

**RADYO DİNLEME DURUMUNU ÖLÇMEYE
YÖNELİK BİR YÖNTEM ARAYIŞI VE BU
YÖNTEMİN TAŞITLARDA RADYO DİNLEYEN
KİTLE'YE UYARLANMASI:**

**RADYO ALICISI BELLEK VERİLERİ
VE
YERİNDE SAPTAMA YÖNTEMİ**

Halil İbrahim ZEYTİN

Bu çalışmada, bir kitle iletişim aracı durumundaki radyonun, genel dinleyici kitlesi ve radyo istasyonları bazında dinlenilme durumunu ölçmeye yönelik biçimde geliştirdiğimiz **Radyo Alıcısı Bellek Verileri ve Yerinde Saptama Yöntemi** üzerinde durulacaktır. Yöntemin özellikle taşıtlarda radyo dinleyen kitleye uyarlanış biçimi üzerinde ayrıntılı biçimde ele alınarak, örnek bir çalışma ortaya konulacaktır. Amacımız, otomobillerde radyo dinleyen kitlenin belirli bir süreçte çoğunlukla dinlemeyi yeğledikleri radyo istasyonlarını, güvenilir verilere dayalı ve yanılğı payının düşük bulunduğu bir yöntem geliştirmektir.

GİRİŞ

İletişim dünyasının yaşadığı sorunlar, iletişimin önemine ve gelişimine koşut bir biçimde gündemdedir. İletişimin toplumsal yaşamdaki önemini giderek artırması, bu sorunlara dönük çözüm arayışlarının da bir an önce yaşama geçirilmesini zorunlu kılmaktadır. İletişim dünyasının, özellikle kitle iletişim dünyasının başlıca sorunlarından biri bilimsel ölçütlere uygun, izleyici, dinleyici ve okur araştırmalarının eksikliğidir. Sorunların çözümünde önemli bir araç konumundaki araştırmalar güvenilirlik, gerçeklik ve bilimsellik açısından tartışmalı bir konumdadır. Oysa iletişim dünyası için büyük önemi bulunan araştırmalar, kitle iletişim için olmazsa olmaz bir gerekliliktir. "Kitle iletimi"ni, kitle iletişim konumunda değerlendirilebilmenin başlıca koşulu, kitle iletişim araçları ile gönderilen iletilerin "geri bildirim"inin elde edilebilmesidir. Kitle iletişimde, kitlesel bir bildirim değerlendirilebilmesi ise -çok özel durumlar dışında, normal koşullarda- izleyici araştırmaları ile olanaklıdır. Görüldüğü gibi kitle iletişim özelinde araştırma, iletimden iletişime geçiş için bir gerekliliktir. Bu gerekliliğin dışında, kitle iletişim yayıncılığında sağlıklı iletişimin gerçekleşmesi izleyicilerin istekleri, görüşleri ve beklentileri doğrultusunda kararların alınabilmesine bağlıdır. İzleyicilerin isteklerini ve beklentilerini belirlemek ise bilimsel bir geçerliliği bulunan, güvenilir araştırmalarla olanaklıdır.

Kitle iletişim yayıncılığı bağlamında araştırmaya gereksinim duyan bir diğer sektör ise reklam sektörüdür. Kitle iletişim araçları ortamında ürün ve hizmetlerin reklamlarının yapılması, bu reklamların hedef kitleye ulaştırılabilmesi ve bu bağlamda medya planının yapılabilmesi araştırmaya duyulan gereksinimi reklam sektörü için de yaşamsal bir konuma getirmektedir.

İletişim ve reklam dünyası için böylesine önemi bulunan kitle iletişim araştırmalarının, özellikle de izleyici araştırmalarının güvenilirlik, geçerlilik ve bilimsellik açısından tartışmalı bir konumda bulunuşu yanlış kararların alınmasına yol açabilmektedir. Aynı dönemde ve benzer koşullarda yapıldığı öne sürüldüğü halde farklı bulguları ortaya koyan araştırmalar, toplum bilimsel araştırmaları ve bu araştırmalarda kullanılan yöntemleri tartışmalı bir duruma getirmektedir. Oysa sorun toplum bilimsel araştırma yöntemlerinde değil, araştırmanın niteliğine göre doğru yöntemin kullanılmamasında, söz konusu yöntemin konuya doğru biçimde uyarlanamamasında ve bilimsel koşullarda uygulanmamasında yatmaktadır.

Televizyon kanallarının izlenme oranlarını ve paylarını ortaya koymaya yönelik biçimde geliştirilmiş elektronik ölçüm aygıtları (people meter gibi) ve bu aygıtlarla gerçekleştirilen araştırmalar bulunsa da, radyo bağlamında benzer bir aygıtla izleyici tercihlerini ölçümlemenin uygulaması bulunmamaktadır. Radyo izleyicilerine yönelik araştırmalarda çoğunlukla sormaca (anket) yöntemi kullanılmaktadır. Ancak, sayıları "8.000'lere yaklaştığı tahmin edilen radyo kanalları" radyo istasyonları arasında gün içerisinde dolaşan dinleyicilerin, hangi istasyonu ne oranda dinlediklerini kendilerinin bile ortaya koyması olanaklı değildir. Bu nedenle, sormaca yöntemiyle gerçekleştirilen ve dinleyici görüşlerine dayanılarak ölçümlenen radyo izleyici araştırmaları görecelik taşımaktadır. Bireyler "*Son bir haftada' ya da 'Son bir ayda' en çok dinlediğiniz radyo istasyonu hangisidir?*" biçiminde yöneltilen sorulara çoğunlukla 'en çok dinledikleri radyo istasyonu' yerine 'en çok beğendileri, alkışladıkları radyo istasyonları'nı belirtmektedir. Ayrıca söz konusu

¹ Vedat, Çakmak, "Ölçümleyemiyorsanız, O İşı Yapmayın", **MadiaCat** Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl 5, Sayı, 39, Nisan 1998, s.42.

araştırmalar reklam sektörü ve yayıncılar için gerekli dinlenme oranı ve payı gibi verileri kesin biçimde ortaya koymaktan uzaktır.

Radyo araştırmalarındaki söz konusu görecelik ve elde edilen verilerdeki eksiklikler, bizi bu alanda yeni bir araştırma yöntemi aramaya itmiştir. Bu çalışmada özetleyeceğimiz "**Radyo Alıcısı Bellek Verileri ve Yerinde Saptama Yöntemi**" adını verdiğimiz yöntem, radyo izleyici araştırmalarının başlıca sorunu durumundaki, dinleyici yanıtlarındaki belirsizliği ortadan kaldırmaya ve dinlenme oranı ve payı gibi önemli verileri ortaya koymaya yöneliktir.

Söz konusu yöntem, sormaca yöntemiyle gerçekleştirilen radyo izleyici araştırmalarında sıklıkla sorgulanan "*Önceden beri süregelen, özellikle herhangi bir radyoyu dinleme alışkanlığınız var mı?*" ve "*Eski radyo dinleme alışkanlığının dışında, son günlerde tercih ettiğiniz radyo istasyonları hangisidir?*" biçimindeki iki konuyu, somut veri kaynaklarına dayanarak elede etmeyi sağlayacaktır. **Radyo Alıcısı Bellek Verileri ve Yerinde Saptama Yöntemi** söz konusu sorgulamaları dinleyicilerin öznel görüşlerine dayandırmak yerine dinleyicinin kullandığı radyo alıcısı belleğini, daha doğrusu alıcı belleğinde kayıtlı bulunan radyo istasyonlarını ve belleğin denleme anında gösterdiği istasyonu veri biçiminde kullanmayı amaçlamaktadır.

Radyo Alıcısı Bellek Verileri ve Yerinde Saptama Yöntemi "*Radyo alıcısının belleğinde kayıtlı bulunan veriler, en çok dinlenen radyo istasyonlarını belirler mi?*" ve "*Radyo dinleme eylemi sırasında, radyo alıcısını baz alarak ölçüm yapmanın uygulanabilirliği var mıdır?*" sorularından hareketle geliştirilmiştir. Böylece "*Radyo dinleyicileri en çok dinledikleri radyo istasyonunu*

radyo alıcılarının belleğine kaydeder” ve “Radyo alıcısı belleği, dinlenen radyo istasyonunu göstermesi nedeniyle, radyo dinleme anında, dinleyicinin seçtiği radyo istasyonuna ilişkin en sağlıklı bulguyu verir.” biçiminde denencelerde bulunmuş ve bu denenceler sınanmıştır. Bu çalışmada, ortaya koyduğumuz yöneteme ilişkin genel bir bilgi vererek, söz konusu yöntemin “taşitlarda radyo dinleyen kitle” üzerine uygulaması ele alınacaktır.

RADYO DİNLEME DURUMUNU ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR YÖNTEM ARAYIŞININ GEREKÇELERİ

Televizyon için izlenirlik araştırmalarını ölçen çeşitli elektronik araçlar geliştirilmişse de, bu durum radyo için uygulamada geçerli olmadığını belirtmiştik. Türkiye’de televizyon kanallarının izlenme oranını ölçen AGB Anadolu Genel Müdürü Arzu Eder konuya ilişkin olarak şunları söylemektedir: “Dünyada radyo dinlenirlik oranlarını belirleyen elektronik sistemler henüz yok. Ancak sokaklarda, sinemalarda, okul gibi yerlerde anketler yapılarak birtakım sonuçlar elde edilebiliyor. Türkiye’de bu işi bir standarda kavuşturmak için Uluslararası Reklamcılar Derneği bir çalışma içinde. Dernek bir araştırma şirketi belirleyip düzenli olarak onlara ölçüm yaptırarak.”²

Sanayileşmiş ülkelerin çoğunda teknik zorluklar nedeniyle radyo dinleyicileri, televizyon izleyicilerinden daha az inceleme konusu olmuştur. Üçüncü Dünya ve Doğu ülkeleri dinleyici araştırmaları konusunda emekleme aşamasındadır. Sonuçta, Avrupa’daki ve uluslararası düzeydeki araştırmalar ve çalışmalar oldukça azdır ve

² Rating Savaşları, **ON Air Aylık Broadcast Dergisi**, Aralık-1997, s.27

ülkeden ülkeye karşılaştırmalarda belirsizlik sözkonusudur.³ Yeterli sayıda ve nitelikte bulunmasa da radyo izleyici araştırmalarında çoğunlukla uygulanan yöntem, sormaca (anket) yöntemidir. Ancak, ülkemizde sayıları günden güne çoğalan radyo kanalları arasında dolaşan (zapping yapan) dinleyicilerin, gün içerisinde ne kadar radyo dinlediklerini ve en çok hangi radyo istasyonunu dinlediklerini sormaca yöntemiyle kesin bir biçimde belirlemek oldukça güçtür. Bu çok kanallı ortamda radyo dinleyicilerinin gün içerisinde en çok dinledikleri radyo istasyonunu belirtmekte kendilerinin bile zorlandığı düşünülürse, dinleyici açıklamalarına dayanılarak ortaya konulacak radyoların dinlenme oranı ya da paylarını belirlemeye yönelik bir araştırmanın ne derece gerçeği yansıtacağı tartışılır bir konudur. Yapılan kimi araştırmalarda, dinleyicilerin gün içerisinde çoğunlukla dinledikleri radyo istasyonları yerine son bir hafta, hatta son bir ay içerisinde çoğunlukla dinlenen radyo istasyonlarının sorgulanması, söz konusu belirsizliği arttırmakta ve elde edilen verilerin bilimselliğini tartışmalı duruma getirmektedir. Bu tür araştırmalarda, araştırma kapsamına alınan dinleyiciler, çoğunlukla gerçek anlamda "*en çok dinledikleri radyo kanalı*" yerine "*en çok beğendikleri, benimsedikleri, ve/ya da sevdikleri kanalı*" belirtmektedir. Bununla birlikte en çok beğenilen, benimsenen, sevilen kanallar her zaman en çok dinlenen kanallar olmamaktadır. Bir çok TV izleyici araştırmasında TRT kanalları en çok beğenilen kanallar olmasına karşın, izlenme oranı ölçümlerinde bu kanalların oranı oldukça düşük olması beğeni ile izleme arasında her zaman doğru orantı olmadığını göstermektedir. Sormaca yöntemi ile gerçekleştirilen radyo izleyici araştırmalarında,

³ Nathalie Funès, "Oto Radyo", **Medya Dünyası**, Derleyen: Jean Marie Charon, Türkçe Baskıya Hazırlayanlar: Korkmaz Alemdar - İrfan Erdoğan, İletişim Yay., İstanbul, 1992, s.146.

“Haberleri çoğunlukla hangi radyo kanalından dinliyorsunuz?” sorusuna, bugüne kadar hiçbir biçimde haber yayını yapmadığı halde, dinleyicilerin oransal çoğunluğunun **Kral FM** yanıtını vermesi, yine haber yayını yapmayan **Süper FM**'in ‘Haberleri en çok dinlenen radyo kanalları’ sıralamalarında ilk sıralarda yer alması, aynı durumun radyolar için de geçerli olduğunun bir göstergesidir.

Radyo izleyici araştırmalarında, dinlenme oranı ve payı gibi radyo kuruluşları ve medya planlaması kuruluşları için yaşamsal önemi bulunan verilerin, sormaca yönteminde kesin biçimde ortaya konulamaması da, bu araştırmaların yetersizliğini göstermektedir.

Radyo izleyici araştırmalarında, günümüzde kullanılan yöntemler yerine (özellikle sormaca yöntemi yerine) yeni bir yöntem arayışının gerekçelerini ana başlıklar halinde şu biçimde sıralayabiliriz:

- Günümüzde yaygın biçimde kullanılan radyo izleyici araştırmaları kesin verileri ortaya koyamamakta, dinleyicinin öznel görüşleri veri kabul edilmektedir.
- Dinleyicilerin öznel verileri, eksik bilgilerin yanı sıra kimi yanlış verileri ortaya koymakta, bu durum ise gerek radyo yayıncılık sektörü, gerek reklam sektörü için zararlı sonuçlar doğurabilmektedir.

⁴ İ.Ü. İletişim Fakültesi Akademya Grubunun Ocak’97 tarihinde, kademelendirilmiş rastlantısal örnekleme yöntemi ile toplam 964 dinleyicisi üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, “Haberleri en çok dinlenen radyolar” sorgulamasında, Kral FM haber yayını yapmadığı halde ilk sırada yer almıştır. Aynı sorgulamada yine haber yayını yapmayan Süper FM, haberleri en çok dinlenen ilk on radyo istasyonu arasında belirtilmektedir. Benzer sonuçlar Diyojen İletişim Danışmanlık tarafından gerçekleştirilen “Radar” araştırmalarında da görülmüştür.

Sormaca yöntemi ile yapılan radyo izleyici araştırmaları, izlenme oranı ve izlenme payı gibi, özellikler reklam ve medya planlaması sektörünün gereksinim duyduğu verileri kesin olarak ortaya koyamamaktadır.

Yukarıda belirtilen nedenler, radyo izleyici araştırmalarında kullanılan sormaca yöntemi ile edinilen dinleyicilerin öznel yanıtlarına dayalı veriler yerine, kesin ve güvenilir veriler ortaya koyacak, ayrıca radyoların dinlenme oranı ve paylarını gösterebilecek bilimsel bir yönteminin geliştirilmesini gerekli duruma getirmektedir.

'TAŞITLARDA RADYO DİNLEYEN KİTLE'NİN ÖNEMİ VE YENİ YÖNTEMİN 'TAŞITLARDA RADYO DİNLEYEN KİTLE'YE' UYARLANMAK İSTENMESİNİN GEREKÇELERİ

Radyo taşınabilir, transistörlü aynı zamanda ucuz bir kitle iletişim aracı olması nedeniyle, farklı ortamlarda dinlenilebilmektedir. "Günün her saatinde radyonun kendi dinleyicileri var. Televizyon gibi değil radyo, arabada da izlenebiliyor, iş yerinde de."⁵ İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademya Grubu tarafından 1996 Aralık ve 1997 Aralık tarihleri arasında, her ay düzenli biçimde gerçekleştirilen **Ayın Radyo Dinleyici Profili** Araştırmalarının bir yıllık genel değerlendirmesi, radyoların çoğunlukla **evde** dinlendiğini ortaya koymaktadır (%59.8). Bununla birlikte, çoğunlukla **özel otomobillerinde** radyolarını dinleyenlerin oranı yüzde 10.3'tür. (Bkz. Çizelge 1)

⁵ Hıfzı Topuz, **Siyasal Reklamcılık-Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991, s.131.

ÇİZELGE :1

**n 1997 YILI İÇERİSİNDE RADYONUN EN ÇOK
DİNLENİLDİĞİ ORTAMLAR ⁶**

BAZ :11573

ORTAM	n	%
Evde	6922	59.8
İşyerinde	3172	27.4
Otomobilde	1197	10.3
Oğle Tatili Ortamında	44	0.4
Diğer	152	1.3

Evde dinlenilme oranına göre, çok daha düşük bir oranı oluşturan "otomobillerinde radyo dinleyen kitle", reklamverenler ve medya planlaması kuruluşları, dolayısıyla radyo yöneticileri için daha önemli bir kitleyi oluşturmaktadır. Sürücüler, reklamcıların özel hedefi durumundadır. Bu durumun bir sonucu olarak, trafiğin durumunu bildirmek için özel otoyol radyoları ortaya çıkmıştır. Şehir trafiğindeki tıkanıklık sırasında boşa geçen süreyi değerlendirmesini bilen reklamcılar, bu süre içinde ellerinden geldiğince reklam yayını yapmaktadır.⁷ Konuya ilişkin biçimde görüşme yaptığımız medya planlaması kuruluşlarından **Medyatürk**'ün planla sorumlusu **Çetin Demirtaş** şunları söylemektedir: "Evde radyo dinleyen kitlenin de, otomobilinde radyo dinleyen kitlenin de medya

⁶ İ.Ü. İletişim Fakültesi Akademya, **Radyo Dinleyici Profili- 1997 Yılı Genel Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Araştırma, Ocak 1998.

⁷ Bernard Clarens, "Oto Radyo", **Medya Dünyası**, Derleyen: Jean Marie Charon, Hazırlayanlar: Korkmaz Alemdar - İrfan Erdoğan, İletişim Yay., İstanbul, 1992, s.106.

planlaması kuruluşları için ayrı ayrı önemi bulunmaktadır. Evde radyo dinleyen kitleye tuvalet kağıdı ya da margarin gibi ürünlerin reklamlarını ulaştırmak gerekirken, otomobillerde radyo dinleyen kitleye lüks tüketim ürünlerinin reklamını yapmak gerekir. Otomobillerde radyo dinleyen kesim özellikle finans ve lastik, benzin gibi otomotiv sektörüyle ilgili ürün ve hizmetlerin reklamı için çok önemlidir. Otomobillerde radyo dinleme durumunu ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilecek bir araştırmadan, bu kitlenin hangi radyo istasyonlarını, hangi zaman diliminde, ne sıklıkta, dinlediklerini ortaya koymalarını bekleriz. Ayrıca otomobillerde radyo dinleyen kitlenin S.E.S gruplarına göre radyo istasyonu seçimi ve radyoların otomobillerde dinlenme oranı ve payları bizim gereksinim duyduğumuz verilerdir.⁸ Otomobillerde radyo dinleyen kitlenin önemine ilişkin **Kent FM Halkla İlişkiler Müdürü Hürdem Yaprak** ise yaptığımız görüşmede, evlerinde radyo dinleyen kitleden daha çok, otomobillerde radyo dinleyen kitlenin radyo kuruluşları için daha önemli olduğunu belirtmektedir. "Otomobillerde radyo dinleyen kitle Kent FM için de diğer radyolar için de çok önemlidir. Çünkü trafik tıkanıklığında dış dünya ile iletişimi radyo ile sınırlandırılmış dinleyicileri için yapılacak en iyi şey radyo dinlemektir. Bu ortamdaki dinleyicilerin iletileri algılaması çok daha kolay olacaktır. Böylece taşıtlarda radyo dinleyen kitleye istediğiniz bir ürünü ya da hizmeti daha kolay pazarlayabilirsiniz. Aracında radyo dinleyen ile evinde radyo dinleyen kitle arasında büyük bir sosyo - ekonomik fark vardır. Bir arabaya sahip olan, çalışan (yani düzenli bir geliri olan) dolayısıyla tüketici olabilen ve tüketirken kendi kararını uygulayan insanlar ile belki de çalışmayan eğitim görmüş veya görmemiş ama çalışmamayı seçmiş insanlar arasındaki farktır bu fark. Bizce önemli olan

⁸ Çetin Demirtaş'la 16.06.1998 tarihli görüşme.

evlerinde radyo dinleyen kitleden çok, otomobillerde radyo dinleyen kitledir. Otomobillerde radyo dinleme durumunu saptamaya yönelik bir araştırmadan herşeyden önce, doğruları yansıtmasını bekleriz. Özellikle drive time (rush hour) sabah ve akşam saatlerinde kimler hangi radyoyu dinlemiyi yeğliyorlar, diğer zaman dilimlerinde de dinledikleri radyo o mudur v.b. veriler bizim için önemlidir.⁹ Günümüzde çoğunlukla sormaca yöntemi ile gerçekleştirilen radyo izleyici araştırmalarının, öznel verilere dayanması ve bu araştırmalarda dinlenme oranı ve dinlenme payı gibi istatistiksel verileri elde etmenin güçlüğü bizi, radyolarda bu verileri güvenilir bir yoldan elde etmeye yönelik bir araştırma yöntemi geliştirmeye itmiştir. **Radyo Alıcısı Bellek Verileri ve Yerinde Saptama** adını verdiğimiz yöntem, radyo dinlenen tüm ortamlarda yani evlerde, iş yerlerinde, otomobillerde uygulanabilir. Ancak özellikle reklam veren ve radyo yöneticileri açısından, otomobillerde radyo dinleme durumuna ilişkin verilerin yukarıda belirtilen önemi, bu yöntemi otomobillere uyarılmanın yolunu açmıştır.

TAŞITLARDA BULUNAN RADYO ALICILARI VE TEKNİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE AYRIMI

Radyo sisteminde iki ana unsurdan biri verici, diğeri ise alıcıdır. Alıcının öncelikli işlevi istenilen sinyalleri seçmektir. Havadan gönderilen sinyalleri seçebilen radyo alıcılarının yapımı, bulunuşu uzun süren çalışmaların ürüdür. Bu konudaki ilk çalışmalar Hertz'e kadar inmektedir. 1894 yılında Oliver Lodge, 1892 yılında da Alman Zehnder tarafından elektronik araç olarak geliştirildi. İlk 'Termionic' elektron tüpü ise 1904 yılında J.A. Fleming tarafından kullanıldı. Ancak bugünkü anlamda radyo

⁹ Hürdem Yaprak'la 19.06.1998 tarihli görüşme.

alıcısının bulunuşu, daha önce adı geçen De Forest tarafından üç elementli boşluk tüpünün bulunması ile olmuştur. 1906 yıllarında buluşunu yapan De Forest, 1920 yılına kadar bu buluşunu geliştirmiştir. Yayınların başlaması ile alıcılara karşı büyük bir istem olmuş bu istemi karşılamak üzere de bu alana yatırımlar başlamıştır. İlk alıcılar bugünkü görünümünden biçim ve yapı bakımında çok farklıdır. O dönemlerde yayınlar alıcı araçtan ayrı kulaklılar ile izlenebilmekte ve elektrik yerine pil kullanılmaktadır.¹⁰ 30'lu yıllarda özellikle ABD'de uzun otoyolların yapımı ve otomobil sektörünün konfor arayışına paralel biçimde radyo alıcılarındaki küçülme, radyo alıcılarını otomobillerin içine yerleştirmenin yolunu açmıştır. O güne kadar büfe üzerine konan ya da mutfakta bulunan radyo, Amerikan vericilerinin gücü sayesinde artık arabada da dinlenilebildi. Taşıt radyoları; kısmen kaporta ya da bagajın altına yerleştirilen, duyarlı bir aygıttı.¹¹ Günümüzde radyo alıcıları, saat içine yerleştirilebilecek kadar küçülmüştür. Her türlü taşıtta rahatlıkla dinlenebilmektedir. Elektrikle ya da batarya ile çalışabilmekte, dijital göstergeleri bulunmakta, istenilen radyo frekanslarını belleğe alabilmektedir. Otomatik frekans arayışı özelliği ile dinlenen radyoyu değiştirmek istediğimizde, en yakın radyo frekansını otomatik olarak bulabilmektedir.

Radyo alıcılarını konumuz nedeniyle, frekans gösterme ve ayarlama biçimlerine göre ibrelili ve dijital olmak üzere ikiye ayırabiliriz.

GÖSTERGESİ İBRELİ RADYO ALICILARI: Bu tür radyo alıcılarında, dinlenen radyonun yayın frekansı,

¹⁰ Aysel Aziz, **Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler**, A.Ü. İletişim Fakültesi Basımevi, A.Ü. İletişim Fakültesi Yayın No:5, Güncelleştirilmiş 4. Basım, Ankara, 1996, s.32.

¹¹ Bernard Clarens, **a.g.y.**, s.105.

radyo alıcısının “frekans göstergesi” üzerinde bulunan bir ibre tarafından gösterilir. İbrenin “frekans göstergesi” üzerinde bulunduğu frekans, dinlenen radyo istasyonunun yayın yaptığı frekanstır. Frekans değiştirilmek istenildiğinde, yine radyo alıcısı üzerinde bulunan düzenerk çevirilerek ibre hareket ettirilir ve dinlenilmek istenilen frekansın üzerine getirilir. Bu tür radyo alıcılarında, otomatik frekans arayış olanağı bulunmadığı gibi, çoğunluğunun belirli radyo istasyonlarını belleğe alma tekniği de bulunmamaktadır. Bununla birlikte ibre, yeni bir el atma (müdahale) yapılmayınca bulunduğu frekans üzerinde kalır. Dolayısıyla radyo alıcısı açıldığında, ibrenin üzerinde bulunduğu frekantan yayın yapan radyo istasyonunun yayını duyulur. Eski bir teknoloji durumundaki ibreli radyo alıcıları otomobillerin yaklaşık yüzde 10’unda¹² bulunmakta ve sayıları giderek azalmaktadır.

DİJİTAL GÖSTERGELİ RADYO ALICILARI:

Dijital göstergeli radyo alıcıları, dinlenilmekte olan radyonun frekansını (hatta radyo istasyonunun adını, slagonunu ve radyonun geçtiği iletileri) dijital bir ekranında gösterir. Frekans ayarı, radyo alıcısı üzerinde bulunan kanal tuşuna basılarak ve gösterge istenilen frekans bulunduğunda tuşa basma işlemine son verilerek yapılır. Bu tip radyo alıcılarının hemen hemen hepsinde bellek tuşları bulunmaktadır. Radyo alıcısının radyo frekanslarını belleğe alma kapasitesi çok daha fazla olmasına karşın tuşları çoğunlukla 6 tuştan oluşmaktadır. Dijital radyo alıcıları otomobillerde en yaygın biçimde bulunan alıcı türüdür.

¹² Yaptığımız araştırmaya göre, taşıtlardaki radyoların ancak 9.4’ü ibrelidir. Bkz. s.171.

'RADYO ALICISI BELLEK VERİLERİ VE YERİNDE ÖLÇME YÖNTEMİ'NİN DAYANAKLARI, ÖZELLİKLERİ VE ORTAYA KOYACAĞI VERİLER

İbrelı radyo alıcılاری, yukarıda belirtildiği gibi eski bir teknolojiye sahiptir. Günümüzde üretimi bulunmayan ibrelı radyoların kısa bir süre sonra tümüyle tarihe karışacağını öngörmek olanaklıdır. Bununla birlikte dijital teknolojisinden önce radyo alıcılarının tümü ibrelıydı. O dönemlerde otomobillere yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda, ibrenin üzerinde bulunduğu frekans, dinleyici ölçümleri için veri olarak kabul edilmiştir. Radyo istasyonlarının sayısının çok az olduğu dönemlerde kullanılan bu yöntemde, radyo alıcısının "frekans göstergesi" üzerinde bulunan ibrenin, en çok bulunduğu frekansın üzerinde oluşturduğu iz dikkate alınmıştır. Frekans göstergesinin süreç içerisinde tozlanması ve ibrenin üzerinde bulunduğu frekansın tozlanmadan etkilenmemesinden kaynaklanan ibre izi, otomobil kullanıcısının en çok dinlediği radyo istasyonuna ilişkin, araştırmacıya veri oluşturmuştur. Belirli noktalarda (özellikle benzin istasyonlarında) kurulan araştırma noktalarında, otomobillerin ibrelı radyo alıcılarında toz izinin ve ibrenin hangi istasyon üzerinde bulunduğuna kaydedilerek veri toplama işlemi yapılmıştır. Ancak günümüzde, ibrelı radyo alıcılarının sayısının azalmasına ters orantılı biçimde radyo istasyonlarındaki artış, ibrenin belirgin bir iz bırakmaması nedeniyle, bu tür araştırmaların geçerliliğinin yitirilmesine neden olmuştur. Böylelikle izleyicilerden, çoğunlukla sormaca yöntemiyle, toplanan - öznel- veriler, araştırmacı için neredeyse tek alternatif durumuna gelmiştir.

Radyo dinleyicilerinin, çoğunlukla dinlediği radyo istasyonlarını belirlemeye yönelik, sormacaya dayalı araştırmalarda çoğunlukla iki tip sorgulama yapılmaktadır.

Bunlardan biri “**Önceden beri süregelen, özellikle herhangi bir radyoyu dinleme alışkanlığınız var mı?**”¹³ biçiminde oluşturulan bir soru ile görüşülen kişinin eskiden beri dinlediği, kendisinde alışkanlık durumuna gelmiş radyo istasyonları sorgulanmasıdır. İkinci tip sorgulama ise, “**Eski Radyo Dinleme Alışkanlığının dışında, son günlerde tercih ettiğiniz radyo istasyonları hangisidir?**”¹⁴ biçiminde kurgulanmakta ve görüşülen kişinin belirli bir süreçteki (ya da son günlerdeki) radyo istasyonu seçimini içermektedir. Sorgulamaların içeriğinden de anlaşılacağı üzere, bu araştırmalar, belirli bir süreç içerisinde radyo istasyonlarının dinlenme oranlarını ya da paylarını ortaya koymaktan uzaktır. Ayrıca sorgulanan konulara, yaklaşık 8 bin kanalın bulunduğu ülkemizde, dinleyicilerin kesin ve güvenilir yanıtlar vermesi oldukça güç olmaktadır. Bu durum araştırmanın güvenilirliğini kuşkuyla bir duruma getirmektedir. **Radyo Alıcısı Bellek Verileri ve Yerinde Saptama** adını verdiğimiz yöntem, yukarıda belirtilen konulara ilişkin daha güvenilir veriler elde etmek ve elde edilen verilerin radyo istasyonlarının dinlenme oranları ve dinlenme paylarını ortaya koyacak nitelikte olmasını sağlamak üzere geliştirilmiştir. Söz konusu yöntem, kaynak kişilere (dinleyicilere) soru sorulmadan, doğrudan radyo alıcıları üzerindeki verilerden yararlanılarak gerçekleştirilebilmektedir. Böylelikle, kaynak kişinin öznel verileri yerine, daha güvenilir sonuçlara ulaşılabilmektedir.

Günümüzdeki radyo alıcılarının radyo frekanslarını alıcı belleğine kaydedebilme özelliğinden yararlanılarak geliştirmeye çalıştığımız yöntem, “**Radyo Alıcısı Bellek Verileri**” ve “**Yerinde Saptama Yöntemi**” adını

¹³ Refarans Papay Medya Grup, **Genel Radyo Araştırması Sonuçları**, Ocak 1996, Soru 6, s.5.

¹⁴ Refarans Papay Medya Grup, **a.g.a.**, Soru 7, s.8.

verdiğimiz iki ayrı aşamadan, iki ayrı veri toplama yönteminden oluşmaktadır. Bu aşamaların her biri ayrı bir yöntem biçiminde kullanılabilse de, bu aşamalarda elde edilen verilerin birbirini tamamlayan nitelikte olması nedeniyle, her iki aşamanın aynı anda uygulanmasında yarar bulunmaktadır. **Radyo Alıcısı Bellek Verileri** dinleyicilerin önceden beri, özellikle dinledikleri radyo istasyonlarını ortaya çıkarırken; **Yerinde Saptama Yöntemi**, belirli bir süre içerisinde dinleyicilerin dinledikleri radyo istasyonlarının dinlenme oranlarını ve paylarını ortaya koyacaktır. Bu nedenle, bu iki yöntemin aynı anda kullanılması, araştırmanın daha kapsamlı olması ve dinleyici alışkanlıklarındaki değişimin gözlenilebilmesi bakımından önemli ve gereklidir.

'RADYO ALICISI BELLEK VERİLERİ YÖNTEMİ'NİN DAYANAKLARI VE ORTAYA KOYACAĞI VERİLER

Radyo Alıcısı Bellek Verileri, radyo alıcılarının belleklerinde kayıtlı bulunan radyo istasyonlarını veri kabul eden ve bu verilerden yararlanarak 'eskiden beri, özellikle dinlenen' (rastlantı sonucu değil) radyo istasyonlarını ortaya koyan bir yöntemdir. Söz konusu yöntemde veri kaynağı kişi değil, kişinin radyo alıcısıdır. Dijital radyo alıcılarında yukarıda belirtildiği gibi çoğunlukla (radyonun bellek kapasitesi ne olursa olsun) 6 bellek tuşu bulunmaktadır. İbrelili radyo alıcılarının büyük çoğunluğu ise radyo istasyonlarını belleğe alma teknolojisine sahip değildir. Ancak, ibrelili radyo sayısının çok az olması (taşıtların yüzde 10'unda bulunması) ve üretiminin artık yapılmaması nedeniyle, bir süre sonra tamamen kullanımdan kalkacak olması, söz konusu yöntemi süreç içerisinde daha da geçerli duruma getirecektir.

Bu yöntemin temel dayanağı **“Bireyler en çok dinledikleri radyo kanallarını, alıcı belleğine kaydeder ve bellek numarası ile en çok dinlenen radyo kanalı arasında doğrudan bir bağlantı vardır”** ön kabulüne dayanmaktadır. Bu ön kabul, aynı zamanda otomobilde radyo dinleyen bireylerin, dinlemeyi en çok yeğlediği radyo kanalı ile bellek numaraları arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu da kapsamaktadır. Yani otomobil kullanıcılarının, öncelikle dinledikleri radyo istasyonlarını 1 numaralı belleğe, ikinci sırada dinlemeyi yeğledikleri radyo istasyonunu 2 numaralı belleğe, ... altıncı secenek (tercih) olarak dinlemeyi yeğledikleri radyo istasyonunu ise 6 numaralı belleğe kaydettikleri öngörülmektedir.

Bu yöntem ancak yukarıda belirtilen öngörülerin doğruluğunun kanıtlanması durumunda geçerli olacaktır. Söz konusu öngörüler ise, toplumlararası bir göreceliğe sahip olabilir. O nedenle, araştırmanın gerçekleştirileceği evrende, bu yöntem uygulanmadan önce, bu öngörülerin önceden sınanması gerekmektedir.

Alıcı belleği verilerinin dayanağı durumundaki **“Bireyler en çok dinledikleri radyo kanallarını, alıcı belleğine kaydeder ve bellek numarası ile en çok dinlenen radyo kanalı arasında doğrudan bir bağlantı vardır”** biçimindeki öngörülerin İstanbul İli için ne derece gerçeği yansıttığını ortaya koymak amacı ile otomobilinde dijital bir radyo bulunan toplam 356 otomobil kullanıcısı ile yüz yüze görüşülerek bir araştırma gerçekleştirildi.¹⁵ Araştırmanın bulgularına göre, otomobilinde radyo bulunan otomobil kullanıcılarının yüzde 91’lik ezici çoğunluğu, radyo istasyonlarını, otomobillerinde bulunan radyo alıcılarının belleğine bilinçli

¹⁵ Söz konusu araştırma, “kartopu yönetimi” kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

biçimde kaydetmektedir. Ancak yüzde 8.9'luk bir oran radyo alıcılarına, radyo istasyonlarını bilinçli bir biçimde kaydetmediklerini belirtmektedir. Bu durum "**Bireyler en çok dinledikleri radyo kanallarını, alıcı belleğine kayıt eder**" biçimindeki denencenin İstanbul'daki sürücüler arasında yüzde 91'lik bir oranda gerçeği yansıttığını göstermektedir. (Bkz. Çizelge 2)

ÇİZELGE 2

Otomobilinizde Bulunan Radyo Alıcısının Belleğinde Kendinizin Bilinçli Olarak Belirlediği Radyo İstasyonları Var mı?

	<i>n</i>	%
Evet	324	91.01
Hayır	32	8.99
Toplam	356	100.0

Araştırmanın bulgularına göre, otobillerinin alıcısına bilinçli olarak radyo istasyonlarını kaydeden toplam 324 kişiden 312'si, çoğunlukla dinlediği radyo istasyonlarının, radyo alıcılarını belleğine kaydetmektedir. Bu durum, yüzde 96.2'lik bir oranı karşılamaktadır. Sürücülerin yalnızca yüzde 3.7'si, alıcılarının belleğinde kayıtlı bulunan radyo istasyonlarını farklı ölçütler gözeterak belirlemiştir. (Bkz. Çizelge3)

ÇİZELGE 3

Otomobilinizdeki Radyo Alıcısının Belleğinde Kayıtlı Bulunan Radyo İstasyonlarını Hangi Ölçüte Göre Alıcınızın Belleğine Aldınız?

	n	%
Çoğunlukla dinlediğim radyo istasyonlarını, radyo alıcımın belleğine kaydederim	31 2	96.29
Diğer	12	3.70
Toplam (Alıcı Belleğine Radyo İstasyonu Kaydedenlerin Toplamı)	32 4	100.0

Otomobillerinde bulunan radyo alıcılarının belleğine bilişli olarak radyo istasyonlarını kaydeden otomobil kullanıcılarının yaklaşık yüzde 90'ı '**eskiden beri dinleme alışkanlığı edindikleri, en çok dinledikleri radyo istasyonunu**', alıcısının '**birinci belleğine**' kaydetmektedir. Kullanıcıların yüzde 69.75'i en çok dinledikleri radyo istasyonları alıcı belleğine sırayla almaktadır. Yani otomobil kullanıcıları en çok dinlediği radyo istasyonunu alıcının birinci belleğine, ikinci seçenek olarak en çok dinlediği radyo istasyonunu ikinci belleğe, bunların dışında en çok dinlediği radyo istasyonunu üçüncü sıradaki belleğe, kayderek dinlenilme oranı ile bellek sırası arasında doğru bir orantı oluşturmaktadır. Alıcı belleğinin birinci sırasında kayıtlı bulunan radyo istasyonu, alıcılarına bilişli biçimde radyo kaydeden sürücülerin yüzde 90'ı için, "eskiden beri en çok dinlenen radyo istasyonu"nu göstermektedir. (Bkz. Çizelge 4)

ÇİZELGE 4

Otomobilinizdeki Radyo Alıcısının Belleğinde Kayıtlı Bulunan Radyoların Sırasını Hangi Ölçüte Göre Belirlediniz?

	<i>n</i>	%
En çok dinlediğim, eskiden beri dinleme alışkanlığı edindiğim radyo istasyonu 1. belleğe alarak, en az dinlediğime doğru sıralarım	226	69.75
En çok dinlediğim radyo istasyonu 1. belleğe alır, diğerlerini belirli bir ölçüt gütmeden sıralarım	64	19.75
Radyo frekanslarını dikkate alarak, en çok dinlediğim radyoları büyükten küçüğe doğru alıcımın belleğine kaydederim	24	7.40
Diğer	10	3.08
Toplam	324	100.0

Kanal sayısının çok fazla olduğu ülkemizde, radyo dinleyicilerinin dinledikleri radyoyu sık biçimde değiştirdikleri bir gerçektir. Araştırmamızın bulgularına göre, dinlenen bir radyo istasyonundan başka bir radyo istasyonuna geçiş yüzde 72.4'lük oransal çoğunluk tarafından, bellek tuşları aracılığı ile gerçekleşmektedir. Sürücülerin büyük çoğunluğu, radyo kanalını değiştirmek istediğinde, radyo alıcılarının belleğinde kayıtlı bulunan diğer radyolardan birini, bellek tuşuna basarak seçmektedir.(Bkz. Çizelge 5)

ÇİZELGE 5

Otomobilinizde Radyo Dinlerken,
Dinlediğiniz Radyo İstasyonunu Değiştirmek
İçin Çoğunlukla Nasıl Bir Yöntem Uygularsınız?

	n	%
Bellek tuşlarına basarak, radyo alıcımın belleğinde kayıtlı bulunan radyolardan birisini seçerim	258	72.47
Alıcımın belleğinde kayıtlı olmadığı halde, frekansını bildiğim bir radyo istasyonu bulurum	21	5.89
Radyo alıcımın otomatik arama tuşuna basar ve rastlantı sonucu bulduğum, istasyonlar arasından en beğendiğimi dinlerim	69	19.38
Diğer	7	1.96
Yanıtsız	1	0.28
TOPLAM	356	100.0

Radyo kanalı değiştirme işlemi radyo sahiplerinin çoğunluğunda, bellekte kayıtlı bulunan radyo istasyonları arasında gerçekleşse de, **Radyo Alıcısı Bellek Verilerinin**, radyoların dinlenme oranına ilişkin kesin bir veri vermiyeceği, kısa sürelerde gerçekleşen dinleyici seçimlerini (tercihlerini) yansıtmayacağı bir gerçektir. Ancak bu veriler, sormacaya dayalı radyo araştırmalarında sıkça sorgulanan “**Önceden beri süregelen özellikle, herhangi bir radyoyu dinleme alışkanlığı var mı**”¹⁶ sorusunun verilerine karşılık gelmektedir. **Radyo Alıcısı Bellek Verileri**, söz konusu sorgulamada daha kesin bulguların elde edilmesini sağlamaktadır.

¹⁶ Refarans Papay Medya Grup, a.g.a., Soru 6, s.5.

'YERİNDE SAPTAMA YÖNTEMİ'NİN DAYANAKLARI VE ORTAYA KOYACAĞI VERİLER

Yerinde Saptama Yöntemi, radyo dinleyicilerinin belirli bir süreçte dinledikleri radyo istasyonlarını, dinlenme anında radyo alıcısının dijital göstergesinden ya da frekans göstergesindeki ibreden yararlanarak belirleyen bir gözlemdir. Bu yöntemde de (Radyo Alıcısı Bellek Verileri'nde olduğu gibi) veri kaynağı bireyler değil, görüşülen bireyin radyo alıcısıdır. Yerinde Saptama Yönteminde örnekleme kapsamında görüşülen otomobil kullanıcılarının araştırmanın gerçekleştirildiği süreç içerisinde (görüşme anında) hangi radyoyu dinlediği, radyonun dijital göstergesine ya da ibrenin üzerinde bulunduğu frekansa bakılarak belirlenir. Böylelikle otomobil kullanıcısının araştırmanın yapıldığı süreçte, radyo dinleyip dinlemediği ve dinlemekte olduğu radyo istasyonu, kaynak kişinin öznel görüşleri yerine, kesin verilere dayanılarak saptanır.

Yerinde saptama yöntemi, sormaca uygulamalarında **"Eski radyo dinleme alışkanlığının dışında son günlerde tercih ettiğiniz bir radyo istasyonu var mı?"** biçiminde sorgulanan verilere karşılık gelmekte, ancak sormaca yöntemiyle edinilen verilere göre daha kesin sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır. Ayrıca söz konusu yöntemle elde edilen veriler, dinlenme oranı ve payı gibi medya planlaması ve radyo kuruluşları için gerekli bulguları ortaya koyabilecek niteliktedir.

Yerinde Saptama Yönteminde, belirli bir süreçte dinlenen radyo istasyonunun, genel radyo dinleyicilerine oranlanması, radyo istasyonlarının dinlenme oranını ortaya koyarken, radyo dinlemeyen kitlenin de sayısal biçimde belirlenmesinden yararlanılarak, radyo istasyonlarının dinlenme payları elde edilir. Böylelikle, sormaca

yönteminin dinlenme oranı ve paylarını kesin biçimde ortaya koyamaması durumu, yerinde saptama yönteminde ortadan kaldırılmıştır.

(Devamı IX Sayıda Yeralacaktır: Radyo Alıcısı Bellek Verileri ve Yerinde Saptama Yönteminin Aşamaları, Uygulanışı, Söz Konusu Yöntemde Evren ve Örneklemenin Belirlenmesi, Yöntemin Uygulanacağı Süreç, Uzam, Alan Çalışması ve Sonuç)

KAYNAKÇA

· AZİZ Aysel, **Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler**, A.Ü. İletişim Fakültesi Basımevi, A.Ü. İletişim Fakültesi Yayın No:5, Güncelleştirilmiş 4. Basım, Ankara, 1996.

· CLARENS Bernard, "Oto Radyo", **Medya Dünyası**, Derleyen: Jean Marie Charon, Hazırlayanlar: Korkmaz Alemdar - İrfan Erdoğan, İletişim Yay., İstanbul, 1992.

· TOPUZ Hıfzı, **Siyasal Reklamcılık-Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle**, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991.

· FUNES Nathalie, "Oto Radyo", **Medya Dünyası**, Derleyen: Jean Marie Charon, Türkçe Baskıya Hazırlayanlar: Korkmaz Alemdar - İrfan Erdoğan, İletişim Yay., İstanbul, 1992.

· Rating Savaşları, **ON Air Aylık Broadcast Dergisi**, Aralık-1997.

· Referans Papay Medya Grup, **Genel Radyo Araştırması Sonuçları**, Ocak 1996.

- ÇAKMAK Vedat, "Ölçümleyemiyorsanız, O İş
Yapmayın", **MediaCat Ayık Pazarlama İletişimi
Dergisi**, Yıl 5, Sayı, 39, Nisan 1998.
- İ.Ü. İletişim Fakültesi Akademya, **Radyo
Dinleyici Profili- 1997 Yılı Genel
Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Araştırma, Ocak
1998.
- DEMİRTAŞ Çetin'le 16.06.1998 tarihli görüşme.
- YAPRAK Hürdem'le 19.06.1998 tarihli görüşme.