

# DİJİTAL ÇAĞDA RADYO YAYINCILIĞI

**Bahar Tugen<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Marmara Üniversitesi, Radyo Televizyon Bölümü, İstanbul

bahar.tugen@marmara.edu.tr

**Özet:** Günümüzde kitle iletişim araçları teknoloji ile yöndeşerek hizmet verirken hayatın her alanına girerek kolaylıklar sağlamaktadır. Teknoloji artarak ve yenilenerek günlük yaşamın içerisine girmiş ve teknolojinin hızlı değişimi iletişim araçlarını da dönüştürmüş, yeni medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeni medya ile birlikte dijital toplum oluşmuş ve bu durum daha fazla bireyin etkileşimini gerektirmiştir. İletişim araçlarının artışı da, internet ile birleştiğinde daha yaygın kullanımlara sebep olmuştur. Kitle iletişim araçları içinde çok etkin bir role sahip olan radyo teknoloji ile birlikte değişime uğramış ve radyo dinleyicisi de bu değişimden etkilenmiştir. Günümüzde bireyler, sadece dinleyici değil katılımcı dinleyici konumuna dönüşmüştür. Bu temel esas alınarak çalışmada ele alınacak olan konu; dijital çağda yeni iletişim teknolojileri ile birlikte yaşanan değişimin radyo yayıncılığı üzerindeki etkisi ve toplumun radyo dinleme alışkanlığındaki değişimin tespit edilmesidir.

**Anahtar Kelimeler:** Radyo Yayıncılığı, Radyo Dinleyicisinin Dönüşümü, Yeni İletişim Teknolojileri, Dijital Yayıncılık, Yeni Medya, Yöndeşme.

**Abstract:** Nowadays mass media provide services to people in parallel with technology as well as providing some conveniences in every part of daily life. In addition technology has become one of the most significant phenomenon in daily life due to its positive rapid changes and direct effect of human life. Moreover those changing trends have exposed a new concept into the mass media which is called new media. Hence new media obviously has activated people to communicate with each other more than that used to be. Being able to use internet on communication tools has led comprehensive usage for those new tools. Radio which has an effective role in mass media has also remarkably changed with respect to technology and therefore listeners have indirectly affected from those changes. At the present time listeners cannot be considered as only listeners. With those rapid changes in mass media they have become a sort of participants for radio programmes. With regards to those changes this study aims to critically evaluate the influence of new communication technologies and its changes upon radio broadcasting as well as determining radio listening habits of community.

## 1. BİLGİ TOPLUMUNDAN DİJİTAL TOPLUMA GEÇİŞ

Geçmişten günümüze toplumlar farklı kaynaklardan etkilenecek oluşum göstermişlerdir. Özellikle sanayi toplumu kavramı sanayileşmeye bağlı üretimi temel almış sanayi toplumundan sonraki süreçte ise temel üretim ve güç faktörü bilgi olmuştur. Bu bağlamda yakın çağa damgasını vuran bilgi patlaması sonucu temel üretimin bilgi olduğu bilginin

işlenmesi depolanması ve iletişim teknolojilerini temel alan bir toplum yapısı yani bilgi toplumu ön plana çıkmıştır. Bilgi toplumunun amacı teknoloji ile birlikte ekonomik kalkınma ve sosyal gelişmeye destek olmaktadır. Bilgi toplumu, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişimin insanlık tarihinde toplumsal ekonomik ve bilimsel değişimin yönünü yeniden belirlemekte ve giderek ağ toplumunu ortaya çıkarmaktadır. Bilgi toplumunda dijital topluma geçişi daha iyi

anlamak için bilgi devrimini aşama aşama incelemek gerekir. İlk olarak matbaanın icadı; bu icatla bilgi tabana doğru yayılmıştır. İkinci aşama olarak buhar makinesinin icadı ile endüstri devriminin başlaması ve ulaşım araçlarının yaygınlaşmasını söyleyebiliriz. Ulaşım araçları o dönemde insanların birbirleri ile etkileşimini artırmıştır. Üçüncü aşama ise iletişim teknolojilerinin dünyada hızla yayılmaya başlaması ve etkisi büyük olan son aşama ise internettir. Her dönem bir önceki dönemi takip ederek birbirini etkilemektedir ve günümüzün dijital toplumunu da bilgi toplumu oluşturmaktadır. Bilgi toplumu ise bilgisayar ve dijital teknoloji temsil etmektedir. Genel olarak ifade etmek gerekirse; sanayi toplumunda fiziksel emek söz konusu iken bilgi toplumunda zihinsel emek mevcuttur. Bilgi toplumunda herkes bilgi üretimine katkı sağlamaktadır. 19. yy. da basılı kültür, 20. yy. da elektronik kültür ve 21. yy. da dijital kültürün ortaya çıkması beraberinde dijital toplumu getirmiştir. Castells, dijital toplumun; bilgi ağları, bilgi bağlantıları, bilişim sistemleri ve sembol iletimleri temelinde örgütlendiğini tespit etmiştir ve bu kültüre internet kültürü adını vermiştir [1]. Dijital toplum Manoviche göre bütün kültürlerin bilgisayar ortamı üretim dağıtım ve iletişim biçimlerine dönüştüğü bir yapıdır. Tarım Devrimi ve Sanayi Devrimi'nden sonra, insanlığı etkileyen en önemli değişimlerden biri olarak görülen bu teknolojik/dijital gelişimin oluşturduğu bu döneme çeşitli adlar verilmektedir. Bunlar; Bilgi Toplumu, Enformasyon Toplumu (Information Society), İnternet Toplumu (Internet Society), Elektronik Çağ (Electronic Age), Siber Toplum (Cyber Society), Dijital Çağ (Digital Age), Yeni Çağ (New Age) gibi çeşitli tanımlamalarla adlandırılan iletişim-bilişim devridir [2]. Toplumda değişim yaşanırken bölünmeler de beraberinde gelmiştir ve dijital yerli, dijital göçmen, dijital melez kavramları hayatımıza girmiş ve dijital bölünme olarak adlandırılan yeni bir kültürel yapı ortaya çıkmıştır.

Yaşadığımız dijital çağda, sanal gerçekliğe aşına olan ve yabancı kalanlar arasında mesafe gittikçe artmaktadır. Dijital yerliler, 1980 ve sonrasında doğan nesilden oluşmakta ve "Millennials (binyılın öğrencileri), Digital Natives (dijital yerliler), Net Generation (internet nesli), The Gamer Generation (oyun nesli), Next Generation, N-generation (yeni nesil), Cyber Kids (siber çocuklar), Homo Zappiens (zaplayan insan), Grasshopper Mind (çekirge zihin)" gibi isimlerle de anılmaktadırlar. Dijital göçmenler ise, 1980 öncesinde doğmuş olan nesildir. Dijital göçmenler, dijital dünyanın içerisinde doğmuş dijital yerliler gibi sanal gerçekliğe aşına değil, sonradan uyum sağlamaya çalışan bir nesildir [3]. Ancak Türkiye'de, 1980 sonrası doğanların ne tam dijital yerli ne de tam göçmen olduğu söylenebilir. Burada melez bir yapı söz konusudur. Dijital bölünmeyle birlikte yeni medya ve iletişim teknolojilerinin gelişimine uyum sağlama süreci farklılık göstermiştir. Dijital yerliler yeni medyaya hemen uyum sağlamakta, göçmenler ise bu süreçte zorluklar yaşamaktadır. Dijital melezler ise ne geleneksel medyadan kopabiliyor ne de yeni medyadan. Bu noktada yeni medya ve geleneksel medya kavramlarına açıklık getirmek gerekmektedir.

## 2. YÖNDEŞEN MEDYA

Günümüzde dijital teknolojilere uyum sağlayan yeni medya türleri ortaya çıkmıştır. Bu yeni medya türleri, bir yandan kendi içeriklerini ve tarzlarını oluştururlarken diğer yandan birini diğerine bağlı duruma getiren bir medya olanağını da gündeme getirmektedirler. Bireysel olarak kullanılan bilgisayarlar bütünleşik medya ortamı sağlama yolunda önemli bir mihenk taşı olmaktadır. Ancak tarihte her "yeni" teknolojik gelişmenin ortaya çıkışında olduğu gibi kişisel bilgisayarlar, önceki teknolojilerle geliştirilmiş medya türlerini bütünüyle ortadan kaldırmıyor, ancak belirli ölçüde onları değişime zorluyor. Bu değişimin

hem içerik hem de biçim bakımlarından ortaya çıktığı görülüyor [4]. Roger Fidler'a göre yeni medya olarak adlandırılan ortamlar eski ortamların bilişim teknolojileri ile birlikte değişime uğraması ve farklı yeni ortamların oluşmasıyla meydana gelen yapılarıdır [5]. Altyapısını sayısal tabanlı teknolojilerin oluşturduğu yeni iletişim ortamlarının en önemli özelliklerinden birisi; 20. yüzyılın başlarında analog telsiz telgraf tekniğinin, radyo ve daha sonra televizyon teknolojilerine dönüştürülmesi yoluyla birbirinden ayrılan elektronik tabanlı kişilerarası iletişim ve kitle iletişimini aynı platform üzerinden gerçekleştirilebilir hale getirmesidir. Bunun en tipik örneği de hem bir kitle iletişim aracı hem de kişilerarası iletişim aracı olan internettir. Çağımızda bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ve özellikle internetin yaygın kullanımı ile birlikte yeni bir iletişim ortamı meydana gelmiştir. Bu sayede dünyanın bir ucunda yaşanan olaylara anında ulaşmanın yanı sıra o olaylara interaktif bir biçimde katılmak da mümkün olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaştığı bu çağda, Teknolojik Belirleyicilik Kuramı'nın temsilcilerinden McLuhan'ın iletişim araçlarının dünyayı "küresel köy" olmaya yönelttiği ifadesine 21. yüzyılda da şahit olmaktadır.

İnternetin medya ile yöndeşmesi yeni medya kavramını doğurmuştur. Yeni medya kavramıyla, geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eş zamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin yüksek hızda gerçekleştiği, çoklu-ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları kastedilmektedir. Gündelik yaşamın hemen her alanında giderek daha yaygın bir şekilde kullanılan, yaşam pratiklerini köklü biçimde dönüştüren, toplumsal hayatın birtakım gerekleri yüzünden kullanım yoğunluğu sürekli artan ve ihtiyaçlar bağlamında düşünüldüğünde neredeyse insan bedeninin bir uzantısı haline gelen cep

telefonu, bilgisayar, internet ortamı, kısacası sayısal teknolojilerin tamamı yeni medya başlığı altında toplanabilir. 3G mobil telefon, sayısal televizyon ve çevrimiçi gazete gibi sayısal ortamlara taşınan farklı medya unsurlarını; oyun konsolları, multimedya terminaler ve internet gibi sayısal teknolojilerin ortaya çıkardığı her şeyi anlaşılır şekilde ifade etmekte ve kapsamaktadır. Yeni medyanın en tipik örneği, ne var ki, aynı zamanda hem bir kitle iletişim aracı hem de kişilerarası iletişim aracı olan internettir.

Yeni medyanın gelişimine temel oluşturan ana etmenleri şöyle sıralamak mümkündür: Maliyet düşerken, performans hızla yükselmektedir. Bu da bellek kapasitesinin ve hızının artmasıyla mümkündür. İşlemler oldukça daha kısa sürede ucuza yapılabilmektedir. Teknolojik bütünleşme-yöndeşme hız kazanmaktadır. Tüm iletişim işlemlerinin aynı kanal üzerinden yapılması ISDN (Integrated Service Digital Network-Bütünleşik Hizmetler Sayısal Ağı) ile sağlanmaktadır. Taşınabilirlik yaygınlaşmaktadır. Mikroelektronik alanındaki küçülmelerle bilgisayarların, radyoların vb.nin taşınabilirliği artarken hız ve kapasiteleri giderek artmaktadır. Kullanım kolaylaşmaktadır. Elektronik iletişim ürünlerinin kullanımı giderek kolaylaşırken işlemler artık birkaç tuşa basmakla gerçekleştirilebilmektedir. Sistemlerin şebekeleşme ve ağ yetenekleri artmaktadır. Bilgi alışverişini sağlayan şebekeler ve bu şebekelerin birbirine bağlantısı yaygınlaşmaktadır. Ağlar üzerinden verilen hizmetler ve işlem gücü giderek artış göstermektedir. Bu sayede birçok işlem kolayca yapılabilmekte karşılıklı bilgi ve veri alışverişisi sağlanabilmektedir. Hedefleme yeteneği artmaktadır. Yeni medya ile belirli mesajlar hedef kitleye hızlı bir şekilde iletilebilmektedir [6].

Sözlü gelenekten alfabeye geçiş benzer tarihsel boyutlarda teknolojik dönüşümün

gerçekleşmesiyle çeşitli iletişim biçimlerinin etkileşimli (interaktif) bir ağ içinde bütünleştiğini savunan Manuel Castelles de "...tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-ışitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipermetin ve metadil oluşuyor" demektedir [7].

Yeni medya teknolojileri, hem kullanıcılar arasındaki hem de kullanıcılar ile enformasyon arasındaki karşılıklı etkileşimi, içlerinde bulunan mikroişlemcilerle sağlayan ve geliştiren iletişim araçlarıdır. Yeni medya teknolojileriyle yöndeşme kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram ile tüm kitle iletişim araçları ve diğer iletişim araçlarının birbirleriyle kaynaşması sağlanmıştır. Birbirlerinden etkilenen ve beslenen bu yeni teknolojiler, iletişim biçimlerinde de yeni olanaklar ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bu durum geleneksel medya ve yeni medya arasındaki ayrılıkları da ortaya koymuştur. Yeni medyanın geleneksel medyadan farkının ne olduğunu şu üç özellik özetler: Etkileşim (Interactivity), Kitlesizleştirme (Demassification) ve Eşzamansızlık (Asynchronosity) [8].

Etkileşim: en az iki nesne arasındaki iletişim vasıtasıyla nesnelere birbirlerini davranışsal ya da biçimsel olarak değişikliğe uğratması anlamına gelmektedir [9]. İletişim araçları sadece iletim aracı değil etkileşim aracı haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli unsur, karşılıklı etkileşim kapasitesini artırmasıdır. Geleneksel iletişim araçlarıyla yeni teknolojiler arasındaki ayrımı belirleyen de bu karşılıklı etkileşim özelliğidir. Geleneksel medya, etkileşimi, mektupla ya da telefonla katılım gibi özellikleriyle oldukça sınırlı bir düzeyde gerçekleştirmiştir. Yeni medya ile etkileşim kullanıcı-gönderici kontrolü ayrımını bulanıklaştırmıştır. Gönderici ve kullanıcı birbirini etkileyerek mesajın oluşum sürecine ortak katkıda

bulunmaktadır. Kullanıcı bu sayede ne istediğini ortaya koyabilmekte ve kendisine sunulan mesajda, beklentilerine uygun içerik bulabilmektedir.

Kitlesizleştirme: bağdaşık mesajların geniş bir grup insana aktarılması yerine yeni medyanın kişiselleştirilmiş ve özel mesajları belirli kullanıcılara gönderebilmesi olarak açıklanmaktadır. Büyük bir kullanıcı grubu, içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir. Kitlesizleştirme genel olarak, kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesaj yapıcından iletişim aracı tüketicisine doğru kayması demektir. Birden çoğa ve birden bire iletişim söz konusudur [10].

Eşzamansızlık (Asenkron); yeni medyanın senkronize olmaya gereksinim duymadan mesaj gönderme ya da almaya olanak tanınmasıdır. Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptir. Aynı andalık gerekliliği ortadan kalkmıştır. Bunların yanı sıra, etkileşim, içerik, kontrol, yapı, zaman ve iletim kanalları gibi alanlarda yeni medya geleneksel medyadan ayrılmıştır. Bu ayrımla birlikte dijital takipçiler yeni medyanın içerisinde rol almaya başlamıştır [11]. Örneğin; günümüz bireyleri internet sayesinde kendi radyo istasyonlarını kendileri kuruyor. Kendi programlarının hem üretim aşamasında hem tüketim aşamasında bulunarak pasif konumdan aktife geçiyorlar. Bu durum radyonun, bireye has bir kültürden oluşmasını da ortaya çıkarıyor ve radyo bir nevi bireyselleşiyor. Ayrıca sayısal radyo yayıncılığı teknolojisi dinleme ve ödeme, kaydetme, ileri ve geri sarma gibi interaktif seçenekler sunmaktadır. Bu teknoloji (podcast) ile birlikte zamandan bağımsız olarak bir program seçilerek istenen zamanda dinlenebilmekte ve radyonun yüzeyselliği ve geçiciliği ortadan kalmaktadır. Bu teknoloji ile yapılan yayınlarda yerellik, bölgesellik, ulusallık kavramları

kalkmakta, coğrafi sınırlar önemini yitirmekte ve tüm dünya yayıncılığı kavramı gündeme gelmektedir.

### 3. ONLİNE RADYO YAYINCILIĞI

Dinleyicilerle bulunduğu ilk yıllardan itibaren radyo, sosyolojik hayatı derin bir şekilde etkilemiş ve toplumsal fikirlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Radyo, kendinden önceki ve sonraki kitle iletişim araçlarının yapısını da değişikliğe uğratmıştır. Birçok iletişim aracının desteklediği radyoyu farklı noktalardan dinleyebilmek mümkündür. Transistörün icadıyla boyutları küçülmeye başlayan radyo, günümüzde internet teknolojisiyle birlikte etki alanını sınırsızlaştırmaya başlamıştır [12].

1990’larda internetin doğması, 2000’lere gelindiğinde iletişim araçları ve internet teknolojisinin yöndeşmesiyle günümüz yayıncılığının tamamen dijital ortamlarda gerçekleştirilmesi ve dijitalleşmenin giderek artması ile dijital toplum dijital kültüre doğru kaymıştır. Özellikle bilgisayar ve elektronik sistemde gerçek dünya bilgisinin sayısallaştırma yöntemiyle bir takım teknik alt yapı gerektiren sistemlerin kurulumundan sonra, 1990’lardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla her türlü veri girişinin hızla arttığı, dijitalleşme denilen bir süreç girilmiştir. 1980’lerde ilk adımlarını gördüğümüz; ancak 1990’lı yıllardan itibaren yoğun bir şekilde uydu iletişiminde, kayıt teknolojisinde, yeni nesil televizyon sistemlerinde, kablolu televizyonda, radyo-televizyon yayınlarında ve internette devam eden kendi endüstrisini, kültürünü yaratan bu süreç sadece iletişim ortamlarını değil iletişimin kendisini; hatta kullanıcılarını da dönüşüme uğratmıştır [13]. 1980’li yıllarda geliştirilen ve radyo yayınları üzerinden yapılan dijital data iletimi, radyo-bilgisayar birlikteliğine ve yeni kullanım şekillerine olanak tanımaktadır. Tematik yayıncılık açısından da internet

radyo yayıncılığı yeni bir çığır açmıştır. Gelişen teknoloji ve internet, bilgisayara takılan özel bir cihazla üç bin radyo ve televizyon programına ulaşma olanağı tanımaktadır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise medya ve teknoloji iç içe geçmiş, anında geri bildirim olanaklarıyla, mekân-zaman sınırsızlığıyla, bireylerin kontrolü ele aldığı ve ulaşılmazlığın ortadan kalktığı bir dönüşüm yaşanmıştır. Ek olarak yeni dinleme biçimleriyle birlikte insanlar daha fazla radyo dinleme olanağı bulmalarına karşın, radyo dinleme, adeta günlük yaşamın içine sıkıştırılan önemsiz bir eylem haline dönüştürülmektedir. Son yıllarda sektör tarafından “Format Yayıncılık” adıyla anılan, akademik çevrenin “müzik kutusu” yayıncılığı dediği, radyolarda sadece müzik çalınması radyoyu, yeni düzende, yalnızca eğlence unsuru ve çaldıkları şarkılarla “gündelik yaşamın fonu” şeklinde konumlandırma eğilimindedir. Radyonun haber verme ve eğitime-kültürlendirme işlevi neredeyse tamamen göz ardı edilmiştir. Teknolojiyle birlikte yeni imkanlarla tanışan radyo, kendisiyle birlikte dinleyicisini de değiştirmiştir [14]. Radyo yayıncılığının ilk yıllarında, dinleyici kavramı radyo alıcılarına sahip olanları tanımlamak için kullanılmaktaydı. O dönemlerde radyo alıcısına sahip olmak, otomatik olarak dinleyici olmak anlamına geliyordu [15]. Gelişen teknolojiyle birlikte radyo dinleme biçimleri de değişti. Radyonun yaşamımıza girdiği 20. yüzyılın başlarında, radyo dinlenirliği, radyo cihazına sahip olmakla eşdeğer tutulurken, transistörlü radyonun bulunmasıyla birlikte günümüze kadar gelen süreçte radyo cep telefonundan, saate, kalemden, uydu ve sayısal yayın teknolojileriyle birlikte televizyona kadar pek çok mecraya yerleştirildi. Bunun sonucu olarak hem radyo yayıncılığında içeriksel olarak değişimler meydana geldi, hem de dinleme alışkanlıkları dönüşüm geçirdi [16]. Teknolojiyle birlikte yeni imkanlarla tanışan radyo, kendisiyle birlikte dinleyicisini de değiştirmiştir. Radyonun ilk dönemlerinde dinleyiciler kendilerine

sunulanı dinliyordu, fakat durum artık eskisi gibi değil. Pasif dinleyiciden aktif dinleyici konumuna geçen dinleyici kitlesi hem tüketici hem üretici kimliğiyle radyo dinleme etkinliğini kendisi yaratmaktadır. Radyo ilk dönemlerinde propaganda amaçlı kullanıldığında topluma seslenirken günümüzde bireye hitap ediyor ve tamamen bireyin isteklerine yönelik şekilleniyor. Radyo artık geleneksel anlamda radyo olmaktan çıkmış, programların ne olacağını radyo programcılarının değil, dinleyicilerin belirlediği bir araç haline gelmiştir.

Teknoloji ile birlikte radyo biraz sarsıntı geçirse de yine teknoloji sayesinde dönüşerek varlığını sürdürmektedir. 1950’li yıllarda pilli taşınabilir radyo ve otomobil radyosunun ortaya çıkmasıyla dinleme alışkanlığı değişirken, günümüzde ise radyolar artık bilgisayar, telefon, tablet gibi çeşitli teknolojik araçlarla dinlenebilmektedir. Burada değişimin boyutları göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Aynı zamanda radyonun “hayalde görüntü yaratma” özelliği, yerini gerçek görüntüye şahit olduğumuz radyo-televizyon ortak yayınına bırakmıştır. Çağımızın radyosu artık işitselliğinin yanı sıra görselleşmiştir. Bu görselliğe; KralTV-KralFM ortak yayını Mehmet’in Gezegeni ve NTV’de yayınlanan Makam Farkı programlarını örnek olarak verebiliriz. Bugün tüm dünyada pek çok radyo yayını internet yolu ile verilmektedir. Ülkemizde ise %98 oranında özel radyo kanalı internet aracılığı ile yayınlarını tüm dünyaya duyurmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’ndan alınan bilgiye göre Türkiye’de internet üzerinden yayın yapan 264 radyo istasyonu bulunmaktadır. RTÜK tarafından 3-15 Aralık 2009 tarihinde yapılan araştırmaya göre; radyoyu geleneksel radyo alıcılarından dinleyenlerin oranı 2007 yılında yüzde 88 iken 2009’da bu oran yüzde 64’e geriledi. Dinleyicilerin yüzde 18,4’ü mobil telefon, yüzde 15’i internet, yüzde 14,5’i uydu, yüzde 12,9’u ise MP3 çalar ve ev sinema

sistemleri gibi yeni teknolojik vasıtalar aracılığıyla radyo dinliyor.

#### **4. İNTERNET RADYOSU: KARNAVAL.COM ÖRNEĞİ**

İnternet üzerinden yayın yapan radyo sayısı gün geçtikçe artmakta aynı zamanda radyo yayıncılığı mobilleşmektedir. Telefon ve tabletlerden de radyo yayınlarına erişilebilmekte ve radyo dinleme alışkanlığı yaygınlaşmaktadır. Radyo yayıncılığı artık teknoloji ile tamamen entegre olmuş durumdadır.

Zengin içerik ve çoklu işlem özellikleriyle radyo siteleri birden fazla bilgiye anında ulaşma ve aynı anda işlem yapabilme özelliği sunuyor. Zengin içerik RSS (Rich Site Summary), genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastlar tarafından kullanılan, online paylaşım ve zengin içerik özelliği sayesinde bilgilerin otomatik olarak yayınlanmasını, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir dosya formatıdır. Çoklu işlem (Multitasking) yapabilme özelliği ise; bir işletim sisteminde bir kullanıcının birden fazla işlemi aynı anda işleme alabilmesidir. Çoklu işlem ile birden çok uygulama aynı anda çalıştırılabilir yani bir eşzamanlılık söz konusudur.

Multitasking kolaylığı sayesinde internet üzerinden bir radyo sitesini dinlerken aynı anda son dakika haberlerini okuyabiliyor, her türlü haberi ve reklamı inceleyebiliyor, fotoğraf galerilerine bakabiliyor, diğer radyo kanallarını ve o kanallarda hangi şarkı çaldığını görebiliyor, sohbet pencerelerinden diğer kişilerle bağlantı kurabilme şansına sahip oluyoruz. Tıpkı “Radyodan sonraki en büyük icat” sloganıyla yayına başlayan karnaval.com radyo sitesi gibi.

Karnaval eğlence platformu, geleneksel yayın araçları ve her yerden ulaşılabilen dijital platformlar aracılığıyla, gençlik odaklı içerikler yaratan yeni nesil medya ve eğlence şirkettir. Alanında küratör,

yüksek kaliteli orijinal programlar yaratan, lider, yenilikçi, karasal ve dijital mecralarda yer alan bir yayın kuruluşudur. Karnaval; karasal, dijital ve online yayın yapmaktadır. Karnaval; Süper FM, Metro FM, Joy Türk ve Joy FM ile FM bandı üzerinde, 40'dan fazla şehirde yayın yapmaktadır. Türkiye'deki radyo dinleyicilerinin %17'sine ulaşmaktadır. Karnaval karasal yayın ağı ile Türkiye radyo piyasasında sahip olduğu yüksek erişim ve yayın türü çeşitliliği sayesinde 250'den fazla cihazdan yayın yaparak alanında lider konumdadır. Bu site; müzik otoritelerinin dinleyiciler için seçtiği en iyi müziğin yer aldığı ve dinleyiciler ile etkileşimli bir şekilde bağ kurduğu bir mecra. Zengin içeriği sayesinde dinleyicilerin farklı sanatçıları ve en yeni şarkıları keşfetmelerini sağlar. Orijinal program içeriklerine sahip Joy Jazz,

Borusan Klasik, Kantin, JoyTurk Akustik ve Jeton gibi radyolar aracılığı ile Karnaval, Türkiye'nin en büyük online radyo platformudur. Karnaval TV ise; komedi, müzik, moda, magazin, spor ve kısa film kategorilerinde orijinal içerik sunan, 15-44 yaşları arasındaki kişileri hedefleyen, her yerden ulaşılabilen dijital platformlar aracılığıyla yayın yapan bir televizyon ağıdır.

Dinleyenler farklı radyo seçeneklerinden kendine uygun olanı seçerek ve yüzlerce şarkı arasından dinlemek istediklerine oy vererek listede yer alan şarkıları kontrol edebilmektedirler. Ayrıca radyoyu dinleyen diğer kişilerle sohbet ederek dinlemek istedikleri şarkıyı oy sistemiyle seçebilmekte bu şarkıları sosyal medyada paylaşabilmektedirler[17].

www.karnaval.com — Ana Sayfa - Karnaval.com Radyodan Sonraki En Büyük İcat

karnaval.com™ Radyolar Jelli App TV ÜYE GİRİŞİ

Zepin RADIYONU SEÇ

Küçük Saydam İnsanlar (Akustik) - Son Feci Bisiklet 03:52 / 04:24

FUNDA AZAR Ne Güzel Güzden Pınarı Bu Şarkı Cengiz Kurtuluş Son Bir Defa Aftan Alptan Çok Aşk Pınarı Sen Hep Beni Mazi... İnci Ceylan Dance Factory Uğur Sener Work Bitç Britney Spears

PROGRAMLAR HABER MAGAZİN SPOR OYUN SANATÇILAR 15° İSTANBUL 23 Kasım 2015

"Messi Barcelona'dan Ayrılacak"  
Menajer François Gallardo, katıldığı bir televizyon programında Lionel Messi'nin sezon sonunda Barcelona'dan ayrılacağını iddia etti.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

HABERLER Tümü ETKİNLİKLER Tümü

SON DAKİKA: Jsladi • Angelina Jolie İş Başında • Lana Del Rey'den Film Fragmanı • Witherspoon & De Niro İşbirliği Geliyor • Düğün Fotoğrafını 'Bombaladı' • Messi'nin Gözyaşları

## KAYNAKLAR

[1]Castells, M., 'Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi', (Çev: Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1996, s. 405.

[2]Çetin M., Özgiden H., 'Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma', Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:2 Sayı:1, Mart 2013, s.173.

[3]Şahin, M. C., 'Yeni Bin Yılın Öğrencilerinin Özellikleri', Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 9, No: 2, 2009, s. 156.

[4]Dizard, W. 'Old Media New Media: "Mass Communication in the Information Age"', Longman, New York, 1994, s. 169.

[5]Fidler, R. 'Mediamorphosis and Understanding New Media' Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, 1997, s. 243.

[6]Törenli, N., 'Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı', Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s. 94-96.

[7]Castells, M., 'Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi', (Çev: Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1996, s. 440.

[8]Tingöy, Ö., Bostan, B., 'Future of New Media, Towards the Ultimate Medium: Presence, Immersion and MMORPGs, 5. International Symposium Communication in the Millennium', Indiana University School of Journalism, ABD, 2007, s. 234-239.

[9]Öğüt, S., 'İletişim Ortamlarında E-Dönüşüm: Yeni Ortamlar', 2005, s. 56.

[10]Geray, H., 'İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni

Medya Politikaları', Ütopya Yayınları, Ankara, 2003, s.18.

[11]Geray, H., 'İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları', Ütopya Yayınları, Ankara, 2003, s.19.

[12]Bay, N., 'Radyo ve Televizyon Yayıncılığı', Nüve Kültür Merkezi Yayınları, İstanbul, 2007, s. 30.

[13] Çetin M., Özgiden H., 'Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma', Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:2 Sayı:1, Mart 2013, s.173.

[14]Tufan F., 'Radyo Dinleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü', İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009, s. 89.

[15]Çaplı, B., 'Medya ve Etik', İmge Kitabevi, Ankara, 2002, s. 158.

[16]Tufan F., 'Radyo Dinleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü', İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009, s. 88.

[17]www.karnaval.com  
(Erişim:23.11.2013/13.30)