

YENİ MEDYA VE RADYONUN YAKINSAMASI: MOBİL RADYO UYGULAMALARI AKUSTİK FM ÖRNEĞİ

Mihalis Kuyucu

Assist.Prof. Istanbul Aydın University, TURKEY, michaelkuyucu@gmail.com
michael@michaelshow.net

Abstract

Convergence of New Media and Radio: Mobile Radio Applications “Akustik Fm” Example

In this article, transformation of radio during the transition from traditional media to new media has been described through Akustik FM example which is the digital acoustic music platform having the most comprehensive content. Contributions of new media to traditional radio broadcasting and reflections of these to channel have been studied through a digital platform named Akustik FM by using survey study made with university students. This study shown that, university students listen to traditional radio channels less than one hour, they mostly listen to music via internet and a significant increase in listening to radio via mobile phone applications has been revealed. An analysis has been made between style and rate of listening to music via smart phone applications. The study in which content of mobile application named Akustik Fm has been evaluated by university students has shown that college students prefer listening to radio and music mostly via mobile applications. University students stating positive opinions about mobile application named Akustik Fm also emphasized that a lot of features not available for traditional radio may be via mobile applications thanks to convergence between new media and radio and therefore that is an advantage for quick and active music and radio listening experience. Considering the example of Akustik Fm mobile application, ability of re-listening to radio programs broadcasted on traditional radio by means of mobile radio applications, photo albums, podcast, Youtube videos and news about shows are positive results of convergence of radio through new media.

Keywords: New media, Radio, Mobile Radio, Social media, Akustik Fm

Özet

Bu makalede geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte radyo mecrasının yaşadığı dönüşüm Türkiye'nin en geniş içerikli akustik müzik digital platformu Akustik Fm örneği üzerinden betimlenmiştir. Yeni medyanın geleneksel radyo yayıncılığına kattıkları ve bunların mecraya olan yansımaları Akustik Fm adlı digital platformu aracılığı ile üniversitelerde eğitim gören gençlere uygulanan bir anket çalışması ile irdelenmiştir. Çalışmada üniversitelerde eğitim gören gençlerin daha çok 1 saatten az geleneksel radyo dinlediği, müziği daha çok internet aracılığı dinlediği ve akıllı telefon aracılığı ile radyo dinleme oranlarında ciddi bir artış yaşandığı görülmüştür. Çalışmada akıllı telefon uygulamaları ile müzik dinleme oranları ve biçimleri arasında bir inceleme yapılmıştır. Akustik Fm adlı mobil aplikasyonda yer alan içeriklerin üniversite öğrencilerinin gözünde değerlendirildiği araştırmada üniversitede eğitim gören öğrencilerin radyo ve müziği daha çok mobil

uygulamalardan dinlemeyi tercih ettiği görülmüştür. Akustik Fm adlı mobil uygulamaya yönelik olumlu görüş bildiren üniversite öğrencileri geleneksel radyoda yer almayan pek çok özelliğın yeni medyanın radyo ile yakınsaması ile mobil uygulamalar sayesinde kullanılabilmesini ve bunun hızlı ve aktif bir müzik ve radyo dinletisi için avantaj olduğu hakkında görüşler belirtmişlerdir. Akustik Fm mobil uygulaması örneğinden hareket ederek mobil radyo uygulamalarında geleneksel radyoda yayınlanan radyo programlarının tekrarlarının dinlenebilmesi, foto albümleri, podcast, youtube videoları ve programlar ile ilgili haberlerin yer alması radyonun yeni medya aracılığı yaşadığı yakınsamanın olumlu sonuçları olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya , Radyo, Mobil Radyo, Sosyal Medya, Akustik Fm

1. GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA DÖNÜŞÜMÜ

Geçmişte iletişimin sağlanabilmesi için bir araç olarak kullanılan medya, günümüzde iletişimin temel nesnelereinden biri olmuştur. Kitleler günümüzde artık medya aracılığı ile iletişim kurmaktadır. Kitle iletişimi, geniş izleyici kitlelerine ulaşabilmek adına kurumsallığını tamamlayan yapılarca iletilerin aktarılması ve bu iletilerin izleyiciler tarafından algılanması ile ilgilenmektedir (Gündüz, Pembecioğlu, 2013: 311).

Günümüzde kitle iletişimi denildiğinde tek bir aygıt değil, birbiri yerine geçebilen çoklu araçlar akla gelmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve nihayetinde internetin ortaya çıkması ile geleneksel medya ile gerçekleştirilen kitle iletişimi yeni bir boyut almış ve hem biçim olarak hem de içerik olarak değiştirmiştir. Yeni medya denildiğinde geleneksel medyadan farklı olarak sayısallaşmış, iletişimin tarafları arasındaki koordineli, geniş kapasiteli, yüksek hızlı, karşılıklı etkileşime dayalı ve çoklu ortam yapısına sahip araç ve kanallar akla gelmektedir (Büker, 2013: 137).

Yeni medya, özellikle 1990'lerden sonra baş döndürücü bir hızda ilerleyen bilgisayar teknolojilerinin gelişimi sonucunda internetin yaygınlaşması gündelik hayata girmesi ile ortaya çıkmış bir kavramdır. Gündelik hayatta neredeyse vücudun bir parçası haline gelen bilgisayar, internet, akıllı telefon, ipod ve ipad, oyun konsolları gibi araçlar yeni medyada karşımıza çıkmaktadır. Bu tip dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile gündelik hayatın bir parçası haline gelmesi, bu araçların iletişim çalışmalarında kullanılmasının da önünü açmıştır.

Yeni medyanın tanımı yapılırken, geleneksel medya ile arasında birtakım niteliksel farklılıklara da yer verilmektedir. Bu bağlamda yeni medya, medyanın üretimi, dağıtımı ve kullanımını kapsayan oldukça geniş kapsamlı bir içeriğe sahiptir. Bu içerik, teknolojik gelişme ile birlikte yaşanan yazılımsal ve donanımsal değişikliklerin de bir sonucudur. 1980'lerden sonra gündelik hayatta sıklıkla kullanılan dijital, etkileşimli, sanal, ağ tabanlı, temsili gibi kavramlar, yeni medyanın bütünü oluşturulan parçalar olmuştur (Kılınç, Kılınç, 2014: 11). Yeni medya kavramının yaygınlaşmasında önemli katkıları olan Manovich yeni medyanın beş temel niteliği olduğunu belirtmiştir. Bu nitelikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Dilmen, 2007: 114):

- **Sayısal Temsil:** Ortamın, matematiksel simge ve algoritmalar gibi kodlardan oluşmasıdır. Bu sayede ortamda bulunan veriler, sayılabilen ve programlanabilen veriler haline gelerek matematiksel olmaları sayesinde tutarlı davranabilmektedir.
- **Modülerlik:** Yeni medyanın ortaya konulması ile doğrudan ilişkili olan modülerlik, ortamdaki her eleman üzerinde değişiklik yapılmasına izin verilmesini sağlamaktadır. Örneğin bir web sitesi, görüntü, ses ve yazılardan oluşabilmektedir. Bu öğeler bir araya geldiğinde web sitesini oluşturmaktadır. Siteyi değiştirmek istendiğinde bu öğelerden birini, birkaçını ya da hepsini değiştirmek, modülerlik olarak açıklanmaktadır.
- **Otomasyon:** Yeni medyada kullanıcı olmaksızın üretilebilen etkinlikleri simgelemektedir. Örneğin Photosop'ta hazır algoritmalar ile istenilen fotografik etkilerin sağlanması otomasyon olarak açıklanmaktadır.
- **Değişkenlik:** Sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısı olan değişkenlik, birbirinden oldukça katı bir biçimde ayrılan nesnelere bile aynı nesnenin uzantısı olarak farklı şekillerde sunulmasını mümkün kılmaktadır.
- **Kod Çevrimi:** Sayısal hale getirilen bir verinin bir formattan diğer formata dönüştürülebilmesini kapsamaktadır.

Geleneksel medyada tekil ürün söz konusu olduğundan haberlerin kitleye aktarılmasında toplum genelinin tercihleri, en fazla ilgi duyduğu ya da istediği konular ön planda tutulmaktadır. Ayrıca geleneksel medya,

toplumun genelinin tercihlerini ve beğenilerini yönlendirme gücüne de sahiptir. Kitlenin tercihinde ortamın ve haber ürününün seçimi kısıt oluştururken, kitle, bu tercih belirlendikten sonra ortam onlara ne sunuyorsa onu kabullenmek zorunda kalmaktadır (Çakır, 2007: 125). Yeni medyada ise bilgisayar ağ yapıları arasındaki iletişim kurmaya yarayan yazılımlar ile erişilebilirlik imkânı yükselmekte, böylece toplum içinde etkileşim kurma yeteneği artmaktadır. Bu yol, yeni medya ile farklı kamusal ortamların oluşması sağlanabilmektedir (Çambay, 2015: 241).

Yeni medyanın kullanıcısı, kendisine sunulan bilgilerden hangisini alacağı ile ilgili olarak geleneksel medya kullanıcısına göre çok daha özgürdür. Geleneksel medyanın kullanıcıları, ilgilendiği konularda kendisine verilen bilgiler ile yetinerek neye erişim imkânı varsa onunla yetinmek durumundadır. Yeni medya kullanıcıları ise bir haberi farklı kaynaklardan okuma imkanına sahip olduğundan, isterse farklı tartışmalara katılabilmektedir. Böylece yeni medya kullanıcısı, geleneksel medya kullanıcısına göre çok daha özgür olmaktadır (Çambay, 2015: 241).

Geleneksel medya, enformasyonun iletiminde belli başlı kaynaklara muhtaçtır. Bu nedenle hep sınırlı bir kaynağa erişim söz konusudur, hem de yeni medyaya göre çok daha fazla masraflıdır. Yeni medya ise geleneksel medyaya göre daha masrafsız ve daha geniş bir kitleye hitap edebilmektedir. Bu nedenle yeni medyada erişim araçları herkese açık ve bireysel nitelik taşımaktadır. Yeni medyada, geleneksel medyadaki gibi lisans ve pahalı yatırımlara gerek duyulmamaktadır. Geleneksel medya, yayın ve yayım masrafları gibi bireysel olarak karşılanması imkansız yakın masraflar barındırmaktadır. Bu yüzden geleneksel medyada özellikle kurumsal bir yapı gerekliliği zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Yurdigül, Zinderen, 2012: 83).

Kitlesizleştirme aracı olarak da adlandırılabilen geleneksel medyanın herkese aynı mesajı göndermesine karşılık olarak yeni medyanın her bireye farklı mesajlarla erişebilmesinin yolunu açması, yeni medyanın en önemli avantajı olmuştur. Konu radyo ve müzik bağlamında ele alındığında herkese ortak yayın yapan geleneksel radyoya karşılık akıllı telefonlar sayesinde Spotify ve Karnaval gibi site ve uygulamalar ile dileyenin dilediği müziği dinleme olanağına erişmesi, yeni medyanın ve dolayısıyla kitlesizleştirme niteliğinin bir yansıması olmaktadır (Yurdigül, Zinderen, 2012: 84).

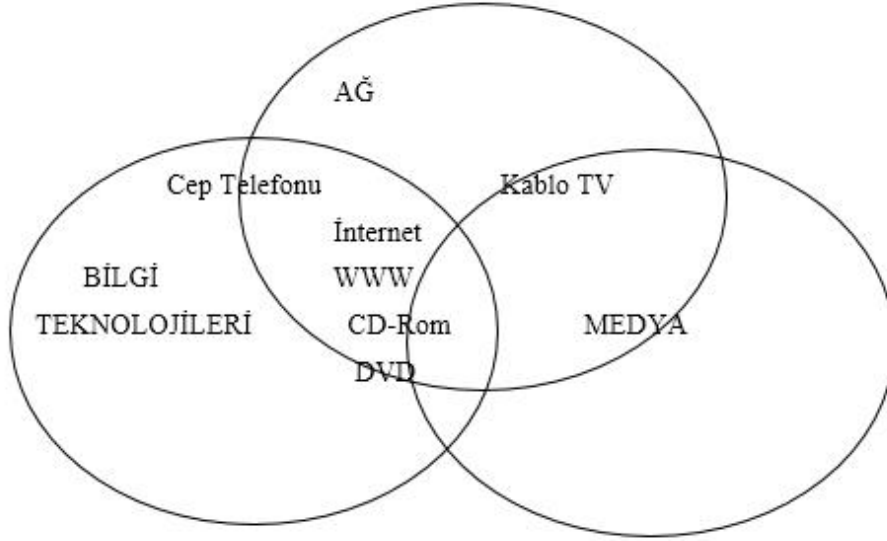
2. YAKINSAMA KAVRAMI VE YENİ MEDYA İLE RADYO MECRASININ YAKINSAMASI

Yeni medyanın, geleneksel medyadan ayrılmasında en önemli özelliklerden biri şüphesiz yakınsama kavramıdır. Yakınsama, sayısallaşmanın getirdiği kolaylıkların bir sonucudur. Farklı iletişim araçları ile iletilen içerik ve hizmetlerin, iletişim kopukluğuna neden olmaksızın farklı araçlardan alınabilmesini sağlayan yakınsama, günümüz iletişim dünyasının gelişiminde önemli bir yer edinmiştir. Yakınsama, günümüz medya kuruluşlarının ortak stratejisi haline gelmiştir. Bir anlamda “her şeyi tek başına yapamamak” olarak açıklanabilen yakınsama ile geleneksel medya kuruluşları yeni medya ile ortaklık kurmaktadır. ABD başkanlık seçimlerinde CNN ve Twitter’ın canlı tweet takımı ya da BBC’nin video kapasitesini artırmak için Adobe ile işbirliğine girmesi gibi yöntemler, geleneksel medya kuruluşlarının yeni medya ile yakınsamasına örnek teşkil etmektedir (Alejandro, 2010: 15).

Sayısal teknolojilerin ilerlemesinin bir sonucu olarak başlayan yakınsama, yeni medya hizmetlerinin var olmasında itici güç olarak görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile başlayan yakınsamanın sağladığı imkanlarla taşınabilir medya ve iletişim araçları standart telefon, SMS, e-posta, video kamera, müzik çalar gibi birçok öge ile birbirini tamamlamaktadır (Özel, 2011: 54).

Yeni medyayı yakınsama bağlamında inceleyen ilk çalışma, Lev Manovich’in “Yeni Medyanın Dili” adlı kitabıdır. Kitapta yeni medya, “medya ve bilgi teknolojileri arasındaki yakınsamanın bir sonucu” olarak değerlendirilmiştir. Hern Jenkins (2008) ’in “Yakınsama Kültür; Eski ve Yeni Medyanın Buluştuğu Yer” adlı kitabında ise “Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel platformların, internet ve mobil gibi yeni platformlara doğru geçişi” olarak ele alınmıştır. Bu her iki çalışmadan esinlenerek “Yeni Medyaya Giriş” adlı eserini yayınlayan Terry Flew, “Bilgi teknolojileri, iletişim ağları ve geleneksel medya sektörleri arasındaki üçlü bir yakınsama” yaklaşımını benimseyerek şekle dökmüştür (Polat, 2016: 411).

Şekil 1: Yeni Medya Yakınsaması (Polat,2016:412)



Jenkins'e göre (2008: 18), yakınsama bir tür medya konsantrasyonudur. Medya yakınsaması, teknolojik bir değişimden fazlasıdır. Yakınsama ile endüstri, pazar ve izleyici arasındaki etkileşim başkalaşmaktadır. Yakınsama, medya endüstrilerinin nasıl işleyeceğini ve izleyicilerin eğlenceyi nasıl işleyeceklerini de başkalaştırmaktadır. Dolayısıyla yakınsama ile medya tüketimi de başkalaşmaktadır. Örneğin bilgisayar kullanırken bir işle ilgilenirken tarayıcıda aynı anda 4-5 pencere daha açarak sohbet edip, maile cevap vermek mümkün olmaktadır. Görevler arasındaki bu hızlı geçiş ile medyanın üretim ve tüketiminde değişiklik yaşanmaktadır.

Yakınsama süreci, tarihsel olarak incelendiğinde bilgi teknolojileri, medya ve Telekom sektörlerinin 20. Yüzyıla gelene kadar önce tek tek geliştikleri, sonrasında ikili olarak birbirlerini etkiledikleri görülmüştür. 21. Yüzyıla gelindiğinde ise mecraların toplu yakınlaşmasına sahne olduğu görülmüştür. 20. Yüzyılın başında medya ve Telekom sektörleri arasında başlayan yakınlaşma, haberleşmenin uzak alanlara yayılması fikrini doğurmuştur. Bu dönemde basılı ortamdan radyo ve TV antenleri ile görsel – işitsel bir iletişim biçimine geçiş yaşanmıştır. Telekom ağları ile yayıncılık, yerellikten çıkarak ulusal ve hatta kıtasal bir hale gelmiştir. Bu gelişmeleri takip eden 21. Yüzyılda ise medya sektörünün içerik üretimi süreci, bilgi teknolojilerinden faydalanmayla birlikte fiziksel ve analog ortamlar yerine dijital ortamlara kaymıştır. 1970'li yıllarda masaüstü yayıncılık olarak başlayan bu süreç, 2000'li yıllara gelindiğinde tamamen dijitale geçmiştir (Polat, 2016: 415).

Yakınsama ile yaşanan bu yeni medya düzeni, önceleri ayrı ayrı işlem yapan bilgi işleme, yayıncılık ve telekomünikasyon sektörlerinin birleşmesine dayanmaktadır. Genel olarak bakıldığında medya yakınsaması üç farklı açıdan ele alınmaktadır. Aktarım şebekelerinden cihazlara kadar tüm medya teknolojilerinin yakınsaması, program tiplerinden çoklu ortam servislerine içerik yakınsaması ve medya fonksiyonları ve kullanım biçimleri yakınsaması. Bu bağlamda, medya yakınsaması üzerine kurulan teoriler şu üç başlıkta toplanır (Özel, 2011: 61):

- ✓ **İkame Teorisi:** Yeni medya, geleneksel medyanın yerini alacak ve geleneksel medyaya ait tüm fonksiyonları üstlenecektir.
- ✓ **Medyanın Tamamlanması Teorisi:** Yeni medya, eski medya ile birlikte var olacak ve geleneksel medyanın yerine geçmekten çok, geleneksel medyayı tamamlayıcı nitelik taşıyacaktır.
- ✓ **Medya Birleşmesi Teorisi:** Yeni medya ve geleneksel medyanın tüm özellikleri ile birlikte birleşecektir.

Medya kuruluşlarındaki yakınsama, kurumsal yapı içerisindeki üretim, dağıtım ve pazarlama birimlerini de içermektedir. Yakınsama, çoğu medya kuruluşu için bir zorunluluk haline gelmiş ve rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için stratejik bir seçime dönüşmüştür. Medya kuruluşlarının yakınsamasında işlevsel birleşme olarak adlandırılan üretim altyapısının dijitalleşmesi; çapraz platform pazarlaması denilen geleneksel medyanın kendi platformları yerine eski içeriklerin yeniden tasarlandığı ortak çapraz platformların kurulması ve dijital içerik üretimi olmak üzere üç stratejik yol bulunmaktadır (Yıldırım, 2010: 232).

İletişim altyapısının dönüşümü ile ses, görüntü ve yazı iletişim içeriklerine aynı araç üzerinden

erişilebilmektedir. Mikro işlemciler, telekomünikasyon araçları ve bilgisayar sistemlerinin tümünden yakınsaması ile birlikte enformasyon ve iletişim içeriğinin de tek bir altyapı ve araç üzerinden akış sınırlılığı ortadan kalkmaktadır. Bu yönüyle yakınsama, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran, ayrıca geleneksel medyanın yeni medya ortamlarına taşınmasına zemin hazırlamaktadır (Yıldırım, 2010: 233).

Teknolojinin artan ve gündün güne yenilenen şekliyle günlük yaşamın içerisine daha fazla dahil olmasıyla bir dijital kültür doğmuştur. Dijitalleşen gündelik hayat ve teknolojik yenilikler ile birlikte kitle iletişim araçlarının da dönüşüm yaşamaya zorunlu hale gelmiştir. İletişim araçlarının artışı ile internet daha sık kullanılır olmuş ve kitle iletişim araçlarının yerini almaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin kitle iletişim araçlarına sunduğu imkanlar ile dönüşüm başlamıştır. İletişim teknolojileri ve medyanın birlikte kullanımı ile yaşanan dönüşüm, bireyleri yalnızca izleyici / dinleyici olmaktan çıkarmış ve katılımcı izleyici / dinleyici konumuna getirmiştir (Özcan, Tugen, 2014: 260).

İnternetin medya ile yakınsaması ile birlikte ortaya çıkan yeni medya kavramı, aynı anda hem kitle iletişimini hem de kişiler arası iletişimi mümkün kılmaktadır. Yeni medya, gündelik hayatın hemen her alanında daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Cep telefonu, bilgisayar, internet gibi sayısal teknolojilerin tamamını kapsayan yeni medya ile geleneksel medyanın birleşiminden daha etkin çalışan bir medya ortaya çıkmaktadır. Yaşanan bu dönüşüm altı temel prensip üzerine inşa edilmektedir (Özcan, Tugen, 2014: 261):

- ✓ **Birlikte değişim ve birlikte varoluş (coevolution, coexistence):** Basılı haber ile online haberlerin rekabet içerisinde olmasından çok, karşılıklı fayda esasına dayanarak içerik üretmesidir. Geleneksel medyada internette elde edilen haberlere yer verilebileceği gibi, internette de basılı medyada verilen haberler yer alabilir.
- ✓ **Metamorfoz:** Yeni medya, geleneksel medyadan dönüşerek ve gelişerek doğar.
- ✓ **Yaydım (propagation):** Eski medyanın özellikleri, yeni medyayla birlikte ve onun içinde yayılır.
- ✓ **Hayatta kalma:** Yeni medya ve geleneksel medya birbirine uyum sağlar ya da yok olur.
- ✓ **Fırsat ve ihtiyaç:** Yeni teknolojilerin yaygın bir şekilde benimsenmesi için bir ihtiyaç hasıl olmalıdır. İnternet, akşam haberlerinden sonra ya da sabah haberlerinden önce haber almak için elverişli bir ortamdır.
- ✓ **Gecikmeli benimsenme:** Yeni medya teknolojilerinin başarısı, genellikle beklenenden uzun sürmektedir. Teknolojilerin yaygın bir şekilde benimsenmesi için 20-30 sene gerekebilmektedir.

3. YAKINSAMA BAĞLAMINDA RADYO MECRASI

1980'li yıllarda geliştirilen sayısal data iletimi, radyo – bilgisayar birlikteliğinin temelini atmış ve yeni kullanım şekillerine olanak sağlamıştır. Medya ve teknolojinin iç içe geçmesiyle anında geri bildirim imkanına kavuşmuş, ayrıca mekan-zaman sınırsızlığı sayesinde bireylerin kontrolü ele alabildiği ve zamansal olarak yaşanan uyumsuzlukların ortadan kalktığı bir dönüşüm yaşanmıştır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte radyo yayıncılığı da yeni imkanlarla tanışmıştır, bunun sonucunda dinleyicisinin de alışkanlıkları değişmiştir. Radyonun ilk dönemlerinde dinleyiciler yalnızca kendilerine sunulanı dinleyebiliyorken, bugün durum değişmiştir. Günümüzde dinleyiciler hem ürün bazında çok fazla seçenekle karşı karşıya kalmış hem de katılımcı bir role bürünmüştür. Radyo ilk dönemlerinde propaganda amaçlı kullanıldığı için toplumun geneline seslenirken, günümüzde bireye hitap etmekte ve dolayısıyla bireyin isteklerine göre şekillenmektedir. Dolayısıyla radyo artık geleneksel radyo olmaktan uzaklaşmış, programların ne olacağına ve seyrine programcı değil dinleyici karar verir olmuştur (Özcan, Tugen, 2014: 268).

İnternetin gelişmesi ile birlikte geleneksel medya araçları internet ile bütünleşmiştir. Her mecraanın içeriği, harmanlanarak telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri ile bütünleşerek, tek bir iletişim kanalından, internet üzerinden aktarılabilir hale gelmiştir. Geleneksel medyadaki ses, görüntü ve metin gibi çok farklı iletişim içerikleri, internet sayesinde tek bir medya olarak paketlenerek “multimedya” ortamında sunulabilmektedir. Bu durum, internetin toplumsal hayat içerisinde giderek yaygınlaşmasına da zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla yeni medya, internet sayesinde gündelik hayatın bir gerçeği haline gelmiştir (Aktaş, 2013: 119).

Yeni medyanın en önemli özelliği dijitallik olsa da tek özelliği bu değildir. Asıl önemli konu bilgisayarların temel niteliği olan sayısal mantık ile medyanın temel niteliği olan iletişim arasındaki yakınsamadır. Yeni medya, ses, metin, imge ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin tamamını taşıyan multimedya özelliği ile kullanıcıların da içerik üretebilmesi sağlanmaktadır. Etkileşimsellik özelliği ile ise kullanıcılar arasındaki iletişimin yanında teknoloji ile olan etkileşimi de mümkün olmaktadır (Özdemir, 2014: 3). Dolayısıyla tüm bu özellikleri taşıyan akıllı telefonlar yeni medyanın en önemli temsilcisi olmasının yanı sıra radyo dinleme alışkanlıklarını değiştiren en önemli faktörlerden biri olmaktadır.

Her ne kadar geleneksel radyo, teknolojinin gelişmesi ile birlikte kullanım anlamında biraz sarsıntı geçirmişse de yeni teknoloji sayesinde değişerek varlığını sürdürmektedir. Günümüzde radyolar, teknolojinin de katkısıyla işitselliğinin yanı sıra görselleşmiştir. İnternet üzerinden yayın yapan radyolarda çalan şarkı ve şarkıcı ile ilgili görsel ve bilgilere erişmek mümkün olmuştur. Radyo yayıncılığının mobilleşmesi ile birlikte akıllı telefon ve tabletlerden de radyo yayınlarına erişim mümkün olmuş, radyo dinleme alışkanlığı farklılaşarak yaygınlaşmıştır. Radyo yayıncılığı ve internet artık birbirinden ayrılmaz bir bütün haline gelmiştir (Özcan, Tugen, 2014: 268).

Durum radyo istasyonları açısından değerlendirildiğinde ise birtakım avantajlar ortaya çıkmaktadır (Özel, 2011:180):

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

Hızlanan internet bağlantıları ve ücretli/ücretsiz müzik servisleri bizlere istediğimiz zaman istediğimiz şarkıyı dinleme olanağı sağlamaktadır. Ev ve ofisten yavaş yavaş çıkan müzik çalarlar ile birlikte de radyo dinleme alışkanlığı da düşüşe geçmiştir. Bu durum radyo kanallarına evrimleşmeleri ve değişen dinleyici alışkanlıklara ayak uydurma mecburiyetini getirmektedir. Karnaval.com, değişen müzik dinleme alışkanlıklarına cevap vermeyi amaçlayan bir dijital radyo platformu olarak Türkiye’de son yıllarda en büyük yatırımı yapan markalardan biri olmuştur. Süper FM, Metro FM, Joy FM, JoyTurk ve Radio Mydonose internet sitelerini tek çatı altında toplayan Karnaval.com, dinleyicilerine aynı anda farklı şarkılar arasında seçim yapma, diledikleri şarkıları tekrar dinleme, sanatçılar ile ilgili fotoğraf, video ve biyografi gibi içeriklere ulaşabilme gibi imkanlar sunarak radyo ile yeni medyanın Türkiye’de yaşadığı yakınsamaya örnek olmuştur (<http://sosyalmedya.co/karnaval/>).

Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği ve sosyal medyadaki karşılıklı etkileşim radyo dinleme uygulamalarında da karşımıza çıkmaktadır. İnternet radyoculuğunun Türkiye’deki en önemli temsilcilerinden olan Karnaval.com’un “Radyonun kontrolünü eline geçir!” sloganı ile yayın yapan mobil uygulaması Jelli Radyo’da Ekim 2016 itibarıyla 33 farklı radyo istasyonu yayını bulunmaktadır. Kullanıcılar bu istasyonlarda çalacak sonraki şarkı için oy verebilmekte ve çalan şarkılara “efsane” ya da “rezalet” gibi tanımlamalar yapabilmektedir (<http://sosyalmedya.co/jelli/>). Bu yeni medyanın radyo ile yaşadığı yakınsamada etkileşimin en önemli örneği olmuştur.

Birden fazla radyo kanalını bir araya getirmesinin yanı sıra kullanışlı ara yüzleri ile birçok özellik sunan radyo uygulamaları, kullanıcıların radyo dinleme alışkanlıklarını da değiştirebilmektedir. Dünyada Tune In, iTunes Radio ve Pandora Radio gibi önemli örnekleri bulunan radyo uygulamalarının Türkiye’de de popüler olduğu bir gerçektir. Ancak bu uygulamaların yanı sıra Türk yazılımcılar tarafından geliştirilen radyo uygulamaları da bulunmaktadır. AppStore’da yer alan radyo uygulamalarının arasında yer alan Radyom, iRadyo, Radio Turkey ve Radyo ülkemizde yayın yapan Türk ve yabancı radyo istasyonlarını bir araya getirmektedir (<http://sosyalmedya.co/radyo-uygulamasi/>).

Radyo dinleme alışkanlıklarını değiştiren radyo uygulamalarının yanı sıra, kişisel olarak istenilen şarkıyı istenilen an dinleme imkânı veren Spotify gibi müzik dinleme uygulamaları, geleneksel radyo yayıncılığına “değişim”i zorunlu kılmaktadır. Geleneksel telif hakkı gelirlerinin dijital müzik gelirlerini ilk kez geride bıraktığı 2012 yılından bu yana dijital müzik servisleri birincil gelir kaynağı haline gelmiştir. Küresel çapta hizmet veren iTunes ve Spotify gibi servisler, telif hakları gelirlerini katlamıştır (<http://sosyalmedya.co/dijital-muzik-gelirleri-radyoyu-gecti/>).

Samsung ile birlikte akıllı telefon pazarının hakimi olan Apple, kullanıcılarının müzik, video ve fotoğraf paylaşımlarını sağlayan Apple Music uygulaması ile müzik ile sosyal ağları bir araya getirmektedir. Uygulama ile yeni sanatçı ve albümler keşfedilebilmekte ve kişiye özel çalma listesi oluşturulabilmektedir. Apple Music, 7/24 yaşayan bir küresel radyo istasyonu özelliği ile müzik haberleri, röportajlar ve müzik

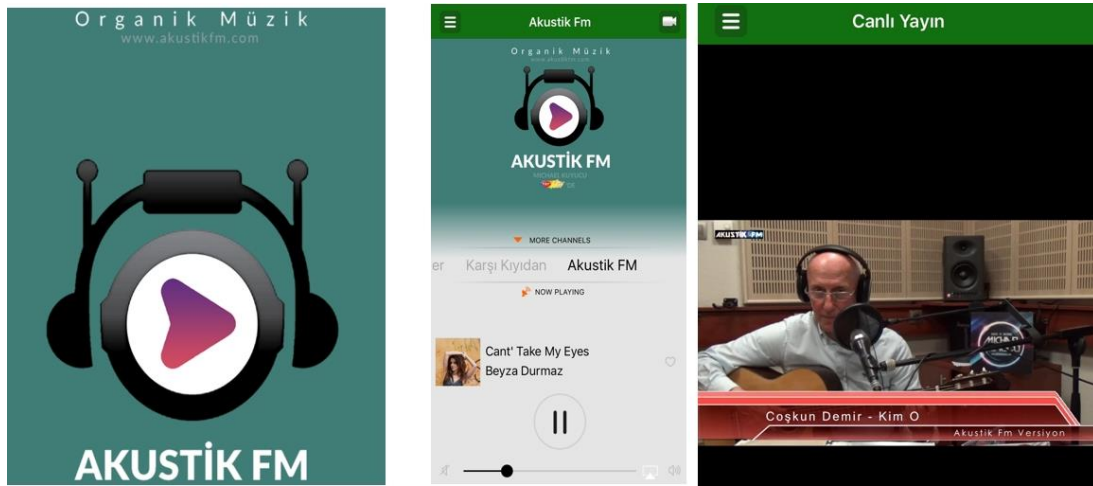
kültürüne dair her şeyi bünyesinde barındırmaktadır. Sanatçıları ve hayranları iletişime geçirebilmesi bağlamında etkileşimselliğe güzel bir örnek olan Apple Music, ayrıca yalnızca kendi işletim sistemi değil Android işletim sistemi üzerinde de çalışarak küresel olarak kullanıcılarını kendine bağlamaktadır. (<http://sosyalmedya.co/apple-music/>) (<http://sosyalmedya.co/apple-music-artik-androidde/>)

Müzik ve internet gibi farklı fikirlere çok açık olan konular bir araya getirildiğinde, ilginç bir fikir ortaya atılmış ve kullanıcılarına ister doğdukları yıl isterse diledikleri herhangi bir yılda hit olmuş şarkılara erişmelerini sağlayan Nostalgia Machine uygulaması yayına alınmıştır. 1960'lardan günümüze kadar olan hit şarkılara erişimin yanı sıra klipler de izlenebilmektedir. İstenilen seneye ilişkin olarak uzun bir şarkı listesi sunmasıyla kullanıcılarına dilediği zaman dilediği yerde dilediği kadar ve dilediği yıla ait şarkıları dinleyebilme serbestisi sağlamaktadır (<http://sosyalmedya.co/nostalgia-machine/>)

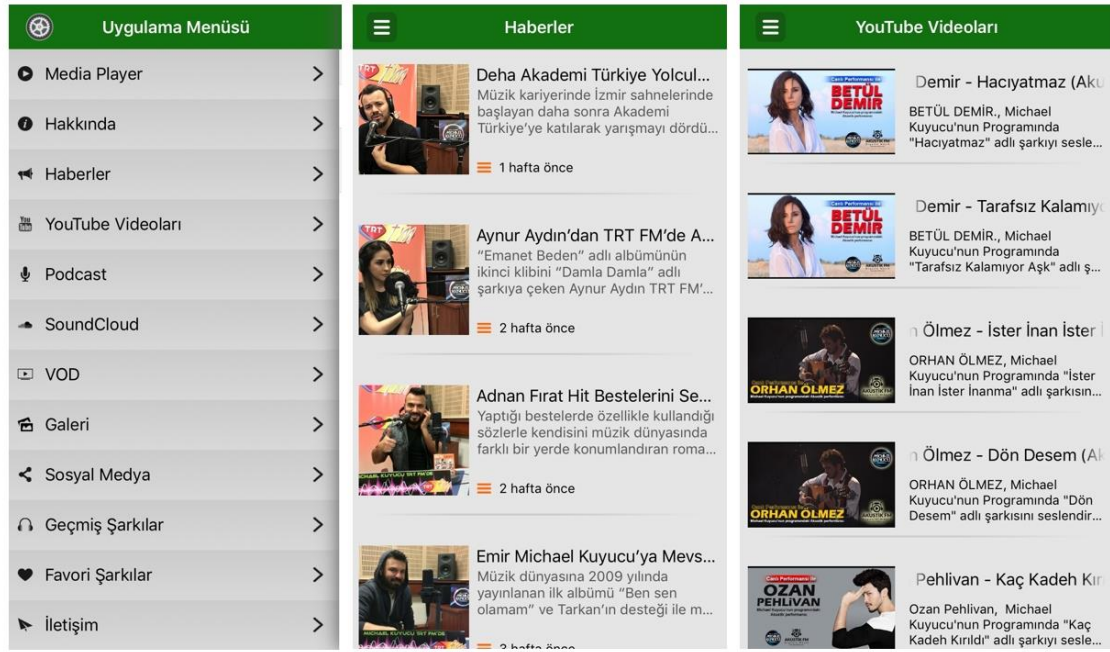
4. AKUSTİK FM VE ÖZELLİKLERİ

Akustik Fm, Radyo ve televizyon programcısı olan Michael Kuyucu'nun 2015 yılının Ekim ayında faaliyete geçirdiği bir dijital radyo program platformudur. Programcının TRT FM'de 2015 yılında başlayan ve 2016 yılının Aralık ayına yayınlanan radyo programının yeni medya uygulaması olan Akustik Fm platformunda geleneksel radyoda yayınlanan programlar yer almaktadır. Platform 2015 yılının Nisan ayında TRT Kurumuna bağlı olarak yayın yapan TRT FM'de yayınlanmaya başlayan ve TRT Radyo dairesi başkanlığı tarafından kişisel ve siyasi bir iftira gerekçe gösterilerek 2016 yılının Kasım ayında yayını durdurulan ve başka bir radyoya transfer olan Michael Kuyucu'nun akustik müzik programı "Renkli Saatler" in dijital platformu olarak faaliyete başlamış ve genişletilmiştir.

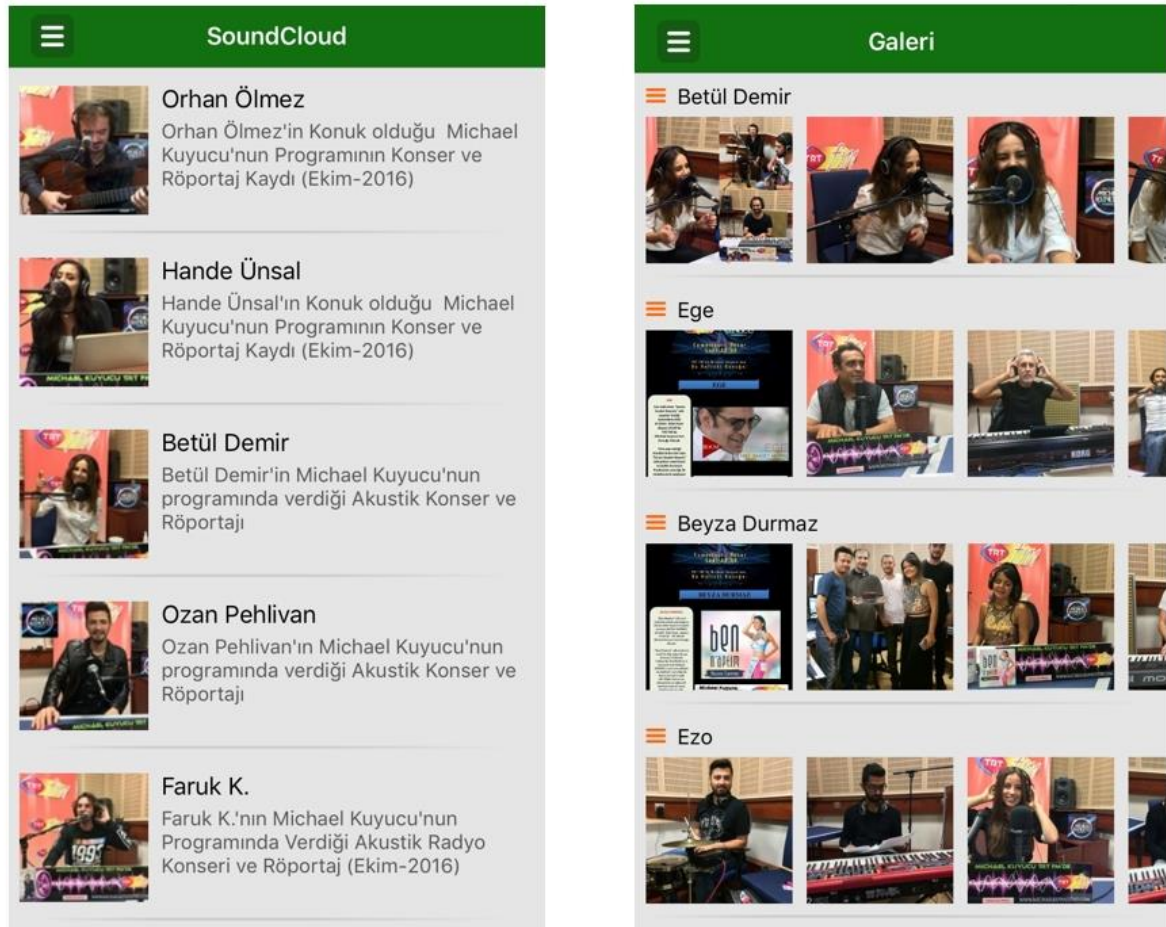
Michael Kuyucu'nun gerçekleştirdiği akustik radyo performans programına konuk olan solist ve müzisyenlerin icra ettiği şarkıların işitsel ve görsellerinin yer aldığı Akustik Fm dijital platformu dört web radyosu , bir web televizyonu, podcast, Youtube, soundcloud, fotoğraf galerisi, haberler gibi bölümlerden oluşmaktadır. IOS ve Android ortamında yer alan Akustik Fm uygulamasında Michael Kuyucu'nun geleneksel radyoda yayınlanan iki saatlik programının tekrarları, bu programda seslendirilen şarkıların kayıtları ve videoları, program anında çekilen fotoğraflar ve program ile ilgili haberlere yer verilmiştir. "Şarkı Söylemeyi Bilmeyen Bu Platforma Giremez" iddiası ile konumlanan platform "Organik Müzik" vizyonu ile sadece radyo programında tamamen canlı olarak icra edilen müziklere yer vermektedir. Uygulamada yer alan Soundcloud menüsünde geleneksel radyoda canlı olarak yayınlanan programın tamamının kaydı, Podcast menüsünde bu programa konuk olan solist ve müzisyenlerin icra ettiği şarkıların birleşmesinden oluşan konser, youtube menüsünde program sırasında yapılan akustik performansların video klipleri, haberler menüsünde programda konuşulardan oluşan kısa haber ve fotoğraflar, galeri menüsünde program anında çekilen fotoğraflar aplikasyon kullanıcılarına sunulmaktadır.



Şekil 1. Akustik Fm Aplikasyonunda Yer Alan Web Radyo ve Web TV Görüntüsü



Şekil 2. Akustik Fm Aplikasyonunda Yer Alan Menüler ve Menülerin Uygulama Görüntüsü



Şekil 3. Akustik Fm Aplikasyonunun Menülerinin Detay Görüntüleri

Platformda iki saatlik bir radyo programının yeni medya ile bütünleşerek 24 saat boyunca ulaşılabilir olması

ve multimedya aracılığı ile detaylı bilgilerinin verilmesi amaçlanmıştır. Akustik Fm uygulamasında radyo programında icra edilen şarkıları karma playlistlerle 24 saat boyunca yayınlayan bir web radyosu ve yine bu program yapılan akustik performanslar sırasında çekilen videoların yayınlandığı web televizyonu yer almaktadır. Platformda ayrıca program yapımcısının diğer radyo programlarının tekrarlarının yer aldığı üç farklı web radyosu da yer almaktadır.

5. UYGULAMA

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, yeni bir akıllı telefon uygulaması olan Akustik FM'in kullanıcılar gözündeki konumunu tespit etmek, kullanıcıların bu uygulama ile ilgili görüşlerini ortaya koymak ve uygulamada yer alan bölümlerin "yeni medya ile radyonun yakınsaması" bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılan gençlere Akustik Fm adlı uygulamayı akıllı telefonlarına indirerek incelemelerini sağlayacak bir soru anket formu verilmiş ve yeni medya ile radyonun yaşadığı yakınsama Akustik Fm uygulaması üzerinden betimlenmiştir.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma hem nitel hem de nicel analizler şeklinde tasarlanmıştır. Araştırmada survey tekniği kullanılmıştır. Survey tekniği, sosyal bilime ilişkin pozitivist yaklaşım içinde geliştirilmiştir. Surveyler, sosyal dünya hakkında nicel enformasyon üretir ve insanların ya da sosyal dünyanın görünümünü betimler. Aynı zamanda açıklama ya da keşfetme için de kullanılır. Surveyler, cevaplayıcılar olarak adlandırılan çok sayıda insana inançları, fikirleri, karakteristikleri ve geçmiş ya da şimdiki davranışları hakkında sorular sorarlar (Kuş, 2012:44).

Araştırma için hazırlanan anket formunun ilk bölümündeki sorular frekans analizlerine tabi tutulmuştur. İkinci bölümde ise görüşler nitel analizlere uygun olarak bir kodlama sistemi oluşturulmuş ve yanıtlar kategorileştirilerek analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu ilk olarak 25 kişilik bir test gruba uygulanmıştır. Test uygulamanın ardından hedef kitleye uygulanan ankette elde edilen veriler SPSS 21.0 V istatistik programı ile analiz edilmiştir.

5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan üniversite öğrencileri, örneklemini ise İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören ve araştırmaya katılmayı kabul eden rassal seçilen 664 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Örneklemin seçiminde olasılıksız örnekleme yöntemlerinden tesadüfi (rassal) örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Olasılıklı örnekleme dört tipe ayrılır. Bu yöntemlerden biri olan tesadüfi örneklemede evrendeki her bir birey örnekleme için seçilme konusunda eşit şansa sahiptir (Bailey, 1987:87).

5.4. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda araştırmanın bulgularına yer verilecektir.

5.4.1. Kişisel Bilgiler

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yüzde 50,7'si 23 yaş altında, yüzde 49,3'ü ise 23 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların yaşlarının ortalaması 22,86 olup, katılımcılar en az 20 en çok 38 yaşındadır. Araştırmaya katılanların yüzde 58,8'i erkek, yüzde 41,2'si ise kadındır.

5.4.2. Frekans Analizleri

Araştırmaya katılanların yüzde 71,3'ü günde bir saatten az geleneksel radyo dinlediğini belirtmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Günlük Radyo Dinleme Süresine Göre Dağılımı

	%
0-1 Saat	71,3
1-2 Saat	22,8
2-3 Saat	5,1
3-4 Saat	,7
Total	100,0

Katılımcıların yüzde 64,2'si internet üzerinden müzik dinlediğini belirtmiştir. Yüzde 25,2'si radyodan, yüzde 10,6'sı ise MP3 olarak dinlediğini belirtmiştir.

Tablo 2: Müziği Dinlediği Mecra

	%
Radyo	25,2%
İnternet	64,2%
MP3	10,6%
Toplam	100,0%

Araştırmaya katılanların yüzde 64,7'si internet aracılığı yüzde 58,8'i cep telefonundan internet üzerinden, yüzde 62,5'i ise akıllı telefonundan radyo dinlediğini belirtmiştir.

Tablo 3. İnternetten Radyo Dinleme Özellikleri

	Radyo Dinleme Biçimi					
	İnternetten		Cep Telefonundan İnternet Üzerinden		Akıllı Telefondan	
	N	%	N	%	N	%
Evet	352	64,7	320	58,8	340	62,5
Hayır	192	35,3	224	41,2	204	37,5
Total	544	100	544	100	544	100

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yüzde 49,3'u iPhone, yüzde 31,6'sı Samsung ve yüzde 19,1'i ise diğer marka akıllı telefon kullanmaktadır. Ortalama 10 yıldır cep telefonu, 5 yıldır ise akıllı telefon kullanmaktadır.

Tablo 4. Cep Telefonu Markası

	%
İPhone	49,3
Samsung	31,6
Diğer	19,1
Total	100,0

Tablo 5. Cep Telefonu ve Akıllı Telefon Kullanım Süresi

	Cep Telefonu Kullanım Süresi	Akıllı Telefon Kullanım Süresi
Ortalama	10,10	4,99
Minimum	2	2
Maximum	18	10

Araştırmaya katılanların akıllı telefonlarını konuşma haricinde hangi fonksiyonu için kullandıkları sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi sağlanmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Elde edilen bulgulara göre akıllı telefonu konuşma eylemi için kullanma haricinde en çok sosyal medya hesaplarına giriş yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal medyayı müzik dinlemek için, eposta için, video izlemek için takip etmektedir. Radyo dinlemek ise kullanım amacı olarak son sıradadır.

Tablo 6. Akıllı Telefon Kullanım Amaçları

	%
E-Mail için	20,7%
Sosyal medya için	25,3%
Müzik dinlemek için	22,2%
Video izlemek için	19,9%
Radyo dinlemek için	12,0%
Toplam	100,0%

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin akıllı telefonlarında ortalama 25,8 uygulama yüklüdür. En az 2 en çok ise 127 uygulama yükleyen olmuştur.

Tablo 7. Akıllı Telefonda Yüklü Uygulama Sayısı

Ortalama	25,80
Minimum	2
Maximum	127

Katılımcıların en çok kullandıkları müzik uygulamaları Spotify ve Youtube'dur.

Tablo 8. Akıllı Telefonda Kullanılan Müzik Uygulaması

	%		%
Spotify	17,6	Radyo Kulesi	1,3
Youtube	17,6	Tubify	1,3
Karnaval	8,1	Winamp	,6
Fizy	5,0	Deezer	,6
SoundCloud	4,4	DoReMi	,6
Ttnetmüzik	4,4	Exa Radyo	,6
Shazam	3,8	Freemusic	,6
Turkcell Muzik	3,8	Playlist	,6
İTunes	3,1	TrackID	,6
Playmüzik	3,1	TRT	,6
Şarkı Evren	3,1	TurboDC	,6
Fizy	1,9	Virgin	,6
Tubemusic	1,9		
MyRadyo	1,3	Stock Uygulama	10,7
Nettube	1,3		

Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Akıllı Telefonlarında Yüklü Olan Radyo Uygulamaları

	%		%
AkustikFM	47,8	Powerturk	1,8
Karnaval	24,8	Stock Uygulama	1,8
Spotify	4,4	Fenomen	0,9

Tunein	4,4	ExaRadyo	0,9
Akustikfm	3,5	Radiofg	0,9
Radyo Kulesi	3,5	Tunein	0,9
Accuradio	1,8	Virgin	0,9
Joyturk	1,8	Toplam	100

Akustik FM uygulamasında yer alan dört web radyosundan en çok AkustikFM adlı web Radyosunu beğenmişlerdir. AkustikFM web Radyosunu “Renkli Saatler Web Radyosu”, “Karşı Kıyıda Web Radyosu” ve “Müziğin Kilometre Taşları Web Radyosu” takip etmektedir.

Tablo 10. Uygulamada En Çok İlgi Çeken Web Radyosu

	%
AkustikFM Web Radyosu	49,0%
Karşı Kıyıda Web Radyosu	19,9%
Renkli Saatler Web Radyosu	21,9%
Müziğin Kilometre Taşları Web Radyosu	9,3%
Toplam	100,0%

5.4.3. Uygulamadaki Bölümlerle İlgili Nitel Analizler

Bu bölümde AkustikFM uygulaması ile ilgili olarak gerçekleştirilen nitel analizlere yer verilecektir.

5.4.3.1. Haberler

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Akustik FM uygulamasında yer alan haberler bölümü ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Görüşlerde birden fazla konuya yer verildiğinden toplanan yanıtların toplam sayısı, katılımcı sayısından fazladır.

Verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların en çok yakındığı konu, haberlerin güncel olmamasıdır. Haberlerin genellikle 3-4 günde bir güncelleniyor olması katılımcılar tarafından yetersiz bulunmuş, en azından günde bir kez güncellenmesi gerektiği belirtilmiştir. Ancak haberlerin uygulama içinde gösterilmesi, ayrı bir tarayıcı açılmamasının bir avantaj olduğu ve görsellerle desteklenmesinin güzel olduğu belirtilmiştir. Sanatçı ve şarkı ile ilgili bilgi alabilmenin güzel olduğu ve ayrıca müzik dinlerken haber okuyabilmenin bir avantaj olduğu belirtilmiştir. Haberlerin genellikle TRT kaynağından ve Türkçe müzik ile ilgili olması bir dezavantaj olarak görülmüş ve dünya müziğine ilişkin haberlerin de olması gerektiği belirtilmiştir. Haberlerin daha fazla fotoğraf ve video ile desteklenebileceği de görüşler arasında belirtilmiş ve ayrıca daha kısa ve daha net olması gerektiği belirtilmiştir. Diğer görüşler Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 11. Uygulamada Yer Alan Haberler Bölümüne Yönelik Görüşler

	%
Haberler güncel değil, güncel olmalı	19,50
Haberin uygulama içinde görselle desteklenmesi güzel	17,30
Sanatçı ve şarkı ile ilgili bilgi alabilmek güzel.	15,41
Müzik dinlerken haber okuyabilmek, ayrı zaman ayırmamak güzel	13,52
Haberlerin kapsamı geniş, müzik haberlerine ağırlık verilebilir	6,92
Dünya müziğine ilişkin haberler de olmalı	6,60
Haberler daha kısa ve net olabilir.	5,97
Daha fazla fotoğraf ve video ile desteklenebilir.	5,35
Haber bölümü gereksiz, radyonun amacı müzik dinlemek	4,09

Haber süresi yeterli, dinleyiciyi sıkıymıyor	2,52
Arayüz Türkçe olmalı	1,57
Arayüz siyah ağırlıklı, daha iç açıcı olmalı	1,26
Toplam	100,00

5.4.3.2. Youtube Menüsü Hakkındaki Görüşler

Araştırmaya katılanlara Akustik FM uygulamasında yer alan Youtube bölümü ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların uygulamada yer alan Youtube bölümü ile ilgili görüşleri oldukça olumludur. Katılımcıların, istenilen şarkıya anında erişim sağlanmasını olumlu bulmaktadır. Ayrıca şarkıcıları şarkı söylerken izleyebilmenin güzel olduğunu ve izleyebilmek için Youtube'da arama yapmalarına gerek kalmamasının güzel bir özellik olduğunu belirtmişlerdir. Canlı performans videolarının izlenebilmesi ilgi çekici bulunmuş ve Youtube bölümünün uygulamanın en güzel bölümü olduğu belirtilmiştir. Ayrıca uygulamayı sade bir radyo uygulaması olmaktan çıkardığını ve radyoya görsellik kattığı belirtilmiştir. Buna karşılık kimi videolarda şarkıcının görüntüsünün değil, radyonun logosunun ve sesinin olduğu, eğer bu şekilde olacaksa Youtube bölümünün gereksizleşebileceğini belirtmişlerdir.

Tablo 12. Uygulamada Yer Alan Youtube Menüsüne İlişkin Görüşler

	%
İstenilen şarkıya ulaşabilmek güzel	16,27
Şarkıcıları izleyebilmek güzel	15,58
Youtube'da arama yapmaya gerek kalmaması güzel.	15,07
Performans videosu görmek oldukça ilgi çekici	14,04
Şarkı söylerken video çekilmesi güzel	11,47
Uygulamanın en güzel bölümü	10,45
Radyoya görsellik katmış	10,10
Kullanıcıyı radyoda çalan şarkıya mahkûm etmemesi güzel	6,16
Bazı videolarda logo var şarkıcı yok. Böyle olacaksa gereksiz.	0,86
Toplam	100,00

5.4.3.3. Podcast Menüsüne Yönelik Görüşler

Araştırmada yer alan anket formunda Akustik FM uygulamasında yer alan Podcast menüsü ile ilgili görüşler sorulmuştur. Araştırmaya katılanların görüşleri incelendiğinde Podcast bölümü ile ilgili genel olarak bir memnuniyetin olduğu görülmüştür. Podcast bölümünde sevilen sanatçının istenilen şarkısına reklamsız, anonssuz ve kesintisiz olarak ulaşabilmenin güzel bir özellik olduğu belirtilmiştir. Sevilen şarkıcıya ait böylesine bir akışın konser tadı verdiğini, ayrıca bu özelliğin diğer uygulamalarda olmamasının AkustikFM uygulaması için bir avantaj olduğu belirtilmiştir. Podcast bölümünün içerik olarak Youtube ile aynı olması ise katılımcıların olumsuz olarak gösterebileceği tek noktadır.

Tablo 13. Uygulamada Yer Alan Podcast Menüsüne İlişkin Görüşler

	%
Reklamsız ve anonssuz olması çok güzel	26,93
Sevilen şarkıcının tüm şarkılarına ulaşabilmek güzel	24,27
Konser tadı veriyor.	20,27
Arşiv niteliği taşıyor.	17,60
Diğer uygulamalarda olmayıp AkustikFM'de olması avantaj	7,73
Youtube bölümü ile içerik olarak aynı	3,20
Toplam	100,00

5.4.3.4. SoundCloud Menüsü Hakkında Görüşler

Araştırmaya katılanların SoundCloud menüsü ve uygulaması ile ilgili görüşleri incelendiğinde üniversite öğrencilerinin bu konuda genel olarak bir mutabakata varamadıkları görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı uygulamadaki bu bölümün gereksiz olduğunu belirtmiş, bir kısım ise güzel bir özellik olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara göre her ne kadar istenilen anda sevilen sanatçıların röportajlarına erişmek güzel bir özellik olsa da, bu bölümün ilgilerini çekmediğini, bu nedenle bu menünün aplikasyonda yer alıp yer olmamasının bir farklılık yaratmayacağını belirten katılımcılar da olmuştur. Ayrıca bu bölümün podcast bölümüne yakın olduğundan çok fazla bir farklılık yaratmadığı da belirtenler olmuştur.

Tablo 14. Uygulamada Yer Alan SoundCloud Bölümüne İlişkin Görüşler

	%
İstenilen anda geri dönüp dinlemek güzel	25,40
Sevilen sanatçının röportajına erişmek güzel	20,56
Gereksiz, olup olmaması bir şey değiştirmez	15,32
Video çok fazla internet harcıyor, video istenmediğinde kullanılabilir	12,50
İşlev olarak Podcaste yakın, olmasa da olur	10,48
Amatör sanatçıların tanıtımında faydalı olabilir.	8,06
Daha fazla takipçi elde etmek için faydalı olabilir.	7,66
Toplam	100,00

4.4.3.5. Galeri Menüsü Hakkındaki Görüşler

Uygulamada bulunan galeri bölümünde genel olarak olumlu yorumlar yapılmıştır. Radyo programına katılan sanatçının stüdyodaki hallerine ilişkin fotoğrafların yer alması hem radyoya görsellik katmak, hem de bu fotoğraflara erişmek isteyenler için son derece yararlı görülmüştür. Ayrıca bu bölümün, programın sıkı takipçileri için ilgi çekici bir bölüm olabileceğini belirtmişlerdir. Buna karşılık bu bölümün gereksiz olduğunu belirtenler ise, radyonun ses odaklı bir araç olduğu için fotoğraflara bakmanın gereksiz olduğunu ve radyo dinlerken o sanatçının fotoğraflarına bakmakla vakit geçirmeyeceklerini belirtmiştir. Araştırmaya katılanların bir bölümü ise bu bölümü uygulamayı hazırlayanın kişisel albümü gibi görmüş ve odak noktasının sanatçılardan çok programcı olduğunu belirtmiştir. Bölümle ilgili eleştirilerde bulunanlar alfabetik sıranın ve arama bölümünün olması gerektiğini de belirtmiştir.

Tablo 15. Uygulamada Yer Alan Galeri Bölümüne İlişkin Görüşler

	%
Radyoya görsellik katıyor.	30,22
Programa esnasındaki fotoğraflara erişmek güzel	24,25
Gereksiz, kimse radyo dinlerken sanatçının fotoğrafına bakmayı düşünmez	15,30
Programın sıkı takipçilerine ilginç gelebilir.	12,31
Alfabetik sıra olmalıdır	7,46
Arama bölümü olmalıdır.	6,72
Gereksiz, program yapımcısının kişisel albümü gibi	3,73
Toplam	100,00

5.4.3.6. Anket Bölümü Hakkındaki Görüşler

Araştırmaya katılanlar aplikasyonda yer alan anket bölümü ile ilgili olarak eleştiri getirmiş ve anket sayısının çok yetersiz olduğu ve daha fazla ankete yer verilebileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca ankette yer alan seçeneklerin sayısını da az bulmuş ve daha fazla seçenek olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bir diğer eleştiri konusu da ankette yer alan soruların, "hangi tür müzik dinlemek istersiniz?", "kimin konuk olmasını istersiniz?" gibi uygulamanın geleceğine yönelik olması gerektiğini belirtmiştir. Genel olarak anket bölümünün, kullanıcılardan geri dönüş almak adına olumlu olarak nitelendirildiği görülmüştür.

Tablo 16. Uygulamada Yer Alan Anket Bölümüne İlişkin Görüşler

	%
Geri dönüş almak için güzel bir uygulama	19,48
Anket sayısı yetersiz	14,24
Daha fazla anket seçeneği eklenebilir	15,99
Daha fazla anket eklenebilir.	18,31
Daha aktif kullanılabilir.	20,93
Sorular uygulamanın geleceğine yön verecek nitelikte olmalı	11,05
	100,00

5.4.4. Uygulama ile İlgili Genel Nitel Analizler

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine “Bu akıllı telefon uygulamasının bir radyo programında yer alan tüm bilgileri size sunduğunu düşünüyor musunuz?” ucu açık sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcılar, genel olarak Akustik Fm adlı uygulama hakkında olumlu görüşlere sahip olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanlara göre bu uygulama bir radyo uygulamasından fazlasıdır. Uygulamada yer alan Youtube, Podcast, Galeri gibi bölümler diğer radyo uygulamalarında fazla yer almayan özellikler olduğu için, bu uygulamanın bu haliyle bir radyo uygulamasından fazla özellikler taşıdığını belirtmişlerdir. Ayrıca diğer radyo uygulamalarında olmayan, istenilen anda radyo programını dinleyebilme özelliği, katılımcılar tarafından “ilgi çekici” ve “avantajlı” bulunmuştur. Buna karşılık uygulama ile ilgili olumsuz denilebilecek nitelikte yorumda bulunanlar menülerde gereksiz kısımlar olduğunu ve bu menülerin çıkartılabileceğini, menünün kısaltılabileceğini, amacın müzik dinlemek olduğu için haber ve galeri gibi bölümlerin radyonun amacına hizmet etmediğini belirtmişlerdir.

Tablo 17. Uygulama ile İlgili Genel Görüşler – 1

	%
Bu uygulama bir radyo uygulamasından fazlası	29,89
Bu uygulamada diğer radyo uygulamalarında olmayan özellikler var	26,57
İstenilen zamanda radyo programını dinleyebilmek büyük avantaj	24,35
Amaç müzik dinlemek, gereksiz menüler var.	11,44
Menü sistemi kısaltılabilir	7,75
Toplam	100,00

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine sorulan bir diğer soru “Sevdiğiniz bir radyo programını bu tarz radyo programı için hazırlanan bir uygulama aracılığı ile radyo yerine akıllı telefonda dinlemeyi tercih eder misiniz? Neden?” ucu açık soru yöneltilmiştir.

Genel olarak sevdikleri radyo programını akıllı telefon uygulamasından dinlemeyi tercih edeceklerini belirtmiştir. Buna sebep olarak ise uygulamanın kullanımının kolay olması, akıllı telefonların sürekli olarak yanlarında olması, akıllı telefonların gündelik hayatın büyük bir parçası haline gelmesini göstermişlerdir. Ayrıca radyo programını uygulamadaki özellikler ile destekleyerek dinlemeyi daha zevkli olarak nitelendirmişlerdir. Özetle araştırmaya katılanlar uygulamanın kullanışlı olduğu ve istenilen zamanda programın dinlenebilmesi nedeniyle de uygulamayı kullanabileceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 18. Radyo Programını Geleneksel Radyo Yerine Uygulamadan Dinleme İle İlgili Genel Görüşler

	%
Kullanımı kolay, akıllı telefonda dinlenebilir	23,60
Akıllı telefonlar sürekli yanımızda. Kolaylıkla dinlenebilir.	26,87
Programı, uygulamadaki özelliklerle destekleyerek dinlemek daha zevkli	16,59
İstenilen zamanda programı dinleyebildiğimiz için dinlerim.	16,12
Uygulama oldukça kullanışlı, dinlerim.	16,82
Toplam	100,00

Araştırmada yer alan üçüncü ucu açık soru “Bu uygulamanın geleneksel radyonun (karasal yayın yapan klasik radyo) yerini alacak bir alternatif radyo yayıncılığı yaptığına inanıyor musunuz?” olmuştur. Katılımcılar genel olarak akıllı telefon uygulamasının klasik radyonun yerini alması konusunda olumlu görüş bildirmişse de verilen yanıtlarda bir ihtiyatlılık da söz konusudur. Uygulamanın sahip olduğu özellikler ile bir radyodan fazlası olduğu, içinde barındırdığı Youtube ve Galeri gibi görsellik içeren unsurları ile radyoda olmayan deneyimleri yaşatması gibi nedenlerle bu uygulamanın klasik radyonun yerini alabileceğini belirtmişlerdir.

Ayrıca teknolojinin günümüzde çok geliştiğini ve geleceğin internette ve mobil uygulamalarda olduğunu belirtenler, gelişen bu teknoloji ile klasik radyo yayıncılığının gereksizleşebileceğini belirtmiştir. Ancak günümüz koşullarında akıllı telefonlardan internete erişim konusunda paketlerin fiyatları ve kotalar konusunda bazı olumsuzluklar söz konusu olduğundan, uygulamanın harcadığı internet kotası nedeniyle tam olarak radyonun yerini almasının biraz zor olduğu da belirtilmiştir. Yine, yalnızca büyük şehirlerden ibaret olmadığını gerçeğinden hareketle, baz istasyonlarının ve çekim kalitesinin coğrafi koşullardan etkilendiği de göz önünde bulundurularak internetten yayın yapan bir uygulama yardımıyla radyo dinlemenin, klasik radyoya bir alternatif olabileceği, ancak tam olarak yerini almasının zor olduğu belirtilmiştir. Son olarak klasik radyoların verdiği manevi hazzın yerini almasının zor olduğu belirtilmiştir.

Tablo 19. Uygulamanın Geleneksel Radyonun Yerini Alma Konusuna Yönelik Görüşler

	%
Bu uygulama radyodan fazlası	28,96
Evet, içinde görsellik de barındırıyor	19,69
Teknolojinin yardımıyla yerini alabilir.	18,53
Alternatif olmaktan fazlası, rakip de olabilir.	15,83
İnternet kotası problemi var, tam olarak yerini alması zor.	8,11
Sadece büyük şehirlerden ibaret değiliz, yaygınlaşması zor.	5,41
Klasik radyonun verdiği hazzı veremez.	3,47
Toplam	100,00

Araştırmada yer alan dördüncü ucu açık soru “Bu tarz bir uygulamada reklam – banner olması sizi rahatsız eder mi?” olmuştur. Katılımcılar genel olarak uygulamada reklam olmasına olumsuz yaklaşırsa da makul düzeyde reklamın tahammül edilebilir olduğunu belirtmiştir. “Bu tarz ücretsiz uygulamaların gelir kaynağının reklamlar olduğu” göz önüne alındığında reklamların makul düzeyde kalması gerektiğinin göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmiştir. Uygulamanın kendisinde yer alan reklamlar menüleri engellemediği sürece rahatsız etmeyeceği belirtilmiştir. Ancak yayının kendisinde olan reklamların süresinin az olması gerektiğini de belirtmişlerdir. Reklamın rahatsız etmeyeceğini belirtenlerin bir diğer argümanı her uygulamada olması nedeniyle artık reklama alıştıklarıdır. Reklamdan rahatsız olanlar ise olur olmaz zamanlarda tam ekran reklamlar çıkmasının çok can sıkıcı olduğunu belirtmiştir.

Tablo 20. Uygulama Reklam Yer Alması Konusu İle İlgili Görüşler

	N	%
Olur olmaz zamanda çıktığı için rahatsız ediyor.	67	26,27
Reklamlar çok can sıkıcı	59	23,14
Reklamın sıklığına göre rahatsız edebilir.	44	17,25
Menüleri engellemediği sürece rahatsız etmez.	27	10,59
Yayındaki reklamın süresi az olduğu sürece rahatsız etmez	25	9,80
Uygulamanın kendisinde reklam olması rahatsız etmez	18	7,06
Etmez, artık alıştık.	15	5,88
Toplam	255	100,00

Araştırmada yer alan beşinci ucu açık soru “Sevdiğiniz radyo kanalının veya programın tekrarlarını ve detaylı bilgileri içeren bir uygulamayı kullanmak için para vererek satın alırsınız mı?” sorusu olmuştur. Araştırmaya katılanların tamamı, bu uygulamayı para vererek satın almayacağını belirtmiştir. Bu durumun sebebi ise çoğu

radio programının ücretsiz olması, katılımcıların uygulamalara para ödemeyi sevmemeleri, radyo programlarını tekrar dinleyecek vakitlerinin olmaması, internet üzerinden alışveriş yapmayı sevmemeleri ve/veya güvenli bulmamaları ve radyo dinlemeyi çok sevmedikleri için ücret ödemenin gereksiz olacağıdır.

Tablo 21. Uygulamayı Para İle Satın Alma Konusu İle İlgili Görüşler

	N	%
Satın almam, çoğu radyo programı ücretsiz.	45	33,33
Satın almam, uygulamalara para ödemeyi sevmiyorum.	27	20,00
Satın almam, programları tekrar dinleyecek vaktim yok.	26	19,26
Satın almam, internette alışveriş yapmıyorum.	25	18,52
Satın almam, radyo dinlemeyi çok sevmiyorum zaten.	12	8,89
Toplam	135	100,00

Araştırmada uygulanan anketin son sorusu uygulamanın geneli hakkında görüş bildirimini amaçlayan "Bu uygulama hakkındaki genel görüşlerinizin nedir?" sorusu olmuştur. Katılımcılar genel olarak AkustikFM uygulamasını beğenmişlerdir. Uygulamanın oldukça kullanışlı olması ve klasik radyolarda olmayan bir nitelik olan görselle desteklenmesi kullanıcılar tarafından olumlu karşılanmıştır. Ayrıca program arşivlerine erişebilme, sanatçıların program esnasındaki hallerinin görülebilmesi, dinleyiciye birden çok seçenek sunması, ara yüzünün basit olması gibi özellikleri, AkustikFM uygulamasını diğer radyo uygulamalarının çok üzerinde bir uygulama olarak görülme sebebi olarak sıralanmıştır. Bu olumlu görüşlerin yanı sıra, menüde yer alan gereksiz özelliklerin çıkarılabileceği ve içerik olarak daha dolu bir hale getirilebileceği gibi konular, uygulama hakkındaki ufak eleştirilerdir.

Tablo 22. Uygulamanın Geneli Hakkında Görüşler

	%
Uygulama çok kullanışlı	16,67
Görsellik destekli olması güzel	16,00
Program arşivi olması güzel bir özellik	14,83
Sanatçıların program esnasındaki hallerini görmek iyi bir fikir	13,00
Diğer radyo uygulamalarının çok üzerinde	12,67
Dinleyicisine birçok seçenek sunması güzel	9,17
Ara yüzünün basit olması güzel.	8,67
Gereksiz bölümler çıkartılabilir.	5,00
İçerik olarak daha da geliştirilebilir.	4,00
Toplam	100,00

SONUÇ

Son yıllarda akıllı telefon teknolojisinde yaşanan değişiklikler toplumların mobil internet kullanımını olumlu yönde değiştirmiştir. Masa üstü bilgisayarlarla yapılan işler mobil mecraların gelişmesi ile beraber tablet ve akıllı telefonlar aracılığı ile yapılmaya başlanmıştır. Günümüzde dünya bir akıllı telefona sığacak kadar küçülmüştür. Bu teknolojik gelişme akıllı telefonların mobil uygulamalar (aplikasyonlar) üretmesi ile çeşitlenmiştir. Farklı hedef kitlelere farklı içerikler sunan milyonlarda mobil uygulama Android ve IOS platformlarında akıllı telefon kullanıcıları ile paylaşılmıştır. Türkiye’de mobil uygulama pazarında kullanıcıların gösterdiği talep üzerine ciddi bir artış yaşamaya başlamıştır. 2016 yılına gelindiğinde Türkiye’deki akıllı telefon kullanıcıları mobil uygulamaları yüzde 68 oranında sosyal medya ve iletişim amacıyla kullanırken, yüzde 46 oranında oyun oynamak için, yüzde 33’ü medya ve eğlence amaçlı, yüzde 19’u ise perakende mağaza ve e – mağazalardan alışveriş amaçlı kullanmaktadır (Digital Age,2016:22).

Türkiye’de mobil uygulamaların en çok kullanıldığı ikinci alan olan medya ve eğlence amaçlı kullanım özellikle gençlerde çok önemli bir yer edinmektedir. Yeni nesil geleneksel medyayı özellikle yeni medya ve

mobil medya aracılığı ile takip etmeye başlamıştır. Akıllı telefonlar aracılığı medya ve eğlence platformlarının kullanımının artış göstermesi geleneksel medyanın kendisini mobil medyaya adapte etme mecburiyetini doğurmuştur. Geleneksel medyada aktif olan radyo ve televizyonlar mobil uygulamaları aracılığı ile mobil medya kullanıcılarına ulaşarak içeriklerini bu platformlar aracılığı ile de sunmaya başlamışlardır. Geleneksel medya ile yeni medyanın yakınsaması bağlamında yeni bir medya türünü olarak ortaya çıkan mobil medya özellikle yeni neslin vazgeçilmezlerinden biri olmuştur.

Mobil medya kullanımında geleneksel medyanın en eski mecralarından biri olan radyonun buluşma noktasında Akustik Fm adlı mobil radyo programı uygulaması örneğinden hareket ederek üniversite öğrencilerinin mobil medya ile radyoyu nasıl konumlandığını betimleyen bu çalışmada da görülmüştür ki mobil uygulamalar özellikle gençler tarafından olumlu karşılanmıştır. Gençler geleneksel biçimde karasal yayın yapan radyo mecrasının mobil medyaya olan transformasyonuna olumlu bir gözle bakmakta ve bu yeni radyo yayıncılığının gelecekte dominant olacağını düşünmektedir. Buradan hareket ederek geleneksel radyonun yeni medya ile yakınsama yaşamadan tek başına ayakta kalmasının çok zor olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2013). "Medya Yakınsaması: Hızlı Yanıt Veren Kod Aracılığıyla Geleneksel Gazetenin, Çevrimiçi Gazete ile Artan Rekabet Potansiyeli Üzerine Bir Tartışma", Selçuk İletişim, 7 (4), 118-128.
- Alejandro, J. (2010) Journalism in the Age of Social Media, Reuters Institute Fellowship Papers University of Oxford.
- Bailey, K.D. (1987). Methods of Social Research. New York, London: The Free Press.
- Büker, M. (2013). Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya, Müge Demir (ed), YeniMedya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri, Konya: Literatürk Yayını.
- Çakır, H. (2007) "Geleneksel Gazetecilik Karşısına İnternet Gazeteciliği", Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi, Sayı 22, ss. 123-149.
- Çambay, S. O. (2015) "Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kavramsal Bir Değerlendirme, Karabük Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, ss. 237-247.
- Dilmen, N. E. (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri – Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 12, Ocak.
- Digital Age (2016). Türkiye'de Öne Çıkan Uygulamalar, Digital Age Temmuz Sayısı.
- Gündüz, U., Pembeoğlu, N. (2013) "Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya", M. Demir (ed) Yeni Medya Üzerine, Konya: Literatürk Yayınları.
- Jenkins, H., (2008). Convergence Culture Where Old And New Media Collide. New York: New York University Press.
- Kılınc, B., Kılınc, E. P. (2014). "Yeni Medya Ortamında Çocuk Birey: Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya Pedagojisinin Önemi", Akdeniz İletişim Dergisi, Sayı: 22, Aralık.
- Kuş, E. (2012). Nicel – Nitel Araştırma Teknikleri. Ankara: Anı Yayınları.
- Özcan, A. Tugen, B. (2014). "Geleneksel Medya Olarak Gazete ve Radyoda Yeni İletişim Uygulamaları", III. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı – III, Sakarya, 15-18 Mayıs.
- Özdemir, Y. (2014). "Yeni Medya Ortamlarında Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek", 19. Türkiye'de İnternet Konferansı.
- Özel, S. (2011). "Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü", Academia Erciyes İletişim Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, 54-66.
- Polat, İ. H. (2016). "Dijital – Siber – Sosyal; Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm", TRT Akademi, Cilt: 1, Sayı: 2, Temmuz.
- Yıldırım, B. (2010). "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik", Selçuk İletişim, Cilt: 6, Sayı: 2.
- Yurdigül, Y. Zinderen, İ. E. (2012). "Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması)", TOJDAC, Volume: 2, Issue: 3, July

İnternet Kaynakları:

<http://sosyalmedya.co/apple-music/>

<http://sosyalmedya.co/apple-music-artik-androidde/>

<http://sosyalmedya.co/dijital-muzik-gelirleri-radyoyu-gecti/>

<http://sosyalmedya.co/jelli/>

<http://sosyalmedya.co/karnaval/>

<http://sosyalmedya.co/nostalgia-machine/>

<http://sosyalmedya.co/radyo-uygulamasi/>