



Yeni iletişim ortamlarında etkileşim ve mobil radyolara yönelik bir araştırma

Erhan AKYAZI*

Öz

Dönüşüm kavramı olduğundan başka bir biçime girme, şekil değiştirme olarak tanım bulmaktadır. Bazen değişim kavramı ile eşdeğer görülen dönüşüm kavramı değişimden farklı olarak bir geri dönülemezliği ifade etmektedir. Elektronikleşmenin de etkisiyle hayatın her alanında yaşanan dönüşüm şüphesiz ki iletişim alanında da yaşanmış ve ortamlar elektronığın kendisine sunmuş olduğu nimetlerden belki de en fazla yararlanan sektörler haline gelmiştir. Pek çok iletişim teorisinde yer bulan etkileşim boyutu yeni iletişim boyutunda diğer iletişim ortamları ile karşılaştırıldığında deyim yerindeyse hak ettiği yeri bulmuş ve uzakları yakın ederek kullanıcıları etkileşimli ortamlarda iletişim kurmalarına zemin hazırlamıştır. Bununla birlikte bir yandan teknolojinin giderek küçülerek taşınabilir boyutlara helmesi, diğer yandan teknolojinin ulaşılabilir rakamlarla kullanıcıyla buluşması beraberinde “mobilleşmeyi” ve bu ortamlara yönelik uygulamaların gelişmesine zemin hazırlamıştır. Mobil radyolar bu uygulamaların arasında yer almaktadır ve ihtiyaç-maliyet performansı açısından kullanıcılar tarafından tercih edilen uygulamaların başında gelmektedir. Ulusal yayın yapan radyoların mobil versiyonlarının yanısıra sadece internet üzerinden yayın yapan radyoların yüzlerce mobil uygulaması mobil mağazaların vitrinlerini süslemektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında öncelikle yeni iletişim ortamları etkileşim boyutuyla incelendikten sonra, mobil radyoların etkileşim manasında yeni ortamların sunmuş olduğu imkanları ne oranda kullandıkları İstanbul sınırlarında yayın yapan radyoların mobil uygulamaları üzerinden incelenmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, etkileşim, mobil radyo

Interaction in new communication media and a research on mobile radios

Abstract

The concept of transformation is defined as taking another form or changing form. Even though it is often thought to be the same as the concept of change, transformation expresses an irreversible situation.

* Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, eakyazi@marmara.edu.tr

The transformation in our everyday lives that comes with the effect of electronization, without any doubt, also effects the field of communication and the communication media are one of the sectors, that make the most out of the blessings of electronics. The interaction dimension, which finds itself a place in many communication theories, finds the place it deserves when compared to other communication media in the new communication dimension and brings users together in interactive media allowing them to communicate. At the same time, technology becomes smaller, mobile and meets the users easier with the more affordable prices, bringing mobilization and applications for these media with it. Mobile radios are among these applications and come in the first place for the users from the aspect of need-cost performance. Next to the national broadcasting radios, hundreds of applications of radios, that broadcast online only, decorate the displays of mobile shops. In this context, the research is going to examine the new communication media with their interaction dimension and analyze to what extent mobile radios use the possibilities, that the new media offer in the interaction aspect, on the mobile applications of radios which broadcast in Istanbul.

Keywords: New media, interaction, mobile radio

I. Yeni Medya

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin "21. Yüzyılın Küresel Enformasyon Toplumu ve Telekomünikasyon Araçları" adlı raporuna göre geleceğin toplumu küresel enformasyon altyapısı üzerine kurulacaktır ve bu altyapıyı yeni medya temsil etmektedir. Bu anlamda yeni medya 19. yy'ın ticari faaliyetleri için hayati önem taşıyan telgrafın yerini almış durumdadır. Yeni Medyayı gündeme taşıyan ekonomik ve teknolojik gelişmelerden bazıları şu şekilde ifade sıralanabilir: (Törenli, 2005)

- Metalaşma: Enformasyonun nesnel ve ölçülebilir bir hal alması
- Yöndeşme: Bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin yakınlaşması
- Sayısallaşma: Enformasyonun elektrik sinyalleri ile ifade edilebilir hale gelmesi
- Şebekeleşme: İletişim altyapıları bir ağ kurulması
- Enformasyon Tabanlı Ekonomi: Hizmet sektörünün ağırlık kazanmış olması
- Küreselleşme: Küreselleşme akımlarıyla engellerin aşılması
- Enformasyon Otobanları: İnternetin sayılan gelişmelere sağladığı altyapı
- Taşınabilirliğin Yaygınlaşması: Bireyi her zaman ve her yerde çevrimiçi tutma çabası
- Kullanımın kolaylaşması: Kullanıcı dostu arayüzlerin gelişmesi
- Hedefleme Yeteneğinin Artması: Dijitalleşmenin etkisi ile ölçümlemenin kesine yakın bir hassasiyetle yapılabilmesi

Kesintisiz haber trafiğinin küresel ölçekte sağlayabilmesi yeni iletişim ortamlarını kitle iletişim araçlarına üstün kılan bir özelliğidir. Bu sayede kitle iletişim araçları karşısındaki izleyici

koltuğunda oturan birey yeni iletişim ortamlarının kabiliyeti ile kullanıcı koltuğuna terfi etmiş olmaktadır.

Burada bahsedilen yeniden anlaşılması gereken daha yenisi geldiğinde ertesi günü eskimiş manasında yeni değildir. Bir başka ifadeyle yeni eskinin zıttı değildir. Buradaki yeni post modernizmin modernizmi reddetmiş olduğu gibi eskiyi reddetmez. Aksine yeni eski olanın üzerine inşa edilmiştir ve içinde eskiyi de barındırır. İçerisinde dönüşümü barındırır. Yani transformasyon bir başka ifadeyle form değiştirme. Dönüşüme giren iletişim değil ortamdır.

2. Etkileşim

Etkileşim bireylerin ve grupların birbirlerine davranışlarındaki tüm tavırları tanımlamaktadır. Sonsuz çeşitlilikteki ilişkilerde eylemler ve tepkilerdeki temel özellik karşılıklıdır; sözlü-sözlü olmayan, bilinçli-bilinçsiz, sürekli-nedensel gibi. Etkileşim, en kapsayıcı anlamda iletişim gibi sürekli gelişen bir süre. olarak görülür (Simpson ve Galbo,1986). Jonassen'e göre etkileşim iki organizma arasındaki aktiviteye işaret etmektedir (Jonassen,1988). Etkileşim yeni medyanın katma değerli anahtar özelliklerinden biri olarak kabul edilmiştir. Etkileşimli olmak, kullanıcının erişim sağladıkları ortamın içeriğine müdahale edebilmesi ve değiştirebilmesi anlamına gelmekteydi. Yeni medya ile birlikte bireyler 'izleyici' konumundan 'kullanıcı' durumuna dönüşmektedir (Lister ve diğerleri, 2009). Etkileşimde iki özellik tanımlanmıştır. Bunlar iletişimin y.nü ve iletişim süreci üzerindeki kontroldür. Bu özellikler; insan-insan, insan-sistem ve insan-içerik etkileşimindeki farklı seviyeleri açıklayabilmek için uyarlanabilir ve uygulanabilirler (Jones, 2003).

Etkileşim, enformasyon ve iletişim teknolojileri araçlarıyla, interaktif televizyonun veya dokunmatik ekranların kullanımı gibi düşük seviyeli alanlardan, birden çok fonksiyonun kullanıldığı sanal gerçeklik gibi yüksek seviyeli uygulamalara kadar geniş bir aralıkta gerçekleşebilmektedir. Kullanıcının bir klavye ile komut girmesi ya da fare ile seçim yapması gerçekleşebilecek etkileşim için belirli bir kısıtlama oluşturabilmektedir. Yapılacak seçimler sadece daha önceden bilgisayarda programlanmış olan operasyonları işaretleyebilmektedir. Bu bakış açısıyla teknolojik unsurlar işaret edilse de, etkileşimin her zaman sosyal ve iletişimsel bir boyutu bulunmaktadır (Andrews ve Haythornthwaite, 2002). Etkileşim ortamın bir özelliği değildir, süre. ilişkilidir ve iletişim ayarlarının değişken özelliğidir. Bir dizi mesajın birbirleriyle ilişkilerinin ve özellikle sonraki mesajların öncekilerle olan yakınlığının boyutudur. Araştırmacılar, iletişimin çoğunlukla etkileşim amacıyla ilgili olduğunu belirtmektedir. Etkileşim öncelikli olarak paylaşılan yorumlayıcı bağlamlar yerleştirmektedir. Etkileşim, tekralamalı bir süre. olarak konuşmalı etkileşimin ortak üretilmiş anlama götürdüğü davranışı tanımlar ve belirler. Konuşmayı dinleme ile birleştirir. Özel, birebir, yüzyüze ve diğer biçimlerdeki iletişimi kapsayacak şekilde genel bir kavramdır. Etkileşim kavramı dikkatimizi, psikoloji ve sosyolojinin kesişimine, kitle ve kişisel iletişim arasındaki köprüye,dolaylı ve dolaysız iletişimin karşılaşmasına, yazılı ve sözlü arasındaki paradoksa çekmektedir. İletişimde etkileşim, kabul ve memnuniyet tutum boyutları ile ilişkilidir. Fakat aynı zamanda kalite, motivasyon, eğlence anlayışı, bilişsellik, öğrenme, açıklık, samimiyet ve sosyalite unsurları ile bağlantılıdır (Rafaeli ve Sudweeks,1997).

3. Mobilite

Mobil İletişim teknolojileri alanında yaşanan hızlı gelişim ve evrensel yaygınlaşma eğilimleri insanların hayatına mobilite kavramını vazgeçilmez bir olgu olarak sokmuştur. Gündelik hayatımızı kolaylaştırması ve iş dünyası için de yeni bir iletişim kanalı sunması dolayısı ile cep telefonlarımız bir yakınsama odağına dönüşmüştür.

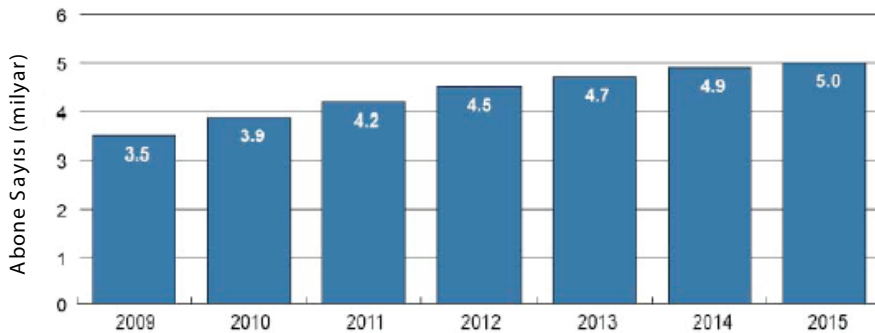
Mobil ve mobilite, 7. medya olarak bilinmektedir. Gelişim hızı bundan öncakilere kıyasla internet ile birlikte çok yüksektir. Bunun doğurduğu sonuç ise mobil internet ile mobil iletişim teknolojilerindeki gelişim ile birlikte mobil cihazlara olan yakınsamadır. (Ahonen, 2008)

Tablo 1: Medyanın Tarihsel Gelişimi

1.Medya	Baskı (kitaplar, gazete ve dergiler)	1500'ler
2.Medya	Recordings (müzik, oyun, filmler)	1890'lar
3.Medya	Sinema	1910'lar
4.Medya	Radyo	1920'ler
5.Medya	TV	1950'ler
6.Medya	İnternet	1995'ler
7.Medya	Mobil	2000'ler

Mobil Endüstrisi, yıllık 1.1 trilyon dolar gelir yaratarak, bilgisayar, reklamcılık, televizyon ve yazılı basın endüstrilerinin şimdiden gelir açısından 2 katına çıkmıştır. 1.1 trilyon doların, 900 milyon doları servis gelirlerinden, 200 milyar doları da donanımdan gelmektedir. Servis gelirlerinin de 625 milyar doları ses aramalarından, 175 milyarı mobil mesajlaşmadan ve 100 milyarı da “mobil veri” servislerinden gelmektedir. Donanım gelirleri ise 160 milyarı cihaz satışları, 40 milyarı da şebeke altyapısı satışlarından oluşmaktadır. (Ahonen, 2010)

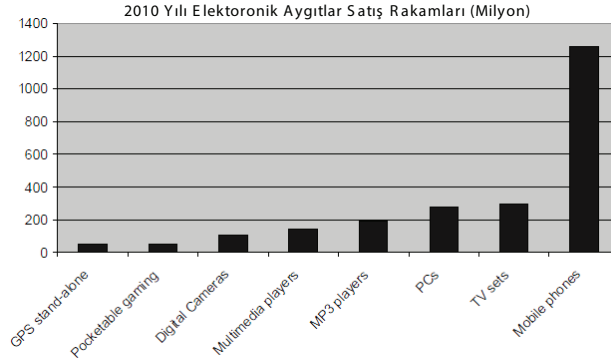
2015 yılına kadarki mobil abone sayısındaki tahminler de Şekil 1’de görülebilir. 5 milyara yakın bir abone sayısına ulaşılabilecektir. Bu artışta en büyük pay Asya-Pasifik ve Afrika ülkelerinde gelecektir. (Informa, 2011)



Şekil 1: 2009-2015 Mobil Abone Sayısı (Milyon)

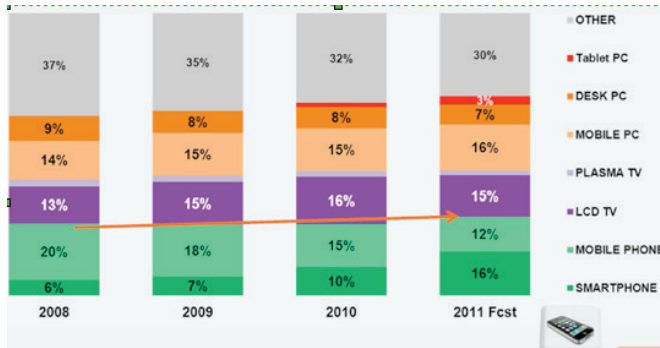
Cihaz ya da terminaller açısından bakıldığında ise yeni eğilimler iOS (iOperatingSystem), Android, Windows Mobile, BlackBerry gibi akıllı cihazlarda kullanılan işletim sistemleri tabanlı çözümlere doğru kaymaktadır. Günümüzde tablet'lerin de kullanımı artarak devam etmekte bu da akıllı mobil cihazların yaygınlığını güçlü bir şekilde desteklemektedir.

Elektronik cihazlar için yıllık satış rakamlarına 2010 yılı verileri ile baktığımızda mobil telefonların yıllık 1.3 milyar satışa ulaşıldığı görülmektedir ki bu rakam TV, PC, kamera, mp3 oynatıcı gibi cihazların tüm satış rakamlarından fazladır. (Ahonen, 2010)



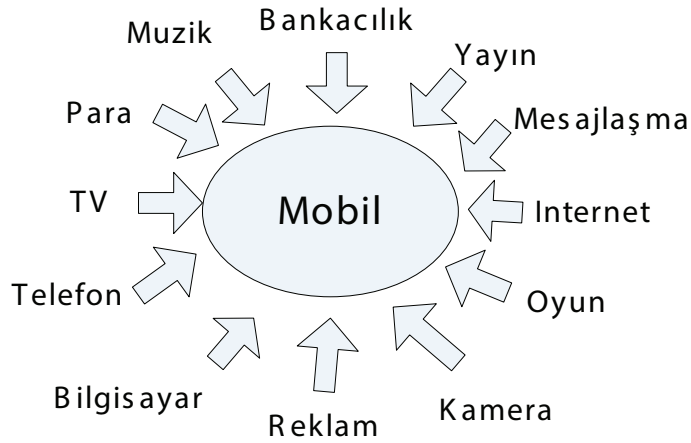
Şekil 2: 2010 Yılı Elektronik Aygıtlar Satış Rakamları (Milyon)

Mobil cihazlar içerisinde 212 milyon akıllı cihaz satışı olmuş. Bu yıllık mobil cihaz satışlarının %17'sine karşılık gelmektedir. Akıllı cihaz kullanımı Türkiye için de aynı oranlarda satış rakamları yakalamış durumdadır. Özellikle tabletlerin de piyasaya girmesi ile birlikte akıllı cihazların payının giderek artması beklenmektedir. GFK'nin 2011 tahminlerini de yaparak sunduğu elektronik cihaz satış yüzdelerine bakıldığında da karşılaşılan en önemli olgu akıllı cihazların ve mobil tablet ile PC'lerin satış pazar payındaki oranı artarken diğer ürünlerde küçük de olsa düşüşlerin görülmesidir. Mobilite ve mobil internet kavramının insan hayatına ne kadar hızlı ve vazgeçilmez bir şekilde girdiği bu rakamlardan yola çıkarak görebiliriz. (Polifke, 2011)



Şekil 3: 2008-2011 Elektronik Cihaz Satış Yüzdeleri

Mobil Servisler kapsamında mesajlaşma yeteneği (SMS-Short Messaging Service, MMS-Multimedia Messaging Service, IM-Instant Messaging), finansal servisler (para transferi, mobil ödeme), güvenlik (mobil imza), konum tespiti yenekeleleri (GPS-Global Positioning System, cell-id), mobil internet, navigasyon, multimedya (TV&Radyo gibi) yetenekleleri düşünülebilir. Zamanla bu yeteneklelerin cihazlarda birlikte kullanımları ile mobil cihazlar birer yakınsama ürünü haline gelmiştir. Cüzdanımız, anahtarımız, navigasyon cihazımız, TV, radyomuz olmaya başlamıştır (Polifke, 2011)



Şekil 4: Mobil Servisler

4. Mobil Radyolara Yönelik Bir Araştırma

Araştırma kapsamında İstanbul'da faaliyet gösteren radyoların mobil uygulamaları mercek altına alınmıştır. Mobil işletim sistemi olarak en fazla uygulamaya sahip mağazaya sahip IOS işletim sistemi tercih edilmiştir. Bu çerçevede Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından denetlenen ulusal radyoların listesi çıkartılarak, bu radyoların isimleleri tek tek Apple App Store'da aranmış ve erişilen uygulamalar analiz edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki tablo İstanbul'da faaliyet gösteren radyoları listelemektedir. (RTÜK, 2014)

Tablo 2: İstanbulda Faaliyet Gösteren Radyolar

Yön Radyo	Lounge O2	Radyo Gerçek
Açık Rd	Luxurylounge Fm	Radyo Hevi
Akra Fm	Maximusic	Radyo İmparator Arabeksin İmparatoru
Alem Fm	Medya Fm	Radyo K Karadenizin Sesi
Baba Radyo	Mega Radyo İstanbul	Radyo Klasik
Bayram Fm	Meteorolojinin Sesi	Radyo Kuzey
Best Fm	Metro Fm	Radyo Mastika
Bizim Fm	Müjde Fm	Radyo Mehtap
Bloomberg Ht Radyo	Ntv Radyo	Radyo Mim
Burç Fm	Number 1 Türk Fm	Radyo Müzik
Can Fm	Number One	Radyo Nağme
Capital Radio	Osmanlı Fm	Radyo Nur
Cem Radyo	Özel Fm	Radyo Planet
Cnn Türk Radyo	Özgür Radyo	Radyo Ritim
Delta Fm	Pal Fm	Radyo Slow Time
Dolunay Fm	Pal Station	Radyo Spor
Erkam Radyo	Polis Radyosu	Radyo Trafik
Feza Radyo	Power Fm	Radyo Turkuvaz
Habertürk Radyo	Power Love Fm	Radyo Viva
Hak Mesaj	Power Türk	Radyo Voyage
Hak Mesaj	Radio Light	Rd 2000 Fm
Halk Tv Radyo	Radyo 1	Rock Fm
İstanbul Barış Radyo	Radyo 2 (Trt Fm)	Rs Fm İstanbul
İstanbul Bizim Radyo	Radyo 2 (Trt Fm)	Samanyolu Haber Radyosu
İstanbul Fm Marmara	Radyo 2 (Trt Fm)	Semerkand Radyo
İstanbulun Sesi	Radyo 24 İstanbul	Semsem Fm
Joy Fm	Radyo 3	Seyr Fm
Joytürk Fm	Radyo 34	Show Radyo
Kanal Türk Radyo	Radyo 35	Silivri Metropol Fm
Karadeniz Fm	Radyo 4	Slow Türk
Karma Türk	Radyo 7	Star Artı Fm
KoZZ	Radyo Ahenk	Süper Fm
Kral Fm	Radyo Alaturka	Tempo Türk
Kral Pop	Radyo Cihan	Tgrt Fm
Küpe 34	Radyo D	Türkülerin Radyosu
Küpe 34	Radyo Ekin	Uhud Fm
Küpe Türk	Radyo Eksen	Virgin Radio Türkiye
Lalegül Fm	Radyo Fenomen	X Radio İstanbul
Lig Radio	Radyo Fg 93,7	

Tablo incelendiğinde İstanbul'da faaliyet gösteren 116 radyonun bulunduğu gözlenmektedir. Bunlardan 63 tanesinin Apple App Store'da uygulaması olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple araştırma bu 65 radyonun uygulamaları üzerinden gerçekleştirilmiştir. (Koyu olarak belirtilen radyolar App Store'da uygulaması bulunmayan radyolardır)

Aşağıdaki tablo etkileşim için geleneksel iletişim yöntemlerini tercih eden radyoların dağılımı yer almaktadır.

Tablo 3: Geleneksel Yöntemlerle Etkileşime Giren Radyo Sayıları

Telefon	Adres
34	20

Aşağıdaki tablo etkileşim için internet araçlarını tercih eden radyoların dağılımı yer almaktadır.

Tablo 4: İnternet Aracılığıyla Etkileşime Giren Radyo Sayıları

E-Mail	Web Adresi
50	29

Aşağıdaki tablo etkileşim için sosyal medya araçlarını tercih eden radyoların dağılımı yer almaktadır.

Tablo 5: Sosyal Medya Aracılığıyla Etkileşime Giren Radyo Sayıları

Facebook	Twitter	FriendFeed	Youtube
31	36	1	1

Aşağıdaki tablo etkileşim için mobil uygulamaları tercih eden radyoların dağılımı yer almaktadır.

Tablo 6: Mobil Uygulamalarla Etkileşime Giren Radyo Sayıları

WhatsUp	SMS
2	7

Aşağıdaki tablo etkileşim için hiçbir yönteme başvurmayan radyoların listesi yer almaktadır.

Tablo 7: Etkileşime Başvurmayan Radyoların Listesi

BABA RADYO
BAYRAM FM
HABERTÜRK RADYO
LİG RADİO

5. Sonuç

Teknolojinin gelişimine paralel olarak yeni iletişim teknolojileri hayatımızın her alanına giderek daha fazla nüfuz etmektedir. Yeni iletişim ortamlarını tanımlayan en önemli özelliklerden birisi şüphesiz etkileşimdir. İnsanlara zaman ve mekan bağımsız iletişim kurma özgürlüğü sunan yeni iletişim teknolojileri bu özelliği ile bilginin hızlı yayılması ve paylaşılmasını sağlamaktadır. Pek çok geleneksel medya organizasyonu gibi yeni medyanın nimetlerinden faydalanma yolunu seçen araçlardan birisi de şüphesiz radyodur. Karasal yayın yapan radyoların hemen hemen tamamı dijital platformlarda yerlerini hızla alırken, yatırım avantajlarından dolayı çok fazla girişimcide kendi radyo uygulamalarını yaratmışlardır. Yeni medyanın sunmuş olduğu imkanlar herkes gibi radyoların da kullanımına sunulmaktadır. Tüm işletmeler gibi radyolar da müşteri pozisyonunda olan dinleyicilerine ulaşmak, onların talep ve görüşlerini almak, hizmetlerinden haberdar etmeyi isteyecektir. Etkileşim adı altında sayabileceğimiz tüm bu faaliyetler için yeni medya imkanlar sunmaktadır. İstanbul'da faaliyet gösteren radyolar üzerinde yapılan araştırma sonuçları göstermektedir ki radyolar teknolojinin gelmiş olduğu noktada ondan pek de faydalanmayı tercih etmemektedirler. Tercih edenlerin çoğu ise geleneksel ve artık gelenekselleşmeye yüz tutan ortam ve araçları etkileşim kanalı olarak kullanmaktadırlar. Genç nüfusun bu denli yoğun olduğu bir şehirde faaliyet gösteren radyoların modern çağın vazgeçilmez unsuru ve aynı zamanda gençlerin vazgeçilmezi olan sosyal medya araçlarını etkileşim olarak kullanmıyor olmaları dikkat çekicidir.

Kaynaklar

- Ahonen, T. (2008), "Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone", futuretext Ltd.
- Ahonen, T. (2010), "GuideToMobile-PreRelease Version",<http://www.lulu.com/product/ebook/insiders-guide-to-mobile-free-edition/14591083>.
- Andrews,R. ve C. Haythornthwaite (Ed.). (2007).The SAGE Handbook of E-learning Research. Wiltshire: Cromwell Press Ltd.
- Informa, "Future Mobile Handsets", www.informa.com, 2011 (erişim, 11/08/2014)
- Jonassen, D. H.(Ed.).(1988). Instructional Designs for Microcomputer Courseware. New Jersey:Lawrence Erlbaum Associates.
- Jones,Steve (Ed.). (2003). Encyclopedia of New Media: An Essential Reference to Communication and Technology. Sage Publications,Inc. New York: The Moschovitis Group.
- Lister, M., J. Dovey,S. Giddings, I. Grant ve K. Kelly. (2009). New Media: A Critical Introduction. Second Edition. Oxon:Routledge.
- Polifke, A. (2011), GfK, LBS Summit Conference, <http://www.thewherebusiness.com/locationsummit/>, 2011, (erişim, 11/08/2014)
- Rafaeli,S. ve F. Sudweeks. (1997). Networked Interactivity. Journal of Computer- Mediated Communication. 2.4.
- RTÜK (2014), <http://www.rtuk.org.tr/Home/SolMenu/109#>, (erişim, 11/08/2014)
- Simpson, R. J. ve J. J. Galbo. (1986). Interaction and Learning: Theorizing on the Art of Teaching. Interchange. 17.4, 37-51.
- Törenli, N. (2005), Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilim ve Sanat, Ankara, 87-93).