyayı kullanıyor ve iletişim kuruyoruz. Bu nedenle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı medyanın ne yaptığına değil insanların medya ile ne yaptığına odaklanmaktadır.

Bununla birlikte dinler kitlenin radyoyu nasıl kullandığı sorusu, aslında televizyonun yayılması ile birlikte üzerine odaklanılan bir soru olmamıştır. Toplumsal yaşam üzerindeki hakimiyetini televizyonun görsel gücüne kaptıran radyonun bu kaybı onun ikincil bir araştırma mecrası olarak görülmesine de yol açmıştır. Kendi altın çağını yaşadığında eğlenceden siyasal propagandaya türlü amaçlar için kullanılan radyo aracının daha sonraki dönemlerde işlevleri üzerine yapılan kısıtlı araştırmalar genellikle eğlence ve müzik arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır.

Spesifik olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyici merkezli bir bakış açısıyla izleyici davranışının amaçlı hedefe yönelik ve motive edici olduğunu, insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ortam içeriğini seçtiklerini, sosyal ve psikolojik etmenlerin bu davranışa aracılık ettiğini, medya kişiler arası iletişim, dikkat ve kullanım gibi iletişimin diğer türleri ya da fonksiyonel alternatifler ile rekabet içinde olduğunu varsayar (Rubin ve ark. 2003: 129).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile gerçekleştirilen çalışmalar, kullanıcıların medya tercihlerini etkileyen bir çok faktör olduğu konusunda uzlaşmaktadır. Örneğin bir medya kullanım aktivitesi ile ilgili olarak Levy ve Windahl'a (1985'den akt. Ferguson ve ark. 2007: 104) göre hem aktivitenin uzatılması hem de kişinin o aktiviteyi ne zaman gerçekleştireceğine dair aktivite düzeyi kişinin kendisine bağlıdır. Aynı zamanda araştırmacılar, medya kullanım aktivitesinin sosyal faktörlere, medya içeriğine ve medya uygunluğuna dayandığını iddia etmişlerdir. Medya seçimi, belki daha çok medya tipi ve onun sundukları ile ilişkilidir. Bu ilişki, aracın nitelikleri ve araca nerede maruz kalındığını da kapsayabilir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağımlı bir değişken olarak medya kullanım davranışlarını açıklama ve tahmin hedefiyle odaklanmakta ve üç temel ilke içermektedir. Tüketicileri, hedefleri olan davranış yönlendirir. Tüketiciler, etkin medya kullanıcılarıdır, kendi ihtiyaçlarının farkındadırlar ve bu ihtiyaçları tat-

min etmek için medya seçiminde bulunurlar (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974'den akt. Abelman 2005: 15).

Radyo açısından, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına dayalı araştırmalar sistematik olarak istasyon seçimi, dinleme alışkanlıkları ve içerik akışına dinleyicinin yorumunu yöneten etmenleri açıklamaya çalışmaktadır. Bununla birlikte, hangi radyo programlarına maruz kalındığı ve tekrar dinlenildiğine dair sosyal ve psikolojik bağlamın önemli unsurları bir çok araştırmada ayrıca dile getirilmiştir (Abelman 2005: 15).

McClung ve ark. (2007: 106), kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde radyonun işlevlerinin dönemlere göre çeşitlendiğine dikkat çekmişlerdir. Özellikle faktör analizinin araştırmacılara belirli bir ortamın hizmet ettiği ihtiyaçları belirlemede sağladığı desteğin radyo kullanımındaki faktörlerin çeşitlenmesine destek sağladığını düşünmektedirler. Çalışmalarında belirttikleri üzere, radyonun altın çağında yetişkin dinleyiciler üzerine yapılan araştırmalar, dinleyicilerin radyodaki yarışma programları ya da arkası yarımlar gibi programlar aracılığıyla hayal kurma, duygusal boşalım ve davranış tavsiyeleri açısından ihtiyaçlarının tatmini ile fonksiyonel bir ilişki içinde olduklarını tespit etmiştir. 1960'lı yıllarda arkadaşlık ve yalnızlığın giderilmesi hala radyo işlevleridir ancak can sıkıntısının giderilmesi, ruh halinin değiştirilmesi, haber ve bilginin sağlanması, olaylara dolaylı katılıma izin verilmesi ve sosyal etkileşime destek gibi yeni fonksiyonlar da tanımlanmıştır. Bu dönem boyunca yetişkin radyo dinleyicilerinin bu aracın taşınabilirliğine, hoş bir ortam yaratmakta katkılarına ve dünyadaki gelişmelerden haberdar etmesine değer verdiklerine vurgu yapılmıştır. Televizyon araştırmalarını yoğunlaştığı yıllarda radyonun insanların vakit öldürme, gerginlikten kurtulma, kaçış, yalnızlığı aşmak ve eğlence için kullanıldığı tespit edilmiştir (McClung ve ark. 2007: 106-107).

Son dönem araştırmalar özellikle radyo kullanıcılarının oldukça aktif dinleyiciler olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte medya seçimleri, deneyimlerden elde edilen özel doyumlar ya da mecranın tanımlanmış sosyal imajına da bağlı olabilir. Ancak radyo ile ilgili fonksiyonların aralığı ve varyasyonları oldukça geniş sınırlar içermektedir. Farklı metodolojiler ve araştırmacıların potansiyel faktörlerin farklı guruplarını kullanmaları bunun nedeni olarak görülür. Ayrıca verilerin toplandığı farklı dönemler ile ve değişen medya ortamı ve biçim odaklı farklılıklar ile de ilişkilendirilir (McClung ve ark. 2007: 107). Örneğin radyo dinlemek bilgi edinme arzusu, arkadaşlık, rahatlama ve ruh halinin iyileştirilmesi arzusunun içermektedir (McDowell ve Dick 2003: 46). Bir başka araştırmaya göre, yeni medya ortamları ortaya çıkmadan önce radyo yetişkinler tarafından, çocukları için eğlence, eşlik etme ve öğrenme ile TV ve ebeveynlerden uzak tutmanın önemli bir yolu olarak görülürdü. Bununla birlikte yapılan araştırmalarda gençlerin radyoyu haber ve bilgi kaynağı olarak görmesine karşın temelde müzik



ve radyoyu bir olarak algıladığını göstermiştir. Müzik akran grup kimliği ve duygu durum kontrolünün merkezinde yer alır (Phillips 1999: 222-223).

Gençlerin radyo dinlemeleri üzerine yapılan araştırmalar yetişkinler ile karşılaştırdıklarında benzersiz bir şekilde radyoyu kullandıkları üzerinde uzlaşırlar. Öncelikle radyo sosyalleşme, kendi jenerasyonlarının karşılaştığı problemler ile başa çıkabilme, onları bekleyen yaşam için hazırlanma ve yetişkin otoritesine karşı duruş gibi çeşitli fonksiyonların yerine getirilmesinde işlev görür. Radyo kullanımını gençlerin ihtiyaç duydukları biraz daha kendi başlarına ve yakın arkadaşları ile zaman geçirmek ile ilişkili görünmektedir. Örneğin radyodan müzik dinlemek gençlerin grup kimliklerini tanımlamalarına ya da aile yaşamından uzaklaşarak akranlarına yaklaşmalarına olanak sağlar (McClung ve ark. 2007: 107).

Öte yandan gençlerin çağdaş radyo yayınları tarafından ayrıştırıldığı ve çevrim içi kendi yeni formlarını aramaya ya da radyo üzerinden kendi müzik tercihlerini talep etmeye zorlandıklarına dikkat çekilir (Berry 2006). Kötü reklamlar tarafından kesilen yayınlar, sürekli ve sık bir şekilde tekrarlayan çalma listeleri, genç nesli bir öncekiler gibi kanal değiştirmeye zorlamaz. Daha çok yeni kaynaklar bulmaya iter. Tarihsel olarak ticari radyolar güvenilir, reklam vereni gözeten tahmin edilebilir bir kitle oluşturmak ve bunu korumak gayreti içindedir. Bu tür bir yaklaşım kitleler için öngörülebilirlik anlamına gelirken program yapımcıları için de tutarlılık anlamına gelmektedir. MacFarland'ın deyimi ile radyoların bu "McDonalddlaştırılma"sı dinleyicilerin de azalması ve dinleyicilerin diğer olasılıklara hareket etmesi anlamına gelmektedir (1997: 17'den akt. Berry 2006: 149).

Albarran ve diğerlerinin kolej öğrencileri üzerinden geleneksel ve yeni medya radyolarını kullanmaları ile ilgili yaptıkları araştırmada MP3 çalıcıların eğlence için geleneksel radyo yayınları ile internet akışlar ve uydu radyolarından daha fazla tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısı geleneksel radyo yayınlarını dinlemediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca MP3 çalıcıların bilgi edinme yararlılığı dışında algılanan memnuniyet çerçevesinde en yüksek puanı aldığı görülmüştür. Bir teknolojiyi seçmeleri istendiğinde hangi teknolojiyi seçecekleri sorulan katılımcıların üçte ikisi Mp3 çalıcıları işaret etmiştir. Albarran ve diğerleri, Mp3 çalıcıların kullanımının yeni medya teknolojilerinin kullanımlar ve doyumlarının bir parçası olduğunu düşünmektedir (2007). Book ve Grady (2005: 7-8-35) ABD piyasasında aktif bir pazar durumundaki uydu radyoları üzerine yaptıkları araştırmada, uydu radyolarını dinleyen katılımcıların daha az karasal yayınları dinlediklerini tespit etmişlerdir. Katılımcıların büyük bir kısmı radyo istasyonlarından memnun ya da çok memnundur ancak geleneksel radyoların sürekli tekrarlayan çalma listeleri, reklam kaliteleri ve DJ anonslarının uzun olduğunu düşünmeleri nedeniyle memnun değildirler. Bununla birlikte, Berry'e göre daha fazla müzik formatını şiar edinen radyoların,

dinleyicilerin iTunes ve benzer müzik içeriği dağıtım ortamlarına ulaştığı bir noktada başarı sağlaması mümkün değildir (Berry 2006: 159).

Ancak kimi araştırmacılar radyonun sadece müzik tüketim aracı olmadığını radyodaki diğer içeriğin de önemli olduğunu ileri sürmektedir. Örneğin Kanada Medya Araştırmaları Şirketi'nden (CMRI) Kiefl'e göre çoğu dinleyici için müzik sunulan içerikte sadece bir başlığı ifade etmektedir. İnsanlar radyoyu sadece müzik dinlemek için değil aynı zamanda çevrelerindeki dünyayı anlama ve toplumu ve kendi yaşamlarını etkileyen temel şeyleri tespit etmek açısından da radyo dinlemektedir (2012a). Örneğin, bir radyo ürünü olarak anonsların, arkadaşlık ilişkileri ve kişilerarası iletişimden sosyal üstü ilişkilere doğru uzayan bir desteği sunan role sahip olduğu ileri sürülmüştür. Öte yandan politik görüşlerin şekillenmesi gibi sosyal konularda da radyonun etkin bir rolü olduğu düşünülür (Phillips 1999: 223). Radyodaki anonslar, TV'dekine göre daha doğal ve daha samimi olma eğilimindedir. Radyo normal bir sohbetin diğer özelliklerini de içeren sık kesintileri, kısa duraklamaları ile TV'nin kalıplaşmış ve belirli bir komut yapısını içeren yapısına göre sohbeğe özgüdür. Spontane akış radyonun dinleyicileri çeken bir diğer önemli özelliğidir. Sağlayıcı ya da öteki spontane faktörler tarafından kesintiye uğramamış müzik cazip bir alternatif değildir. Dinleyicinin akışta ne olacağına dair tamamen bilgi sahibi olmaması radyo için önemli bir gerçektir. Radyo diğer elektronik mecralardan daha fazla bir şekilde gelenekleri kırmaya çalışır ve sınırlar ile karşı karşıya kalır (Kiefl 2012b).

Bununla birlikte Kiefl, CMRI tarafından 2011 yılında gerçekleştirilen araştırma raporuna dayanarak radyo dinlemenin ciddi bir şekilde yaş gruplarından etkilendiğine dikkat çeker. 18-34 yaş arasında gençlerin sadece üçte biri radyo dinlerken bu oran daha küçük yaş grubu gençlerde ve çocuklarda ölçüm olarak gösterilmeyecek kadar düşmektedir. Rapora göre, internet, radyo ve televizyon kullanan tüm araştırmaya katılan kişilerin %99'u ayda en az bir defa televizyon ya da radyo kullandığını belirtmiş ancak internet kullanımında katılımcıların tamamını kapsayacak bir şekilde veri elde edilememiştir. Öte yandan cinsiyet farklılıkları kullanıma bir etki etmez iken gençlerin yaşlılara göre daha fazla internet akışlarına ve internet üzerinden müzik içeriği indirmeye eğilimi olduğu tespit edilmiştir. Nüfusun %29,7'sinin oluşturan 18-34 yaş arası insanların %65,3'ü internet üzerinden akışlara ve müzik içeriği indirmeye eğilimlidir. 55 yaş ve üstünde ise bu oran %17,8'de kalmıştır (2012b).

Çok seçenekli medya ortamında salt bir müzik dinleme aracı olarak radyoyu değerlendirmek, radyo yayınlarına ayrılan tüketim süresinin düşmesinde bir açıklayıcı rol üstlenebilir. Ama sonuçta radyonun tüketiminden elde edilen doyum sürecinin farklı faktörler altında toplanması bu iletişim aracının aktif olarak kullanımında türlü etmenlerin olduğuna da işaret etmektedir. Örneğin İngiltere'de TV, internet ve radyo içeriğinin tüketilmesinin tüketicilerin ruh hallerini

nasıl etkilediği üzerine yapılan bir araştırma sonucunda herhangi bir aracın (TV, İnternet, Radyo) tüketiminin tüketen insanların ruh hali üzerinde önemli bir iyileştirici etkisi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan radyo ayrı ayrı ölçülen bu üç araç içinde en yüksek mutluluk ve enerji desteği veren ve daha fazla fırsat sunan araç olarak konumlanmıştır. Üç aracın tüketim kombinasyonunda da radyo tüketildiğinde en çok ruh halinin değişimine destek veren araç olarak ön plana çıkmıştır (RAB 2011).

Sonuçta radyonun böylesi bir medya habitatı içinde tüketimine ayrılan sürenin azaldığı görüşleri yoğunluk kazanmakla birlikte aracın hala daha aktif olarak kullanıldığı da dile getirilmektedir. Radyonun dinleyici için işlevleri üzerine yapılan araştırmalar ekseriyetle eğlenme, zaman geçirme, kaçış ve bilgi edinme fonksiyonları üzerine yoğunlaşmaktadır.

#### 4. ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ'NİN RADYO'YA BAKIŞI

Çalışma, değinilen araştırmaların ışığında gençlerin çok seçenekli medya ortamında radyo yayınlarını dinlemelerine ilişkin çeşitli soruları cevaplamaya odaklanmaktadır. Yeni medya ortamlarının daha aktif kullanıcıları oldukları bir çok pazar araştırmasında ortaya konan gençlerin geleneksel iletişim ortamlarına yaklaşımlarının belirlenmesi de bu çok değişkenli medya ortamını anlamak açısından önemli görülmektedir.

Aktif kullanıcı kavramı ile tanımlanan yeni tip medya izler/dinler kitlesinin bir mecrayı kullanmalarına ilişkin nedenleri bu çalışmada da değinildiği üzere sıklıkla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde açıklanmaya çalışılmaktadır. Araştırmamızda da, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile gerçekleştirilmiş öncül araştırmaların izinden giderek radyonun kullanımına ilişkin motivasyon faktörlerini belirlemek bu bağlamda radyonun neden dinlendiği sorusuna cevap bulmak amaçlanmıştır. Farklı medya kullanımlarında izler/dinler kitlenin motivasyon ve doyum faktörleri, öncül kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında farklı başlıklar altında toplanmıştır. Daha önce belirtildiği üzere farklı ihtiyaçların belirli sabit faktörler altında kategorize edilmesi mümkün değildir. Ancak araştırmalarda motivasyon faktörleri, araştırılan mecra-kullanıcı ilişkisi çerçevesinde şekillense de ekseriyetle bilgi arama, eğlence, duygu durum değişikliği, sosyalleşme, kaçış, arkadaşlık, zaman geçirme başlıkları ön plana çıkmaktadır.

Radyo dinleme üzerine yapılan öncül araştırmalarda vurgulandığı üzere radyonun ne zaman dinlendiği, nerede dinlendiği, ne yaparken dinlendiği, hangi araç/araçlar üzerinden dinlendiği ve dinleyicilerin ne dinlediği sorularına cevap aramak radyonun günümüzdeki çok çeşitli medya ortamında nasıl kullanıldığını saptamak açısından önem arz etmektedir.

Bugünün medya resminde artan çeşitlilikteki mecra ve ortamlar aslında kullanım zamanının parçalanması sonucunu doğurmuştur. Bir çok araştırmada internet gibi yeni iletişim mecralarına ayrılan süre giderek artarken geleneksel kitle iletişim araçlarına ayrılan sürenin de azaldığına vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda bir karşılaştırma olmamakla birlikte radyo için genç dinler kitlenin ayırdığı sürenin tespit edilmesi gereklidir. Öte yandan radyo çok uzun yıllardır taşınabilir olma özelliği ile gündelik yaşamın içinde kendisine yer bulmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel bir şekilde farklı araçlara eklenen radyo alıcılarının (örneğin taşınabilir müzik çalıcılar, mobil telefonlar, uydu alıcılar vs) yanında internet hizmetlerinin gelişmesine paralel kullanıcı için artan alternatifler, aracın ne zaman, nerede, hangi araç üzerinden ve ne yaparken dinlendiği sorularını da cevap aramayı gerektirmektedir.

Son olarak radyoda ne dinlendiği sorusu da bir başka önemli sorudur. Uzun yıllardır müzik ile ilişkilendirilen radyonun içeriğine, bu çok seçenekli medya dünyasında rakip türlü hizmetler bulunmaktadır.

## 5. ARAŞTIRMA METODU

Çalışmada ortaya konan sorulara cevap aramak adına Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine çevrim içi bir modül aracılığıyla anket uygulaması yapılmıştır. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi 2014-2015 eğitim yılında toplamda 3249 öğrenciye eğitim vermektedir. 1849 erkek, 1440 kadın öğrencinin öğretim gördüğü fakültede üç bölüm ikili öğretim gerçekleştirmektedir. Örneklem hacminin büyüklüğü için  $n = \pi(1 - \pi) / (e/Z)^2$  formülü ile %5 hata payı ve %95 güven düzeyi baz alınmış ve örneklem büyüklüğü yeterlilik sayısı 362 olarak tespit edilmiştir. Örneklemi oluşturacak katılımcılar için rassal örneklem yöntemi tercih edilmiş ancak örneklem farklı gruplardan oluşması nedeniyle tüm bölümlerin mevcutlarına göre temsiliyeti açısından alt kotalar tespit edilmiş ve bu kotalar gözetilerek sınıf danışmanları aracılığıyla öğrenciler ankete davet edilmiştir. 24 Eylül- 30 Ekim 2014 tarihleri arasında aktif tutulan ankete, çağrıya karşılık veren 428 öğrenci katılmış ve bu öğrencilerin 415'i anketi eksiksiz olarak tamamlamıştır. Cevapları analize tabi tutulan 415 öğrencinin bölümlere ve sınıflara göre dağılımı tablo 1'deki gibidir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Bölümlere Göre Dağılımı

Bölüm	Cinsiyet																			
	Erkek										Kadın									
	Öğrenim Türü										Öğrenim Türü									
	Örgün Öğrenim					İkinci Öğrenim					Örgün Öğrenim					İkinci Öğrenim				
	Sınıf					Sınıf					Sınıf					Sınıf				
	1	2	3	4	T	1	2	3	4	T	1	2	3	4	T	1	2	3	4	T
Gazetecilik	7	5	9	14	35	6	8	7	7	28	3	7	7	11	28	3	4	6	8	21
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	11	6	6	6	29	9	6	10	6	31	13	11	8	8	40	11	4	7	4	26
Radyo Televizyon ve Sinema	7	10	24	11	52	8	11	8	5	32	5	5	5	4	19	6	6	3	3	18
Reklamcılık	4	4	4	4	16					0	3	3	2	2	10					
Görsel İletişim ve Tasarım	3	3	4	5	15					0	3	4	4	4	15					

Katılımcılara toplamda 20 soru sorulmuştur. Bu sorulardan 5'i katılımcıları tanımlamaya yöneliktir (yaş, cinsiyet, bölüm, sınıf, öğrenim türü). 14 soru radyo dinleme alışkanlıkları ve nedenleri ile ilişkilidir. Son 1 soruda ise katılımcılardan hayatlarındaki önem sırasına göre kullandıkları başlıca mecraların (internet, radyo, televizyon, gazete) sıralamasını yapmaları istenmiştir.

Radyo dinlemeye etki eden motivasyon faktörlerinin tespit edilmesi için 18 önermeden oluşan ve radyo dinleme alışkanlıkları fazında katılımcılara sorulan soruda kullanılan ölçek için kullanımlar ve doyumlar üzerine yapılan öncül çalışmalar incelenmiştir. Radyo üzerine araştırmaların seyrek olduğu bu çalışmalar televizyon ve son dönemde yeni medya araçları odaklı olmakla birlikte, bir çok araştırmada kullanılan soru setlerinin ufak ifade farklılıklarına karşın belirli motivasyon faktörlerine işaret ettiği görülmektedir. Bu araştırmada da öncül araştırmaların izinden ilerleyerek en çok kullanılan ifadeler üzerinden bir ölçek geliştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22 veri analiz programı ile betimleyici ve çıkarımsal analize tabi tutulmuştur.

## 6. BULGULAR

Ankete katılan öğrencilerin 238'i (%57,3) erkek, 177'si (%42,7) kadındır. Katılımcıların yaş aralığı 21-23 yaş arasında yoğunlaşmaktadır.

**Tablo 2.** Cinsiyet-Yaş Dağılımı

Cinsiyet	Yaşınız						Toplam	
	18 Yaş Altı	18-20 Yaş	21-23 Yaş	24-26 Yaş	27-29 Yaş	30 ve üzeri		
F	1	88	119	28	1	1	238	
Erkek	Cinsiyet-Yaş Oranı	,4%	37,0%	50,0%	11,8%	,4%	,4%	100,0%
	Toplama Oranı	,2%	21,2%	28,7%	6,7%	,2%	,2%	57,3%
F	3	80	82	10	1	1	177	
Kadın	Cinsiyet-Yaş Oranı	1,7%	45,2%	46,3%	5,6%	,6%	,6%	100,0%
	Toplama Oranı	,7%	19,3%	19,8%	2,4%	,2%	,2%	42,7%
F	4	168	201	38	2	2	415	
Toplam %	1,0%	40,5%	48,4%	9,2%	,5%	,5%	100,0%	

Anketin radyo fazında ilk olarak katılımcılara radyo dinleyip dinlemedikleri sorulmuştur. Verilen cevaplara göre katılımcıların %71,1 radyo dinlediklerini %28,9'u ise radyo dinlemediklerini belirtmiştir. Radyo dinlemediğini belirten 120 katılımcıya neden radyo dinlemediklerine dair çoktan seçmeli 7 önerme sunulmuş ve en çok "ilgi çekici bulmuyorum" cevabında yoğunlaşmıştır. Tablo 3'te belirtilen dağılımlara göre radyo dinlenilmemesine sebep olarak gösterilen ikinci önerme "dinleyecek vaktim yok" önermesidir.

**Tablo 3.** Radyo Dinlememe Sebeplerinin Dağılımı

Neden Radyo Dinlemiyorsunuz?	N	Sum	Mean	Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
					İst.	Std. Hata	İst.	Std. Hata
İlgi çekici bulmuyorum	120	63	,53	,501	-,101	,221	-2,024	,438
Dinleyecek vaktim yok	120	36	,30	,460	,884	,221	-1,240	,438
İçerik olarak tatmin edici değil	120	27	,23	,419	1,334	,221	-,225	,438
Yaşam tarzıma uymuyor	120	18	,15	,359	1,985	,221	1,974	,438
Sıkıcı olduğunu düşünüyorum	120	14	,12	,322	2,419	,221	3,914	,438
Çok reklam var	120	12	,10	,301	2,701	,221	5,382	,438
Ses kalitesini düşük buluyorum	120	7	,06	,235	3,817	,221	12,781	,438

Radyo dinlemeyen katılımcılara radyo dinlemek yerine hangi medyayı tercih edebileceklerine dair 5'li likert tipte (kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum) 9 önerme sorulmuştur. Önermelere katılım derecelerinin dağılımı ise Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Radyo Dinlemek Yerine Tercih Edilen Mecra Kullanımları

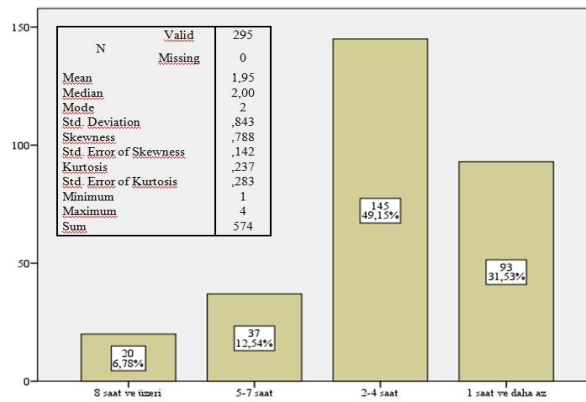
Radyo dinlemek yerine...	N	Mean	Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
				İst.	Std. Hata	İst.	Std. Hata
İnternet üzerinden film izlemeyi tercih ederim	120	4,22	,954	-1,688	,221	3,104	,438
Mp3 çalarımın kendi müzik arşivimi dinlemeyi tercih ederim	120	4,18	1,034	-1,517	,221	1,872	,438
Bilgisayardan kendi müzik arşivimi dinlemeyi tercih ederim	120	4,13	,898	-1,331	,221	2,041	,438
İnternette gezinmeyi tercih ederim	120	3,91	1,012	-,900	,221	,394	,438

İnternet üzerinden müzik dinlemeyi tercih ederim (pandora, spotify, last fm vs.)	120	3,80	1,227	-,775	,221	-,619	,438
Gazete-dergi okumayı tercih ederim	120	3,70	1,017	-,827	,221	,421	,438
İnternet üzerinden müzik klibi izlemeyi tercih ederim	120	3,57	1,295	-,586	,221	-,854	,438
Televizyon izlemeyi tercih ederim	120	3,00	1,396	-,038	,221	-1,366	,438
Video oyunu oynamayı tercih ederim	120	2,74	1,487	,252	,221	-1,403	,438

Tablo 4'teki veriler incelendiğinde internet üzerinden film izleme tercihinin katılımın daha yüksek olduğu ve cevap aralığının kesinlikle katılıyorum ile katılıyorum aralığında gerçekleştiği görülmektedir. Televizyon izlemeyi tercih ederim önermesine katılım ise kararsızlık ifadesini belirten 3.00 puanda kalmıştır. Katılımcılarına cevap dağılımlarına göre video oyunu oynamayı tercih etmek ise negatif bir değer almıştır.

Radyo dinleyen katılımcılara radyoyu günlük olarak ne kadar süre dinledikleri sorulmuştur. Bununla birlikte radyo dinleyen katılımcıların radyo dinleme süreleri arasında hafta içi ve hafta sonu bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla bu soru hafta içi radyo dinleme ve hafta sonu radyo dinleme olarak iki basamaklı sorulmuştur.

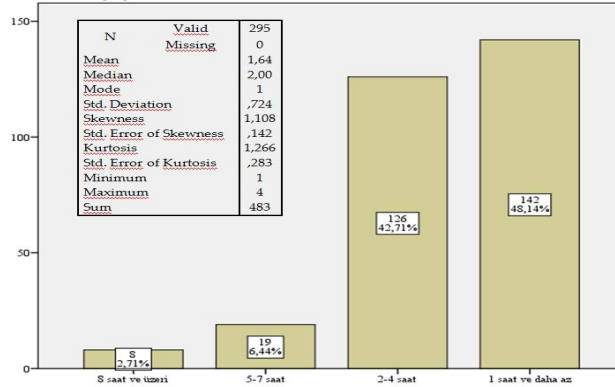
Hafta içi radyo dinleme süreleri 2-4 saat aralığında yoğunlaşmaktadır. Radyo dinlediğini belirten katılımcıların %49,15'i hafta içi radyoyu 2-4 saat aralığında dinlediklerini belirtmiştir. 93 kullanıcı ise hafta içi günlük olarak radyoyu 1 saat ve daha az sürede dinlemektedir. Hafta içi radyo dinleme süreleri ile ilgili dağılım şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 5. Hafta İçi Dinleme Sürelerinin Dağılımı



Hafta sonu ise radyo dinleyen katılımcıların dağılımına bakıldığında 1 saat ve daha az radyo dinlediğini belirtenlerin sayısının arttığı görülmektedir. Bununla birlikte hafta içi 8 saat ve üzeri radyo dinleyenlerin sayısında hafta sonları belirgin bir düşüş görünürken aynı şekilde 5-7 saat aralığında ve 2-4 saat aralığında da hafta sonu dinleme sürelerinde düşüş bulunmaktadır. Hafta sonu radyo dinleme sürelerinin dağılımı şekil 6'daki gibidir.



Şekil 6. Hafta Sonu Radyo Dinleme Süreleri

Hiçbir zaman-her zaman aralığında hafta içi hangi gün aralığında radyo dinlendiğine dair sorulan soruya verilen cevapların dağılımına bakıldığında cevapların gece saatlerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Akşam saatlerinde radyo dinleme eğilimi ise ikinci sırada gelmektedir. Bu soruya verilen cevapların dağılımına bakıldığında en az dinlenen saatin öğleye doğru ve öğlen saatlerin olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Hafta İçi Radyo Dinlenen Gün Bölümleri

Hafta içi radyoyu hangi gün aralığında dinlersiniz?	N	Sum	Mean	Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
					İst.	Std. Hata	İst.	Std. Hata
Gece saatlerinde	295	1062	3,60	1,129	-,750	,142	-,121	,283
Akşam saatlerinde	295	986	3,34	1,060	-,598	,142	-,146	,283
Öğleden sonra	295	797	2,70	1,059	-,003	,142	-,690	,283
Sabah saatlerinde	295	776	2,63	1,230	,193	,142	-1,110	,283
Öğleye doğru ve öğlen saatlerinde	295	707	2,40	,963	,285	,142	-,573	,283

Aynı şekilde hafta sonu hangi gün aralığında radyo dinlendiğine dair yöneltilen ve hiçbir zaman-her zaman aralığında verilen cevapların dağılımına bakıldığında yine gece saatlerinin daha fazla radyo dinlemek için tercih edildiği görülmekte-

dir. Bununla birlikte sabah saatlerinde bir azalma öğleye doğru ve öğlen saat aralıklarına ise bir artış söz konusudur.

**Tablo 6.** Hafta Sonu Radyo Dinlenen Gün Bölümleri

Hafta sonu radyoyu hangi gün aralığında dinlersiniz?	N	Sum	Mean	Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
					İst.	Std. Hata	İst.	Std. Hata
Gece saatlerinde	295	1032	3,50	1,172	-,666	,142	-,334	,283
Akşam saatlerinde	295	915	3,10	1,138	-,466	,142	-,653	,283
Öğleden sonra	295	738	2,50	1,078	,078	,142	-,954	,283
Öğleye doğru ve öğlen saatlerinde	295	660	2,24	1,074	,526	,142	-,531	,283
Sabah saatlerinde	295	658	2,23	1,229	,714	,142	-,519	,283

Radyo dinlediğini belirten katılımcılara gündelik rutinlerinde ne yaparken radyo dinlediklerine dair bir soru yönlendirilmiştir. Yine 5'li likert tipte (hiç bir zaman-her zaman) hazırlanan soruya verilen cevapların dağılım aralıklarına bakıldığında en çok seyahat halindeyken radyo dinlendiği görülmektedir. Gece yatarken dinleme oranı ise bazen-çoğu zaman aralığında dağılmaktadır. Yapacak bir işim olmadığında vakit geçirmek için dinlerim ifadesi de bazen cevabıyla 3. sırada yer almıştır. Katılımcılar en az arkadaşlar ile sohbet ortamında radyo dinlediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 7.** Radyo Ne Yapılırken Dinleniyor

Radyoyu....	N	Sum	Mean	Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
					İst.	Std. Hata	İst.	Std. Hata
Seyahat halindeyken dinlerim	295	1154	3,91	,982	-	,142	1,335	,283
Gece yattığımda dinlerim	295	1028	3,48	1,242	-,662	,142	-,498	,283
Yapacak bir işim olmadığında vakit geçirmek için dinlerim	295	967	3,28	1,197	-,478	,142	-,580	,283
İnternette gezinirken dinlerim	295	941	3,19	1,225	-,379	,142	-,784	,283
Yalnız kalmak istediğimde dinlerim	295	936	3,17	1,278	-,180	,142	-,956	,283
Spor yaparken dinlerim	295	875	2,97	1,372	-,090	,142	-1,221	,283

Yemek aralarında dinlerim	295	662	2,24	1,050	,367	,142	-,717	,283
Kahvaltı yaparken dinlerim	295	662	2,24	1,164	,504	,142	-,766	,283
Ders aralarında dinlerim	295	595	2,02	1,051	,727	,142	-,417	,283
Ders/sınav çalışırken dinlerim	295	587	1,99	1,197	,979	,142	-,131	,283
Arkadaşlar ile sohbet ortamında dinlerim	295	516	1,75	1,023	1,249	,142	,703	,283

Radyo dinlediklerini belirten katılımcıların radyoyu hangi araç üzerinden dinlediklerini belirlemek adına hazırlanan (hiç bir zaman-her zaman) soruya verilen cevapların dağılımına bakıldığında radyonun en çok mobil telefonun radyo alıcısından takip edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Mobil telefonun radyo alıcısından cevabı bazen-çoğu zaman aralığında gerçekleşmiştir. Bununla birlikte en az kullanımın evdeki sabit radyo alıcısı ve ev sinema ses sistemleri olduğu görülmektedir.

**Tablo 8.** Radyo Dinlenen Araçların Dağılımı

Radyoyu dinlediğim araç....	N	Sum	Mean	Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
					İst.	Std. Hata	İst.	Std. Hata
Mobil Telefonumun Radyo Alıcısından	295	1156	3,92	1,131	-1,132	,142	,694	,283
Araba radyo alıcısından	295	989	3,35	1,250	-,471	,142	-,659	,283
[Kişisel Taşınabilir Müzik Çalarımın (Mp3 çalıcı vs)	295	699	2,37	1,374	,517	,142	-1,076	,283
TV uydu alıcısı üzerinden	295	643	2,18	1,214	,581	,142	-,871	,283
Evdeki sabit radyo alıcısından	295	571	1,94	1,209	1,043	,142	-,076	,283
Ev Sinema Ses Sistemi Üzerinden	295	541	1,83	1,205	1,251	,142	,382	,283

Radyo dinlediklerini belirten katılımcıların internet yayınlarını takip edip etmedikleri ve bu yayınları takip ediyorlar ise hangi araçlar üzerinden takip ettiklerine dair verilen cevapların dağılımı Tablo 9 ve Tablo 10'da yer almaktadır. Radyo dinleyenlerin %42'si internet üzerinden radyo dinlediklerini belirtirken %47,8'i internet üzerinden radyoyu ara sıra dinlediklerini söylemiştir. Katılımcıların

%10,2'si ise internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmediklerini bildirmiştir. İnternet yayınlarını takip eden radyo dinleyen katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu yayınları bilgisayar üzerinden takip etmektedir. En az kullanılan araç ise Tablet bilgisayarlardır.

**Tablo 9.** İnternet Üzerinden Radyo Yayınlarını Takip Edenlerin Dağılımı

İnternet Üzerinden Radyo Yayınlarını Takip Eder misiniz?	N	%	Kümülatif %
Evet	124	42,0	42,0
Ara Sıra	141	47,8	89,8
Hayır	30	10,2	100,0
Toplam	295	100,0	

**Tablo 10.** İnternet Yayınlarının Hangi Araçlar Üzerinden Takip Edildiği

İnternet üzerinden radyo yayınlarını hangi araç üzerinden takip edersiniz?	N	Sum	Mean	Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
					İst	Std. Hata	İst	Std. Hata
Bilgisayarda İnternet Üzerinden	265	977	3,69	1,137	-,750	,150	-,121	,298
Mobil Telefonumun İnternet Uygulamalarından	265	869	3,28	1,386	-,451	,150	-1,091	,298
Tabletimde İnternet Uygulamalarından	265	528	1,99	1,255	,859	,150	-,660	,298

Radyoda sizin için ne dinlemek önemlidir sorusunda verilen cevapların dağılımı (Hiç önemli değil-Çok Önemli) ise Tablo 11'de yer almaktadır. Müzik dinler kitle tarafından önemli ve çok önemli seçenekleri arasında bir değer almıştır. Dağılımlara bakıldığında Haber ve Hava durumu ise önemli çizgisinde görünmektedir. Sohbet programları konusunda kararsızlık baskın olarak görünürken eğlence-şov programları ile yarışma programları konusunda dağılım negatif yük almıştır.

**Tablo 11.** Dinleyicilerin Önem Derecesine Göre İçeriğin Dağılımı

Radyoda sizin için ne dinlemek önemli?	N	Sum	Mean	Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
					İst.	Std. Hata	İst.	Std. Hata
Müzik	295	1336	4,53	,674	-1,986	,142	6,198	,283
Haber	295	1172	3,97	,925	-1,139	,142	1,429	,283
Hava durumu	295	1061	3,60	1,025	-,864	,142	,228	,283
Kültür-Sanat Programları	295	1033	3,50	1,212	-,795	,142	-,281	,283
Eğitim içerikli Programlar	295	970	3,29	1,185	-,537	,142	-,509	,283
Sohbet programları	295	885	3,00	1,286	-,135	,142	-1,102	,283
Eğlence-Şov Programları	295	795	2,69	1,381	,155	,142	-1,348	,283
Yarışma programları	295	622	2,11	1,070	,789	,142	-,101	,283

Dinleyicilerin ulusal mı yoksa yerel-bölgesel istasyonları mı tercih ettiklerini belirlemek üzere sorulan soruya verilen cevaplara bakıldığında özel bir tercih belirtmedikleri kanallar arasında hoşlarına gideni dinledikleri sonucuyla karşılaşmıştır. Radyo dinlediklerini belirten katılımcıların %66,4'ü özel bir tercih belirtmezken %25,1' ulusal kanalları tercih ettiğini belirtmiştir.

**Tablo 12.** Yayın Alanlarına Göre Dinleyenlerin Tercih Dağılımı

Radyo yayınlarında daha çok..	N	%	Kümülatif %
Özel bir tercihim yok kanallar arasında hoşuma gideni tercih ederim	196	66,4	66,4
Ulusal kanalları tercih ederim	74	25,1	91,5
Yerel ve bölgesel kanalları tercih ederim	25	8,5	100,0
Toplam	295	100,0	

Çalışmanın ana sorularından biri olan radyo yayınlarını neden dinledikleri sorusu ile ilişkili olarak yöntem kısmında belirtildiği üzere bu alanda öncül çalışmaların araştırma izleğinden hareketle 18 önerme saptanmış ve ölçek olarak 5'li

likert tip (kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum) soru ölçeği kullanılarak radyo dinlediklerini belirten öğrencilerin, katılım dağılımları incelenmiştir. Tanımlayıcı verilere göre radyo keyifli bir araçtır önermesi katılıyorum-kesinlikle katılıyorum arasında pozitif bir yük almıştır. Arkadaşlarımla önerdiği şarkılara radyodan ulaşabilirim önermesi ise negatif bir yük almıştır.

**Tablo 13.** Önermelerin Dağılım İstatistikleri

Radyo Dinlerim Çünkü	N	Sum	Mean	Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
					İst	Std. Hata	İst.	Std. Hata
Radyo keyifli bir araçtır	295	1242	4,21	,745	-1,556	,142	4,582	,283
Radyo dinlemek beni eğlendirir	295	1206	4,09	,790	-1,406	,142	3,236	,283
Radyo dinlemek beni keyiflendirir	295	1164	3,95	,819	-,910	,142	1,470	,283
Radyonun sesi bulunduğum ortama eğlenceli bir hava katar	295	1157	3,92	,894	-,851	,142	,836	,283
Radyo dinlemek zevklidir.	295	1137	3,85	,870	-,803	,142	,757	,283
Haberleri dinleyerek gündemdeki gelişmeler hakkında bilgi sahibi olurum	295	1135	3,85	,993	-1,010	,142	,719	,283
Hava ve yol durumu hakkında bilgi sahibi olurum	295	1124	3,81	1,012	-1,097	,142	,875	,283
Boş zamanlarımda radyo dinlemek vakit geçirmeme yardımcı olur	295	1107	3,75	1,045	-,842	,142	,123	,283
Radyo üzerinden güncel ve yeni şarkıları takip edebilir bunları arkadaşlarımla paylaşabilirim	295	1102	3,74	1,078	-,804	,142	-,058	,283
Evde/Yurtta tek başıma kaldığımda radyo bana arkadaş olur	295	1074	3,64	1,072	-,628	,142	-,349	,283
Radyo programlarında duyduğum konular hakkında arkadaşlarımla konuşabilirim	295	1063	3,60	1,048	-,705	,142	-,108	,283
Canım sıkırken radyo dinlediğimde moralim yükselir	295	1047	3,55	1,038	-,426	,142	-,514	,283
Yalnız kalmak istediğimde radyo dinlemek destek olur	295	1025	3,47	1,157	-,468	,142	-,700	,283

Tanımadığım bir ortamda yalnız kaldığımı düşündüğümde radyo dinlemek yalnızlığıma ortak olur	295	970	3,29	1,144	-,253	,142	-,971	,283
Okul ve dersler ile ilgili sorunlardan uzaklaşmak istediğimde radyo dinlemek destek olur	295	957	3,24	1,116	-,080	,142	-,948	,283
Spordaki gelişmelerden bilgi sahibi olurum	295	954	3,23	1,230	-,355	,142	-1,026	,283
O an yapmak zorunda olduğum bir şeyler varsa radyo dinleyerek onlardan uzaklaşabilirim	295	904	3,06	1,109	,053	,142	-,911	,283
Arkadaşlarımın önerdiği şarkılara radyodan ulaşabilirim	295	879	2,98	1,157	,106	,142	-,894	,283

Öncelikle 18 önermenin güvenilirlik katsayısı kontrol edilmiştir. Önermelere verilen cevapların güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,906 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik dağılımları incelendiğinde hiç bir önermenin silindiğinde bu güvenlik sayısını geçmediği tespit edilmiştir.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,900	,906	18

İkinci aşamada 18 önermenin kaç faktör altında toplandığını tespit etmek amacıyla temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Bu amaçla Kaiser ölçütü esas alınarak öz değer (eigenvalue) 1 ve üzeri değer esasıyla ve sosyal bilimlerde en çok kullanılan varimax metoduyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca hangi önermelerin ölçekte kalacağını belirlemek adına Kim-Yin (2004'den akt. Çokluk ve ark. 2012: 194) tarafından da işaret edildiği gibi örneklem büyüklüğü esas alınmış ve faktör yükü 0,40 olarak belirlenmiş ve elde edilen veriler incelendiğinde "boş zamanlarımda radyo dinlemek vakit geçirmeme yardımcı olur" önermesinin binişik olduğu (iki faktör üzerinden yük aldığı) tespit edildiğinden bu önerme faktör analizinden çıkarılmış ve test 17 önerme üzerinden tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,877 olduğu bu doğrultuda analize devam etmek için örneklemin iyi derecede yeterli olduğu sonucuna ulaşılmış aynı zamanda Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde elde edilen ki-kare değerinin ( $p < .01$ ) manidar olduğu tespit edilmiştir.

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2424,218
	df	136
	Sig.	0,000

Önermelerin dağıldığı faktörler toplam varyansın %65,782'sini açıklamaktadır. İlk iki faktör toplam varyansın %41,414'ünü açıklarken birinci faktör %21,109 ikinci faktör ise %20,305'lik bir değer almıştır. Toplam varyans dağılımındaki ilk 5 basamak tablo 14'deki gibidir. Değişkenlerin faktörler altındaki dağılımı ise Tablo 15'te verilmiştir.

**Tablo 14.** Toplam Varyans Dağılımı

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	6,615	38,912	38,912	6,615	38,912	38,912	3,588	21,109	21,109
2	1,854	10,907	49,820	1,854	10,907	49,820	3,452	20,305	41,414
3	1,579	9,291	59,111	1,579	9,291	59,111	2,293	13,491	54,904
4	1,134	6,671	65,782	1,134	6,671	65,782	1,849	10,877	65,782
5	,833	4,901	70,682						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



**Tablo 15.** Değişkenlerin Faktör Yük Dağılımı

	Faktörler			
	1	2	3	4
Radyo keyifli bir araçtır	,810			
Radyo dinlemek beni eğlendirir	,849			
Radyonun sesi bulunduğum ortama eğlenceli bir hava katar	,731			
Radyo dinlemek beni keyiflendirir	,685			
Radyo dinlemek zevklidir	,676			
Canım sıkırken radyo dinlediğimde moralim yükselir		,590		
Okul ve dersler ile ilgili sorunlardan uzaklaşmak istediğimde radyo dinlemek destek olur		,749		
Yalnız kalmak istediğimde radyo dinlemek destek olur		,756		
O an yapmak zorunda olduğum bir şeyler varsa radyo dinleyerek onlardan uzaklaşabilirim		,793		
Tanımadığım bir ortamda yalnız kaldığımı düşündüğümde radyo dinlemek yalnızlığımı ortak olur		,649		
Evde/Yurtta tek başıma kaldığımda radyo bana arkadaş olur		,620		
Sportadaki gelişmelerden bilgi sahibi olurum			,767	
Hava ve yol durumu hakkında bilgi sahibi olurum			,848	
Haberleri dinleyerek gündemdeki gelişmeler hakkında bilgi sahibi olurum			,823	
Arkadaşlarımın önerdiği şarkılara radyodan ulaşabilirim				,738
Radyo üzerinden güncel ve yeni şarkıları takip edebilir bunları arkadaşlarım ile paylaşabilirim				,804
Radyo programlarında duyduğum konular hakkında arkadaşlarım ile konuşabilirim				,606

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Son olarak anketi cevaplayan tüm katılımcılardan kullandıkları başlıca mecraları önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Tablo 16'da katılımcıların cevap dağı-

lımlarına göre mecraların dağılımları sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre ilk sırada internet yer almaktadır. Katılımcıların %80.5'i interneti ilk sıraya yerleştirmiştir. Televizyon %51,3 ile ikinci sırada ön plana çıkarken radyo dördüncü sırada ön plana çıkmıştır.

**Tablo 16.** Mecraların Önem Sırasına Göre Dağılım Oranları

Aşağıda yer alan iletişim araçlarını önem sırasına göre sıralayınız		N	%
[Derece 1]	İnternet	334	80,5%
	Televizyon	43	10,4%
	Gazete	32	7,7%
	Radyo	6	1,4%
[Derece 2]	Televizyon	213	51,3%
	Gazete	85	20,5%
	İnternet	59	14,2%
	Radyo	58	14,0%
[Derece 3]	Gazete	175	42,2%
	Radyo	136	32,8%
	Televizyon	89	21,4%
	İnternet	15	3,6%
[Derece 4]	Radyo	215	51,8%
	Gazete	123	29,6%
	Televizyon	70	16,9%
	İnternet	7	1,7%

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri arasında gerçekleştirilen ve bir kitle iletişim aracı olarak radyoya gençlerin yaklaşımlarını tespit etmeyi amaçlayan anket verilerinden elde edilen sonuçlara göre radyonun gençler arasında ilgi

gördüğü söylenebilir. Ancak katılımcıların %28,9'u radyo dinlemeyi tercih etmemektedir ve dinlememe nedeni olarak da ilgi çekici bulmadıklarını belirtmektedir. Bununla birlikte radyo dinlemek yerine bir internet hizmeti olarak film izlemek ve MP3 çalardan kişisel müzik arşivini dinlemek daha çok tercih edilmektedir. Tercih sıralamasına bakıldığında ilk 5 sırayı kişisel kullanımlı cihaz ve hizmetlerin aldığı görülebilir. Bu noktada alternatif medya ortamlarının radyo için güçlü rakipler olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.

Radyo dinlediğini belirten katılımcıların ise hafta içi radyo dinlemek için ayırdıkları süre hafta sonuna göre daha fazladır. Hafta içi gerçekleşen uzun dinleme süreleri ise hafta sonu düşmektedir. Bu çalışmada da yer verildiği üzere çok çeşitli medya ortamında radyo için ayrılan sürelerin kısıtlı olması genel olarak radyoların bir müzik aracı olarak algılanması ve alternatiflerinin kullanıcılar tarafından daha fazla ilgi görmesi ile açıklanmaktadır. Elde ettiğimiz verilere göre, gençler arasında müzik radyo içeriği olarak birincil tercih edilen tüketim metası olma özelliğini korumaktadır.

Dinleme yerlerine bakıldığında seyahat halinde iken dinleme olasılığının daha ön planda olduğu görülmektedir. Bunu destekler şekilde mobil araçların radyo dinlemek için tercih edilmesi de destekler niteliktedir. Ancak araştırma bulguları dinleyicilerin radyoyu ağırlıklı olarak akşam ve gece saatlerinde dinlemeyi daha çok tercih ettiğini göstermektedir.

Bir başka önemli bulgu dinleyici sadakati ile ilişkilidir. Çok parçalı medya ortamında dinler kitlenin sadakatini savunan görüşlere karşın genç dinleyicinin radyo yayınlarını daha çok o an hoşlarına gitmesi çerçevesinde değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu bağlamda, daha önce de değinildiği üzere radyo içeriklerinin benzeşmesi, top40 radyolarının hakimiyeti ve müziğin birincil tüketim nesnesi olmasının sadakati zayıflatan nedenler olduğu düşünülebilir.

Bir internet hizmeti olarak internet üzerinden radyo yayınları da radyo dinleyen katılımcılar arasında ilgi görmektedir. Bu tür yayınlarda kullanılan araç bilgisayar olarak ön plana çıkarken radyo dinlediğini belirten katılımcıların sadece %10,2'si internet üzerinden radyo dinlemediğini belirtmiştir.

Araştırmamızın sorularından biri olan radyo neden dinleniyor sorusu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Dağılımlara bakıldığında 4 faktör altında önermelerin dağıldığı ve ilk iki faktörün aktif rol oynadığı, bu faktörlerin dinleme nedeninin büyük bir kısmını açıkladığı tespit edilmiştir. Faktörler altında yer alan önermelerden hareketle bu 4 faktör sırasıyla eğlence, duygu durumuna destek, bilgi edinme ve sosyalleşme olarak tanımlanmıştır. Eğlence, 4 faktör arasında en çok yük açıklayan faktördür ve toplanan önermelerde olumlama açısından en yüksek puanları almıştır. Faktör dağılımları incelendiğinde öncül çalışmaların aksine stresten kurtulma, kaçış ve arkadaşlık gibi ne-

denlerin bir faktör altında yük aldığı görülmektedir. Bireye özgü psikolojik eğilimlere işaret eden bu nedenlerin bir faktör altında toplanması ilgi çekicidir. Öte yandan bu nedenlerin işaret ettiği, bireyin o an içinde bulunduğu duygu durumuna destek olarak yorumlanabilir. Bu bağlamda çalışmamız öncül çalışmalarda ayrı faktörlere işaret eden bu ifadelerin toplandığı faktörü duygu durumuna destek olarak tanımlamaktadır. Bilgi edinme faktörü ise üçüncü sırada yer almaktadır. Yeni iletişim ortamlarının sosyalleşme ve bilgi edinme bağlamında üstlendikleri daha aktif rolün bu çerçevede radyo dinleme nedenlerine de etkisi olduğu düşünülmektedir. Radyo dinleme nedenleri arasında en az etki eden faktör ise sosyalleşme faktörüdür. Özellikle son dönemde internet ve özellikle sosyal ağlar üzerine yapılan araştırmalarda önemli bir faktör olarak tespit edilen sosyalleşme faktörünün geleneksel radyo dinleme eğilimlerinde son sırada yer alması yine yeni mecralara karşı dinler kitlenin kayan ilgisine işaret eder niteliktedir. Ancak gerek bilgi edinme gerekse de sosyalleşme gibi faktörlerin geleneksel ve yeni mecraların kullanımında olası farklılıklarının tespiti çapraz incelemeler ile net olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak radyo dinlemeye ayrılan kullanım sürelerinin kısıtlı olduğu, radyonun müzik ile ilişkilendirildiği ve bu bağlamda bir eğlence aracı olarak görüldüğü söylenebilir. Bununla birlikte araştırmacılar tarafından gündelik rutinin bir parçası olarak görülen radyonun, yeni ortam ve teknolojiler karşısında gençler için güçlü bir tercih olmadığı düşünülmektedir. Gerek dinleme için ayrılan süreler gerekse de radyo dinlemeyenlerin sayısı, ulaşılabilirlik anlamında penetrasyon oranı oldukça yüksek olan radyo yayınlarının bir anlamda tehlikeli bir noktada olduğuna da işaret eder durumdadır.

Radyo üzerine yapılan öncül araştırmalarda ortaya konan argümanlar ile bir çok noktada paralel bulgular elde edilen çalışmamız kısıtlı bir örneklem üzerinden hareket etmiştir. Farklı örneklem yapılarının ve araştırma setlerinin farklı sonuçlara ulaşabileceği göz ardı edilmemektedir. Bununla birlikte bu çalışmada elde edilen veriler bir güncel durum saptaması olarak değerlendirilebilir ve çok çeşitli mecranın aktif rol oynadığı gündelik yaşantımızda geleneksel bir kitle iletişim aracı olan radyo üzerine yapılacak araştırmalar açısından temel oluşturabilir.

## KAYNAKÇA

Abelman R (2005) Tuning In to Radio: Promoting Audience Transference During Frequency Shifts, *Journal of Radio Studies*, 12(1), 14-31, doi: 10.1207/ s15506843jr s1201\_3

Albarran A B, Anderson T , Bejar L G, Bussart A L , Daggett E , Gibson S , Gorman M , Greer D , Guo M, Horst J L , Khalaf T , Lay J P, McCracken M, Mott B, Way H (2007) "What Happened to Our Audience?" Radio and New Technology Uses and Gratifications Among Young Adult Users, *Journal of Radio Studies*, 14(2), 92-101. doi: 10.1080/10955040701583171

Arbitron Research (2013a) Radio Delivers Fall- 2013, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/radio-by-the-numbers-fall-2013.html>, erişim tarihi: Temmuz 2014.

Arbitron (2013b) Radio Today 2013 How America Listens to Radio Executive Summary, [http://www.arbitron.com/downloads/Radio\\_Today\\_2013\\_execsum.pdf](http://www.arbitron.com/downloads/Radio_Today_2013_execsum.pdf), erişim tarihi: 5.06.2014.

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

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

Beer D (2007) Tune Out: Music, Soundscapes And The Urban Mise-En-Scène, Information, Communication and Society, 10(6), 846-866, doi:10.1080/13691180701751031

Berry R (2006) Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio, Convergence: The International Journal of Research, 12(2), 143-162, doi: 10.1177/1354856506066522

Book C L ve Grady D A (2005) Consumer Adoption of New Radio Distribution Systems, NAB Grant Report, [http://www.elon.edu/academics/communications/connections/2005/aug\\_05/satelliteradio.pdf](http://www.elon.edu/academics/communications/connections/2005/aug_05/satelliteradio.pdf)

Çokluk Ö, Şekercioğlu G, Büyüköztürk Ş (2012) Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik:SPSS ve LISREL Uygulamaları, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

Drotner K (2005) Media On The Move:Personalized Media And The Transformation Of Publicness, Journal of Media Practice, 6(1), 53-64.

Edison Research and Triton Digital (2014) The Infinite Dial 2014, <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2014/03/The-Infinite-Dial-2014-from-Edison-Research-and-Triton-Digital.pdf>, erişim tarihi: 5.08.2014.

Erdoğan İ (2002) İletişimi Anlamak, Erk Yayınevi, Ankara.

Eurostat, Individuals Using The Internet For Listening To Webradio/Watching Web Television, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00100&language=en>

Ferguson D A, Greer C F, Reardon M E (2007) Uses and Gratifications of MP3 Players by College Students: Are iPods More Popular than Radio?, Journal of Radio Studies, 14(2), 102-121. doi:10.1080/10955040701583197

Free D A (2005) New Radio—A Turn-On For Young Adults and A Turn-Off From AM and FM, Annual Conference of The Association for Journalism and Mass

Communication, August, San Antonio, Texas, <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0602b&L=aejmc&T=0&F=&S=&P=4723>

Giger T (t.y.) New Generation Listeners Live in a Multi-Platform World, <http://www.radioiloveit.com/radio-future-radio-trends/how-to-reach-young-radio-listeners-in-a-multi-platform-world/>, erişim tarihi: 5.09.2014.

Hanson K (2011) Fourth Golden Age is Almost Here (Video Dosyası), [http://www.youtube.com/watch?v=8ozaT5PHL\\_M](http://www.youtube.com/watch?v=8ozaT5PHL_M)

Heller G (1999) The Association Between Music Research and CHR Radio Stations' Arbitron Ratings, *Journal of Radio Studies*, 6(2), 246-269. doi: 10.1080/19376529909391726

Hulsink W (2005) Tides in Communication Politics?, *Gazette: The International Journal For Communication Studies*, 67(6), 569-574. doi: 10.1177/0016549205057563

IAB (2012) Turkish Digital Landscape in a Nutshell, <http://www.iabturkiye.org/sunumlar/turkish-digital-landscape-in-a-nutshell-0>

Katz Media Group (2013) Broadcast Radio vs Pandora, [http://www.katz-media.com/ourcompanies/RA/\\_layouts/mobile/dispform.aspx?List=d3ad8b5e-ad33-4097-9460-a73649c4faa9&View=0494a50e-e15e-42ac-932e-a520792fc7e8&RootFolder=%2Fourcompanies%2FRA%2FgarberDocs%2FDigital&ID=139](http://www.katz-media.com/ourcompanies/RA/_layouts/mobile/dispform.aspx?List=d3ad8b5e-ad33-4097-9460-a73649c4faa9&View=0494a50e-e15e-42ac-932e-a520792fc7e8&RootFolder=%2Fourcompanies%2FRA%2FgarberDocs%2FDigital&ID=139), erişim tarihi: 7.08.2014.

Kaye M ve Popperwell A (1995) Radyo Dersleri, Tuğrul Eryılmaz (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Keith M C (2007a) *The Radio Station: Broadcast, Satellite and Internet-7th.ed.*, Focal Press, Oxford.

Keith M C (2007b) The Long Road to Radio Studies, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 51(3), 530-536. doi:10.1080/08838150701457644

Kiefl B (2012a) Why Do People Listen To The Radio (Part 3), <http://mediatrends-research.blogspot.com.tr/2012/08/why-do-people-listen-to-radio-part-3.html>, erişim tarihi: 5.09.2014.

Kiefl B (2012b) Why Do People Listen To The Radio (Part 2) <http://mediatrends-research.blogspot.ca/2012/02/why-do-people-listen-to-radio-part-2.html>, erişim tarihi: 5.09.2014.

Lin C A (2004) Webcasting Adoption: Technology Fluidity,-User 'Innovativeness, and Media Substitution, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48(3), 157-178. doi: 10.1207/s15506878jobem4803\_6

Lin C A (2009) Exploring the Online Radio Adoption Decision-Making Process: Cognition, Attitude, and Technology Fluidity, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(4), 884-899. doi:10.1177/107769900908600410

- Mattelart A (2001) İletişimin Dünyasallaşması, Halime Yücel (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.
- McClung S, Pompper D, Kinnally W (2007) The Functions of Radio for Teens: Where Radio Fits Among Youth Media Choices, *Atlantic Journal of Communication*, 15(2), 103-119.
- McDowell W ve Dick S J (2003) Switching Radio Stations While Driving: Magnitude, Motivation, and Measurement Issues, *Journal of Radio Studies*, 10(1), 46-62. doi: 10.1207/s15506843jrs1001\_6
- Moreno E, Martínez-Costa P ve Amoedo A (2009) Radio and The Web: Communication Strategies of Spanish Radio Networks on The Web (2006-2008), *Observatorio (OBS\*) Journal*, 121-137.
- Mooney C T (2010) Turn On, Tune In, Drop Out: Radio Listening, Ownership Policy, and Technology, *Journal of Media Economics*, 23, 231-248. doi: 10.1080/08997764.2010.527229
- Napoli P M (2012) Audience Evolution and the Future of Audience Research, *International Journal on Media Management*, 14(2), 79-97. doi: 10.1080/14241277.2012.675753
- Nielsen (February 2014) State Of The Media: Audio Today 2014, How America Listens, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/state-of-the-media-audio-today-2014.html>, erişim tarihi: 20.08.2014.
- OFCOM (2013) Communications Market Report 2013, [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr13/2013\\_UK\\_CMV.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr13/2013_UK_CMV.pdf), erişim tarihi: 1.09.2014.
- Phillips D D (1999) Adolescent Uses of Audio: Personal Music and Radio Music, *Journal of Radio Studies*, 6(2), 222-235. doi: 10.1080/19376529909391724
- Priestman C (2013) Web Radio, Radio Production For Internet Streaming, Focal Press, New York.
- RAB (2011) Radio: The Emotional Multiplier, [http://www.rab.com/public/adChannel/Radio\\_the\\_Emotional\\_Multiplier-RABUK.pdf](http://www.rab.com/public/adChannel/Radio_the_Emotional_Multiplier-RABUK.pdf), erişim tarihi: 1.09.2014.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu (2010) Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması-2, [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=fb463e43-7409-4c3a-a962-6844537adb76](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=fb463e43-7409-4c3a-a962-6844537adb76), erişim tarihi: Mayıs 2014.
- RAJAR (Quarter 2, 2014), RAJAR Data Release, [http://www.rajar.co.uk/docs/news/RAJAR\\_DataRelease\\_InfographicQ22014.pdf](http://www.rajar.co.uk/docs/news/RAJAR_DataRelease_InfographicQ22014.pdf), erişim tarihi: 1.09.2014.
- Ross K (2001) All Ears: Radio, Reception and Discourses of Disability, *Media Culture Society*, 2001(23), 419-437. doi: 10.1177/016344301023004001

Rubin A M, Haridakis P M, Hullman G A, Sun S, Chikombero P M ve Pornsakulvanich V (2003) Television Exposure Not Predictive of Terrorism Fear, *Newspaper Research Journal* , 24 (1), 128-145.

Seddon C (2011) *Lifestyles and Social Participation*, Office For National Statistics, <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/social-trends-rd/social-trends/social-trends-41/lifestyles-chapter.pdf>, erişim tarihi: 20.08.2014.

Winocur R (2005) Radio and Everyday Life: Uses and Meanings in the Domestic Sphere, *Television New Media*, 2005(6), 319-332. doi: 10.1177/1527476405276472