

## GÜNDEM BELİRLEME TEORİSİ BAĞLAMINDA RADYO MECRASININ MÜZİK KAMUOYUNU BELİRLEME GÜCÜ

**Mihalıs Kuyucu**

Assist.Prof., Istanbul Aydın University, TURKEY,  
[michael@michaelshow.net](mailto:michael@michaelshow.net) , [michaelkuyucu@gmail.com](mailto:michaelkuyucu@gmail.com)

### Abstract

#### **Power of Radio on Determining the Music Public Opinion within the Scope of Agenda Setting**

In this study the aim is to make a descriptive research on the role of radio for setting the agenda. In the study, a research was carried out on the function of radio medium which has rather turned into a music box today, for the promotion of music products and on its effect for determining the music public opinion. In the first part of the study, a literature review was conducted on the theory of agenda setting and the effect of radio on music public opinion by using agenda setting model. In this scope, forty songs which were broadcasted most between 1 and 15 March 2016 in Turkey were selected in the study and a questionnaire examining the positions of these forty songs on the music preferences of 339 radio listeners was prepared. In the questionnaire, the relations between the songs listened by the radio audience and the songs broadcasted on the radios were examined and the effect of radio on listening taste of the radio audience was described. As a result of the study, it was concluded that young radio audience listened music on the radio, however their music taste were shaped by their own personal preferences rather than the messages sent through the radio. Radio audience said that they think radio shapes the music listening habits of the society but radio is not affecting their personal music listening habits.

**Keywords:** Radio, Music, Agenda Setting Theory, Radio and Music, Radio Broadcasting

### Özet

Bu çalışmanın amacı radyo mecrasının gündem yaratmadaki rolü üzerine betimsel bir araştırma yapmaktır. Çalışmada günümüzde daha çok bir müzik kutusuna dönüşen radyo mecrasının müzik ürünlerinin tanıtılmasında ki işlevi ve müzik kamuoyunu belirlemesindeki etkisi üzerine bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde gündem belirleme (yaratma) kuramı üzerine literatür çalışması yapılmış ve gündem yaratma modeli kullanılarak radyonun müzik kamu oyuna olan etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda araştırmada 1-15 Mart 2016 tarihleri arasında Türkiye radyolarında en çok yayınlanan kırk şarkı seçilmiş ve kırk şarkının radyo dinleyicilerinin müzik dinleme tercihlerinde ki pozisyonlarını inceleyen bir anket

hazırlanmıştır. Uygulanan ankette 339 radyo dinleyicisinin dinlediği şarkıların radyolarda yayınlanan şarkılara ilgisi incelenmiş ve radyonun radyo dinleyicilerinin müzik dinleme zevkine etkisi betimlenmiştir. Araştırmanın sonucunda üniversite de eğitim gören gençlerin radyodan müzik dinledikleri ama müzik zevklerinin radyodan gelen mesajlardan çok kendi bireysel seçimleri ile şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır. Radyo dinleyicisi radyonun toplumun müzik gündemini belirlediğini düşündüklerini söylemişler ama bireysel olarak kendi müzik dinleme zevklerinin radyo mecrası tarafından etkilenmediğini söylemişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Radyo, Müzik, Gündem Kuramı, Radyo ve Müzik, Radyo Yayıncılığı

## 1. GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda ortaya atılan ve en çok kullanılan kuramlardan biri "gündem belirleme" kuramıdır. 1960'lardan bu yana aktif olarak kullanılan yaklaşım, temel olarak medyanın belirli gazetecilik kuralları dâhilinde belirli konuları belirli uzunluk ve kapsamda okuyucuya aktararak izleyici ve okuyucuların gündemini belirledikleri üzerinedir.

Bireyler ve toplum üzerindeki kitle iletişim araçlarının etkilerini belirlemeye yönelik çalışmalara yeni bir soluk getiren gündem belirleme yaklaşımı günümüzde de birçok medya araştırmasında kullanılan bir teori niteliğindedir. Bu sayede okuyucu ve izleyici gündeminde yer almayan haberlerin kitle iletişim araçlarında kendilerine yer buluşu üzerine derinlemesine analizler yapabilmek mümkün olmuştur.

Gündem koyma ve saptama yaklaşımı, medya etki araştırmaları kapsamında medyanın etkilerini bilişsel düzeyde ele almakta ve medyanın "haberdar etme" ya da "farkında olma" ve "bilme" düzeylerinde etkili olduğunu öne sürmektedir. Gündem belirleme kuramı medyanın, kamunun hangi konu ya da konular hakkında düşüneceğini ya da konuşacağını belirleyebilme gücüne sahip olduğunu öne süren temel bir argümana dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, medyanın kendi önceliklerini dikkate alarak belirlediği önem sırasına uygun bir şekilde yayımlanan haberler, zaman içinde izleyiciler ve okurlar tarafından da benzer bir şekilde önemli olarak algılanmaktadır (Erdoğan, 2011: 50 - 58).

Bu çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan gündem belirleme kuramı günümüzde bir müzik kutusuna dönüşen radyo mecrasının radyo dinleyicisinin müzik gündeminin belirlenmesindeki etkisini araştırmaktadır.

## 2. GÜNDEM BELİRLEME TEORİSİ

İngilizce 'agenda setting' olarak isimlendirilen gündem belirleme, farklı kaynaklar tarafından gündem yaratma, gündem oluşturma, gündem kurma ve gündem hazırlama gibi farklı kavramlarla da ifade edilmektedir (Yüksel, 2007: 576). Gündem belirleme kuramına göre gündem önem sırasına göre dizilmiş konu ya da olayların listesidir. Benzer biçimde Türk Dil Kurulu Sözlüğünde de gündem görüşülecek konu bütünü olarak tanımlanmıştır (Yüksel, 2007: 578).

Gündem belirleme yaklaşımı, liberal -çoğulcu paradigma içinde medyanın gücünü görgül olarak kanıtlamaya yönelik çabaların bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır (İrvan, 2001:69). Bu yaklaşım medyanın, kamunun hangi konu ya da konular hakkında düşüneceğini ya da konuşacağını belirleyebilme gücüne sahip olduğunu öne süren temel bir argümana dayanmaktadır (Dearing ve Rogers, 1996:8). Gündem belirleme en geniş tanımıyla; medyanın toplumun önceliğine, neyi bilmesi ve merak etmesi gerektiğine karar vermesi ile oluşturulan suni bilinç ve bu bilincin gerçek gündem halini almasıdır (Yegen, 2014: 25).

1972'de Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw tarafından ortaya konulan gündem belirleme teorisi uyarınca medya bazı konulara dikkat çekmekte; bireylerin ne hakkında düşünmeleri ve bilgi sahibi olacaklarını sunmakta ve bu sayede gündemi belirlemektedir (Çetin, 2014: 58).

Genel olarak haberlerin gazetelerde ve televizyonlardaki yer alış biçimi, rastlantısal olabileceği gibi çoğu zaman gazetecilerin bilinçli tercihleri ile belirlenmektedir. Ne şekilde olursa olsun bu özellikler izleyicilere ve okuyuculara aktarılanların özellikleri arasındadır. Gündem belirleme kuramında bu durum, en önemli özellik olarak açıklanmaktadır (Atabek, 1998: 156).

Medya siyaset ilişkisinin en önemli ayağı olan gündem belirleme kuramı, medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi, bu kurumların gündemindeki konular bağlamında irdelemekte ve bu iki kurumun birbiri üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmaktadır. Kuramın temeli, medyanın haberleri sunuş yoluyla halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Esasen medyanın insanlar üzerindeki etkisinden söz edildiğinde, gündem belirleme teorisi, bireylerin bir şeyi fark etme ve bir şeye ilişkin haberlere ulaşma derecesi olan bilişsel düzeyde insanları etkilemektedir (Güneş, 2014: 3). Kuramın temeli medyanın haberleri

sunuş biçimiyle vatandaşın üzerinde kafa yordduğu ve konuştuğu konuların belirlediği düşüncesine dayanmaktadır Yaylagül (2014:78). Kısaca medya insanların çoğunun ne hakkında konuşacağını ve izleyicilerin/okuyucuların gerçekleri ne olarak düşüneceğini, kuracağı gündemle etkiler.

Gündem belirleme, kitle iletişim araçlarının haberleri aktarım tarzı yoluyla kimi konulara ağırlık verip kimisini daha önemsiz göstermesi ya da hiç haber yapmaması yoluyla kamuoyunun ilgisini belli bir konuya yöneltmesidir.

Kitle iletişim araçları, toplumda meydana gelen olayları aktarırken her ne kadar tarafsız olduklarını iddia etseler de belli bir siyasi görüş doğrultusunda bazı haberleri daha çok önemsemekte, ön plana çıkarmakta, daha fazla yer vermektedir. Medyada haberlerin verilmiş sırası ve hatta verilmiş süresi de medyanın gündem belirleme gücünün bir yansımasıdır (Terkan, 2007: 563-564).

Bireyler, çevrelerinde olup biteni anlayabilmek için medyaya başvurur. İnsanlar, kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler sayesinde bilgilenmekte ve medyanın belli bir olaya verdiği önem düzeyi kadar o olaya önem verme eğiliminde olurlar. İnsanlar, bir olay medyada ne kadar yer bulursa, o kadar önemli olduğu varsayımından hareket etmektedir. Dolayısıyla medya, insanların bir olaya ne kadar önem vereceklerini dahi belirleyebilmektedir. Kısaca medya, insanların çoğunluğunun ne hakkında konuşacağını, izleyicilerin, dinleyicilerin ve okuyucuların gerçekleri ne ölçüde düşünebileceğine ve kurgulayabileceğine oluşturduğu gündem yoluyla etki etmektedir (Çelik ve Dalgalıdere, 2013: 3).

Medyanın gündem belirleme gücünün bir yansıması olarak medyanın önem verdiği konular toplumu oluşturan bireyler tarafından daha fazla tanınacak, üzerinde daha fazla konuşulacak ve daha fazla tartışılacaktır. Ancak medyanın önem vermediği ya da geri plana iterek önemsiz göstermeye çalıştığı her türlü konu toplumun gözündeki önemini yitirerek geri planda kalacak ve hatta unutulmaya yüz tutacaktır. Diğer bir deyişle, medyada en çok ilgi gören konu, kamu tarafından önemli olarak algılanacaktır.

Gündem belirleme kuramına göre, bir olayın medyada sunuş şekli ve olay ile ilgili olarak medyada ortaya konan çeşitli anlam yüklemeleri ile kamuoyunda bir düşünce geliştirilmektedir. Medya, kamuoyuna sadece işlenen konuların önemleri hakkında karar vermelerine değil, ayrıca bu konular hakkında nasıl hissetmeleri gerektiği konusunda da yardımcı olmaktadır. Gündem belirleme konusunda ilk çıkış mottosu “medya ne düşünmemizi söylemeyebilir ama bize ne hakkında düşünmemiz gerektiğini söylemekte oldukça başarılı” iken günümüzde “medya bize bazı konular hakkında nasıl düşünmemiz gerektiğini söyler”e çevrilmiştir (Yakubu, 2015: 15-16).

Gündem belirleme kuramının savunucularına göre, önceki kitle iletişim araştırmaları “bilme ve farkında olma” yerine “tutum değişimi” üzerinde durmuşlardır. Ancak gündem belirleme kuramında, kitle iletişim araçları, konular hakkında tutumlar yerine “farkında olmayı” yaratır. Böylece dikkat, görüşlerin biçimlenmesinden, kitle iletişim araçlarının halkın nüfuz sahasında olan konular hakkında belli “idrak”ın gelişmesindeki rolünün özelliklerine çevrilmiştir (Erdoğan ve Alemdar 2010: 161).

### 3. GÜNDEM BELİRLEME TEORİSİNİN DÜŞÜNSEL TEMELLERİ

Gündem belirleme üzerine çalışmalar 1970’lerde yoğunluk kazanmasına rağmen, öncesinde de gündem belirlemenin düşünsel temellerini oluşturan görüşler ortaya çıkmıştır. Walter Lippman 1920’ler gibi çok erken bir dönemde içinde yaşadığımız çevre ile ilgili bildiklerimizin büyük çoğunluğunun dolaylı yollarla (örneğin kitle iletişim araçları) geldiğini, ancak görüntüden ibaret her şeye gerçekmiş gibi anlamlar yüklediğimizi savunmuştur (Atabek, 1998: 159).

İrvan (2008: 56) Lippmann’ın kitle iletişim araçlarının etkilerine ilişkin görüşü ile ilgili olarak “İnsanların kendi yakın çevreleri dışında olup bitenleri anlayabilmeleri, doğrudan gözlem yapabilme olanağı bulunmayan dış dünyayı kendileri için anlamlı hale getirebilmeleri için belli anlam haritalarına gereksinim duyduklarını söyleyen Lippmann, bu anlam haritalarının medyanın aktardığı bilgiler doğrultusunda oluşturulduğunu ileri sürmüştür” demiştir.

Bu tarih sonrasında gündem üzerine düşünsel temellerde artış yaşanmıştır. Robert Park 1925’te toplumda tartışılan konularda basında çıkan haberlerin de etkili olduğunu belirtmiş, Harold Lasswell ise kitle iletişim araçlarının gözetim işlevine vurgu yapmıştır. 1957’ye gelindiğinde ise Wilbur Schramm medyanın, çevrede meydana gelen olayları tahmin edebilmesi açısından kitle haberleşme araçlarının yardımcı olduğu fikrini ortaya atmıştır. Bu görüşler özellikle kitle haberleşme araçlarının propaganda işlevi yanında fazla önemsenmemiş, ancak bilişimsel etkiler üzerinde durulmağa başlanınca, yeniden gözden geçirilmeğe başlanmıştır (Tokgöz, 1978: 89).

Gündem belirlemenin düşünsel temelleri ile ilgili olarak Long, Lang ve Lang'ın çalışmaları da önemli kabul edilmektedir. Long 1958'de yayınladığı Çevre ile İlişkilerde Yerel Halk isimli makalesinde şu görüşlere yere vermiştir (Atabek, 1998: 160):

*“Bir anlamda gazete, gündem sınırlarını oluşturmada birincil harekete geçiricidir. Gazete insanların çoğunun ne hakkında konuşacağına, çoğunluğun gerçekleri ne olarak düşüneceğine ve pek çok insanın sorunlarla mücadele etmede hangi yolu kabul edeceğine karar vermede en büyük paya sahiptir”*

Lang ve Lang ise 1959 tarihli çalışmalarında erken dönem gündem belirleme yaklaşımı hakkında şu görüşleri belirtmişlerdir. (Atabek, 1998: 161)

*“Kitle iletişim araçları dikkati belirli konulara çeker. Politik insanların kamu imajlarını yaratır. Gazeteler sürekli kitle içerisindeki bireylerin ne hakkında düşünmeleri, bilmeleri ve hissetmeleri gerektiğini öneren nesnelere sunarlar.”*

Genel olarak siyasi figürlerin kamusal imajlarını inşa ettiklerini ortaya atan Lang ve Lang sürekli olarak “kitle içindeki bireylerin ne hakkında düşünmeleri, bilmeleri ve hissetmeleri gerektiğini öne süren amaçlar sunmaktadır” ifadeleriyle gündem belirleme kuramının en önemli unsurlarından olan ve Cohen'in dikkat çektiği kitlenin “ne hakkında düşünmesi” gerektiği yaklaşımına, “ne hakkında bilmeleri ve hissetmeleri gerektiği” unsurlarını da eklemiştir.

Kitle iletişim araçlarının insanların ne düşünecekleri öğütlemeye başarılı olamamasının pek önemli olmadığını söyleyen Bernard Cohen, ‘ne hakkında’ düşüneceklerine kitle iletişim araçlarının karar verdiğini ve asıl üzerinde durulması gereken konunun da bu olduğuna dikkat çekmiştir (Türkoğlu, 2007: 116).

Bu düşünce yaklaşımı gündem belirleme kuramının da temel çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu noktada ister yapay ister gerçek olsun ortaya çıkarılan gündemin medya tarafından verildiği ve toplum tarafından benimsendiğinden hareketle 1961 yılında Boorstin'in ortaya koyduğu yapay olaylar kavramı da önemli olmuştur. Kitle iletişim araçlarında gündeme getirilen veya öne çıkarılmak istenen, inşa edilen ve bu yüzden medyanın hakkında bilgi vermesi yönünde bir beklenti olmadan ortaya çıkamayacak olaylar, yapay olarak nitelendirilmekte ve bir bakıma gündem belirlemenin temellerinden birini oluşturmaktadır (Yegen, 2014: 26).

Bazı araştırmacılar medyanın etkisi konusunda kişilerden ziyade daha geniş bir alan olan toplumsal sistemden hareket etmişlerdir. Buna göre medyanın kişilerin davranışlarından ziyade sosyal sisteme ve toplumsal gündemin oluşmasına etkisini araştırmışlardır. Buna göre medyanın gücü onun gündemi belirleyebilmesidir. Medya istediği bir konu ya da olaya ağırlıklı olarak yer vererek toplumun gündemini belirler. Bunu yaparken medya enformasyon üzerinde bir kontrol mekanizması kurarak toplumsal iktidarın sürdürülebilmesi için çok önemli olan bilgiyi kontrol eder (Yaylagül, 2014: 79).

“Gündem belirleme” kavramını ilk kullanan isimler ise Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw olmuştur (Yüksel, 2007: 577). McCombs ve Shaw gündem yaratma modelini ampirik olarak sunmak için 1968'deki başkanlık seçimlerinde çalışmışlardır. Gündem yaratma modelinin kararsız seçmenlerin kararlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Medyanın önemli gördüğü olaylar seçmenler için de önemli olaylar haline gelmeye başlamıştır. Buna göre medya kurduğu gündem ile izleyicilerin/okuyucuların bilişsel dünyalarını biçimlendirmiştir (Yaylagül, 2014: 79).

## 4. GÜNDEM BELİRLEME KURAMININ GELİŞMESİ VE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Gündem belirleme farklı kitle iletişim araçlarına yoğunlaşan birçok çalışmada kullanılmıştır.

### 4.1. Gandy Çalışması

Gündem belirleme yaklaşımını farklı bir boyuta taşıyan ilk çalışmanın Oscar Gandy'nin gündem belirleme ötesi çalışması olduğu kabul edilmektedir. Buna göre kimin ya da kimlerin hangi amaçlarla ve nasıl medya gündemini belirlediğini; bunların toplumda güç dağılımı ve değerlere etkisinin ne ya da neler olduğunu ortaya koyabilmek için gündem belirlemenin ötesine geçmek gerekmektedir (Çetin, 2014: 59).

### 4.2. Chapel Hill Çalışması

Lippmann ve Cohen'in tespitleri gündem belirleme düşüncesinin temellerini atsa da yaklaşımın isimlendirilmesi ve kuramsallaştırılması ilk kez 1972 yılında Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw tarafından gerçekleştirilmiştir (Mutlu, 2004: 119). McCombs ve Shaw, 1968 yılında medyanın gündem belirleme kapasitesini araştırmak için ABD Başkanlık Seçimleri ile ilgili yaptıkları çalışmada, kararsız seçmenlerin seçimle ilgili medyada yapılan değerlendirmeleri benimsediğini ortaya koymuşlardı.

Araştırmacılar 1968 başkanlık kampanyasında gündem oluşturma üzerine çalışmışlar ve medyanın politik konulara karşı tutumların önemini etkileyerek her politik kampanyada gündemi oluşturduklarını hipotez olarak ortaya atmışlardır. Araştırmacılar çalışmalarını Chapel Hill, North Carolina'daki kararsız seçmenler üzerinde yoğunlaşarak yürüterek "kararsızların" gündem oluşturma etkisi açısından en şüpheliler olma olasılığı üzerinde durmuşlardır (Gencer, 2012: 46-47).

McCombs ve Shaw, araştırmalarında kullandığı deneklere, kampanyadaki anahtar soruları gördükleri biçimde belirtmek için konuları sorarak, seçilen medya için içerik analizi uygulamışlardır. Bu içerik analizi, söz konusu soruların belirleme sayısına yansımış, ayrıca basının az ve çok önem verdiği soruların 15 kategorilik bir listesini oluşturulmuştur. Medyanın önemli olarak ele aldığı sorunlarla kararsız seçmenlerin önemli saydıkları sorunlar arasında yüksek bir korelasyon bağlantısı bulunmuş ve bu bağlantıyı, gündem sapma yolu ile medyanın sorunlara gösterilen dikkati ekileme gücünün kanıtı saymışlardır (Tekinap & Uzun, 2009: 129).

Araştırma kapsamında beş adet günlük gazete, (New York Times, Raleigh Times, Raleigh News and Observer, Durham Sun, Durham Morning Herald), iki haber dergisi (Newsweek, Time) ve iki televizyon kanalının (NBC News, CBS News) haberleri analize tabi tutulurken kararsız seçmen üzerinde de alan araştırması gerçekleştirmişlerdir. Seçilen üç yüz kişilik gruba, ülkenin en önemli beş sorunu sorulurken, bunlardan alınan cevaplar ve medya analizinden elde edilen bulgular karşılaştırılarak medyanın gündemi ile seçmenin gündemi arasındaki paralellik ortaya konmuştur.

McCombs ve Shaw, 1968 Başkanlık seçimlerinde Amerikan kamuoyuna çok tekdüze bir konular listesi sunulduğunu ve kamuoyunun da içerik ve sıralama açısından bu kalıp ile yakın uyum içinde olduğunu bulmuştur. Bu olgu seçim kampanyaları üzerinde daha önceki çalışmalarda da fark edilmiştir. Bu çalışmalar, kampanya boyunca konuların önem sırasının, iletişim araçları içerisinde bu konulara verilen sırasına göre nasıl değiştiğinin kestirebileceğini göstermektedir. (Tekinap & Uzun, 2009, s. 129).

McCombs ve Shaw'un bu çalışmalarındaki, gündem belirleme işlevi açısından büyük öneme sahip bulgu ise, medyanın bildirdiği konular ile oy verenlerin kendileri için en önemli konular olarak belirttikleri konular arasındaki kuvvetli ilişkidir.

### 4.3. Düşünce Değişimi

Gündem oluşturma varsayımı, araştırmacılar 1950 ve 1960'larda medyayla ilgili araştırmalardaki hâkim kuramsal durumdan - sınırlı etkiler modeli – tatmin olmamaya başlayınca çıkmıştır. Joseph Klapper bu modeli *The Effects of Mass Communication* (Kitle İletişiminin Etkileri) (1960) adlı kitabında "Kitle iletişimi genellikle gerekli ve yeterli bir izleyici etkisi yaratmaya hizmet etmez, fakat daha çok arabulucu etkenler ve etkileri aracılığıyla ve onların arasında işlev görür" şeklinde ortaya koymaktadır. Bazı insanlar için, kitle iletişim araçlarının genellikle herhangi bir etkisinin olmadığı düşüncesi çok mantıklı görülmektedir. Araştırmacılar ayrıca o günlerde etkileri yanlış yerlerde aramış olabilecekleri olasılığını değerlendirmeye başlamışlardır (Gencer, 2012: 48).

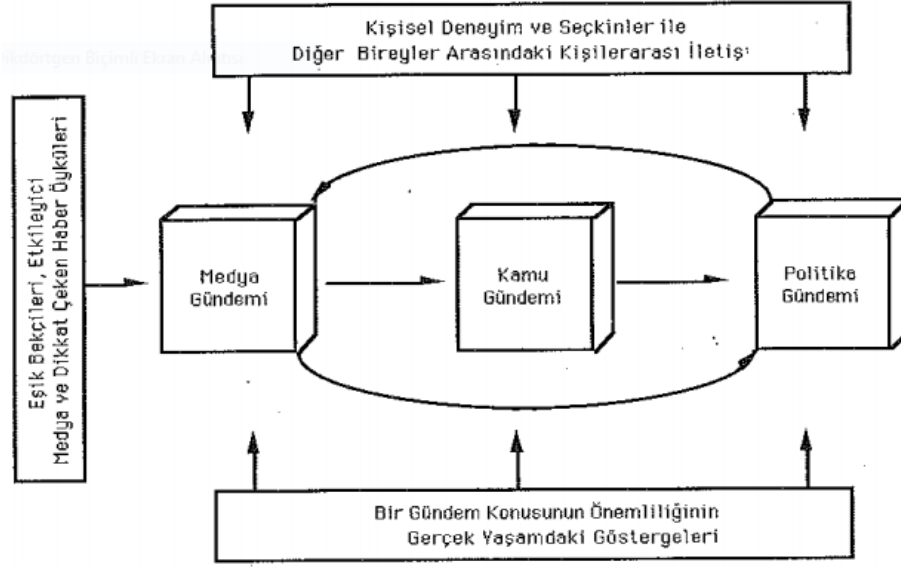
### 4.4. Charlotte Çalışması

Gündem oluşumunu açıklamak için gerçekleştirdikleri ikinci aşamada McCombs ve Shaw, 1972 başkanlık seçim kampanyasını hedef alan ek bir araştırma planlamıştır. Bu çalışma Kuzey Carolina eyaletindeki Charlotte şehrinde yapılmıştır. Bu çalışmada Chapel Hill çalışmasından daha büyük bir örneklem grubu kullanılmış ve kampanya içerisinde katılımcılarla birkaç kez görüşülen bir panel dizaynı oluşturulmuştur. Bu çalışmanın amaçlarından birisi de gündem oluşumunun nedensel yönüne ilişkin veriler toplamaktır. Çeşitli ölçümlerin zaman içerisinde çeşitli defalar tekrar edildiği panel dizaynı, nedensellik ögesinin incelenmesine olanak tanımıştır (Gencer, 2012: 49). Araştırmacılar 1977'de yayımladıkları 1972 Başkanlık seçimleriyle ilgili çalışmada da kitle iletişim araçlarının kamu gündemini belirlediğini bulmuşlardır. Böylece, bu çalışmalarla kuram, medyanın alıcılara üzerindeki ideolojik etkisini deneysel olarak test etmek üzere bir araştırma modeli önermiştir.

McCombs ve Shaw bu çalışmaları ile sadece medya gündemi ve kamuoyu gündemi arasındaki bağıntıyı değil, "zaman" değişkenini de değerlendirmeye almışlardır. Bu çalışmalarında McCombs ve Shaw, medyanın sadece bir konunun kamuoyu nezdindeki belirginlik derecesini arttırdığını değil; konuların, izleyicilerden yankı bulmadan önce medyada önemli hale geldiğini de gösterebilmişlerdir. Bu çalışma, gündem belirlemenin, hipotezden tam olarak olgunlaşmış bir kurama doğru gelişmesini mümkün kılan nedensel ilişkiyi ileri süren deneysel bir kanıt sağlamıştır

## 5. GÜNDEM BELİRLEME SÜRECİ

Gündem belirleme kuramının temeli olan “gündem” kavramı ile anlatılmak istenen, zamanın belirli bir noktasında önemlilik sırasına göre dizilmiş konular ve olaylar listesi biçiminde görülen bir sıralamadır. Gündem, dinamik bir etkileşim içindeki konular bütünü olarak da ifade edilebilir. Dinamik bir yapı sergileyen gündemde kimi konular önem kazanır ve kimi konular önemini yitirirken, ele alınan gündemler bu hareketliliğin görüntüsünü vermektedir.



Şekil 1. Gündem Belirleme Sürecinin Temel Unsurları (Atabek, 1998: 164)

Şekil 1'de de görüldüğü gibi medya gündeminin hem siyasal hem de kamu gündemini etkilediği kabul edilmektedir. Medya gündeminin oluşmasında belli başlı unsurlar şu şekilde özetlenebilir (Atabek, 1998: 164-165):

- ✓ Haberi bulan muhabirden, haberin ne şekilde işleneceğine dek medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler,
- ✓ Gerçekte ortaya çıkan ve gerçekten gündem maddesi olacak kadar önemli olaylar,
- ✓ Medya çalışanlarının ilişkileri, yakın çevresindeki seçkinler ve diğerleri ile girdikleri ilişki sonucu ortaya çıkan etkiler

Gündem belirleme süreci, kitle iletişim araçlarının profesyonelleri, halk ve politik elitlerin arasında sürekli bir şekilde devam eden rekabetsel bir süreç gibi devamlılık göstermektedir. Bu döngü kitle iletişim araçlarının halk gündemini etkilemesi, bunun bir etki olarak ortaya çıkması ve bunun siyasal gündeme bakış açısını etkileme şeklinde son noktaya varmaktadır. Burada en belirgin çıkış noktası kitle iletişim araçlarının yarattığı etki olmaktadır. Gündem belirleme sürecinin medya gündemi, siyasal gündem ve kamuoyu gündemi olmak üzere 3 aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir.

### 5.1. Medya Gündemi

Medya gündeminin nasıl ve hangi etkilerle oluştuğu konusundaki çalışmalar medya sosyolojisi ve haber sosyolojisi alanlarını oluşturur. Medya sosyolojisi alanındaki çalışmalar, medya gündeminin oluşumunda dış etkenlerin (siyasal iktidar, ekonomik güçler gibi) neler olduğunu incelerken, haber sosyolojisi alanındaki çalışmalar ise, daha sınırlı olarak, gazetecilik mesleğindeki değerler, inançlar ve gelenekleri inceler (Atabek, 1998: 22).

Medya gündemi üzerinde etkili olan unsurlar arasında medya kuruluşunun örgütsel yapısı ve haber üretim sürecinin yanı sıra; gerçek yaşam olayları ve kitle iletişim araçlarının birbirleri üzerindeki etkileri de belirleyici kabul edilmektedir (Terkan, 2007: 564). Shoemaker ve Reese'ye göre ise medya içeriğini etkileyen unsurlar bireysel düzey, medya rutinleri, kurumsal düzey, medya dışı düzey ve ideolojik düzey olmak üzere 5

kategoride incelenmiştir (Terkan, 2007: 564).

Yapılan araştırmalara göre medya gündemi, güçlü halkla ilişkiler faaliyetindeki özel ve resmi kurumların da gündemlerini aktarmaktadır. Buna göre halkla ilişkiler çalışanları bağlı oldukları kurumların amaçları doğrultusunda medyada yer almaktadır (Atabek, 1998: 166-167).

## 5.2. Siyasal Gündem

Siyasal gündem özellikle, Bernard Cohen, Roger Cobb, Charles Elder ve John Kingdon'ın araştırmalarında incelenen bir konudur ve bu çalışmalarda, genel olarak bir konunun siyasal gündemde ele alınmasında, hangi unsurların belirleyici olduğu incelenmektedir (Özgen ve Bayraktar, 2014: 9).

Siyasal gündem toplumun sorun önceliklerinin özeti olarak kabul edilmektedir ve gerçek yaşamda meydana gelen ve hızlı biçimde çözümlenmesi gereken işler, siyasilerden beklentiler, medyanın siyasilerin faaliyetlerini izleme isteği ve etkileme çabası siyasal gündem üzerinde belirleyici olan konulardır (Terkan, 2007: 565).

McQuail ve Windahl'a göre medya gündemi siyasal gündem üzerinde; siyasal gündem ise medya gündemi üzerinde etkili olmaktadır. Bununla beraber medyanın siyaset üzerindeki etkisi genelde siyasetin medya üzerindeki etkisinden daha fazladır (Güneş, 2014: 7).

Medyada yer alan haber konularının siyasal gündemdeki yer alışında şu aşamalar ortaya çıkabilmektedir (Atabek, 1998: 168)

- ✓ Haber medya araçlarında yer alır,
- ✓ Haberler, söz konusu sorunların bireyler için önem düzeyini etkiler,
- ✓ Kamuoyunun gündemdeki sorunların öncelik sırasının değişimi, siyasal yöneticilerin siyasi tercihlerini etkiler

Siyasal gündem çalışmalarında önde gelen konu bir sorunun diğer sorunlar arasından sıyrılıp, siyasal gündeme nasıl taşındığıdır. Gündemde yüzlerce konu ve tartışma olmasına rağmen nasıl ve neden bazı konular daha önemli bir duruma gelmektedir. Bir sorunun gündeme gelmesi ve gündemden düşmesini belirleyen etkenlerin konunun önemiyle doğrudan ilintili olduğu varsayılmaktadır. Siyasal konularla ilgili yapılan araştırmalar neticesinde, çıkar grupları, bilimsel araştırma sonuçları, kitle iletişim araçları, kriz ve terör olayları gibi konuların etkili olduğu belirtilmektedir. Cook ve Skogen'in belirli siyasal konuların nasıl gündeme taşındığını ve gündemden düşürüldüğünü gösteren modellerin siyasi gündemi belirleme noktasında ilgi uyandırdığını söylemiştir. Cook politika gündemiyle ilgili olarak birleştirici ses modelini geliştirmiştir. Bu modele göre birbirine yakın, bir yerde buluşan fikirlerin, seslerin bir sorunu gündeme getirmesinin etkisini ortaya koymakta ve hükümet içindeki ve dışındaki birçok grubun ünlü kişilerin benzer şekilde yorumda bulunması o konun gündeme gelmesi için yeterli olduğunu belirtilmektedir (Terkan, 2005: 141-142).

## 5.3. Kamuoyu Gündemi

Kamuoyu gündemi, kamuoyunun ilgilendiği, tartıştığı ve öncelik verdiği konulardır. Kamuoyu gündemi araştırmalarında da, kamunun gündeminin nasıl oluştuğu ve bu gündemin oluşmasında kitle iletişim araçlarının rolünün ne olduğu konuları incelenmektedir. Gündem belirleme yaklaşımının kamu gündemine ilişkin temel sorusu medyanın kamu gündemini ne ölçüde etkilediğidir (Özgen ve Bayraktar, 2014: 9). Kamu gündeminin belirlenmesi medyada bazı haberlerin vurgulanması sayesinde izleyicilerin ve okuyucuların gündemlerini belirlemesini ifade eder ve gündem belirleme yaklaşımı uyarınca haberi alanlar o haberin ne olduğu yanı sıra ne kadar önemli olduğu da öğrenirler (Atabek, 1998: 170). Gündem belirleme çalışmalarında kamunun ve medyanın gündemi arasındaki ilişkide zaman unsuru "zaman çerçevesi" şeklinde tanımlanmaktadır. McCombs ve Gilbert zaman çerçevesini belirleyen unsurları ise şu şekilde sıralamıştır (Atabek, 1997: 226-227):

- ✓ Araştırmada göz önünde bulundurulmuş zaman dilimi olarak toplam zaman çerçevesi,
- ✓ Bir sorun ya da konunun medya gündeminde görülmesi ve kamu gündeminde görülmesi arasında geçen zaman,
- ✓ Medya gündeminin sürekliliği, konunun medya gündeminde kalma zamanı
- ✓ Kamu gündeminin ölçüm süresi olarak, araştırmada yer alan izleyicilerin gündemlerinde yer alan konuların öğrenilmesi,

- ✓ Bir sorunun hem medya hem kamu gündeminde yer alırken en önemli şekilde vurgulanması sırasında geçen zaman

## 6. GÜNDEM BELİRLEME KURAMININ ÖNEMİ

Gündem belirleme kuramı, iletişim çalışmalarını büyük ölçüde etkileyen ve üzerine çok sayıda araştırma yapılan bir kitle iletişim kuramı olmuştur. 1920'li yıllarda iletişim alanında yapılan etki araştırmaları, bu kuramın gelişimini hızlandırmıştır. İletişim alanında kitle iletişim araçlarının alıcılar/izleyiciler/okuyucular üzerine etkileri ile ilgili yapılan ilk çalışmalar etkinin güçlü olduğunu göstermektedir. 1950'li yıllarda yapılan araştırmalarda ise etkinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci dünya savaşının ardından yaşanan bu dönemde dünyada meydana gelen yeni yapılanmalar diğer alanları etkilediği gibi iletişim alanını da etkilemiştir. Soğuk savaş döneminde etkili bir araç olarak kullanılan kitle iletişim araçları toplumu daha çok etkilemeye, yönlendirmeye başlamıştır. Yönetenlerin lehinde ilerleyen bu süreç kitle iletişim araçlarının gücünün keşfedildiği yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Yeni kuramların olduğu bu dönemde gündem belirleme kuramının da temelleri atılmıştır (Aktaş, 2015: 29).

Genel olarak medya bazı olaylara yer vererek ya da bazı olayları görmezden gelerek toplumun gündemini ve kamuoyunu oluşturur. İnsanlar medyanın yer verdiği ve gündeme getirdiği olaylar hakkında bilgi ve fikir sahibi olurken medyanın yer vermediği olay ve olguları öğrenemeyeceklerdir. Bu yaklaşım medyanın etkileme ve inandırmaya yönelik gücünden ziyade medyanın toplumun gündemini oluşturma ve toplumu bilgilendirme gücü ile ilgilidir. Ancak model kaçınılmaz olarak gündem belirlemenin neticesinde kamuoyunun düşünce ve kanaatlerinin de etkilendiğini varsayar. Medyanın olaylara verdiği önem ve öncelik kamuoyunun da önem ve önceliği haline gelir (Yaylagül, 2014: 80).

Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları söz konusu olunca, insanların kitle iletişim araçlarına ulaşabilirliğinden çok bu araçların mülkiyetini ve işletmeciliğini elinde bulunduranların bu araçlar yoluyla dünyanın geri tarafından insanlara ulaşabilirlikleri çok daha önemli olmaktadır. Çünkü günümüzdeki deyimiyle medyayı elinde bulunduranlar, özellikle büyük medya gruplarını kontrollerinde tutanlar aynı zamanda dünya güç ilişkileri ağı içerisinde yer alırlar. Bu işbirliği içerisinde medyanın görevi ise dünyanın gündemini ekonominin ve siyasetin seçkinlerinin istekleri doğrultusunda belirlemektir (Güngör, 2011: 213).

Gündem belirleme araştırmaları medya içerikleriyle kamuoyunun düşündüğü konular arasındaki ilişkiyi gösterme açısından hala verimli çalışmalardır. İnsanlar için en önemli enformasyon kaynağının medya olduğu varsayılmaktadır (Yaylagül, 2014:79). Bunlarla beraber gündem belirleme yaklaşımı, medya etki araştırmaları kapsamında medya etkilerini bilişsel düzlemde ele almakta ve etkileri araştırma bulguları ile ortaya koymaktadır (Erdoğan, 2011: 50).

Gündem belirleme yaklaşımının medyanın etkileri hakkında düşünme konusunda faydasının olduğu genel olarak kabul görse de, bazı bakımlardan yetersiz bulunmuştur. Fejes (2005: 303-304), modelin test edilmesine yönelik olarak tasarlanmış çalışmaların deneysel geçerlilikleri üzerine halen devam etmekte olan tartışmaları aktararak "...ancak modelin izleyicinin medya tarafından yaratılan simgesel evreni kabullenme tarzını göstermesi konusundaki küçük çaplı da olsa yeteneğini bir kenara atmamak gerekir" demiştir.

## 7. GÜNDEM BELİRLEME ARAŞTIRMALARI

Gündem belirleme yaklaşımı ilk ve ikinci dönem araştırmalar başlığı altında 2 dönem içerisinde incelenmektedir.

### 7.1. Birinci Aşama Araştırmalar

Gündem belirlemede birinci aşama araştırmaları, araştırma geleneğine sahip ilk zamanlarda neden-amaç-etki gibi sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Bu açıdan bu dönemdeki çalışmalarda genel olarak siyasal ilgi ve gazetenin gündemi arasındaki olumlu ilişkinin gündem belirleme açısından değerlendirilmesi gibi konulara yoğunlaşmıştır (Erdoğan, 2011: 52).

İlk aşamada gündem belirleme araştırmaları; kitle iletişim araçlarının belirli bir konuya ayırdığı yer ya da zaman miktarının ölçülmesi ile elde dilecek verilerin, izleyenlerin aynı konuya gösterdiği ilgi miktarıyla, onların bu konunun önemliliğine ilişkin yargılarıyla olan yakın ilişkinin düzeyi üzerine odaklanmıştır. Aradaki nedensel ilişki incelenmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında gündem belirlemenin tüm etki araştırmaları ile etkileşim içinde olduğu söylenebilir. Geleneksel araştırmaları ele alan bilim insanlarından biri Maxwell McCombs 'dur (Erdoğan, 2011: 53).

Sosyolog Everett Rogers ve araştırmacı James Dearing de geleneksel araştırmaları ele alan diğer bilim



insanları olmuştur. Gündem koyma ve saptama geleneği, basın gündeminin kamu gündemini nasıl etkilediği ile ilgilenirken, gündem yapılandırma geleneği, basın gündeminin, kamu gündeminin ve diğer unsurların siyaset gündemini nasıl etkilediği ile ilgilenmektedir. 1988 yılında yayımladıkları çalışmalarında iki tür araştırma geleneğinden söz etmişlerdir: Gündem koyma ve saptama, gündem yapılandırma. 1996'da yayımlanan çalışmalarında bu iki araştırma geleneğini, "Gündem koyma ve saptama" adı altında birleştirmişlerdir. (Erdoğan, 2011: 53).

Birinci aşama gündem belirleme çalışmaları 1980'li yılların sonuna kadar devam etmiştir. "Dearing ve Rogers geleneksel yaklaşımın; bant vagon, sessizlik sarmalı, sosyal hareketler, propaganda analizi, haber olaylarının yayılması, eğlence-eğitim ve Hollywood lobi stratejileri, basın savunuculuğu, basın eşik bekçiliği ve basın sistem bağımlılığı yaklaşımlarıyla da ilişkili olduğunu belirtmektedir" (Yüksel, 2001:26).

## 7.2. İkinci Aşama Araştırmalar

İkinci aşama gündem belirleme yaklaşımına göre, "birinci seviye" gündem belirleme, "konuların ya da olayların" göreceli belirginlik derecelerine odaklanırken, "ikinci derece" gündem belirleme, "niteliklerin" göreceli belirginlik derecelerini sınamaktadır. Burada sözü edilen niteliklerin gündemi, geleneksel olarak konular (nesnel) üzerine odaklanmış olan birinci seviyeden ayırt edilmesi için "ikinci aşama gündem belirleme" olarak adlandırılmıştır.

İkinci aşama gündem belirleme çalışmalarına adını veren ilk çalışma yine McCombs ve diğerlerince gerçekleştirilmiştir. 1997 yılında İspanyol seçmenler üzerine yapılan bu çalışmada, seçmenlerin adaylarla ilgili düşünceleri ile medya haberleri ve reklamları arasında tutum transferini gösteren güçlü bir ilişki olduğu saptanmış, böylece medyanın insanların nasıl düşüneceklerini belirlemede de güçlü olduğu savı ortaya konulmuştur.

Medyanın klasik gündem belirleme yaklaşımındaki "kamunun ne hakkında düşüneceğini belirleme" biçimindeki rolünü sorgulayan çalışmaların ardından, "kamunun nasıl düşüneceğini de belirleme" yönündeki delil arayışları, medyanın olayları sunum biçimi üzerinde araştırmalar yapılmasını gerekli kılmıştır. Medyanın, bireylerin bir konuyu nasıl evrimleştireceklerini yönettiği görüşüne dayanan algısal süreç çalışmalarında, iki ayrı kavram tanımlanmıştır. Bunlar "önceleme" ve "çerçeveleme" kavramlarıdır.

"Geleneksel gündem koyma ve saptama araştırmaları, dolaylı olarak *öne çıkarma* aracılığıyla konunun öneminin kamusal algılamalarının bir belirleyicisi olarak haber konusunun seçilmesi üzerine odaklanmaktadır. İkinci aşama (çerçeveleme) gündem koyma ve saptama araştırmaları ise, haber medyası tarafından yer ve zaman ayırmak için seçilen konular üzerinde değil, bu konuların belirli sunum biçimleri üzerinde odaklanmaktadır" (Erdoğan, 2011: 55).

İkinci aşama gündem belirleme adı verilen çalışmalarda medya etkilerinin ikinci seviyesi olan duygusal düzeyde bulgular aranmaktadır. Çerçeveleme gibi, konuların niteliklerine yönelik araştırma yaklaşımlarının kullanıldığı bu çalışmalarda; geleneksel araştırma yaklaşımında test edilen "ne hakkında düşüneceği" sorusunun ötesinde, "ne düşüneceği" ve "nasıl düşüneceğine" yönelik bir etkinin de olup olmadığı sorgulanmaktadır. Geleneksel gündem belirleme araştırmasında konuların "önemliliklerinin" medyadan kamuya geçişi konu edilirken, ikinci seviye çalışmalarda konuların "niteliklerinin" aktarımının da söz konusu olup olmadığı ele alınmaktadır (Yüksel, 2007: 580).

*Çerçevelemenin*; medyanın çerçeveleme ve öne çıkarma yoluyla, insanların, bir konunun ne derece önemli olduğunu değerlendirmesinde, kişisel gündemlerinin belirlemesinde birçok açıdan etkisi olabileceği bir gerçektir (Terkan, 2005: 51). Kimi zaman medya kuruluşları haberi yazarken, bir takım unsurları ön plana çıkararak kitlelere kendi çizdikleri çerçevede haber verirler ve kitleyi o şekilde düşündürmeye sevk ederler.

Medyanın çerçeveleme etkisi şu durumlar üzerinden tartışılabilmektedir (Kurtoğlu, 2010: 24)

- ✓ Medyanın çerçevelediği konu kendi özgün içeriği dışında uyarı durumundan (ortamından) kaynaklanan özelliklerle de donatılmıştır. Medyadaki konu çerçevesi ile uyarı durumu (medya) arasında bağıntıların açığa çıkarılmasını sağlayan analitik (çözümleyici) ve eleştirel (yargısal) tutum, konunun ne tür bir algısal örüntüleme sürecine gireceği hakkında ipuçları verecektir.
- ✓ Algısal örüntülemeyi belirleyen bir diğer etmen de kişinin algı referanslarıdır. Algı referanslarına uygun olarak yapılandırılmış (çerçevelemiş) uyaranlar belirli bir algısal örüntülemeyi sağlayarak medyanın (uyarı durumunun) çerçeveleme etkisini arttıracaktır.

## 8. BİREY MERKEZLİ İNCELEME MODELİ

Gündem belirleme araştırmalarında mikro düzeyde ele alınan, araştırmacının bir sorunu birey için önemlilik sırası içerisinde zamanla nasıl değiştiğini inceleyebilir. Bu noktada inceleme birimi "birey"dir. Kitle iletişimde kullanılan araçların gündem belirlemedeki rolleri açısından konu ya da setin inceleneceği ilk belirlenmesi gereken konudur. Bununla beraber kamu gündeminin nasıl inceleneceği sorunu, bununla açıklığa kavuşturulamaz. Bu kapsamda konu/konular ya da tek tek bireylerin mi ölçümleneceği dikkate alınmalıdır (Atabek, 1997: 239).

	Bir Gruptan Elde Edilen Veriler	Tek Tek Bireylerden Elde Edilen Veriler
Konular Seti	I	II
Tek Bir Konu	III	IV

şekil 2. Weaver ve McCombs'un Araştırma Tipolojisi (Atabek, 1997: 239)

Weaver ve McCombs'un şekil 2'de görebileceğimiz gibi dört kutucuklu modeline göre I. tür incelemeler McCombs'un araştırmasını model alan çalışmaları kapsamaktadır. Bu kapsamda içerik analizi ile önem sırası belirlenmekte; ardından örneklem alınan izleyici gruplarının hangi konulara gündemlerinde daha üst sırada yer verdiği ortaya konulmaktadır. Bu yolla kamu gündemi ve medya gündemi ilişkisi belirlenmektedir. II. tür incelemelerde medya gündemindeki konular dizileri ve izleyicilerin gündemleri arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Araştırma türü medyanın gündem belirleme etkisine ilişkin daha az kanıt sağlamaktadır. III. tür incelemeler ise bireylerden meydana gelen gruptan elde edilen konulara ilişkin kamu gündemini değerlendirmekte ve elde edilen bulgular işığında kitle iletişim araçlarının gündem belirleme faaliyeti için ciddi destek sağlamaktadır (Atabek, 1997: 239).

IV. tür incelemelerde ise tek tek bireysel izleyicilerin gündemleri ve tek tek medya gündemine odaklanmaktadır. Buna göre elde edilen bulgular kitle iletişim araçlarının gündem belirlemesinin etkisini ortaya koymayı, araştırmanın tasarımına bağlı kılmaktadır.

IV. tür araştırmalar, bir gruptan elde edilmiş toplam (gruplandırılmış) veriler yerine bireylerin önem derecesine göre belirledikleri konuların sıralamasını (bireysel veri) kullanmaktadır (Erdoğan, 2011: 52).

## 9. ARAşTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırmanın amacı radyolarda en çok yayınlanan 40 şarkı örneğinden hareket ederek radyonun müzik endüstrisinde gündem belirleme gücünü betimlemektir. Nitel araştırmacıların çoğu, araştırdıkları sosyal çevrelerin ayrıntılı bir betimlemesini yapmayı amaçlar. Onlara göre, böyle bir betimleme, sosyal çevredeki katılımcıların perspektifi ile uyumlu olmalıdır. Betimleme üzerine yapılan vurgu, sıradan detaylara dikkat kesilmeyi içerir, günlük yaşamın yüzeysel şeyleri, çok sıradan ayrıntıları soruşturma değerdir, çünkü bunlar özel bir bağlamda neyin olup bittiğini anlamamıza yardım eder ver gerçekliğin diğer katmanlarına ilişkin ipucu ve işaretler sağlar ( Bryman, 1988: 63).

Çalışmada ilk olarak araştırma döneminde Türkiye'de faaliyet gösteren ve ölçümlenen radyo kanallarında en fazla yayınlanan kırk şarkı belirlenmiştir. şarkılar Telifmetre adlı araştırma şirketinin gerçekleştirdiği dijital telif takibi sisteminden alınmiştır. Dokuz ölkede bir milyon eserin telif takibini yapan Telifmetre sistemi ile eser takibi, tamamen otomatize edilmiş bir işleyişe sahiptir. Eser bir seferliğine sisteme eklendikten sonra hangi mecrada yayınlanırsa gün, saat, dakikaya kadar raporlar sunan bir sistemdir (<http://telifmetre.com/hakkimizda.aspx> Erişim Tarihi: 15Mart 2016). Araştırmada kullanılan kırk eser Türkiye'de ulusal ve bölgesel çapta yayın yapan ve Nielsen Araştırma şirketi tarafından ölçümlenen 44 radyo listesinde yayınlanan radyoların oluşturduğu listeden seçilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma URYAD'ın gerçekleştirdiği ve Nielsen Araştırma şirketi tarafından uygulanan 44 radyo kanalı ve araştırma dönemi olan

1-15 Mart 2016 tarihinde en çok yayınlanan Türkçe sözlü kırk şarkı ile sınırlıdır. Araştırma döneminde en çok yayınlanan şarkıların adları ve yayın frekansları tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Döneminde Radyo Kanallarında En Çok Yayınlanan Kırk Şarkı ve Yayın Frekansları

1	Birol Namoğlu - Muhtemel Aşk – 628	21	Özgün Bu Kadar Mı Zor - 318
2	İrem Derici – Dantel – 537	22	Güliz Ayla - Bahsetmem Lazım - 312
3	Hande Yener İki Deli – 528	23	Ziyet Sali - Çeyrek Gönül - 305
4	Murat Dalkılıç Leyla – 507	24	Ferhat Göçer Düştüm Ben Yollara - 293
5	Buray Sen Sevda Mısın? – 488	25	Ayşegül Aldinç & Gökhan Türkmen - Durum Leyla - 274
6	Burcu Güneş - Yakın Mesafe – 483	26	Bengü Hodri Meydan - 246
7	Güliden Mutlu & Bahadır Tatlıöz - Uzun Lafın Kısası - 479	27	Onur Aşklar Ölmez - 239
8	Mustafa Ceceli – Sultanım – 441	28	Aynur Aydın Bir Dakika - 235
9	Tan Taşçı- Paşa Paşa - 437	29	Ayşe Hatun Önal – Şeytan - 228
10	Soner Sarıkabadayı – Taş - 433	30	Emir- Ya Rab - 210
11	Gökhan Özen - Eski Defter - 419	31	Gökhan Tepe - Günahın Bende – 208
12	Merve Özbey - Topsuz Tüfeksiz – 401	32	Aydın Kurtoğlu – Öptüm - 207
13	Göksel – Gittiğinde - 353	33	İlyas Yalçıntaş - İçimdeki Duman – 185
14	Emre Aydın – Ölünmüyor - 343	34	Gülben Ergen - Yıkıl Karşımdan – 182
15	Simge – Yankı - 340	35	Gülşen Dan Dan – 178
16	Betül Demir - Aslan Payı - 333	36	Berkay Sen Varsın – 177
17	Mehmet Erdem - Olur O Zaman - 332	37	Model Sarı Kurdeleler – 175
18	Mabel Matiz - Bir Hadise Var - 329	38	Emre Altuğ Dokunduğun Gibi – 172
19	Emre Kaya – Esaret - 327	39	Kenan Doğulu Bir İleri Bir Geri – 167
20	Aslı Demirel & Gökhan Türkmen – Korkak – 323	40	Fettah Can Yalan Bu Dünya - 165

		TOPLAM			AB		
Toplam Hane Sayısı		15.679.715			2.351.957		
Dinleyen Hane Sayısı		7.600.928			1.293.535		
Sıra	Kanal Adı	Cume	Reach%		Cume	Reach%	
			Toplam	Dinleyen		Toplam	Dinleyen
1	Kral FM	1.452.944	9,27%	19,12%	181.627	7,72%	14,04%
2	TRT FM	870.510	5,55%	11,45%	201.351	8,56%	15,57%
3	Power Türk	591.547	3,77%	7,78%	126.880	5,39%	9,81%
4	Metro FM	533.491	3,40%	7,02%	120.656	5,13%	9,33%
5	Süper FM	505.279	3,22%	6,65%	83.814	3,56%	6,48%
6	Slowtürk	468.315	2,99%	6,16%	84.289	3,58%	6,52%
7	Kral Pop	463.312	2,95%	6,10%	62.118	2,64%	4,80%
8	Radyo Seymen	454.109	2,90%	5,97%	41.790	1,78%	3,23%
9	Best FM	408.251	2,60%	5,37%	96.585	4,11%	7,47%
10	Joy Türk	393.511	2,51%	5,18%	88.707	3,77%	6,86%
11	Show Radyo	391.172	2,49%	5,15%	111.280	4,73%	8,60%
12	Power FM	361.217	2,30%	4,75%	89.944	3,82%	6,95%
13	Radyo Fenomen - Bölgesel	262.924	1,68%	3,46%	73.463	3,12%	5,68%
14	Radyo 7	246.755	1,57%	3,25%	44.154	1,88%	3,41%
15	RADYO 1	239.676	1,53%	3,15%	23.548	1,00%	1,82%
16	Alem FM	206.705	1,32%	2,72%	40.591	1,73%	3,14%
17	Park FM - Yerel	204.072	1,30%	2,68%	15.371	0,65%	1,19%
18	Radyo D	192.189	1,23%	2,53%	39.918	1,70%	3,09%
19	NTV Radyo	176.913	1,13%	2,33%	63.029	2,68%	4,87%
20	Bayram FM	158.726	1,01%	2,09%	7.526	0,32%	0,58%
21	Radyo Viva	153.033	0,98%	2,01%	35.222	1,50%	2,72%
22	A Haber Radyo	153.023	0,98%	2,01%	23.745	1,01%	1,84%
23	Radyo Banko - Yerel	119.636	0,76%	1,57%	5.764	0,25%	0,45%
24	TGRT FM	119.434	0,76%	1,57%	12.042	0,51%	0,93%
25	Joy FM - Yerel	118.405	0,76%	1,56%	49.745	2,12%	3,85%
26	Karadeniz FM - Bölgesel	115.310	0,74%	1,52%	5.435	0,23%	0,42%
27	Radyo Alaturka - Yerel	74.346	0,47%	0,98%	18.079	0,77%	1,40%
28	CNN TÜRK Radyo - Bölgesel	71.019	0,45%	0,93%	12.683	0,54%	0,98%
29	Baba Radyo - Bölgesel	70.941	0,45%	0,93%	0	0,00%	0,00%
30	Radyo Müzik	60.696	0,39%	0,80%	8.139	0,35%	0,63%
31	Virgin Radio - Yerel	55.196	0,35%	0,73%	10.744	0,46%	0,83%
32	Can Radyo Kayseri - Yerel	50.629	0,32%	0,67%	6.021	0,26%	0,47%
33	Radyo Spor - Bölgesel	39.834	0,25%	0,52%	6.901	0,29%	0,53%
34	Kanal Türk	37.830	0,24%	0,50%	4.516	0,19%	0,35%
35	Yön Radyo - Bölgesel	35.096	0,22%	0,46%	7.247	0,31%	0,56%
36	Lig Radyo - Bölgesel	30.713	0,20%	0,40%	1.505	0,06%	0,12%
37	HaberTürk Radyo- Yerel	23.924	0,15%	0,31%	3.317	0,14%	0,26%
38	Radyo Ahenk - Yerel	18.555	0,12%	0,24%	1.812	0,08%	0,14%
39	Radyo Slow Time	14.339	0,09%	0,19%	8.060	0,34%	0,62%
40	Power Love - Yerel	13.826	0,09%	0,18%	3.624	0,15%	0,28%
41	Kent FM - Yerel	13.200	0,08%	0,17%	0	0,00%	0,00%
42	Radyo Bilyoner - Yerel	6.726	0,04%	0,09%	0	0,00%	0,00%
43	Radyo ODTÜ - Yerel	3.843	0,02%	0,05%	3.843	0,16%	0,30%
44	RS FM - Bölgesel	1.505	0,01%	0,02%	1.505	0,06%	0,12%

\* Sıralama URİYAD A.Ş.'ye abone olan kanallar arasında yapılmaktadır.  
\*\* 30 ilde 7850 hanede 12 yaş üstü kitle ile bilgisayar destekli telefonla arama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Kırk Şarkının Yayımlandığı Radyo Kanalları- Araştırma Döneminde Türkiye'nin En Çok Dinlenen (Ölçümlenen) Radyo Kanalı (Mart 2016) (Uryad,2016)

Araştırma kapsamında en çok yayınlanan kırk şarkıya ilişkin veriler alınmış, sonrasında ise katılımcılara demografik özelliklerinin dışında bu 40 şarkıyla ilgili olarak deneklerin müzik dinleme alışkanlıklarında “şarkıyı dinleme”, “şarkıyı bilmeme” ve “şarkıyı dinlememe” olmak üzere 3'lü ölçekte hazırlanan anket aracılığı ile görüşleri sorulmuştur. Ayrıca yine bu 40 şarkıyla ilgili olarak “şarkıyı duyma”, “şarkıyı radyodan duyup beğenme” ya da “şarkıyı radyodan dinlemesine rağmen beğenmeme” olmak üzere 3'lü ölçekte görüşler toplanmıştır. Araştırmanın analizi bu ölçekler yardımıyla toplanan verilerin, mevcut “radyoda en sık çalınan 40 şarkı” listesi ile karşılaştırması temeline dayanmaktadır.

Araştırmada yoklama (survey) tekniği uygulanmıştır. Yoklama, insanların yaşam koşulları, inançları, tutumları gibi unsurları belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış biri dizi sorudan oluşan araştırma materyali olarak tanımlanmaktadır (Taşkıran & Yılmaz, 2014:54). İki temel yoklama (survey) türü vardır; betimleyici ve çözümleyici (açıklayıcı) yoklamalar. Betimleyici yoklama, adından da anlaşılacağı gibi, çalışılan nüfusu betimler. Bu tür yoklamalar o andaki durumu ve şartları belgelemeye çalışır (Geray,2011:136). Ankette yer alan soruların kapsamı, araştırma konusuna bağlı olmakla birlikte, soruların soruluş biçimleri yönünden belirlenmiş, denenmiş, geçerliliği saptanmış soru türleri vardır. Sorular, sorulara verilecek yanıtların daha önceden ankette yer alıp almamasına göre türlere ayrılabilir. Bu konuda en çok bilinen ayırım sorularının açık ya da kapalı olup olmamasına bağlı yapılarıdır (Aziz,2014:84). Bu kapsamda araştırma için hazırlanan ankette hazırlanan demografik sorular kapalı sorulardan oluşmuştur. Ankete katılanların değerlendirmesi istenen kırk şarkı ise ölçeklemeli ifadelerle yer almıştır. Derecelendirme ölçeği değişik denekler arasındaki çok ince farklılıkları tespit etmeye çalışır. Bir derecelendirme ölçeği evet – hayır – belki veya katılıyorum-tarafısız – katılmıyorum şeklinde üç adımlı olabilir ( Bir, 1999:105). Araştırmada hazırlanan ankette üç adımlı bir derecelendirme ölçeği kullanılarak deneklerin bu kırk şarkı hakkındaki görüşleri alınmıştır. Ankette ayrıca bir açık uçlu da yer almıştır. Anketin sonucunda yer alan bu ucu açık soru da radyo dinleyicilerinin müzik zevklerinin radyo tarafından etkilenip etkilenmediğine dair düşüncelerini sorgulayan bir soru yöneltilmiştir.

Ankette iletişim yöntemi olarak kişisel görüşme kullanılmıştır. Bu tür anket uygulamalarında, görüşmecinin bir ya da birden fazla cevaplayıcı ile fiziksel olarak bir arada bulunduğu bir ortamda, sorular sorarak bunlara yanıtlar alması hedeflenir. Anket formunda bulunan sorulara verilen yanıtlar genellikle görüşmeci tarafından doldurulur. Anket formunda yer alan sorular ve yanıtları eğer kapalı uçlu soru tiplerinde ise görüşmeci tarafından okunur ve cevaplayıcının yanıtları işaretlenir. Sorular açık uçlu ise yanıtlar söylendiği gibi yazılarak kaydedilir (Odabaşı, 1999:85). Çalışmada ucu kapalı sorular deneklerin cevaplarına göre işaretlenmiş, ucu açık soruda ise deneklerin verdiği yanıtlar söylendiği gibi anket formuna yazılmıştır.

Anketlerde evren ve örneklemin evreni temsil etmesine büyük önem verilir. Amaç genelleştirilebilir veriler elde etmektir. Bu nedenle örnekleme teknikleri üzerinde ayrıntılı bir biçimde durulmalıdır. İlk olarak incelenecek birim belirlenir (Kuş, 2012:45). Araştırmada analiz birimi birey olarak belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi iki türde seçilir. Olasılıklı örneklemler ve olasılıksız örneklemler. Olasılıklı örneklemlerde, her bir cevaplayıcı örnekleme olma olasılığı bilinir, dolayısıyla genellemeler yapabilmek mümkündür. Olasılıksız örnekleme ise seçme olasılığı bilinmez, bunlarda genelleme yapmak doğru değildir (Bailey,1987:87). Araştırmada olasılıksal olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme uygulanmıştır. Bu tür örnekleme seçiminde araştırmacı, kimleri seçeceğine kendisi karar verir ve araştırmacının amacına en uygun olanları örnekleme alır. Ulaşılması zor bir evrenin üyelerini örnekleme almak için kullanılır (Arslanoğlu, 2016:91). Araştırmacının evreni Türkiye’de ki radyo dinleyicisi olduğundan bu evren içinde yer alan radyo dinleyenlere ulaşmak için ankete bir “eleyici” soru konulmuş ve bu sayede evren içinden örnekleme ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bir ankette deneklerin anketi cevaplamak için belli özelliklere sahip olup olmadığını belirlemek için eleyici soru oluşturulur (Bir, 1999:101). Araştırmacının sorunsal radyo mecrasının müzik gündemini belirleyici yönü ile ilgili olduğu için anket örnekleminin radyo dinleyicisi olması gerekmektedir. Bundan dolayı anket uygulanan deneklere “radyo dinliyorsunuz” sorusu sorulmuş ve bu soru eleyici soru olarak çalışmada kullanılmıştır. Radyo dinlemediğini söyleyen deneklere anket uygulanmamış, radyo dinlediğini belirten deneklere ise anket uygulanmaya devam edilmiştir. Böylece anket radyo dinleyen deneklerden oluşan bir örnekleme uygulanmıştır.

Bir anketin uygulanma aşamasına geçmeden önce dikkat edilmesi gereken önemli bir konu ankette anlaşılması zor olan soruların varlığının olup olmadığıdır. Denekler bir soruyu anlamayabilir. Çoktan seçmeli sorularda, deneklerin cevapları düzgün olmayabilir. Çözüm ön – test yapmaktır. Hazırlanan soru formunu ilk başta yakın çevrede yer alan insanlar üzerinde uygulanabilir ve soru formunun ilk biçimsel olmayan ön testi yapılabilir. Soru formunun ön testinden sonra revizyonlar yapılabilir ve soru formuna yönelik deneklerden oluşan ufak bir örnekleme içinde biçimsel olarak bir ön test gerçekleştirilebilir. Bu tip bir ön test, gerçek örnekleme deneklerinin nasıl tepki göstereceği veya başka bir deyişle nasıl cevaplar vereceği konusunda bir fikir verebilir ve gerekirse değişiklikler yapılabilir (Bir,1999:113). Araştırmada uygulanan anket önce on kişilik bir gruba uygulanmış ve biçimsel olmayan bir ön test gerçekleştirilmiştir. Daha sonra örneklemin yüzde onuna karşılık gelen 33 kişilik bir gruba ön test uygulanmış ve anketin biçimsel testi tamamlanmıştır. Gerek biçimsel olmayan ön testte gerekse biçimsel ön testte denekler soru formunda yer alan sorulara beklenen düzeyde yanıtlar vermiş ve soru formunda yer alan soruların anlaşılır olduğuna kanaat getirildikten sonra anket örnekleme grubuna uygulanmaya başlanmıştır.

Araştırmacının analizi Weaver ve McCombs’un araştırma tipolojisinden tek bir konunun bir gruptan elde edilen

veriler özelinde değerlendirdiği 3. Tür araştırma kapsamına dayanılarak yapılmıştır. Weaver ve Combs'un birey merkezli gündem incelemelerinde geliştirdiği dördü gözenekte inceleme birimlerini dörde ayırmıştır. Üçüncü tür birim incelemesinde bir gruptan (bireylerden oluşan) elde edilen verilerle konular setine ilişkin kamu gündemi ölçülmektedir. Bu araştırma türünde elde edilen bulgular kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevi için önemli bir destek sağlamaktadır ( Atabek, 1997: 240).

## 9.1. Bulgular

### 9.2.1 Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılanların yüzde 49,55'i erkek, yüzde 50,45 kadındır. Katılımcıların yüzde 69,90'ı günde 1 saatten az radyo dinlemektedir. Ayrıca yüzde 59,30'u radyoyu internet aracılığı ile dinlediğini belirtmiştir.

**Tablo 3. Demografik Özellikler ve Radyo Dinleme Özelliği**

		(n)	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	168	49,55
	Kadın	171	50,45
<b>Yaş</b>	12,20	95	28,02
	21,30	111	32,74
	31,40	65	19,17
	41,50	43	12,68
	51 ve üstü	25	7,37
<b>Günlük Radyo Dinleme Süresi</b>	0-1 Saat	237	69,90
	1-2 Saat	63	18,60
	2-3 Saat	30	8,80
	3-4 Saat	9	2,70
<b>Dinleme Biçimi</b>	Radyo	96	28,30
	İnternet	201	59,30
	Mp3	42	12,40
	Toplam	339	100,0

### 9.2.2. Frekans Analizleri

Araştırma dönemi öncesinde radyoda en çok yayınlanan 40 şarkının listesi katılımcılara verilmiş ve şarkı ile ilgili görüşlerini "şarkıyı severek dinliyorum", "şarkıyı bilmiyorum" ve "şarkıyı beğenmiyorum, dinlemiyorum" olmak üzere belirtmeleri istenmiştir. Tablo 3'de verilen frekans analizleri öncelikle "şarkıyı severek dinliyorum", sonrasında "şarkıyı bilmiyorum" ve son olarak "şarkıyı beğenmiyorum, dinlemiyorum" olmak üzere büyükten küçüğe sıralanmıştır. Tablo 4'de frekans analizlerinin sonuçları görülmektedir. Buna göre katılımcıların en severek dinledikleri şarkı, Kenan Doğulu'nun "*Bir İleri Bir Geri*" ve Gülşen'in "*Dan Dan*" adlı şarkısı olmuştur.

Tablo 4. Frekans Analizleri – 1 ( Yüzde / %)

	Şarkıyı Severek Dinliyorum	Şarkıyı Bilmiyorum	Şarkıyı Beğenmiyorum, Dinlemiyorum	Yanıtlamayan
Kenan Doğulu Bir İleri Bir Geri	61,9	23,9	8,0	6,2
Gülşen Dan Dan	61,1	10,6	18,6	9,7
Buray Sen Sevda Mısın?	55,8	22,1	18,6	3,5
Birol Namoğlu - Muhtemel Aşk	54,0	27,4	14,2	4,4
Mehmet Erdem - Olur O Zaman	49,6	34,5	10,6	5,3
Mabel Matiz - Bir Hadise Var	48,7	31,9	17,7	1,8
Hande Yener İki Deli	46,0	13,3	35,4	5,3
Murat Dalkılıç Leyla	42,5	39,8	12,4	5,3
Soner Sarıkabadayı – Taş	41,6	28,3	23,0	7,1
Güliz Ayla - Bahsetmem Lazım	39,8	38,9	14,2	7,1
İrem Derici – Dantel	38,9	42,5	10,6	8,0
Göksel – Gittiğinde	38,9	36,3	19,5	5,3
Berkay Sen Varsın	36,3	43,4	12,4	8,0
Merve Özbey - Topsuz Tüfeksiz	36,3	41,6	15,9	6,2
Mustafa Ceceli – Sultanım	36,3	25,7	33,6	4,4
Ziynet Sali - Çeyrek Gönül	35,4	49,6	11,5	3,5
Aslı Demirer & Gökhan Türkmen – Korkak	35,4	48,7	8,8	7,1
Ferhat Göçer Düştüm Ben Yollara	33,6	41,6	19,5	5,3
Model Sarı Kurdeleler	32,7	48,7	10,6	8,0
Gökhan Tepe - Günahın Bende	31,9	54,9	8,8	4,4
Fettah Can Yalan Bu Dünya	31,9	48,7	12,4	7,1
Ayşegül Aldinç & Gökhan Türkmen - Durum Leyla	31,0	52,2	10,6	6,2
Burcu Güneş - Yakın Mesafe	30,1	46,0	19,5	4,4
Emre Aydın – Ölünmüyor	30,1	44,2	19,5	6,2
Ayşe Hatun Önal – Şeytan	28,3	44,2	20,4	7,1
İlyas Yalçıntaş - İçimdeki Duman	27,4	52,2	13,3	7,1
Tan Taşçı- Paşa Paşa	25,7	50,4	19,5	4,4
Simge – Yankı	25,7	50,4	18,6	5,3
Bengü Hodri Meydan	25,7	49,6	15,0	9,7
Gülden Mutlu & Bahadır Tatlıöz - Uzun Lafın Kısası	23,0	57,5	14,2	5,3
Gülben Ergen - Yıkıl Karşımdan	19,5	48,7	24,8	7,1

Aydın Kurtoğlu – Öptüm	17,7	61,9	15,0	5,3
Emre Altuğ Dokunduğun Gibi	16,8	66,4	9,7	7,1
Özgün Bu Kadar Mı Zor	16,8	61,1	13,3	8,8
Gökhan Özen - Eski Defter	14,2	58,4	22,1	5,3
Emre Kaya – Esaret	13,3	68,1	13,3	5,3
Aynur Aydın Bir Dakika	12,4	61,9	15,0	10,6
Emir- Ya Rab	12,4	59,3	17,7	10,6
Betül Demir - Aslan Payı	11,5	67,3	15,0	6,2
Onur Aşklar Ölmez	8,0	69,0	13,3	9,7

Radyo dinleyicilerine uygulanan ankette ayrıca radyoda en sık çalınan 40 şarkı listesinde yer alan şarkılara ilişkin görüşlerini “şarkıyı radyoda dinledim ama beğenmedim”, “şarkıyı hiç duymadım” ve “şarkıyı radyodan duydum ve çok beğendim” şeklinde ifade etmesi istenmiştir. Frekans analizi, öncelikle “şarkıyı radyodan duydum ve çok beğendim”, sonrasında “şarkıyı hiç duymadım” ve son olarak “şarkıyı radyoda dinledim ama beğenmedim” ifadelerine göre büyükten küçüğe sıralanmıştır. Tablo 5’te katılımcıların şarkılara ilişkin görüşleri derlenmiştir.

**Tablo 5. Frekans Analizleri – 2 (%)**

	Şarkıyı Radyoda Dinledim Ama Beğenmedim	Şarkıyı Hiç Duymadım	Şarkıyı Radyodan Duydum ve Çok Beğendim	Yanıtlamayan
Gülşen Dan Dan	19,5	13,3	53,1	14,2
Kenan Doğulu Bir İleri Bir Geri	10,6	22,1	49,6	17,7
Buray Sen Sevda Mısın?	16,8	18,6	45,1	19,5
Biröl Namoğlu - Muhtemel Aşk	15,9	22,1	44,2	17,7
Mehmet Erdem - Olur O Zaman	10,6	26,5	42,5	20,4
Hande Yener İki Deli	25,7	14,2	41,6	18,6
İrem Derici – Dantel	8,8	39,8	36,3	15,0
Soner Sarıkabadayı – Taş	20,4	24,8	35,4	19,5
Mabel Matiz - Bir Hadise Var	17,7	24,8	35,4	22,1
Güliz Ayla - Bahsetmem Lazım	14,2	36,3	34,5	15,0
Murat Dalkılıç Leyla	14,2	33,6	31,0	21,2
Mustafa Ceceli – Sultanım	28,3	20,4	31,0	20,4
Aslı Demirel & Gökhan Türkmen – Korkak	8,0	45,1	30,1	16,8
Ziyet Sali - Çeyrek Gönül	7,1	42,5	30,1	20,4
Berkay Sen Varsın	11,5	39,8	30,1	18,6
Merve Özbey - Topsuz Tüfeksiz	15,0	38,9	30,1	15,9



Göksel – Gittiğinde	18,6	34,5	29,2	17,7
Model Sarı Kurdeleler	11,5	45,1	27,4	15,9
Burcu Güneş - Yakın Mesafe	16,8	35,4	26,5	21,2
Fettah Can Yalan Bu Dünya	13,3	45,1	25,7	15,9
Ferhat Göçer Düştüm Ben Yollara	20,4	36,3	25,7	17,7
Gökhan Tepe - Günahın Bende	9,7	46,9	24,8	18,6
Ayşegül Aldinç & Gökhan Türkmen - Durum Leyla	13,3	45,1	24,8	16,8
Emre Aydın – Ölünmüyor	20,4	40,7	24,8	14,2
Bengü Hodri Meydan	15,9	46,0	23,9	14,2
Ayşe Hatun Önal – Şeytan	17,7	43,4	23,0	15,9
Tan Taşçı- Paşa Paşa	15,9	45,1	22,1	16,8
Simge – Yankı	16,8	45,1	20,4	17,7
İlyas Yalçıntaş - İçimdeki Duman	12,4	52,2	19,5	15,9
Gülden Mutlu & Bahadır Tatlıöz - Uzun Lafın Kısası	10,6	51,3	18,6	19,5
Özgün Bu Kadar Mı Zor	14,2	54,9	15,0	15,9
Gülben Ergen - Yıkıl Karşımdan	22,1	45,1	15,0	17,7
Aydın Kurtoğlu – Öptüm	13,3	54,9	14,2	17,7
Emre Altuğ Dokunduğun Gibi	12,4	58,4	13,3	15,9
Gökhan Özen - Eski Defter	18,6	53,1	10,6	17,7
Emre Kaya – Esaret	9,7	62,8	9,7	17,7
Betül Demir - Aslan Payı	12,4	61,1	9,7	16,8
Emir- Ya Rab	13,3	59,3	9,7	17,7
Aynur Aydın Bir Dakika	14,2	61,1	8,8	15,9
Onur Aşklar Ölmez	11,5	68,1	6,2	14,2

Araştırmaya katılan radyo dinleyicilerine radyonun toplum genelinin müzik seçimlerini etkileme gücünün olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu, radyonun toplumun genelinin seçimlerini etkileme gücü olduğunu belirtmiştir. Benzer durum toplum genelinin alışkanlıklarını etkileme gücü konusunda da geçerlidir. Katılımcıların çoğunluğu, radyonun toplum genelinin alışkanlıklarını etkileme gücü olduğunu belirtmiştir. Bu görüşün savunucuları, çoğunlukla radyoda çalınan şarkıların bir şekilde bilinçaltına işlendiğini, farkında olmadan radyoda çalınan şarkıların dile dolandığını belirtmiştir. Bir diğer görüş ise radyoda duyulan şarkıların daha sonra internette Youtube ya da Spotify gibi video ve müzik servislerinde dinlendiğidir. Bu görüşe göre radyo çoğunlukla drive time (trafik kuşağı) denilen işe gidiş ve iş çıkışı saatlerinde “zorunlu olarak” dinlendiğinden, şarkının beğenilmesi durumunda daha sonra internette dinlenme tercih edilebilmektedir. Bir diğer görüş radyonun toplum genelinden ziyade radyoyu sıklıkla dinleyen, taksici, dolmuşçu gibi meslek erbaplarının yanı sıra, evde ya da işyerinde sıklıkla radyo dinleyen insanların beğenilerini etkileyebileceğidir. Bu görüşe göre, bu insanlar sıklıkla radyo dinledikleri için çalınan şarkılara daha hâkimdir. Ayrıca çalınan şarkıları sık duymaları nedeniyle zaman içerisinde beğenilerinde değişim olması muhtemeldir. Ancak bu durum kısa vadede değil orta ve uzun vadede gerçekleşebilir.

Karşıt görüşü savunanlar ise çoğunlukla radyoların çalma listesinin, radyo ya da programcı tarafından değil, daha çok insanların beğenileri doğrultusunda şekillendiğini dile getirmektedir. Bir diğer görüşe göre ise eskiden radyonun beğenileri etkileme gücü daha fazlaydı ama artık Youtube ve Spotify gibi servisleri nedeniyle radyo geri planda kalmaktadır. Ayrıca insanlar bu gibi dijital müzik sağlayıcı platformlar aracılığı ile sevdikleri müziği dinlediklerinden, radyonun etkileme gücü bulunmamaktadır. Bir diğer görüş ise radyonun

çalma listelerini radyonun kendisi ya da programcı değil, insanların beğeni ve tercihlerinin oluşturduğudur. Dolayısıyla bu görüşü savunanlara göre radyo insanların beğenileri etkilememekte, aksine radyo insanların beğenilerinden etkilenmektedir.

Sonuçlar istatistiki olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan radyo dinleyicileri radyoyu müzik gündeminin belirlenmesinde hala etkili bir araç olarak görmektedir.

**Tablo 6. Radyonun Toplum Genelinin Müzik Seçimlerini Etkileme Gücü**

	(n)	%
Var	240	70,8
Yok	66	19,5
Kısmen Var	33	9,7
Toplam	339	100,0

Araştırmaya katılan radyo dinleyicileri radyonun toplum genelinin beğeni ve alışkanlıklarını etkileme gücünün olup olmadığının yanı sıra, kişisel beğeni ve seçimlerini etkileyip etkilemediği de sorulmuştur. Toplum genelinin müzik tüketim alışkanlıklarını etkilediğini düşünen radyo dinleyicileri radyonun kişisel seçim ve alışkanlıklarını etkileme gücünün olmadığını belirtmiştir. Bu görüşün savunucuları, çoğunlukla kendi müzik zevkleri olduğunu ve bu müzik zevkinin kişisel olduğunu, dolayısıyla sıklıkla çalınan şarkılar yolu ile müzik zevklerinin değişim göstermesinin oldukça zor olduğunu belirtmiştir. Bu görüşü savunanlar kendilerinden örnek vermiş, rock müzik veya alaturka tercihlerinin salt radyoda sıklıkla çalındığı için pop müziğe çevrilemeyeceğini belirtmişlerdir. Benzer bir örnek de halk müziği tercih edenler vermiştir. Halk müziği tercih ettikleri için zaten kısıtlı sayıda tercihleri olduğunu, bu nedenle tercihlerini etkilemek şöyle dursun, radyoyu beğendikleri müzikleri yayınlamadığı için az dinlediklerini ya da hiç dinlemediklerini belirtmişlerdir. Bir diğer yaygın görüş de radyoda çalınan müziklerin tercihlerini etkileme şansının olmadığını çünkü zaten şarkıyı beğenmediği taktirde kanalı değiştirdikleri yönünde olmuştur.

Karşıt görüş olarak, radyonun kişisel seçim ve alışkanlıklarını etkileme gücünün olduğunu belirtenlerin çıkış noktası ise yine radyoda duyulan şarkıların daha sonra internetten kolayca ulaşarak dinlenebilmesi olmuştur. Bu görüşe göre radyoda bir şarkıyı tekrar dinleyebilmek için beklemek gereklidir. Ancak şarkıyı beğendiyseniz internetten şarkıyı kolayca tekrar dinleyebilmektedir. Dolayısıyla radyo, bireylerin şarkıyı keşfetmesinde bir araç olmaktadır.

**Tablo 7. Radyonun Kişisel Müzik Seçimi ve Alışkanlıkları Etkileme Gücü**

KİŞİSEL	(n)	%
EVET	129	38,1
HAYIR	189	55,8
KISMEN	21	6,2
Total	339	100,0

Yapılan araştırmada radyo dinleyicileri radyonun şarkılar üzerinden kişisel tercih ve beğenilerine etki edip etmediği, kısacası radyonun, sıklıkla çalınan şarkılar yoluyla müzik piyasasının gündemini belirleme gücü olup olmadığı hakkındaki görüşleri analiz edilmiştir. Bu noktada katılımcıların tek tek şarkılar hakkındaki yargılarının frekans analizleri incelenerek, katılımcıların salt çoğunluğunun (yarısından fazlasının) “şarkıyı severek dinliyorum” ve “şarkıyı radyodan duydum ve çok beğendim” görüşünü savunup savunmadıkları incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda radyoda en sık çalınan 40 şarkı içerisinde, yalnızca “Kenan Doğulu – Bir İleri Bir Geri”, “Gülşen – Dan Dan”, “Burray – Sen Sevda mısın?” ve “Bırol Namoğlu – Muhtemel Aşk” olmak üzere toplam 4 şarkıyı “severek dinlediğini” belirtenler, salt çoğunluğa ulaşabilmiştir. Buna karşılık listede yer alan diğer 36 şarkı hakkında ise çoğunluk bu şarkıları bilmediğini ya da beğenmediğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin şarkı ile ilgili hazırlanan ifadelerden “şarkıyı radyodan duydum

ve çok beğendim” ifadesinin salt çoğunluğa erişip erişmediği incelendiğinde ise yalnızca “Gülşen – Dan Dan” ın yani sadece tek şarkının salt çoğunluğa erişebildiği görülmektedir. Buna karşılık listede yer alan diğer 39 şarkı hakkında ise çoğunluk bu şarkıları bilmediğini ya da beğenmediğini belirtmiştir.

Her iki sonuç birlikte düşünüldüğünde radyoda şarkıların sıklıkla çalınması, katılımcıların beğeni ve tercihlerini etkilememektedir. En Sık Çalınanlar Listesi'nin 39. sırasında yer alan “Kenan Doğulu – Bir İleri Bir Geri” adlı parça, katılımcıların en “severek dinlediği” şarkı olmuştur. 35. Sıradaki “Gülşen – Dan Dan” katılımcıların en “severek dinlediği” ikinci şarkı olurken, 5. Sıradaki “Buray – Sen Sevda mısın?” adlı şarkı katılımcıların en “severek dinlediği” üçüncü şarkıdır. Listenin en tepesindeki “Biol Namoğlu – Muhtemel Aşk” adlı şarkı ise en “severek dinlenen” dördüncü şarkı olmuştur.

Bu noktadan hareketle en sık çalınanlar listesinin sonlarında yer alan iki şarkının en beğenilerek dinlenen şarkılar olması, radyonun katılımcıların beğenilerini etkilemek konusunda yüzde yüz etkili olmadığı söylenebilir. Ayrıca listede yer alan 40 şarkıdan yalnızca dördünün “severek dinleme” konusunda salt çoğunluğa ulaşabildiği de göz önüne alındığında, radyonun müzik piyasasının gündemini belirlemek konusunda yetersiz kaldığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bir şarkı radyoda ne kadar sıklıkla çalınırsa çalınır, insanların beğenisini etkilemek konusunda yetersiz kalabilmekte son kararı radyoyu dinleyen müzik tüketicisi vermektedir.

Listede yer alan şarkıları radyodan dinleme konusundaki görüşlere ilişkin durum ise severek dinleme konusundaki görüşlerden daha kötü durumdadır. Salt çoğunluğa erişebilen yalnızca tek bir şarkı olmuştur. Bu da, asıl listenin 35. sırasındaki “Gülşen – Dan Dan” adlı parçadır. Diğer şarkılar çoğunlukla bilinmemekte ya da radyodan dinlenmesine rağmen beğenilmemektedir.

Bu noktada çelişki gibi gözükse ancak çelişki olmayan bir durumdan söz etmekte de fayda vardır. Katılımcılar çoğunlukla radyonun toplum genelinin seçim, beğeni ve alışkanlıklarını etkileyebilme gücü olduğunu düşünmesine rağmen, kişisel olarak bu etkinin kendileri için söz konusu olamayacağını düşünmektedir. Tek tek şarkılara ilişkin görüşler de incelendiğinde bu duruma paralel bir şekilde, şarkıların çoğunlukla ya bilinmediği ya da bilinse bile beğenilmediği ortaya konulmuştur. Araştırmaya katılanlar radyonun halkın müzik gündemini belirlediğini düşünürken kendilerini bu paydadan ayırmakta ve kendilerinin bu etkiden uzak kaldığını söylemektedir.

## SONUÇ

Gündem belirleme kuramı, iletişim çalışmalarını önemli ölçüde etkileyen ve üzerinde yüzlerle ifade edilen sayıda araştırma yapılan bir kitle iletişim kuramıdır. Kuram fikri temelinin atıldığı 1920'li yıllardan günümüze kadar geçen zaman içinde, basın ve daha geniş çerçevede medyanın, kamuoyu üzerindeki etkisinin incelenmesi açısından önem taşımaktadır.

Halkın çeşitli konularının önemini algılayışının kitle iletişim araçlarının konuyu ele alış biçimiyle açıklanabileceği tezine dayanan bu kuramda, medyanın büyük ağırlık verdiği konular halkın önemli olarak algılayacağı konular, ağırlık vermedikleri ise önemsiz olarak algılanacak konular olarak ifade edilmektedir.

Kuram, öncelikle iletişim araçlarının gündemi belirleme işlevini açıklayacak biçimde formüle edilmiştir. McCombs ve Shaw gündem belirleme hipotezinin geçmişe yönelik değerlendirmelerinde, bu araştırma geleneğinin sonuçlarını araştıran araştırmaların iletişim araçlarının bize sadece ne hakkında düşünmemizi anlatmakla kalmadığını, aynı zamanda onu nasıl düşünmemizi ve yine bunun sonucunda ne düşünmemizi de anlattığını ifade etmektedir.

Radyonun müzik kamuoyunda gündem belirleme gücünün betimlenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada Uryad tarafından ölçümlenen kırk dört radyoda en çok yayınlanan 40 şarkının radyo dinleyicisi tarafından dinlenip dinlenmediği ve bu şarkıların radyo dinleyicisi tarafından beğenilip beğenilmediğinin analizi yapılmıştır. Araştırmada radyo dinleyicisinin müzik dinleme zevkleri ile radyo kanallarında en çok yayınlanan kırk şarkı arasında ki ilişkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda radyo dinleyen müzik tüketicisinin kendi zevklerini belirlerken radyoda yayınlanan şarkılardan etkilenmediği görülmüştür. Radyo dinleyicisi radyoda bir şarkının çok yayınlanmasının onların bireysel zevklerini etkileyemeyeceğini söylerken, bu durumun toplumun müzik zevki için geçerli olmadığını düşündüğünü söylemiştir. Ankete katılan radyo dinleyicilerine göre radyo sık sık aynı şarkıları yayınlayarak toplumun müzik zevklerine yön vermektedir. Radyo dinleyicisi bireysel anlamda kendi müzik zevklerinin radyoda ki sık şarkı tekrarları ile şekillenemeyeceğini söylerken toplumun radyo tarafından yapılan sık şarkı tekrarlarından etkilendiğini belirtmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda radyolarda en çok yayınlanan şarkı listesinin sonlarında yer alan iki şarkının en beğenilen ve severek dinlenen şarkılar olduğu gözlemlenmiştir. Bu örneklem çerçevesinde radyonun

müzik gündeminde bir yol gösterici mi yoksa bir propaganda aracı mı olduğu konusunun tartışılması gerekmektedir. Radyo müzik dinleyicisinin müzik gündeminde yer alan şarkıcı ve toplulukların önem sırasının radyo mecrasının belirleyip belirlemediğini konusu gelecekte radyonun işlevleri bakımından üzerinde tartışılması gereken önemli bir konudur.

Gündem belirleme araştırmalarında dikkat edilmesi gereken bir konu olan izleyicilerin yaş – cinsiyet gibi demografik özellikleri ile o mecrayı takip etme oranı açısından bakıldığında araştırmaya katılan deneklerin farklı bulgular verdiğini görülmüştür.

Araştırmada yaş düştükçe radyo dinleyicisinin radyoda sık yayınlanan şarkıları daha düşük oranda beğendiği görülmüştür. Radyolarda en sık yayınlanan kırk şarkının beğenilip beğenilmediği radyo dinleme süresi bakımından incelendiğinde radyo dinleme süresi arttıkça bu şarkıların beğenilme oranında artış olduğu, radyo dinleme süresi azaldıkça bu şarkıların beğenilme düzeyinde düşüş olduğu görülmektedir. Buna paralel olarak radyo dinleme süresinin gelecekte radyonun müzik kamuoyunun gündeminin belirlenmesinde de önemli bir rol oynayacağı söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, M. (2015). Basının Gündeminde 6-7 Eylül Olayları: Hürriyet ve İstanbul Ekspres Üzerine Bir İçerik Analizi, Ankara: Gazi Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Arslanoğlu, İ. (2016). Bilimsel Yöntem ve Araştırma Teknikleri. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Atabek, N. (1997) "Gündem Belirleme Araştırmaları", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 5, 223-247.
- Atabek, N. (1998) "Gündem Belirleme Yaklaşımı", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 7, 155-174.
- Aziz, A. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9.Baskı. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Bailey, K.D. (1987). Methods of Social Research. New York, London: The Free Press.
- Bir, A.A. (1999). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde "Soru Formu Düzenleme". Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1081.
- Bryman, T. (1988). Quantity and Quality in Social Research. London, Boston: Unwin Hyman Publications.
- Çelik, R. ; Dalgaldere, S. (2013). "Gündem Oluşturma Kuramı: Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın İrfan Galip'inden Günümüz Medyasının Maya'larına", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 21, 1-14.
- Çetin, M. (2014) "Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 38, 57-73.
- Dearing, J. W. ; Rogers, E. (1996). Communication Concepts: 6 Agenda Setting. Thousand Oaks. Sage.
- Erdoğan, İ. (2011). Gündem Koyma ve Saptama Yaklaşımında Bir Araştırma Geleneği ve Tasarımı Olarak Çerçeveleme , *Erciyes İletişim Dergisi Akademi*, Cilt:2 , Sayı:1, s. 48-61.
- Erdoğan, İrfan; Alemdar, Korkmaz (2010). *Öteki Kuram*, Ankara, Erk Yayınları.
- Fejes, F. (2005). "Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu", içinde *Medya, İktidar, İdeoloji* Mehmet Küçük (der), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları,
- Gencer, Z. T. (2012) Medyanın Gündem Oluşturma Sürecinde Sosyal Entropinin Rolü Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Geray, H. (2011). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Genişletilmiş 3. Baskı. Ankara: Genesi Kitap.
- Güneş, A. (2014). "Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinin Basında Sunumu: AKP ve CHP Örneği", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, Cilt:4, Sayı: 2, Nisan, 1-15.
- Güngör, N. (2011) *İletişime Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

- İrvan S. (2008). "Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları içinde "Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirilmesi", içinde *Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları*, Cem Yaşın (der.) Ankara: Yargı Kitabevi.
- İrvan, S. (2001). Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirilmesi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi: İletişim, Cilt:9 Sayı:69.
- Kurtoğlu, S. (2010) *Avrupa Birliği'ne İlişkin Kamu Gündemi Oluşması Sürecinde Avrupa Birliği'ne Yönelik Tutumların Kalitatif Bir Değerlemesi: Avusturya Örneği*, İstanbul Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kuş, E. (2012): Nicel - Nitel Araştırma Teknikleri. 4.Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (editör: Ali Atıf Bir) içinde "Anket Yönetimi" . Eskişehir: T.C.Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1081.
- Özgen, Ebru; Bayraktar, Nurdan (2014) "Spin Doctor Kavramının Tehdidi Altında Halkla İlişkiler", *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı 21, 1-17.
- Taşkıran, N. Ö. ; Yılmaz, R. (2014). 99 Soruda Reklam ve Reklamcılık. 2 Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Tekinalp, Ş.; Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Terkan, B. (2007). "Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, 561-584.
- Tokgöz, Oya (1978) "Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt 33, Sayı 3, 79-92.
- Türkoğlu, N. (2007) *İletişim Bilimlerinden Kültürle Çalışmalara Toplumsal İletişim*, İstanbul: Kalemus Yayınları.
- Yakubu, B. A. (2015). *İkinci Aşama Gündem Belirleme Çalışması: 2012 Gana Genel Seçimlerindeki Siyasal Kampanyaların Gazete Haberlerinde Çerçevesinde Bir Analizi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uryad (2016). Uryad Radyo Ölçüm Araştırması Mart 2016 Verileri. <http://www.oydar.com/2016/4/mart-2016-radyo-reyting-sonuclari-h11279.html> 'den 10 Nisan 2016 tarihinden edinilmiştir.
- Yaylagül, L. (2014) *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yegen, C. (2014) "Medyanın Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Rolü Üzerine: Serai Sierra Haberleriyle Oluşturulan Yapay Gündem", *Dicle Üniversitesi SBE Dergisi*, Yıl 6, Sayı 12, 21-46.
- Yüksel, E. (2007) "Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?", *Sosyal Bilimler Dergisi*, No 1, 571-586.