



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 9 Sayı: 46 Volume: 9 Issue: 46
Ekim 2016 October 2016
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

ÜNİVERSİTEDE EĞİTİM GÖREN Y KUŞAĞI ÖĞRENCİLERİNİN RADYO FORMATLARI TERCİHİ THE PREFERENCE OF RADIO FORMATS IN Y GENERATION UNIVERSITY STUDENTS

Mihalis KUYUCU*

Öz

Bu çalışmada Türkiye’de yaşayan Y Kuşağı üniversite öğrencilerinin radyo mecrası ve radyo kanallarının kullandığı formatlara olan ilgisi üzerine bir betimsel analiz yapılmıştır. Yeni neslin en aktif ve önemli temsilcileri arasında yer alan Y Kuşağının radyo mecrasına ve radyo kanallarının kullandığı formatlara olan ilgisine yönelik hazırlanan bir ankete sahip olan bu çalışmanın birinci bölümünde Y kuşağı hakkında kavramsal araştırma yapılmış ve Y Kuşağı hakkında önceden yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde İstanbul’da değişik üniversitelerde eğitim gören 232 Y kuşağına mensup öğrenciye bir anket uygulanmıştır. Ankette kuşak temsilcilerinin radyo dinleme alışkanlıkları ve hangi radyo formatını neden tercih ettiği sorgulanmıştır. Araştırma sonucunda Y kuşağının radyoyu daha çok müzik dinlemek için tercih ettiği ve CHR adlı radyo formatına daha fazla ilgi gösterdiği ortaya çıkmıştır. 1980-1989 yılları arasında doğan hedef kitle daha çok talk radio (konuşma radyosu) dinlemeyi tercih ederken 1990-1999 yılları arasında doğan genç Y kuşağı daha çok CHR (top 40) formatını tercih etmektedir. Araştırma yaş küçüldükçe radyoyu bir müzik kutusu gibi görme eğiliminin arttığını ve bu eğilime en uygun radyo formatı olan CHR formatının yaygınlaştığı sonucuna varılmıştır. Radyo Y Kuşağında haber verme - eğitime ve bilgi verme işlevinden çok müzik yayınlama ve eğlendirme işlevi ile daha fazla ön plana gelmektedir.

Anahatar Kelimeler: Radyo, Radyo Formatları, Y Kuşağı, Radyo Yayıncılığı, CHR Radyo , Top40 Radio, Talk Radio.

Abstract

The aim of this study is to make a descriptive analysis about the use of radio and radio formats in university students of Y Generation. In the first part of study which consist of a questioner about the habits and interest about radio and radio formats of Y generation who is one of the most important representatives of new generation there is a conceptual research about Y generation and there has been an evaluation about the previous studies done about this generation. In the second part of the study there is a questionnaire that was applied to 232 Y generation university students. In the questionnaire it was asked the radio listening habits and which radio format is listened the most and why, to the generation members. In the final of the research there is a determination that Y generation listen to radio more for music and they prefer to listen the CHR Radio format. While the generation who was born between 1980-1989 prefer to listen more talk radio, the generation members who was born between 1990-1999 prefer to listen more the CHR (top40) radio format. The research showed that as the age decreases the generation members regard radio more a music box and CHR Radio format which consist of music element is increasing on demand. Radio is coming in front of interest more with its music function than its information and education function in Y generation.

Keywords: Radio, Radio Formats, Y Generation, Radio Broadcasting, CHR Radio, Top 40 Radio, Talk Radio.

1.Giriş

20.Yüzyılın ilk yarısının en popüler icatlarından biri olan radyo farklı kuşaklarca farklı biçimlerde kullanılmıştır. İlk ortaya çıktığında dünyanın en popüler mecrası olmayı başaran radyo ilk günlerinde bir statü simgesi olmayı başarırken, olgunluk döneminde temel haber alma kaynaklarından biri olmuştur. Televizyonun ortaya çıkması ile tabiri caiz deyimle pabucu dama atılan radyo, televizyon öncesinde ki popülerliğini yakalamak için değişik arayışlara yönelmiştir. Radyo işletmeleri televizyon mecrası karşısında ayakta kalmak ve mecraaya olan ilgili tekrar canlandırmak için farklı yayıncılık yöntemleri geliştirmişler ve formatları yaratmışlardır. Önceleri dört, beş kişi ile yapılan radyo programları formatların ortaya çıkması ile sadeleşmiş ve radyonun bir niş ürün olmasının önünü açmıştır.

Dünyada yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler toplumların da yapısını etkilemektedir. Toplumsal değişimde önemli rol oynayan olaylar tarihsel periyotlarda bir takım kırılmalara neden olmaktadır. Bu kırılmalar toplumların yapısını etkilerken yeni yaşam biçimlerinin ortaya çıkmasına da katkıda bulunmaktadır. Bu yaşam stilleri kuşak olarak adlandırılan popülasyonlarla kategorileşmektedir.

Belirli dönem ve olaylar içinde sınıflandırılan ve o dönem ile o dönem içinde doğan, büyüyen kısaca o dönemde yaşayan kuşakların pek çok alanda tüketim alışkanlıkları da farklılık göstermektedir. Kuşakların farklılaşan tüketim alışkanlıkları temel ihtiyaçlar arasında olan yeme - içme tüketiminde medya tüketimine kadar değişik alanlar da kendisini göstermektedir. Sahip olduğu özelliklerle önceki kuşaklardan pek çok yönü ile ayrılan Y kuşağı günümüz en popüler ve en çok konuşulan kuşaklarından biri olmayı başarmıştır.

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi.

Bugünün, yeni nesli geleceğin işvereni ve yöneticileri olarak tanımlanan Y Kuşağı bireylerinin özellikleri dünyada pek çok araştırmaya konu olmuştur. Y kuşağının gelecekte dünyaya yön verecek kuşak olması bu kuşağın teknoloji ile içi içe bir yaşama sahip olması bu kuşağı daha da önemli hale getirmektedir. Her ne kadar kültürel anlamda farklı coğrafyalarda farklılıklar gösterse de Y Kuşağının tüm coğrafyalarda geçerli olan ortak özellikleri vardır. Bu özellikler ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre gelişmektedir. Y kuşağının medyaya olan ilgisi teknolojik gelişmelere göre farklılık göstermektedir. Yeni medya yaygınlaştıkça bu kuşak üyeleri geleneksel medyaya sırtını çevirmektedir. Radyo ile Y kuşağının buluşması günümüzde diğer kitle iletişim araçları içinde radyonun gerek reklam harcamalarından aldığı payı kaybetmesi gerekse radyo dinleme süresinin ve dolayısıyla mecranın yaygınlığının geleceği için çok önemli bir konudur.

Bu çalışmada radyo yayıncılığının televizyonun icadından sonra ortaya çıkarttığı radyo formatlarının tarihsel gelişimi ışığında radyo formatlarının günümüzde aktif bir tüketici konumunda olan Y kuşağı ile olan ilişkisine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada Y kuşağının radyo mecrasına ve radyo formatlarına bakışı incelenmiş ve üniversitede eğitim gören Y Kuşağı bireylerinin radyo yayıncılığında radyo formatların yönelik görüşleri betimlenmiştir. Araştırmada yanıtı aranan temel soru ve alt sorular şöyle olmuştur:

Üniversite de eğitim gören Y kuşağının radyo mecrasında hangi formatlara ilgi duyduğu ve bu ilginin kuşak temsilcilerinin özelliklerine göre değişim gösterip göstermediği sorusuna yanıt aramaktadır. Bu kapsamda araştırmada cevabı aranan alt sorular şöyledir:

1. Y Kuşağı bireylerinin radyo format tercihleri yaşlarına göre değişiklik gösteriyor mu?
2. Y Kuşağı bireylerinin radyo format tercihleri cinsiyetlerine göre değişiyor mu?
3. Y Kuşağı bireylerinin radyo format tercihleri radyo dinleme süresine göre farklılık gösteriyor mu?
4. Y Kuşağı bireylerinin radyo format tercihleri radyo dinleme aracına göre farklılık gösteriyor mu?
5. Y Kuşağı bireylerinin radyo format tercihleri radyo dinledikleri yere göre farklılık gösteriyor mu?

2. Y Kuşağı Kavramı

Kuşak kavramı, TDK Güncel Türkçe Sözlüğü'nde "Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" olarak tanımlanmıştır (TDK). Sosyolojik açıdan "belli tarihlerde doğmuş, sosyalleşme sürecinde ortak sosyal, politik, ekonomik olaylardan etkilenmiş, koşullar gereği benzer sorumluluklar yüklenmiş oldukları ortak değer, inanç, beklenti ve davranışlara sahip gruplar" olarak tanımlanmıştır (Keleş, 2011: 130).

Y Kuşağı 1980-2000 yılları arasında doğanları kapsar (Miller ve Washington, 2011:174). Y Kuşağı adını İngilizce 'deki "why" kelimesinden almıştır. İngilizce 'de "neden?" anlamına gelen "why" kelimesi Y harfi ile sesteş olduğundan bu kuşak adını bu kelimedenden almıştır. Y Kuşağı hayatın her alanını sorgulayan irdeleyen ve yükümlülükleri eleştiren yapısı ile bu adı alırken "why" kelimesi ile özdeşleşmiştir (Kuyucu, 2014a:58).

Türkiye'de 1980 sonrası yaşanan dönemde siyasi, ekonomik ve kültürel olarak önemli değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişiklikler, 1980 sonrası doğan ve büyüyen neslin önceki kuşaklardan farklılaşmasına yol açmıştır. 1980-1999 arası doğan kişiler için kullanılan Y Kuşağı'nın popülasyonu Türkiye'de yaklaşık 25 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu kuşak, aynı zamanda internet kuşağı, echo boomers, millennial ve nexters olarak da adlandırılmaktadır. Bu tanımlamalar, Y kuşağının kendinden önceki kuşaklardan farkını belirtmek için kullanılmaktadır (Akdemir, 2013: 15).

Tablo 1. Türkiye'deki Kuşaklar ve Dönemleri (Ergil,2013:13)

Kuşak Adı	Dönem	Türkiye'deki Oranları
Sessiz Kuşak	1927-1945	Ülke nüfusunun %7'si
Kentlileşen Kuşak	1946-1964	Ülke nüfusunun % 19'u
X Kuşağı	1965-1979	Ülke nüfusunun % 22'si
Y Kuşağı	1980-1999	Ülke nüfusunun % 35'i
Z Kuşağı	2000 yılı ve sonrasında doğanlar	Ülke nüfusunun %17'si

Y Kuşağı mensupları, teknolojiyi hayatının her alanında kullanan, her şeyi internet temelli yapan, sosyal medyada aktif olan ve mobil cihazları tercih eden bir kuşak olarak eğitilmiş, global düşünen bireyler olarak da tanımlanır. İşlerine sürekli eğlence katan, yüksek motivasyona sahip, iyimser, aynı anda birden çok iş yapabilen, "yaşamak için çalışan", esnek çalışma saatlerini tercih eden ve geç evlenen bireylerden oluşan bir gruptur (Tekkuş, 2016: 77).

Y kuşağında yer alan kişiler, akıllı, özgürlüklerine düşkün ve teknoloji tutkudur. Günlerinin büyük çoğunluğu internet, teknoloji ve sosyal medya ile iç içe geçmektedir. Bu kuşak için teknoloji hayatın

neredeysen anlamıdır. Bu konu kendilerini X kuşağındaki bireylere karşı üstün gördükleri konudur. Dolayısıyla Y kuşağındaki bireyler, teknolojiyi bir yaşam tarzı olarak benimsemiş, teknolojik becerileri üst düzey, günlük rutin işlerini dahi teknoloji yardımı ile yapan, iş ve okul gibi ortamlarda teknolojinin nimetlerinden faydalanan nitelikte bireylerdir (Albayrak ve Özkul, 2013: 18)

2.1 Y Kuşağı'nın Özellikleri

Y kuşağındaki bireyler yaşamlarında daha gerçekçi, kendinden emin, eğlence düşkün ve sosyal özellikler göstermeye meyillidir. Farklı etnik kökenlerden gelen birleşmiş ailelerde doğup büyüyen Y kuşağı bireyleri, ebeveynlerinden farklı olarak eğitimleri için çok fazla para harcamaktadır. İnternet, sosyal medya, elektronik posta gibi araçları sıklıkla ve aktif olarak kullanmaktadır. Para harcamak konusunda ise son derece savurgan davranabilmektedir. Çünkü Y kuşağı bireyelerine göre para "harcamak için kazanılan" bir araçtır (Khan vd. 2016: 146).

Y kuşağındaki bireyler, özgür ruhlu bireylerdir. Özgürlüklerinin kısıtlanmasını istemezler. Ayrıca aileye değer verirler. Vatansaver ve ilişki odaklı olup sosyal bilince sahiptir. Sabırsız özellikler göstermekte, geleceğe odaklanmaktansa şimdiye odaklanmayı tercih etmektedir. Zor insanlarla baş etme becerisi gelişmiştir. Y kuşağındaki bireylere göre topluma katkıda bulunma, çok para kazanmaktan daha önemlidir (Yüksekbilgili, 2013: 346-347)

Y kuşağına ait olan bireyler, internet teknolojisinin nimetlerinden faydalanarak otoriter bir yönetim tarzını reddetmekte ve işyerinde çalışma zorunluluğunu ortadan kaldırarak esnek çalışma ortamını desteklemektedir. Sosyal medya araçlarını kullanırken, sosyal medyayı yaptıkları iş için bir bilgi ve yetenek havuzu olarak kullanmaya başlamışlardır. Y Kuşağı, bencil, zayıf sadakat duygusuna sahip ve hızlı yaşayan bir nesildir. Taleplerinin karşılanmaması durumunda kolayca işlerini değiştirme eğilimindedirler. Bu kuşağın temsilcileri, kurumsallıktan uzaklaşarak kendisi ile ilgili konularda görev ve rolleri benimsemektedir (Akdemir, 2013: 18). Bu özellikleri, onları önceki kuşaklara göre daha bireysel ve bencil bir karakter olarak tanımlanmasına neden olur.

Kendinden önceki nesiller, bir görevi bitirmek için çevrimiçi olup ardından bilgisayardan uzaklaşırken, Y Kuşağı, sorunsuz bir şekilde çevrimiçi ve çevrim dışı olarak başkaları ile iletişime geçebilmektedir. Eş zamanlı olarak birkaç işi birden yapabilen Y kuşağı bireyi, iyi yönetilmeleri halinde önemli bir yetenek haline gelebilmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013: 18)

Y kuşağı, bağımsız, kendine güvenen, işbirlikçi, bencil ve çeşitlilik içeren bir kuşaktır. Bilgisayar ve teknoloji ile iç içe büyüyen bu kuşak, iş ve hayat arasındaki ilişkiler üzerinde düşünerek her şeyi başarabileceğine inanır. Yüksek beklentili, risk alabilen ve yüksek verimli olduğunu düşünen Y kuşağı bireyleri, kendi ebeveynlerinden farklı bir dünyada büyümüştür. Aynı anda birden fazla iş yapabilmek becerisine sahiptir (Yüksekbilgili, 2013: 343).

Y kuşağı, rekabet ortamını sevdiğinden, rekabetten beslenen ve gelişen bir kariyere sahip olmak istemektedir. Y kuşağı, iş arkadaşlarını önemseyen ve onları arkadastan öte gören, işyerinde eğlenceyi ön plana çıkartan kimselerdir. Ayrıca kariyer planlamalarını ebeveynlerinin tersi yönüne seçme eğilimindedir.

Deneçli'ye (2015) göre belli zaman aralığında doğan bireyler, dönemin özelliklerini yansıtan değer, inanç ve tutum içindedir. Dolayısıyla Y kuşağı da 1980 sonrası dönemdeki toplumsal değer, inanç ve tutumlara yatkın bireylerdir. Y kuşağının özellikleri ile birlikte düşünüldüğünde Y kuşağının temel değerlerini iyimserlik, vatandaşlık bilincine sahiplik, güvenilirlik, başarı, sosyallik ve değişime açıklık olarak belirtmek mümkündür. Ayrıca, Y kuşağı sadakatsiz, otorite karşıtı, bağımsızlık yanlısı, sıklıkla iş değiştiren, bireyci gibi değerlere sahiptir (Deneçli, 2015).

Her kuşak, ortaya çıktığı dönemde yaşanan toplumsal ve küresel gelişmelerden etkilenmektedir. Y kuşağı da 1980 sonrası dönemde yaşanan gelişmelerden etkilenmiştir. Buna göre dünyada Y kuşağının psikolojik ve sosyolojik karakterlerinin biçimlenmesinde önemli olan toplumsal ve küresel olaylar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- 1981 - AIDS hastalığının tanımlanması,
- 1986 - Çernobil Faciası
- 1989 - Berlin duvarının yıkılması
- 1991 - Körfez Savaşı
- 1992 - Bosna Savaşı
- 1994 - Cep telefonlarının ortaya çıkışı
- 1995 - Schengen Vizesi uygulamasının başlaması

2.2 Y Kuşağı ve Diğer Kuşaklar

Y kuşağı, bebek patlaması kuşağı ve X kuşağından farklılıklar göstermektedir. Kuşaklar arasındaki temel karakteristik farklılıklar Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Kuşaklar Arası Farklılıklar (Taşlıyan vd. 2014: 20)

Baby Boomers (1943-1964)	X Kuşuğu (1965-1979)	Y Kuşuğu (1980-1999)	Z Kuşuğu (2000+)
Sadakat duyguları yüksek	Sadakat duyguları değişken	Sadakat duyguları az	İşbirlikçi
İşkolik	Otoriteye saygılı	Otoriteyi zor kabullenen	Yaratıcı
Takım çalışmasına önem veren	Topluma duyarlı	Bağımsızlığına düşkün	Teknoloji ile doğan
Kanaatkâr	İş motivasyonları yüksek	Çok sık iş değiştiren	
Rekabetçi	Kanaatkâr	Bireyci	
Teknolojiye uzak	Kaygılı	Teknolojiyle büyüyen	
	Teknolojiye ilgisi düşük		

Tablo 2.Y Kuşuğu'nun Yaşama Bakışı (Tekkuş, 2016: 84).

Yaşam Biçimi Cümleleri	Yüzde(%)
Çocuklar kendilerini özgürce ifade edebilmeli	68
İyimser bir kişiyim	66
Öğrenmenin yaşı yoktur	64
İnsanlar beni olduğum gibi kabul etmeli	62
Tasvip etmediğim şirketlerden ürün almam	53
Şirketlerin iş ahlakına uygun hareket etmesi önemli	51
Topluma bir şeyler veren şirketlerden ürün almaktan hoşlanırım	50
Ev işleri ve çocukların sorumluluğu eşler arasında eşit paylaşılmalı	49
İnsanları kızdıracığını bilsem de düşündüğümü söylerim	48
Bir gün kendi işimi kurmak isterim	48
Kendi işimi kurabileceğimden eminim	35

X ve Y Kuşakları arasındaki yaklaşım farklılıklarına index değeri (Türkiye ortalamasından ne ölçüde farklılaştıkları) açısından bakıldığında; habere ve bilgiye ulaşılan mecra, teknolojiye olan yakınlıklar iş ve yaşam hakkındaki görüşler, bu iki kuşak arasında mesafenin açılmasına neden olmaktadır. Gazete ve televizyon gibi geleneksel mecraların kullanımı ise X kuşuğu lehine açılmaktadır.

Tablo 3. X ve Y Kuşuğunun Yaşam Biçimi Farklılıkları (Tekkuş, 2016: 85).

	Y Kuşuğu	X Kuşuğu
Sık sık internette yorum / eleştiri yazarım	116	91
Sosyal ağ siteleri arkadaşlarımla iletişime geçmek için mükemmel bir yoldur	116	94
İnternet ilgili alanlarımı genişletiyor	114	93
İnternette yazılmış yorum / değerlendirmelerden etkilenirim	112	96
Fast food yemeyi severim	111	91
Çoğunlukla kot pantolon giyerim	110	94
En iyi teknolojik ürün ve hizmetler için daha fazla ödemeye hazırım	109	99
Bir bilgiye ihtiyaç duyduğumda ilk bakacağım yer internettir.	108	101
Risk almayı severim	107	97
Macera düşkünüyüm	106	98
Sadece para kazanmak için değil kariyerim için çalışıyorum	106	98
Çok yoğun bir hayatım olduğu için kendime gerektiği gibi bakamıyorum	101	108
Haberleri televizyondan alırım	97	102
Hemen her gün gazete okurum	91	108

Y kuşuğu ile ilgili olarak en bilinen yanlışlardan biri, Y kuşuğuna yapılan "tembel" yakıştırmasıdır. Y kuşuğundaki bireyler tembel değil, yalnızca "işkolik değildir". Bir diğer yanlış yargı ise Y kuşuğundaki bireylerin savurgan olduklarıdır. Paraya yönelik bakışları nedeniyle savurgan gözüküyor olmaları da, Y kuşuğundaki bireylere göre para, harcamak için kazanıldığından, para harcamak son derece doğal bir

durumdur. Y kuşağı, önceki kuşaklara göre saygısız, bencil, kibirli, aşırı özgüven sahibi, kanaat etmeyen, sabırsız, her şeyi yapabileceğini zanneden bireyler olarak da görülmektedir (Akdemir, 2013: 24).

2.3 Y Kuşağı ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Michigan Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nün 14 bin yüksek öğrenim öğrencisiyle yaptığı ve 1979-2009 dönemini kapsayan araştırmada, bu örneklemedeki öğrencilerin, 20-30 sene önceki öğrencilere göre yüzde 40 daha az empati yaptıkları ortaya çıkmıştır. Son dönemlerde yapılan araştırmalarda ise milenyum nesli, en büyüğü 50 yaşındaki X nesline göre kendi yaş gruplarındaki kişiler için daha fazla empati beslemektedir. Bu gençler, işbirliği içinde çalışmayı önemsemekte ve grup içinde uzlaşma noktası yaratmaktadır. Ayrıca toplumun önceleri marjinalleştirdiği gruplara karşı sosyal ve yasal haklar gibi konulara tarihteki nesiller içinde en az önyargılı grup olarak kaydedilmiştir.

2013 yılında New York Times gazetesinde yayınlanan bir yazıda Y kuşağının 2008 krizinden ve ekonomik durgunluktan çok ciddi biçimde etkilendiğini, hayattaki önceliklerini değiştirdikleri, maddi başarıdan ziyade anlamlı bir ömür sürmeyi ön plana aldıkları savunulmuştur (Tekkuş, 2016: 77).

Her yıl Türkiye genelinde 15 bin farklı katılımcıyla gerçekleştirilen TGI Türkiye Araştırması 2015 Sonbahar verilerine göre Y kuşağında her 10 kişiden 7'si iyimser özellikler sergilemektedir. Yüksek eğitilmiş olmanın getirdiği özgüvenle birlikte taviz vermeyen bir kuşak özelliği göstermektedir.

2015 yılında PwC ve yenibiris.com ortaklığında, Y kuşağındaki bireylerin çalışma hayatlarında 10.yılı doldurdıkları ve artık yönetici pozisyonlarına gelmeye başladıkları noktasından hareketle "Y Kuşağı Araştırması" gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya göre Y Kuşağı çalışanları, kariyerleri boyunca iki ile beş şirkette çalışacağını düşünmektedir. Ayrıca Y kuşağı çalışanların kariyerlerinde aile ve arkadaş etkisi azalmaktadır. Bir diğer önemli sonuç ise Y kuşağı çalışanları genelde, kariyer, yükselme imkânları, öğrenme ve gelişme imkânları ve finansal getiri gibi konuları en önemli konular olarak görmektedir (<http://www.pwc.com.tr/tr/basin-odasi/2015-basin-bulteni/is-hayatinda-y-kusagi-gencler.html>)

Yine aynı araştırmada Y kuşağı çalışanlarının zorlu görevleri tercih ettikleri, görerek ve yaparak öğrenmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ancak çalışmadan elde edilen ilginç bir sonuç olarak Y kuşağı çalışanları, çalışma yaşamında artan tecrübe sonrasında yönetici pozisyonlara geldikten sonra X kuşağına benzemeye başlamaktadır. Yönetici konumundaki Y kuşağı bireyleri, çalışmaya yeni başlayan kuşakların sabırsız, yüksek beklentili ve aşırı özgüven sahibi olduklarını düşünmektedir.

Deloitte'nin gerçekleştirdiği "Deloitte Y Kuşağı Araştırması 2015" adlı araştırmaya göre Y kuşağı çalışanları, en çok teknoloji, medya ve telekomünikasyon sektörlerinde çalışmayı tercih etmektedir. Ayrıca Y kuşağındaki her iki kişiden biri çok büyük ölçekli global şirketlerde çalışmak istemektedir. Y kuşağındaki bireylere göre gerçek liderler, stratejik düşünen, ilham veren, vizyoner ve iletişim becerili kuvvetli kişilerdir. Ayrıca Y kuşağındaki bireyler, yönetici olmaları durumunda insana daha fazla yatırım yapacaklarını belirtmektedir (<http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/human-capital/articles/the-deloitte-millennial-survey-2015.html>)

Taşlıyan vd (2014) Y kuşağının iş yaşamından beklentilerini ölçmeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada kişisel gelişim ve motivasyonun diğer değişkenlere göre daha önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Y kuşağındaki bireyler, X kuşağındaki bireylere göre daha yüksek gelir beklentisi içindedir.

Y kuşağı ile ilgili yapılan araştırmalarda Y kuşağının daha çok kendi üniversite eğitimlerine uygun iş arayışı içinde oldukları ortaya konulmuştur. Ayrıca daha fazla para kazanma eğilimleri yüksektir. Rekabet konusunda da kendilerine güvenmektedir. Ayrıca daha iyi bir maaş ve pozisyon teklifi olduğunda işi bırakma eğilimleri yüksektir. Bu durum, kadınlarda daha fazla görülmektedir (Akdemir, 2013: 37).

Keleş'in (2011:137) yaptığı araştırmada ise Y kuşağı çalışanlarının görev tanımlamalarında ve çalışma koşullarında esneklik beklentileri olduğu ve sıkı denetimden çabuk sıkıldıklarında bunun sonucunda da kendilerine güvenilmediği izlenimine kapıldıkları ortaya konulmuştur.

Y Kuşağının medya tüketim alışkanlıkları ile ilgili çok az sayıda araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar daha çok kuşağın sosyal medya ile ilişkisi incelenmiş ve kuşak bireylerinin sosyal medyayı tüketim biçimlerine yönelik olmuştur. Youth Media'nın 542 genç üzerine gerçekleştirdiği medya tüketim alışkanlıkları araştırması sonuçlarına göre internet Y Kuşağının yaşam kaynağı anlamına gelmiştir. Araştırma bulgularına göre Y Kuşağının medya tüketim alışkanlıkları aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Vatan Gazetesi, 2014):

- Gençler gündemle ilgili konuları ve günlük konuları % 66 oranında Twitter'dan öğreniyor.
- Yüzde 16'sı haberlerden, yüzde 17'si ise gazetelerin internet sayfalarından günceli takip ediyor.
- Y kuşağının yüzde 75'i yerli dizileri TV'den izliyor. Yabancı diziler için ise yüzde 85 oranında interneti tercih ediyor.
- Gençlerin yüzde 37'si Türk filmlerini TV'den izlerken, yabancı filmleri yüzde 88 oranından internetten takip ediyor.

Y Kuşağının radyo mecrasına bakışı ve mecrayı tüketim özellikleri ile de ilgili çok az araştırma yapılmıştır. Jacob Medya'nın 2013 yılında yaptığı "Radyo Teknolojisi" başlıklı araştırmasına göre Amerika ve Kanada'da radyo dinleme oranı X Kuşağında yüzde 56, Z Kuşağında yüzde 54, babyboomer kuşağında yüzde 47, Y Kuşağında ise yüzde 62 olarak çıkmıştır. Araştırmada internet üzerinden en çok radyo dinleyen kuşak ise Y Kuşağı olmuştur (Eseler, 2013:58-59).

Y Kuşağının son dönemlerinde doğan ve yaşları 18-22 olan gençlerin medya tüketim alışkanlıklarını araştıran TGI Türkiye Araştırması verilerine göre Y Kuşağı'nın yüzde 25,1'i arabada olduğu zaman radyosunun mutlaka açık olduğunu belirtmiştir (Kadıoğlu, 2015:60).

Y Kuşağının radyo dinleme doyumlarının incelendiği araştırmaya göre Y kuşağı radyoyu müzik endüstrisi ile ilgili "bilgileri edinmek" ve "eğlence" amacıyla dinlediği sonucuna varılmıştır. Araştırmaya göre radyo Y Kuşağına arkadaşlık etmemekte, genel konular içeren bilgiler edinmek için başvurulan bir kaynak görevini üstlenmemektedir. Y Kuşağının radyo dinleme faktörleri incelendiğinde ise radyo dinlemeyi en fazla etkileyen faktörün "eğlence" faktörü olduğu görülmektedir. İkinci önemli faktör radyonun "müzik bilgi kaynağı" olarak kullanılmasıdır. Y Kuşağı radyoyu eğlenmek ve müzik endüstrisinden haberler almak için dinlemeyi tercih etmektedir (Kuyucu, 2015:199). Özetle Y Kuşağı radyo mecrasını daha çok bir müzik dinleme aracı olarak görmektedir. Siyasi ve aktüel konularda haber verme işlevine çok fazla önem vermeyen kuşak, radyoyu müzik endüstrisi ile ilgili haber veren bir mecra olarak görmektedir.

3.Radyo Formatları ve Özellikleri

Format kelime anlamı olarak bir kitap, dergi, televizyon veya radyo programını oluşturan form, dizayn ve aranjman olarak tanımlanır (Webster Sözlük). Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre ise format kelimesi "biçim" veya "boyut" olarak tanımlanmaktadır (TDK). Ratem (2012:4)'e göre Radyo yayıncılığında format önceden belirlenmiş ve tasarlanmış program biçimi olarak tanımlanmıştır.

Radyo formatı kavramı için yapılan genel bir tanım yoktur. Radyo formatı radyo kanalının tamamını kapsarken, program formatı yayınlanan programın içinde yer alan elementleri tanımlar (O'Donnel vd, 1989:73). Radyo formatı, radyo kanalının kişiliğidir. Radyo formatı kavramı rekabetçi medya pazarında ayakta kalmak için radyo profesyonellerinin 'herkese her şeyi sunmanın yeterli olmayacağını' keşfetmesi ile ortaya çıkmıştır. Gerek ticari gerekse ticari olmayan radyo kanallarında gelir, radyo dinleyicisini belirli parçalara (segment) bölerek sunulan yayıncılık ile şekillenmektedir (Turow, 2011:380). Radyo kanallarında tüm zevklere seslenmenin imkânsız olduğunun tespit edilmesi ile ortaya çıkan bu yönelim, radyo kanallarını belirli hedef kitlelere yönelmesine neden olmuştur.

Radyo formatı genel olarak 'bir radyo kanalının bütünü oluşturulan içeriğe verilen genel ad' olarak tanımlanır (Radiostation,2016). Radyo formatında temel amaç, belirli bir kitleye bir yayın sunarak reklam vereni mutlu etmektir. Radyo formatlarının ortaya çıkması ile radyo niş kitlelere yayın yapan ideal bir mecra olmuştur (Williams,2006:65). Bu durum, reklam verenin daha dar ve tanımı netleştirilmiş hedef kitlelere mesajlarını iletme konusunda avantaj sağlamış ve reklam verenin istediği hedef kitleye direk ulaşmasına katkıda bulunmuştur.

Radyo formatlarının ortaya çıkışı televizyon mecrasının popülerliğinin arttığı 1940lı ve 1950li yıllara dayanmaktadır. Televizyon mecrasının popülerliğinin artması ile beraber radyo mecrası eski popülerliğini yitirmeye başlamıştır. Kitlelerin televizyon mecrasına yönelmesi ile beraber radyo kanalları yitirdikleri popülerliği nasıl geri alacaklarını düşünmeye başlamıştır. Bu konuda değişik yayın stratejileri geliştirmeye başlayan radyo kanalları, geniş kitlelere seslenmek yerine seslendikleri kitleleri daraltmaya, programlarını uzmanlaştırmaya ve özel ilgi alanları olan kitlelere seslenmeye başlamışlardır. Bu stratejinin en somut uygulamalarından biri 24 saatlik yayın dilimini belirli parçalara bölerek yayınlarını dinleyicilerin ilgi alanlarına yönelik sunma şeklinde kendisini göstermiştir (Cybercollege,2012).

Televizyon mecrasının ortaya çıkması ve radyonun gücünü elinden almaya başlaması ile panik olan radyo işletmeleri yayın stratejilerini değiştirme ve bu değişikliği dinleyicilerine anlatma çabasına girmişlerdir. Bu dönemde ABD'deki yerel radyolar DiskJokey kavramını kullanmaya başlamışlardır. Diskjokey kelimesinin kısaltılması olan DJ kavramı ilk olarak 23 Temmuz 1941 yılında kullanılmıştır (Pornatale & Mills,2007:342). DJlerin kullanılması ile beraber radyo kanalları daha fazla müzik yayını yapmaya başlamışlardır. DJ ler o döneme kadar yapılan radyo yayıncılığında bir devrim yaparak radyo yayıncılığının seyrini değiştirmişlerdir. O döneme kadar uygulanan geleneksel radyo yayıncılığında yönetmen, sunucu ve diğer aktif rol alan kişiler radyo programlarında bir ekip olarak rol alırken, DJ lerin ortaya çıkması ile radyo yayıncılığı tek bir kişi tarafından yapılmaya başlanmıştır. Farklı bir yayıncılık türü geliştiren DJler billboard listelerini kullanarak en çok satan albümleri ve şarkılarını yayınlamaya başlamışlardır. Bu şarkıların yayını belirli formüllerle yayınlamaya başlayan DJ ler "radyo formülü" (formula radio) ve sonrasında "radyo format" (format radio) kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuşlardır. Bu formülizasyonun gelişmesi ile beraber 1950lerde radyo kanalları 'Y sayıda şarkı yayını

yapan X adet radyonun araya reklam yayını katması' şeklinde bir formülle yayın yapmaya başlamışlardır (Keith,2007:5). Bu, radyo formatlarını matematiksel özelliklerinin ortaya çıkmasında bir kilometre taşı olmuştur.

Radyo formatlarının gelişmesi 1960larda hızlanmıştır. Bu dönemde sayıca artan radyo formatları radyo yayıncılığı tarihinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Radyo formatlarının tarihsel gelişimi ticari yayıncılığın ana yurdu olan ABD'de olmuştur. Radyo yayıncılığının ticari amaçlarla başladığı ABD'de reklam verenin ihtiyaçlarının ön planda olması, mecranın ticarileşmesine katkıda bulunmuştur. Bundan dolayı ABD'de ticari radyo yayıncılığı Avrupa ülkelerine göre daha hızlı gelişme göstermiştir.

Televizyon mecrasının popülerliğinin artması ve radyonun ekonomik anlamda kan kaybetmeye başlaması, radyo işletmelerini ve reklam ajanslarını radyonun bu düşüşten korunmasına yönelik stratejiler üretmeye yönlendirmiştir. Bu dönemde yapılan araştırmalar sonucunda reklam ajansları ile radyo işletmeleri radyoda tanımlanmış hedef kitleye gün içinde ulaşmanın daha önemli geri bildirimler sağlayacağını tespit etmişlerdir. Bir başka deyişle sabah radyo dinleyen hedef kitle ile evde ve otomobilde radyo dinleyen kitlenin gün ortasında radyo dinleyen kitleden daha farklı olduğunun farkına varan reklam ajansları, radyoda her yayın diliminde herkese seslenmenin gereksiz olduğuna vurgu yapmış ve radyo kanallarının yayınlarını farklı dilimlere ve hedef kitlelere bölme gerekliliğini söyleyerek, bu fikri radyo işletmelerine adapte etmişlerdir (O'Donnel vd, 1989:76). Bu fikir radyo formatlarının ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerden biri olmuştur. Reklam ajanslarının istekleri doğrultusunda gelişen radyo formatları ülkeden ülkeye, kültürden kültüre farklılıklar göstermektedir. ABD'de yöresel müzik yayını yapan "country" formatı, Arjantin'de tango müziği yayını yapan radyoların formatı ile Türkiye'de halk müziği ve alaturka müziği yayını yapan radyo formatı biçim olarak her ne kadar birbirine benzese de içerik olarak farklılaşmaktadır. Bu da radyo formatlarının matematiksel olarak ortak paydada buluşsa da içeriklerinde yayın yapılan coğrafyaların kültürel farklılıklarının önemli olduğunu göstermektedir.

Bir radyo formatı üç temel elementten oluşur. Bunlar (Turrow,2011:138):

- **Söz - Konuşma:** Radyo kanalında yayınlanan konuşma içeriğinin süresidir.

Radyo formatının konuşma elementi anonslar, radyo konuşması, röportaj, tartışma, belgesel, drama ve radyo tiyatrosu, magazin programları, yorum ve haberden oluşmaktadır.

- **Müzik:** Radyo kanalının yayınlarında kullandığı müzik miktarı süresi ve türünün oluşturduğu bütünlüktür. Müzik radyonun temel araçlarından biridir. Müzik yayınlamayan radyo yoktur. Her radyo, yayınlarının belirli bölümünde müziği kullanır. Müzik radyoda farklı biçimlerde kullanılır, bazı radyolar tamamı müziğe endekslenmiş müzik programları yayınlarken, bazı radyolar içinde müziğin yer aldığı programlar yayınlamaktadır.

- **Ses Efektleri:** Efektler radyo yayınlarının ilgi çekmesinde önemli bir rol oynar. Güldürme, stres yaratma gibi duygu hallerini anlatmak için kullanılan efektler radyoda ki sesin dinleyicinin hayal dünyasında imgelemesine katkıda bulunur.

Radyo formatlarını oluşturan üç temel elementten biri olan söz kendi içinde dokuz alt başlıkta sınıflanmaktadır (<http://download.nos.org/srsec335new/ch11.pdf>) :

- **Anonslar:** Önceden hazırlanmış - yazılmış ve bilgi vermeyi amaçlayan konuşma türüdür. Anonslarda yayın yapan radyo kanalı hakkında kısa bilgiler, frekans, saat, program ve şarkı adı gibi bilgiler yer alır.
- **Radyo Konuşması:** Radyo kanallarının en eski format özelliğidir. Radyo kanalında 10-15 dakika süren radyo konuşmasında önemli olan radyo konuşmasının radyo dilinde yapılmasıdır.
- **Röportaj:** Radyo programcılarının belirli bir konu hakkında yaptıkları mülakatları içerir. Bu bölümde radyo programcısı mülakat yaptığı kişiye belirli bir konu veya konular hakkında sorular sorar.
- **Tartışma:** Radyoda tartışma programları sosyal veya ekonomik konular işlendiğinde yapılır. Genelde zıt fikirlere sahip uzmanlar bir araya gelerek konu hakkındaki görüşlerini açıklarlar. Genel olarak konuşma süresi 15 ile 30 dakika arasında değişir.
- **Belgesel:** Televizyonda yayınlanan eğitici ve bilgilendirici programların radyoya uyarlanması ile ortaya çıkar. Radyo belgeselleri TV belgesellerinden farklı olarak sadece sesteki (insan sesi - efekt) oluşur. Radyo belgeselini hazırlayan yapımcının metin - müzik ve ses efektlerini çok dikkatli kullanması gerekir.
- **Drama - Oyun Tiyatrosu:** Tiyatro ve gösteri salonlarında sergilenen oyunların radyoya uyarlanmasıdır. Radyo tiyatrosunun sahnede sergilenen tiyatroya göre önemli farklılıklar vardır. Klasik bir tiyatro oyununda aktörler, sahne, sahnede kullanılan materyaller, oyuncuların hareket ve mimikleri ön plana çıkarken, radyo tiyatrosu sadece üç tane temel özellik kullanır: İnsan sesi - Müzik ve ses efektleri.

- **Yorum:** Bir etkinliğin betimlenmesi ve hakkında bilgiler verilerek o konu hakkında görüş belirtilmesidir. Bir futbol maçını göremeyen futbolsever o futbol maçı hakkında yapılan yorumları radyodan dinleyebilir. Bir futbol yorumcusu radyo aracılığı ile o maçın tüm özelliklerini anlatarak dinleyiciye futbol maçını yaşatır. Yorum programları bir spor müsabakası hakkında olabileceği gibi bir müzik konseri ve benzeri bir etkinlik hakkında da olabilir.
- **Magazin:** Radyoda magazin içeriği belirli zaman periyodlarında yayınlanır. Bu tür programlarda konuşma - tartışma - röportaj - incelemeler ve müzik gibi elementler kullanılabilir. Radyoda yayınlanan magazin içeriği genelde bir program adıyla ve bir veya iki ünlü sunucu ile hazırlanır.
- **Haber:** Tüm konuşma formatları içinde en eski ve en sık kullanılan içeriktir. Haber bültenleri, haber programları saat bazlı yayınlanan haber içerikleri bu türe girmektedir.

Radyo formatlarının ikinci önemli elementi olan müzik, akla ilk gelen ve radyonun en önemli araçlarından biridir. Radyoda müzik, kendi alt türlerine ve yayınlandığı zaman periyodlarına göre o formatın belirlenmesine etki eder. Bazı müzik türleri direk adlarını o formata verirken, bazen de müziğin üretildiği dönem o formatın özelliğini şekillendirir. Müziğin üretildiği dönem radyo formatında önemli bir rol oynar. Formatlar müziği kullanırken bazı uluslararası kavramları kullanır. "Current music" olarak adlandırılan müzik eserleri, son bir yılda üretilen müzik eserlerine karşılık gelmektedir. "Contemporary" olarak adlandırılan müzik türü son on - on beş yılda üretilen müzikleri kapsarken, "Oldies" olarak adlandırılan müzik türü genelde 1960 ile 1970li yıllarda üretilen müziklere denk gelmektedir. "Nostalgia" türü ise genelde 1950lerden önce üretilen müzikleri ifade etmektedir (Kuyucu,2014b:877). Burada dikkat edilmesi gereken en önemli konu bu kavramların kullanılmasında yayın yapılan ülkelerin müzik endüstrisinin özelliklerinin de dikkate alınması gerekliliğidir. Örneğin Türkiye'de Türkçe sözlü müziğin başlangıcı 1960lı yıllara denk gelmektedir. İlham Gencer'in seslendirdiği "Bak Bir Varmış Bir Yokmuş" adlı şarkı Türk pop müziği literatürüne geçen ilk Türkçe sözlü pop şarkısı olmuştur (Kuyucu, 2005:43). Oysa İngiltere ve ABD 'de pop müziği ve hatta rock müziğinin tarihsel geçmişi Türkiye'ye göre daha geriye dayanmaktadır. Radyo formatlarını kullanırken müziğin seçiminde bu kriterlere dikkat edilmesi gerekir. ABD formatlanan bir radyo kanalında "oldies" müziği 1950lerden önce üretilen müzikleri kapsarken, Türkiye'de bu 1960lı yıllardan sonra üretilen müzikleri kapsamalıdır. Bunun için formatların uygulanmasında müziğin seçiminde önemli bir rol oynayan "müziğin üretildiği dönem" bilgisinin bilinmesi formatın başarısında hayati dönem taşıır.

Radyo formatının üçüncü ve son önemli elementi olan "ses efektleri" radyo programlarının sesi hayale çevirmesine katkıda bulunur. Dikkat çekmek için önemli bir misyon üstlenen ses efektleri, radyoda farklı psikolojik modların yaratılmasında önemli bir rol oynar.

Radyoda hedef kitle ile radyo formatı arasında linkin kurulması profesyonel ve ciddi bir çalışma gerektirir. Formatlar radyo kanalında gelişigüzel tahminler ve ön yargılarla uygulanamaz. Bunun için dinleyici araştırmalarının yapılması gerekir. Yapılan kamuoyu araştırmaları sonucunda radyo kanalının hedef kitlesi tespit edilir ve bu hedef kitlenin müzik ve program dinleme özellikleri baz alınarak bir çalışma yürütülür ve radyonun formatı belirlenir. Uzmanlar radyo kanalının formatının belirlenmesi sürecinde önce radyonun hedef kitlesinin belirlenmesini sonra da radyo formatının seçilmesini ve uygulanmasını önermektedir (<http://www.audiencedialogue.net/pmlr4-2.html>)

Radyo kanalının yayınladığı müzikler o radyo kanalının kimliğinin oluşmasına katkıda bulunur. Bu kimliklerinin oluşmasında radyo kanalları, formatları kullanarak hem belirli - tanımlı bir dinleyici kitlesinin ilgisini çekmekte, hem reklam verenin tercihi olmakta, hem de markasını konumlandırmaktadır. Radyo formatları ABD'de Arbitron adlı araştırma şirketi tarafından tanımlanarak hem ABD 'de hem de dünyada kullanıma sunulmuştur. Arbitron'un hazırladığı resmi radyo format listesi günümüzde pek çok gelişmiş ülkenin radyo endüstrisine referans olmaktadır (Hallbrooks,2015).

Bugün dünyada yüze yakın radyo formatı tanımlanmıştır. Ancak dünya radyo endüstrisinin en çok kullandığı radyo format sayısı on ile yirmi civarındadır. Nielsen Araştırma Şirketi Arbitron'un dünya radyo endüstrisine açıkladığı başlıca radyo formatları şöyle sıralanmaktadır.

Tablo 4. Radyo Format Adları (Nielsen Arbitron)

80s Hits	Comedy	New Country	Talk / Personality
Active Rock	Contemporary Christian	News/ Talk / Information	Tejano
Adult Contemporary (AC)	Contemporary Inspirational	Nostalgia	Urban AC
Adult Hits	Country	Oldies	Urban Contemporary
Adult Standards / MOR	Easy Listening	Other	Urban Oldies
Album Adult Alternative (AAA)	Educational	Pop Contemporary Hit Radio	Variety
Album Oriented Rock (AOR)	Family Hits	Religious	World Ethnic

All News	Gospel	Rhythmic AC	Southern Gospel
All Sports	HOT AC	Rhythmic Contemporary Hit Radio	Spanish Adult Hits
Alternative	Jazz	Rhythmic Oldies	Spanish Contemporary
Blues	Lationo Urban	Smooth AC	Modern AC
Children's Radio	Mainstream Rock	Soft AC	New AC(NAC)/Smooth Jazz
Christian AC	Mexican Regional	Classical	
Classical Country			

Nielsen Arbitron'un dünyaya açıkladığı radyo formatları ve özellikleri günümüzde başta ABD olmak üzere dünyanın nerdeyse tamamında kullanılmaktadır. Özellikle ABD 'de AB ülkelerinde faaliyet gösteren radyo kanalları yayın formatlarını belirlerken tablo 5' de gösterilen format adlarını ve özelliklerini kullanarak yayınlarını hedef kitlelerine ulaştırmaktadır.

Tablo 5. Dünyada En Çok Kullanılan Radyo Formatları ve Özellikleri (Nielsen Arbitron)

Format Kodu	Uluslararası Format Adı	Format Özellikleri	Demografik Hedef Kitle
AC	Adult Contemporary	Yetişkinlere yönelik yayın yapar soft pop ve rock şarkılar yayınlar. Hard rock yayınlanmaz. 1980'ler 1990lar ile 2000'lerin başına kadar üretilen güncel olmayan müzik yayını sunar.	Kadınlar , Yaş Aralığı 26- 54
AH	Hot AC, Adult Contemporary Hits	Yüksek tempolu pop şarkıları yayınlar, yayınlarında hard rock ve rap müziğine yer vermez. Özellikle yüksek tempolu eserlerin seçilmesine özen gösterir.	Yetişkinler , Yaş Aralığı 25- 34
AR	Album Rock	Ana akım - güncel rock & roll müziği yayınlar, içinde akustik gitar tınları içeren daha soft heavy metal eserleri yayınlayabilir.	Erkekler, Yaş Aralığı 25 - 35+
AS	Adult Standarts	Standart kalıplarda üretilen, zaman ekseninde dünyada 1940larda üretilen eserlere kadar gidebilen, rock olmayan popüler müzik yayını sunar. Daha çok eski müzikleri yayınlar, yayın kuşaklarında az da olsa güncel müziklere yer verebilir.	Yetişkinler, Yaş Aralığı: 35+
CHR	Contemporary Hits , Top-40 Radio	En güncel popüler müzik yayını yapan formattır. Rock müziğinin de yer aldığı, dans müziği hitlerini ve yeni rock solist ve grupların müziğini yayınlar. Formatın bir diğer adı da Top40 formatıdır. Bu formatta yayınlanan şarkılar güncel olmakta ve şarkılar günlük yayınlarda çok sık tekrarlanmaktadır.	Gençler Yaş Aralığı 20 - 24.Olarak tanımlansa da bu formatın yaş aralığı 12-25 arasına kadar genişleyebilir.
CR	Classic Rock	Nostaljik Rock müziği yayınlar. Genel olarak 1960lar, 1970ler ve 1980lerde üretilen eserlerin derlenmesinden oluşan bir müzik politikası vardır.	Erkek, Yaş Aralığı 25 - 44
CW	Country	ABD'nin geleneksel müziği olan country müziği yayınlar. Bu format yayın yapılan ülkenin geleneksel müziğini kapsar.	Yetişkinler Yaş Aralığı: 25 - 44
CZ	Classic Hits	Rock tabanlı bir nostalji müzik formadır. Daha çok 1970lerin rock müziğine odaklanır.	Yetişkinler Yaş Aralığı 25 - 44
EZ	Easy Listening	Düşük ritimli müziklerin yayınlandığı bu müzik formatında, enstrümantal müzik, popüler eski şarkıların yeniden yapılan yorumları (cover adaptasyonlar), soft rock ve pop eserlerin yayını sunar. Bazı durumlarda jazz ve diğer düşük ritmi müzik türleri de yayınlanır.	Yetişkinler, Yaş Aralığı: 35 +
NX	News	Yayın ağında daha çok ulusal ve uluslararası haberlerin yayınlandığı radyo formatıdır.	Yetişkinler, Yaş Aralığı 35+
OL	Oldies	Müzik akışının yüzde 80'inde güncel olmayan müziklere yer verir. Burada müzik türünden çok müziğin üretildiği zaman periyodu önemlidir. Tür olarak pop, R&B, ve pek çok müzik alt türüne yer verir, az da olsa popüler müzik yayını yapabilir (%20 oranını geçmemek kaydıyla). Müzik zaman skalası 1960lara kadar gidebilir.	Yetişkinler, Yaş Aralığı: 25 - 55
SX	Sports	Spor etkinliklerinin haberlerinin verildiği, haber - röportaj - telefon ve stüdyo konuklarının görüşlerinin yayınlandığı radyo formatıdır.	Erkekler , Yaş Aralığı: 25+
TK	Talk	Konuşma radyosuna verilen ad. Adından da anlaşıldığı gibi içeriğinde konuşmanın ağırlıkta olduğu radyo formatıdır. Bu formatta konuşma içeriği ulusal, uluslararası konular da	Yetişkinler, Yaş Aralığı: 25+

Radyo formatları dünyada özellikle 1980li yıllardan sonra yaygınlaşmıştır. Türkiye’de ise özel radyo yayıncılığının başladığı 1990li yıllardan sonra kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle 2000li yıllarda reklam harcamalarından daha fazla pay almak isteyen radyo işletmeleri reklam verenin ilgisini çekmek amacıyla radyo kanallarını formatlara göre dizayn etmeye başlamışlardır.

Sayısı yüzü aşan radyo formatı olmasına rağmen dünyada çok kullanılan formatlar bellidir. ABD’de Arbitron’un yaptığı araştırmalara göre 2003 ile 2013 yılları arasında en çok kullanılan üç format Country (%14,2) - Talk (%11,4) - CHR (8,2) olmuştur. ABD’de 2000li yıllar boyunca en çok tercih edilen radyo formatları bu üç format olurken, Türkiye’de radyo formatlarının tercih edilirliliği 2000li yıllarda bir değişim yaşamıştır. Türkiye’de 2003 yılında en çok tercih edilen radyo formatı yüzde 54,04 ile “talk radio” iken, 2013 yılında en çok dinlenen format yüzde 34,58 ile CHR olmuştur (Kuyucu, 2014b:979-881). İpsos KMG radyo araştırması verilerine göre Türkiye’de 2003-2013 yılları arasında yılda en çok dinlenen ve radyo kanallarının en yaygın olarak kullandığı radyo formatları: CHR - AC - Talk - News - Easy Listening - Sports - Religious gibi formatlar olmuştur (İpsos KMG).

4. Araştırma: Yöntem - Amaç ve Sınırlılıklar

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmada üzerinde araştırma yapılan konu, kendi bağlamı içerisinde ele alınmaktadır ve insanların olay ya da olgulara yükledikleri anlamlar ortaya konulmaktadır. Nitel araştırmalarda insanların öznel görüşleri toplanmaktadır.

Nitel araştırma yaklaşımları ilk olarak antropolog ve sosyologlar tarafından kullanılmış ve saha çalışması ya da doğal çalışma olarak adlandırılmıştır. Sosyolog ve antropologlar ilkel kabileleri incelemek, oradaki insanların yaşam şekillerini anlamaya çalışmak amacıyla o insanları doğal ortamlarında incelemişlerdir. Çalışmalarını laboratuvarlarda değil de gerçek ortamda yaptıkları için araştırmalarını saha çalışması ya da doğal çalışma olarak adlandırmayı uygun görmüşlerdir (Unuzer,1999:175). Nitel araştırmada araştırmacının problemi, merkezi öneme sahiptir. Nitel araştırmada araştırma probleminin belirlenmesi, araştırmanın öneminin vurgulanması ve literatür taramasının yapılması temel oluşturur. Araştırma soruları, gerçek dünya gözlemleri sonucunda ortaya çıkan ikilemlerden ve sorunlardan ortaya çıkar. Bu sorular genelde hipotez biçiminde ifade edilemez, ancak hipotezlerle ilişkilendirilebilir (Balci, 2015:39). Bu araştırmanın problemi yeni neslin radyo mecrasına duyduğu ilginin ve radyonun reklam harcamalarından aldığı payın azalmasından hareketle yeni neslin en önemli temsilcilerinden üniversite de eğitim gören Y kuşağının radyo mecrasında hangi formatlara ilgi duyduğu ve bu ilginin kuşak temsilcilerinin özelliklerine göre değişim gösterip göstermediği sorusuna yanıt aramaktadır. Bu kapsamda araştırmada cevabı aranan alt sorular şöyledir:

1. Y Kuşağı bireylerinin radyo format tercihleri doğdukları döneme göre değişiklik gösteriyor mu?
2. Y Kuşağı bireylerinin radyo format tercihleri cinsiyetlerine göre değişiyor mu?
3. Y Kuşağı bireylerinin radyo format tercihleri radyo dinleme süresine göre farklılık gösteriyor mu?
4. Y Kuşağı bireylerinin radyo format tercihleri radyo dinleme aracına göre farklılık gösteriyor mu?
5. Y Kuşağı bireylerinin radyo format tercihleri radyo dinledikleri yere göre farklılık gösteriyor mu?

Nitel araştırmalarda araştırmacı için verilerin güvenilirliği olayların oluşuyla onu verilerinin birbirine uyumudur. Geçerlilik ise, araştırma sonuçlarının araştırmacının araştırdığını belirttiği durumları gerçekten araştırıp araştırmadığının ölçütüdür. Niteliksel araştırmada araştırmacılar güvenilirlik bölümünde söz edildiği gibi verilerin kapsamlılığı ve doğruluğu üzerinde dururlar (Unuzer,1999:176). Yapılan bu çalışmada araştırma konusu olan radyo formatları uluslar arası araştırma şirketi Nielsen - Arbitron tarafından açıklanan radyo formatları standardı baz alınarak seçilmiştir. Araştırmada analiz birimi radyo kanallarında uygulanan radyo formatları olmuştur. Analizin en önemli unsurlarından biri olan analiz birimi, üzerinde çalışılan ve istatistiki analizine tabi tutulan bütünlüğü gösterir (Böke,2014:73).

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme, araştırmaya katılan bireylerin belli bir konuda duygu ve düşüncelerini anlatmalarınıdır. Görüşmede temel amaç, bireyin iç dünyasına girerek tercihlerinin sebeplerini ortaya koymaktır. Toplumsal araştırmalarda en çok kullanılan tekniklerden biri olan görüşme (mülakat) iletişim araştırmalarında yoğun olarak kullanılmaktadır. Tekniğin çıkış noktası “insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan onlara sor” ilkesidir (Geray:2011:166).

Analizde ise betimsel istatistik analizden faydalanılmıştır. Bu yaklaşım, görüşme sonucunda elde edilen öznel verilerin düzenlenip yorumlanarak okuyucuya sunulması temeline dayanmaktadır. Araştırma dizayn edilirken bir anket formu hazırlanmıştır. Bir anket çeşitli soru tiplerinin birleşiminden oluşur. Nitelik

açısından, demografik sorular ve araştırma içeriğine yönelik sorular olmak üzere iki grup soru türü yer almaktadır (Taşkıran & Yılmaz, 2014:55). Araştırma için hazırlanan anket formunda iki tane demografik soru yer alırken altı tane araştırma konusunu inceleyen soru yer almıştır. Ankette yer alan sekiz sorunun bir tanesi açık uçlu yedi tanesi ise kapalı uçlu sorulardan oluşmuştur. Kapalı uçlu bir soruda deneklere iki veya daha fazla seçenek sunularak kendi durumlarına en uygun seçeneği seçmeleri istenir. Bu soruların çoğunda yanıtlayanların kabul edilebilir yanıtlar listesinden sapmalarına izin verilmez. Bunun istisnası "diğer" bir şıkkı da olan sorulardır. Bu, yanıtlayanların kendi yanıtlarını ve kısa bir açıklamayı eklemelerine olanak sağlar, ancak buna teşvik etmez (Bir,1999:103). Araştırmada uygulanan ankette yer alan kapalı uçlu sorularda ikiden fazla seçenek sunulmuştur. Kabul edilebilir yanıtlar listesinden sapmalarını önlemek için sadece bir soruda "diğer" şıkkı yer almıştır. Bu soru deneklerin hangi radyo formatını seçtiğini sorgulayan 6 numaralı soru olmuştur. Bu soruda İpsos KMG araştırma verilerine göre Türkiye'de 2003-2013 yılları arasındaki on yıllık dönemde en çok tercih edilen on radyo formatı şıklar arasında sunulmuştur. Deneklere tercih ettikleri başka bir radyo formatı varsa onu belirtmeleri için ankette ilgili soruda "diğer" şıkkı da kullanılmıştır. Çoğunluğu kapalı uçlu sorulardan oluşan bir görüşmenin sonunda yanıtlayanın konu hakkındaki duygularını belirtmenin son bir yolu olarak açık uçlu sorular sorulur. Bu tür sorularda yanıtlayanların ilave bir hatırlatma olmadan yanıt vermeleri önemlidir (Bir,1999:106). Araştırmanın son sorusunda deneklere neden o radyo formatını seçtikleri konusunda fikirlerini yazmaları istenmiştir. Elde edilen yanıtlar tematik olarak kodlanarak tablolandırılmıştır. Niteliksel veri çözümlemesinin yaklaşımlarından biri olan tematik kodlama, iletişim araştırmalarında da yaygın kullanılan bir yaklaşımdır. Tematik kodlama, gözlem ve görüşme çıktılarının çeşitli kavramlar, başlıklar veya temalara göre sınıflandırılması ile oluşur. Süreç genel olarak anlamı oluşturan kurucu unsurların karşılaştırılması, zıtlaştırılması ve soyutlanması olmaktadır. Niteliksel araştırmaların ana ilgi alanlarından biri iletişim sürecinde belli bir temanın veya çerçevenin tekrarlanması olmuştur. Bu verilerin sınıflandırılması farklı izleyici gruplarının haberleri seçici olarak alınması ve yeniden kurmasına yönelik çıkarsamalar yapmak için girdi oluşturmaktadır. Oluşan kodlar anlamı oluşturup taşır ve kodların birimleri göstergelerdir. Bu kodlar toplumsal olarak üretilirler ve kullanıcılar arasındaki uzlaşmaya dayanırlar (Geray, 2011:178 - 181).

Araştırma için hazırlanan anketin örnekleme Y Kuşağı bireylerinden seçilmiştir. Y Kuşağının tanımında Miller ve Washington (2011) ile Ergil (2013)'in zaman skalası kullanılmıştır. Bu skalada Y kuşağı 1980-1999 yılları arasında doğan bireyleri kapsadığı için anket bu zaman diliminde doğanlara uygulanmıştır. Araştırmada örneklem üniversitede eğitim gören ve İstanbul il sınırları içinde yaşayan Y kuşağı üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme önceden tanımlanarak belirlenmiş amaca uygun birimler inceleme için seçilir (Erdoğan, 2012:210).

01 Ocak - 31 Ocak 2016 tarihleri arasında İstanbul il sınırları içinde yaşayan ve herhangi bir devlet veya vakıf üniversitesinde kayıtlı olan 232 Y Kuşağına mensup üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Örneklem seçilirken önce deneğe yaşı sorulmuş daha sonra ise herhangi bir üniversitede kaydının olup olmadığı sorulmuştur. Araştırmanın anket uygulamasını kolaylaştırmak ve hedef kitle kapsamında olan deneklere daha rahat ulaşmak amacıyla İstanbul'da Beyazıt - Ziverbey / Kadıköy - Florya - Beşiktaş - E5 Karayolu üzerindeki Haliç/ Küçükçekmece güzergâhı - Altunizade - Üsküdar - Eyüp gibi üniversitelerin yoğun olduğu coğrafi bölgeler seçilmiştir. Üniversitelerde eğitim gören öğrencilerin üniversite kimlik kartları kontrol edilerek hedef kitlenin doğru seçilmesine özen gösterilmiştir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversite adları analize tabii tutulmamıştır. Bunun nedeni ise kurumsal olarak bir markanın araştırmada kullanılmasının etik ve hukuki boyutu konusunda gösterilen hassasiyet olmuştur.

Soru formunun birkaç araştırmacı tarafından sıkı denetimden geçmesine rağmen ,bir veya daha fazla soru çeşitli problemlere yol açabilir. Denekler bir soruyu anlayamayabilir. Çoktan seçmeli sorularda deneklerin cevapları düzgün olmayabilir. Bunun çözümü hazırlanan anketin bir ön testten uygulanmasıdır. Soru formunun ilk biçimsel olmayan ön testinden sonra revizyonlar yapılabilir ve soru formuna yönelik deneklerden oluşan ufak bir örneklem içinde biçimsel bir ön test gerçekleştirilebilir. Bu tarz bir ön test, gerçek örnekleme'deki deneklerin nasıl tepki göstereceğini veya başka bir deyişle nasıl cevaplar vereceği konusunda bir fikir verebilir ve gerekirse ek değişiklikler yapılabilir (Bir,1999:113). Araştırma için hazırlanan anketin denetimi 15-25 Aralık 2015 tarihlerinde yapılan ön test uygulama ile gerçekleştirilmiştir. Ön test uygulaması 50 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen verilerde bazı deneklerin formatların adlarını bilmediği ve bu yüzden ankete sağlıklı cevaplar vermediği tespit edilmiştir. Çok spesifik bir konu olan radyo formatları kavramı ile ilgili böyle bir geri bildirim alınması doğal karşılanmıştır. İngilizce bilmeyen deneklere destek olmak amacıyla formatların sorgulandığı ankette yer alan altı numaralı soruya formatların birer kelime ile Türkçe karşılıkları da eklenmiştir. 255 kişiye uygulanan anketin 232 tanesi analize tabii tutulmuştur. 232 kişinin verdiği yanıtlar betimsel analize tabii tutulmuş ve araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır.

Y Kuşağının Türkiye’de yayın yapan radyo kanallarının kullandığı radyo formatlarına yönelik düşüncelerinin betimlenmesi konusunun açıklanmasında referans olabilecek bu araştırma, ayrıca radyo yayıncılığı alanında araştırma yapanlara da katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

4.1 Bulgular: Araştırmada elde edilen bulgular ve değerlendirmesi aşağıdaki gibi olmuştur.

4.1.1 Demografik Özellikler: Araştırmaya katılan Y kuşağı bireyleri iki gruba bölünerek analiz edilmiştir. Bu yaş kategorisi 1980-2000 yılları arasında doğan kuşak mensupları ilk on ve ikinci on yıllık periyotta doğanlar olmak üzere iki eş gruba ayrılmıştır. Buna göre birinci grupta 1980-1989 doğumlu olanlar yer alırken ikinci grupta 1990-1999 doğanlar yer almıştır. Bu kategorideki amaç Y kuşağının zaman periyodunu iki eşit dilime bölmek ve bu iki dilimde doğanların düşünceleri arasında bir farklılığın olup olmadığını betimlemektir. Araştırmaya katılan Y Kuşağı mensuplarının yüzde 57,7’si birinci grup (1980-1989 doğumlular), yüzde 42,3’ü ise ikinci grup (1990-1999) doğumlu olmuştur. Araştırmaya katılanların yüzde 50,9’u erkek, yüzde 49,1’i ise kadındır.

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı (Gruplanmış)

Yaş Aralıkları	n	%
1980-1989 Doğumlular	134	57,7
1990-1999 Doğumlular	98	42,3
TOPLAM	232	100,0

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

	n	%
Erkek	118	50,9
Kadın	114	49,1
Toplam	232	100,0

4.1.2 Frekans Analizleri

Araştırmaya katılanların yüzde 55,2’si günde 1 saatten az radyo dinlemektedir. Y kuşağının yüzde 37,1’lik bölümü ise 2 - 3 saat arasında radyo dinlediğini belirtmiştir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Radyo Dinleme Süresine Göre Dağılımı

	N	%
0-1 Saat	128	55,2
2-3 Saat	86	37,1
3-4 Saat	14	6,0
5 Saatten Fazla	4	1,7
Toplam	232	100,0

Araştırmaya katılanlara radyoyu hangi araçtan dinledikleri sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi sağlanmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Radyo dinleme biçimi incelendiğinde mobil cihazlar, yüzde 42,8 ile ilk sırada yer almaktadır. Mobil cihazları yüzde 28,9 ile klasik radyo, yüzde 25,3 ile ise internet takip etmektedir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Radyo Dinleme Araçlarına Göre Dağılımı

	N	%
Klasik Radyo	96	28,9
Uydu	6	1,8
İnternet (Masa Üstü Bilgisayar)	84	25,3
Dijital TV Platformları	4	1,2
Mobil (Akıllı Telefonlar- Tablet)	142	42,8
Total	332	100,0

Araştırmaya katılanlara radyoyu hangi ortamlarda dinledikleri sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi sağlanmıştır. Buna göre radyo Y kuşağı tarafından yüzde 47,5 ile en çok arabada dinlenmektedir. Sonrasında yüzde 30,2 ile toplu taşıma araçları ve yüzde 22,3 ile ev gelmektedir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Radyo Dinledikleri Yere Göre Dağılımı

	n	%
Evden Radyo Dinleyenler	62	22,3
Arabada Radyo Dinleyenler	132	47,5
Toplu Taşıma Araçlarında Radyo Dinleyenler	84	30,2
Total	278	100,0

Katılımcılardan en çok dinlemekten zevk aldıkları üç radyo formatını belirtmeleri istenmiştir. Ancak tüm katılımcılar 3 format belirtmediğinden, verilen cevapların toplam sayısı, tam sayı olan 696’dan azdır.

Buna göre katılımcıların en çok tercih ettiği radyo formatı CHR'dir. CHR'yi yüzde 18 ile Talk radio, yüzde 12,9 ile AC ve yüzde 12 ile sports radio formatları takip etmektedir.

Tablo 11. En Çok Dinlenen Radyo Formatları

	N	%
CHR	164	24,6
Talk Radio	120	18,0
AC	86	12,9
Sports	80	12,0
Easy Listening	66	9,9
Rock And Alternative	64	9,6
Oldies	34	5,1
News	30	4,5
Classical	24	3,6
Toplam	668	100,0

CHR radyo formatını tercih edenler, çoğunlukla hit müzik dinlemeyi sevdiği için bu formatı tercih ettiklerini belirtmiştir. Talk radio formatını tercih edenler ise sohbet programlarının sıkıcı olduğunu belirtmiş, ayrıca haber dinlemekten hoşlandıklarını söylemiştir.

Araştırmaya katılanlara uygulanan ankette seçtikleri radyo formatını neden seçtikleri sorulmuştur. Verilen cevaplar kayıt altına alınmış ve içeriklerine göre kodlanmıştır.

Tablo 12. Format Tercihi ve Tercih Sebepleri

	AC	CHR	Easy Listening	Klasik	News Radyo	Oldies	Rock ve Alternatif	Sports Radyo	Talk Radyo	TOPLAM
Başka iş yaparken dinliyorum	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4
Dinlenmemi sağlıyor	0	10	10	0	0	0	0	0	0	20
Haber dinlemeyi seviyorum	0	0	0	0	12	0	0	0	0	12
Hit müzik dinlemeyi seviyorum	0	68	0	0	0	0	0	0	0	68
Klasik müzik dinlemek dinlendiriyor	0	0	0	14	0	0	0	0	0	14
Müzik, konuşma dinlemekten daha zevkli	0	20	0	0	0	0	0	0	0	20
Nostaljik şarkılar hoşuma gidiyor	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4
Rahatlamamı sağlıyor	6	0	4	0	0	0	0	0	0	10
Sadece rock müzik yayını yapmalarını sevi	0	0	0	0	0	0	12	0	0	12
Siyasi gündemi takip edebiliyorum	0	0	0	0	6	0	0	0	0	6
Sohbet programları ilgimi çekiyor	0	0	0	0	0	0	0	0	18	18
Spor muhabbeti dinlemek hoşuma gidiyor	0	0	0	0	0	0	0	28	0	28
Sürekli müzik dinlemek sıkıcı	0	0	0	0	0	0	0	0	16	16
TOPLAM	6	98	18	14	18	4	12	28	34	232

4.1.3 Çapraz Tablolar - Kikare Analizleri

Araştırmaya katılan Y kuşağı bireylerinin radyo formatı tercihlerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için kikare bağımsızlık analizinden faydalanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 1990-1999 yılları arasında doğanların, 1980-1999 yılları arasında doğanlara göre daha çok CHR formatını tercih ettiği görülmüştür. Yaşı daha küçük olan Y kuşağı bireyleri daha çok CHR formatını tercih etmektedir. Talk radio formatında ise durum tam tersidir. 1980-1989 yılları arasında doğan daha yaşlı Y Kuşağı, 1990-1999 yılları arasında doğanlara göre daha fazla "talk radio" dinlemeyi tercih etmektedir. Buna ek olarak "easy listening" ve "sports radio" formatları ise 1990-1999 yılları arasında doğan katılımcılar tarafından daha çok tercih edilmiştir ($p=0,003 < 0,05$). AC Radio formatı ise daha yaşlı grup olan 1980-1989 doğumlular tarafından tercih edilmektedir. Bu bulgularda dikkat çeken bir veri ise gençlerin nostaji müziğine olan ilgilerinin formatlarda da kendisini göstermesidir. 1980-1989 yılları arasında doğan Y kuşağı oldies radio formatın hiç ilgi göstermezken, 1990-1999 yılları arasında doğanlar bu radyo formatına ilgi göstermektedir.

Tablo 13. Yaş / Tercih Edilen Format Çapraz Tablo Testi

FORMAT	1990-1999 Doğumlular		1980-1989 Doğumlular	
	n	%	n	%
CHR Radio	52	53,1	46	46,9
AC Radio	0	0,0	6	100,0
Talk Radio	12	35,3	22	64,0
News Radio	12	66,7	6	33,3
Easy Listening Radio	14	77,8	4	22,2
Sports Radio	20	71,4	8	28,6
Oldies Radio	4	100,0	0	0,0
Classic Radio	10	71,4	4	28,6
Religious Radio	0	0,0	0	0,0
Rock And Alternative Radio	6	50,0	6	50,0
Chi-square = 23,559 p=0,003				

Araştırmaya katılanların tercih ettikleri formatın cinsiyetlerine göre değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için kıkare bağımsızlık analizinden faydalanılmıştır. Buna göre erkekler daha çok CHR formatını tercih ederken, kadınlar ise daha çok talk radio formatını tercih etmiştir. Sports radio formatının tercihi ise iki cinsiyet arasında yaklaşık eşit olarak gerçekleşmiştir. Ancak classical radio formatını tercih edenlerin neredeyse tamamı kadındır ($p=0,025 < 0,05$).

Tablo 14. Cinsiyet / Tercih Edilen Format Çapraz Tablo Testi

FORMAT /	ERKEK		KADIN	
	n	%	n	%
CHR Radio	59	60,2	39	39,8
AC Radio	2	33,3	4	66,7
Talk Radio	16	47,1	18	52,9
News Radio	8	44,4	10	55,6
Easy Listening	11	61,1	7	38,9
Sports Radio	15	53,6	13	46,4
Oldies Radio	0	0,0	4	100,0
Classic Radio	2	14,3	12	85,7
Religious	0	0,0	0	0,0
Rock And Alternative	5	41,7	7	58,3
Chi Square = 17,532 p=0,025				

Araştırmaya katılan Y Kuşağı bireylerinin tercih ettikleri formatın, radyo dinleme sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için kıkare bağımsızlık analizinden faydalanılmıştır. Buna göre CHR formatını tercih edenlerin yarıdan fazlası günde 1 saatten az radyo dinlediğini belirtmiştir. Ayrıca sports radio formatını tercih edenlerin yüzde 70'i de günde 1 saatten az radyo dinlemektedir. Buna karşılık talk radio formatını tercih edenlerin yüzde 70'i günde 2-3 saat radyo dinlediğini belirtmiştir ($p=0,000 < 0,05$). Bu durum gençleri daha çok hedef kitlesine alan ve müziği bir hızlı tüketim aracı olarak gören CHR formatının hedef kitlesince onaylandığını göstermektedir. Bu format hızlı yaşayanların ve az radyo dinleyenleri hedef kitlesine alırken, talk radio formatı ise aksine radyoyu daha uzun süre dinlemek isteyenleri hedef kitlesine almaktadır. Ortaya çıkan bu bulgu bu iki formatın istediği hedef kitle davranışının geri bildirimini aldığını göstermektedir.

Tablo 15. Radyo Dinleme Süresi / Tercih Edilen Format ve Ki Kare Testi

FORMAT / SÜRE	0-1 SAAT		2-3 SAAT		3-4 SAAT		4-5 SAAT		5 SAATTEN FAZLA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
CHR Radio	52	53,10	34	34,70	8	8,20	0	0,00	4	4,10
AC Radio	0	0,00	6	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Talk Radio	10	29,40	24	70,60	0	0,00	0	0,00	0	0,00

News Radio	14	77,80	4	22,20	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Easy Listening Radio	12	66,70	6	33,30	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Sports	20	71,40	2	7,10	6	21,40	0	0,00	0	0,00
Oldies	4	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Classic Radio	10	71,40	4	28,60	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Religious Radio	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Rok And Alternative	6	50,00	6	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Chi Square = 63,766 p=0,000										

Araştırmaya katılanlar arasında radyoyu, klasik radyo aracılığı ile dinleyenlerin yüzde 43,8'i CHR formatını tercih etmektedir. Ayrıca internetten dinleyenlerin yüzde 33,3'ü ve mobil dinleyenlerin yüzde 50,7'si yine CHR formatını tercih etmektedir. Yapılan kıkare bağımsızlık analizi sonucunda ise katılımcıların radyo formatı tercihlerinin, radyoyu nereden dinlediklerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür (p=0,000 < 0,05).

Tablo 16. Dinlenen Araç ve Tercih Edilen Format Çapraz Tablo ve Ki Kare Testi

FORMAT / ARAÇ	KLASİK RADYO		UYDU		İNTERNET		DDJİTAL PLATFORMLAR		MOBİL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
CHR Radio	42	43,8	4	66,7	28	33,3	4	100,0	72	50,7
AC Radio	4	4,2	0	0,0	6	7,1	0	0,0	6	4,2
Talk Radio	8	8,3	0	0,0	16	19,0	0	0,0	22	15,5
News Radio	10	10,4	0	0,0	4	4,8	0	0,0	4	2,8
Easy Listening	8	8,3	0	0,0	10	11,9	0	0,0	4	2,8
Sports Radio	20	20,8	2	33,3	6	7,1	0	0,0	14	9,9
Oldies	0	0,0	0	0,0	4	4,8	0	0,0	4	2,8
Classic Radio	4	4,2	0	0,0	10	11,9	0	0,0	4	2,8
Religious Radio	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Rock And Alternative Radio	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	8,5
Chi Square = 136,292 p=0,000										

Y Kuşağının radyo dinlediği yer ile tercih ettiği radyo formatı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için kıkare bağımsızlık analizinden faydalanılmıştır. Buna göre radyoyu evde dinleyenlerin yüzde 25,81'i, arabada dinleyenlerin yüzde 46,97'si ve toplu taşıma araçlarında dinleyenlerin yüzde 52,38'i CHR formatını tercih etmektedir.

Tablo 17. Radyo Dinlenen Yer / Tercih Edilen Format Çapraz Tablo ve Ki Kare Testi

FORMAT / YER	EV		ARABA		TOPLU TAŞIMA ARAÇLARI	
	N	%	N	%	N	%
CHR Radio	16	25,81	62	46,97	44	52,38
AC Radio	6	9,68	2	1,52	4	4,76
Talk Radio	12	19,35	4	3,03	18	21,43

News Radio	4	6,45	14	10,61	4	4,76
Easy Listening	10	16,13	12	9,0	0	0,00
Sports Radio	4	6,45	28	21,21	4	4,76
Oldies	0	0,00	0	0,00	4	4,76
Classic Radio	10	16,13	4	3,03	0	0,00
Religious Radio	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Rock And Alternative	0	0,00	6	4,55	6	7,14
	62	100,00	132	100	84	100
Chi Square = 163,008 p=0,000						

Araştırmada elde edilen bulgular özetle aşağıdaki gibi derlenmiştir:

- ✓ Y Kuşağının büyük bölümü günde bir saatten az radyo dinlemektedir.
- ✓ Radyo çoğunlukla mobil araçlardan dinlemektedir.
- ✓ Radyo, arabada diğer mecralara göre daha fazla dinlenmektedir.
- ✓ Y Kuşağının en çok tercih ettiği radyo formatı CHR'dir.
- ✓ CHR'yi tercih edenlerin temel motivasyonu, hit müzik dinlemeyi sevmeleridir.
- ✓ CHR'yi daha çok 1990-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı. Talk ve sports radio ise daha çok 1980-1989 yılları arasında doğan Y Kuşağı bireyleri tarafından tercih edilmektedir.
- ✓ Erkekler daha çok CHR, kadınlar ise daha çok talk radio formatını tercih etmektedir.
- ✓ CHR tercih edenlerin yarısından fazlası günde 1 saatten az radyo dinlemektedir. Bu da araçta (trafikte) daha çok radyo dinlendiği sonucu ile birlikte düşünüldüğünde tutarlı bir bulgudur yorumunu yapabiliriz.
- ✓ Mobil mecralardan (akıllı telefon - tablet) radyo dinleyenlerin yarısından fazlası, dijital platformlardan radyo dinleyenlerin tamamı, uydudan dinleyenlerin üçte ikisi ve klasik radyo dinleyenlerin yaklaşık yarısı CHR formatını tercih etmektedir.
- ✓ Toplu taşıma araçlarında dinleyenlerin yarısından fazlası, arabada dinleyenlerin yaklaşık yarısı ve radyoyu evden dinleyenlerin dörtte biri CHR formatını tercih etmektedir.

Sonuç

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de son yılların en çok konuşulan kuşaklarından biri Y kuşağı olmuştur. Onlardan önce gelen X kuşağına göre çok ciddi karakteristik farklılıklar içeren Y Kuşağı bugünün en önemli yeni nesil tüketicisi olduğu kadar geleceğin de yöneticileri ve sermaye sahipleri olarak dikkatleri çekmektedir. X kuşağına göre daha sabırsız, daha agresif ve bilinçli bir tüketici olan Y kuşağı onlardan önce gelenlere göre daha çabuk vazgeçen bir nesil olarak dikkatleri çekmektedir.

Y kuşağı bireyleri coğrafyadan coğrafyaya, kültürden kültüre farklılık gösterse de onları ortak bir paydada buluşturan bir faktör vardır. Bu faktör teknolojidir. Hangi ülkede yaşarsa yaşasın Y kuşağı yaşadığı ülkelerin gelişmişlik özelliklerine göre teknolojiye daha duyarlı ve daha teknoloji dostu bir kuşak olarak dikkatleri çekmektedir. Teknolojiye olan bu ilgisi Y kuşağının medya tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Y kuşağının medya tüketim alışkanlıkları ile ilgili yapılan araştırmalarda daha çok sosyal medya ve internet kullanım özellikleri incelenmiş ve bu kuşak temsilcilerinin özellikle sosyal medyaya çok meraklı oldukları ve aktif bir kullanıcı rolünde oldukları ortaya çıkmıştır. Kuşağın bu özelliği onların geleneksel medyaya olan bakışını değiştirmiş ve geleneksel medya onlardan önce gelen kuşaklara göre daha farklı bir bakış açısıyla tükettikleri ortaya çıkmıştır. Bundan en çok payını alan mecra ise radyo olmuştur. Yapılan az sayıda araştırma olmasına rağmen tüm araştırmalar Y kuşağının radyo dinlemede mobil medyayı çok kullandığı ve radyoyu bir eğlence aracı olarak konumlandığı ortaya çıkmıştır.

Üniversite de eğitim gören Y kuşağı bireylerinin radyo dinleme alışkanlıklarının sorgulandığı bu araştırmada kuşağın radyo kanallarının en önemli unsuru olan radyo formatlarına bakışı betimlenmiştir. Buna göre Y kuşağı radyoyu bir müzik kutusu olarak görmekte ve radyonun bir müzik kutusuna dönüşmesinde en önemli rolü oynayan CHR (Top 40) adlı radyo formatını dinlemeyi tercih etmektedir. Araştırmada öne çıkan bir ilginç boyut kuşak üyelerinin yüzde 50'den fazlasının radyoyu bir saatten az dinlediğidir. Üniversitede eğitim gören Y kuşağı öğrencileri radyoyu daha çok mobil ortamlardan (akıllı telefon) aracılığı dinlerken, radyoyu evden çok toplu taşıma araçlarında veya arabalarda dinlemektedir. Bu bulgu, genç ve hiperaktif bir nesil olan Y kuşağının mobil ortamlarda yaşarken radyoyu bu ortamlarda dinlediğini göstermektedir. 2003- 2013 yılları arasında Türkiye'de radyo mecrasının ölçülmesini resmi olarak gerçekleştiren Ipsos KMG şirketinin verilerine göre Türkiye'de CHR formatında yayın yapan radyo kanallarının erişiminde artış görülmüştür. Bu veri, her geçen gün büyüyen ve aktif bir tüketici konumuna ulaşan Y kuşağı bireylerinin radyo reytinglerinde ki rolünü göstermektedir. Yapılan bu araştırmada da Y kuşağı üniversite öğrencileri yüzde 24,6 oranında CHR radyo formatını tercih etmektedir. Bu formatı yüzde

18,0 ile Talk radio takip etmektedir. Yaşa göre yapılan analizde Y kuşağı zaman ekseninin son yarısında doğanların CHR Radyo formatına daha fazla ilgi gösterdiği görülmüştür. Yaş küçüldükçe Y kuşağında CHR radyo formatı daha fazla ilgi toplamaktadır. Araştırmada yapılan tüm analizlerde Y kuşağı bireylerinin CHR formatı daha fazla tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Mobil mecralardan radyo dinleyenlerin yarısından fazlası, dijital televizyon platformlarından radyo dinleyenlerin tamamı, uydu aracılığı ile radyo dinleyenlerin üçte ikisi ve klasik radyo alıcısından radyo dinleyenlerin yaklaşık yarısı CHR Radyo formatını dinlemeyi tercih etmektedir.

Gerek yapılan sektörel araştırmalarda gerekse bu araştırmada radyo mecrasının artık özellikle gençlerin gözünde bir müzik buluşma mecrasına dönüşmüştür. Gençler radyoyu müzik dinlemek için tercih etmektedir. Y kuşağı içinde üniversitede eğitim gören hedef kitle de radyoyu müzik kutusu olarak tanımlayan, az konuşma ve çok müzik yayınlayan, hit şarkıları sık sık tekrarlayan CHR formatına ilgi duymaktadır. Bu formata duyulan radyo kanallarının birer müzik kutusuna dönüşmesinin yanında ayrıca geçmişte yaptıkları programları da rafa kaldırmasına neden olmaktadır. Radyo programcılığı bir müzik seçici ve müzik anonsçusunun sunduğu içerikle sınırlanmaya başlamıştır. Bu durum radyo mecrasında program yapıcılığının da boyut değiştirdiğini göstermektedir. Y kuşağının bu tutumu onları anında radyoyu zaplayacak kadar acımasız yapmaktadır. Zaplanma tehdidi radyo işletmelerini CHR formatına yönlendirmekte ve piyasada birbirine benzeyen onlarca radyonun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu trende ayak uydurmayan radyolar ise piyasa koşullarında reyting kavgasında sıkıntılı anlar yaşamaktadır. Burada önemli olan bu benzeşmeden kaçarak bu format ile program yapıcılığı kavramlarının iyice harmanlanarak yeni nesillere sunulmasıdır. Piyasada ürün benzeşmesi yaratan ve birbirini taklit eden radyolar, mecraya olan ilgiyi düşürürken, sadık olmayan ve çabuk sıkılan Y kuşağı temsilcilerinin de radyoya olan ilgisinin azalmasına neden olabilmektedir. Bundan dolayı radyo kanalları başta Y kuşağı olmak farklı hedef kitleler bazında genç neslin ne istediğinin iyi tespit edilmesi ve radyonun teknoloji odaklı bir hayat yaşayan genç neslin ihtiyaç ve isteklerini göz ardı etmemesi gerekmektedir. Ancak bunu da yaparken piyasada yaşanan ürün benzeşmesinden uzaklaşmaları gerekmektedir. CHR formatının en çok talep alan radyo formatı olması birbirine benzeyen onlarca radyo kanalının ortaya çıkmasına neden olabilir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli konu, ortak paydada hedef kitlenin isteklerinin arzı yapılırken, pay bölümünde radyo kanalını farklılaştıran ve hedef kitlenin ilgisini çekebilen içerikler sunarak piyasada farklı bir konumlandırmaya yönelme konusunda çaba göstermektir. Aksi halde piyasa, birbirleriyle aynı özelliklere sahip CHR radyolarla dolacak ve radyo yayıncılığı dinamizmini, renkliliğini ve farklılığını yitirecektir. Bunun için radyo işletmeleri radyo formatlarını uygularken farklı olmaya çalışmalı ve piyasada ki konumlarını yeni neslin beklentilerine yönelik şekillendirirken arz ile talep arasında ki dengeyi çok dikkatli bir şekilde kullanmalıdır.

KAYNAKÇA

- AKDEMİR, Ali ; Konakay Gönül ; Demirkaya Harun (2013). "Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, Aralık.
- ALBAYRAK, Aslı ; Özkul, Emrah (2013). "Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma", *Turkish Studies*, Volume 8/6, Spring.
- BALCI, Ali (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler, 11. Baskı. Ankara: Pagem Akademi.
- BİR, Ali Atif (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- BÖKE, Kaan. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 4. Baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Cybercollege (2012). Radio Station Formats, 04.26.2012, <http://www.cybercollege.com/frtv/frtv022.htm> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 25.01.2016.
- DENEÇLİ, Ceyda ; Deneçli, Sevda (2016). "Nabza göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşaklar" www.iku.edu.tr/userfiles/file/sanattasrim/doc/Ceyda_Denecli_Sevda_Denecli.doc (Erişim Tarihi: 12.01.2016).
- ERDOĞAN, İrfan. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi Araştırma Tasarımları, Niteliksel İstatistiksel Yöntemler*, Geliştirilmiş 3. Baskı, Ankara: ERK Yayınları.
- ERGİL, D. (2013). Y Kuşağı Yazısı, Bugün Gazetesi 04 Temmuz 2013.
- ESELER, C. (2013). Y Kuşağı ile Diren Radyo, Marketing Türkiye, 1 Kasım 2013, ss.58-62.
- GERAY, Haluk (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. 3. Baskı, Ankara: Genesis Kitap.
- Hallbrooks, G. (2015). What Are Radio Formats and Why Do They Matter? , 30.07.2015, <http://www.media.about.com/od/televisionandradyo/What-Are-Radio-Formats.htm> Erişim Tarihi: 02.02.2016.
- <http://download.nos.org/srsec335new/ch11.pdf> , Mass Communicaiton, Formats of Radio Programmes. Erişim Tarihi: 15.12.2015.
- <http://www.audiencedialogue.net/pmlr4-2.html> , Erişim Tarihi: 01.02.2016.
- <http://www.pwc.com.tr/tr/basin-odasi/2015-basin-bulteni/is-hayatinda-y-kusagi-gencler.html>
- <http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/human-capital/articles/the-deloitte-millennial-survey-2015.html>
- İpsos KMG (2013). İpsos KMG'nin 2003-2013 yılları arasında her çeyrekte düzenli olarak gerçekleştirdiği "Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırma" verileri.
- KADIOĞLU, Faruk. (2015). Gençler: Geleceğin Mimarı mı? Geleneğin Bekçisi mi? , *TGI Türkiye Araştırması*, Mayıs 2015, ss.54-60.
- KEITH, Michael. (2007). *The Radio Station , Broadcast , Satellite & Internet*, 6. Baskı, ABD: Focal Press.
- KELEŞ, Necla (2011). "Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik bir Araştırma", *Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2.

- KHAN, Nasreen. (2016). "Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail", *International Journal of Business and Management*, Vol: 11, No: 1.
- KUYUCU, Mihalis. (2005). *Her An Her Şey Olabilir*. İstanbul: Nokta Yayınları.
- KUYUCU, Mihalis (2014a). "Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Bahar-2014 Cilt:13 Sayı4950 (55-83)
- KUYUCU Mihalis (2014b). "Radio Formats and Their Affects to Radio Industry: A Comparison of Radio Formats in Turkey and USA (2003-2013)". *Proceedings of INTCESS14- International Conference on Education and Social Sciences*, 3-5 February 2014, Istanbul - Turkey.
- KUYUCU Mihalis. (2015). "Y Kuşağının Radyo Dinleme Doyumları Üzerine Bir Araştırma", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 21, Aralık 2015, s. 186-202
- MİLLER, Richard ; Washingto, Kelly. (2011). *Consumer Behavior*, Richard K. Miller & Associates.
- NIELSEN Arbitron , <http://www.nielsen.com/caucasus/en.html> , Erişim Tarihi 11.01.2016
- O'DONELL,L ; Hausman, C. ; Benoit,P. (1989). *Radio Station Operations - Management And Employee Perspectives*.ABD: Wadsworth.
- PORNATALE ,P. & MILLS, J. (2007). *Communication in History*, 5. Baskı.
- Radiostation (2016). [Http://www.radiostationworld.com/directory/radio_formats](http://www.radiostationworld.com/directory/radio_formats), "What is a radio format?", Erişim Tarihi: 10.02.2016.
- Ratem (2012). Ulusal Meslek Standardı Raporu , Mesleki Yeterlilik Kurumu , RATEM, İstanbul.
- TAŞKIRAN, Nurdan Öncel. & Yılmaz Recep. (2014). *99 Soruda Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.
- TAŞLIYAN, Mustafa, Melih Eyitmiş ; Gündüğü Enise (2014). "Y Kuşağı İş Yaşamından Ne Bekliyor?", *II. Uluslararası İş ve Meslek Danışmanlığı Kongresi*, Antalya, 26-27 Kasım.
- TDK (2016). [Http://www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) , Erişim Tarihi: 16 Ocak 2016.
- TEKKUŞ, Sevda. (2016). "Bu Kitle Çok (Mu) Duygusal!", *Marketing Türkiye*, Yıl: 14, Sayı: 312, Şubat.
- TURROW Joseph. (2011). *An Introduction to Mass Communication*, Routledge: New York and London.
- UZUNER, Yıldız (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (ed) Ali Atf Bir içinde "Niteliksel Araştırma Yaklaşımı", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Vatan Gazetesi (2014). "Y Kuşağı Medyayı Nasıl Tüketiyor", *Vatan Gazetesi*, 25.05.2014.
- Webster (2016). <http://www.merriam-webster.com/dictionary/format>, Erişim Tarihi: 15 Ocak 2016.
- WILLIAMS, Rudin. (2006). *A Radio: A Complete guide to the industry*. New York: Peter Lang Publishing.
- YÜKSEKBİLGİLİ, Zeki. (2013). "Türk Tipi Y Kuşağı", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 45, Bahar.