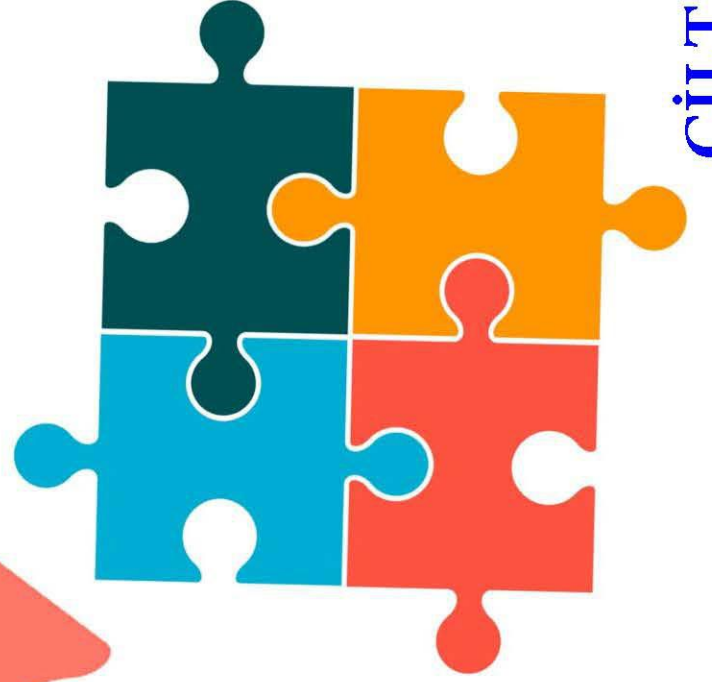


I. ULUSLARARASI BATTALGAZİ
MULTİDİSİPLİNER
ÇALIŞMALAR KONGRESİ
7-9 ARALIK 2018
MALATYA

*KONGRE TAM METİN
KİTABI*

CİLT II



**EDİTÖR
PROF. DR. MUSTAFA TALAS**

ISBN 978-605-7923-57-8

I. ULUSLARARASI BATTALGAZİ MULTİDİSİPLİNER ÇALIŞMALAR KONGRESİ

7-9 Aralık 2018
MALATYA

Sosyal Bilimler- Fen Bilimleri- Matematik- Mühendislik -Astronomi ve Astrofizik
Sağlık ve Spor Bilimleri-
Güzel Sanatlar- Ziraat ve Veteriner Bilimleri

Kongre Onur Konuğu
Abdül Kadir DURAN
Battalgazi Kaymakamı

Kongre Onursal Başkanı
Selahattin GÜRKAN
Battalgazi Belediye Başkanı

Kongre Başkanı
Prof. Dr. Mustafa TALAS
NİĞDE ÖMER HALİS DEMİR ÜNİVERSİTESİ

Düzenleme Kurulu Başkanı
Mustafa Latif EMEK
İKSAD Yönetim Kurulu Başkanı

Murahhas Üye
Sefa Salih BİLDİRİCİ
İKSAD Başkanışmanı

Genel Koordinatör
Ali SÖYLEMEZ
EJONS Coordinator Editor

Düzenleme Kurulu
Bircan TAŞKESER
Dr. Hasan AYDEMİR
Hesen SURXAYLI
Dr.Hülya BERKTAŞ BİNGÖL
Dr. Munise DURAN
Şükrü BİNGÖL
Umsunay ZHUMASHEVA

DAVETLİ KONUŞMACILAR

PROF.DR. AHMET VECDİ CAN

PROF.DR. ATABEY KILIÇ

KONGRE BİLİM VE DANIŞMA KURULU

Dr. Alma T. AKAJANOVA
Abay Kazak Milli Pedagoji Üniversitesi

Dr. Ali Serdar Yücel
Fırat Üniversitesi

Dr. Alia R. MASALİMOVA
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Amanbay MOLDİBAEV
Taraz Devlet Pedagoji Üniversitesi

Dr. Akmaral S. SYRGAKBAYEVA
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Anatoliy LOGİNOV
Ukrayna Şevçenko Lugan Milli Üniversitesi

Dr.A.S. KİDİRŞAYEV
Makhambet U. Batı Kazakistan Devlet Üniversitesi

Dr. Ayslu B. SARSEKENOVA
Orleu Milli Kalkınma Enstitüsü

Dr. Bahit KULBAEVA
S.Baybeşev Aktobe Üniversitesi

Dr. Bakıt OSPANOVA
H.Ahmet Yesevi Uluslararası Kazak-Türk Üniversitesi

Dr. Bayram POLAT
Ömer Halisdemir Üniversitesi

Dr. Bazarhan İMANGALİYEVA
K.Zhubanov Aktobe Devlet Bölge Üniversitesi

Dr. Bekir KOCADAŞ
Adıyaman Üniversitesi

Dr. Bilal ÇOBAN
Fırat Üniversitesi

Dr. B.K. ZAYADAN
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Botagul TURGUNBAEVA
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Caner KARAVİT
Mimar Sinan Üniversitesi

Dr. Celal Taşkıran
İnönü Üniversitesi

Dr.Cem Koray OLGUN
Adıyaman Üniversitesi

Dr. Cemal Gündoğdu
İnönü Üniversitesi

Dr. Cholpon TOKTOSUNOVA
Rasulbekov Kırgız Ekonomi Üniversitesi

Dr. Cumali YAVUZ
Fırat Üniversitesi

Dr. Çetin YAMAN
Sakarya Üniversitesi

Dr. Çetin TAN
Fırat Üniversitesi

Dr. M. Çağlar KURTDAŞ
Adıyaman Üniversitesi

Dr. D.K. TÖLEGENOVA
Makhambet U. Batı Kazakistan Devlet Üniversitesi

Dr. Dinarakhan TURSUNALİEVA
Rasulbekov Kırgız Ekonomi Üniversitesi

Dr. Dzhakipbek Altaevich ALTAYEV
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Elvan YALÇINKAYA
Ömer Halisdemir Üniversitesi

Dr. Faruk Yamaner
Hitit Üniversitesi

Dr. Fethi DEMİR
Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Gulmira ABDİRASULOVA
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Gulşat ŞUGAYEVA
Dosmukhamedov Atyrau Devlet Üniversitesi

Dr. G.I. ERNAZAROVA
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Gülten HERGÜNER
Sakarya Üniversitesi

Dr. Hasan AYDEMİR
İnönü Üniversitesi

Dr. Hakan Sunay
Ankara Üniversitesi

Dr.Hülya Bingöl
İnönü Üniversitesi

DR. İlkay ŞAHİN
Erciyes Üniversitesi

Dr. İsaevna URKİMBAEVA
Abılay Han Uluslararası İlişkiler Üniversitesi

DR. KASIM KARAMAN
Erciyes Üniversitesi

Dr. Kalemkas KALİBAEVA
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Karligash BAYTANASOVA
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. K.A. TLEUBERGENOVA
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Kenjehan MEDEUBAEVA
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Keles Nurmaşulı JAYLIBAY
Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Kulaş MAMİROVA

Kazak Devlet Kızlar Pedagoji Üniversitesi

Dr. Kürşat Karacabey
Adnan Menderes Üniversitesi

Dr. Mahabbat OSPANBAEVA
Taraz Devlet Pedagoji Üniversitesi

Dr. Maha Hamdan ALANAZİ
Riyad Kral Abdülaziz Teknoloji Enstitüsü

Dr. Malik YILMAZ
Atatürk Üniversitesi

Dr. Mavlyanov ABDİGAPPAR
Kırgızistan Elaralık Üniversitesi

Dr. Maira ESİMBOLOVA
Kazakistan Narkhoz Üniversitesi

Dr. Maira MURZAHMEDOVA
Al – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Mehmet Güllü
İnönü Üniversitesi

Dr. Mehmet İLKİM
İnönü Üniversitesi

Dr. Metin KOPAR
Adıyaman Üniversitesi

DR. MURAT USTAOĞLU
İstanbul Üniversitesi

DR. MUSTAFA AKSOY
Marmara Üniversitesi

Dr. Mustafa METE
Gaziantep Üniversitesi

Dr. Mustafa TALAS
Ömer Halisdemir Üniversitesi

Dr. Mustafa ÜNAL
Erciyes Üniversitesi

Dr. Munise DURAN
İnönü Üniversitesi

Dr. Yang ZİTONG
Wuhan Üniversitesi

Dr. Yüksel SAVUCU
Fırat Üniversitesi

Dr. Zeynullina AYMAN
S. Toraygırov Pavlodar Devlet Üniversitesi

Dr. Zharkyn BALTABAEVA
Abay Kazak Milli Pedagoji Üniversitesi

Dr. Zongxian FEN
Xi`an Jiatong Üniversitesi

YABANCI KATILIMCILAR
AD SOYAD – ÜLKE

Dr. Aybeniz RAHİMOVA – AZERBAYCAN

Dr. Firoz FAOZİ-AFGANİSTAN

Дилноза Жамалова (Dilnoza Jamalova) – ÖZBEKİSTAN

Қымбат Нұрсұлтанқызы (Kimbat Nursultankızı) – KAZAKİSTAN

Лев Владимирович Мардахаев (Lev Vladimiroviç Mardahayev) – RUSYA

Червякова Кристина Сергеевна (Çervyakova Kristina Sergeevna)- RUSYA

К. М. Жайлыбай (K. M. Jaylibay) – KAZAKİSTAN

Г. Н. Медеуова (G. N. Medeuova) -KAZAKİSTAN

Д. А. Садыкова (D. A. Sadıkova) – KAZAKİSTAN

Жолдасбеков Әбдиманат Әбдиразакулы(J. Abdimanat Abdirazakuli)KAZAKİSTAN

Данияров Талғат Әбубәкирулы (Daniyarov Talgat Abubakiruli) - KAZAKİSTAN

RADYO BİTİYOR MU? Y KUŞAĞININ GÖZÜNDEN RADYO MECRASININ BUGÜNÜ VE GELECEĞİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Mihalis Kuyucu , İstinye Üniversitesi İ.İ.S.B. Fakültesi,

michaelkuyucu@gmail.com

Özet

Yüzyılı aşkın geçmişiyle medya tarihinin en eski ve en önemli mecralarından biri olan radyo mecrası iki binli yıllarda ekonomik açıdan sıkıntılar yaşıyor. Radyo mecrasının reklam harcamalarından aldığı payda düşüş yaşanırken mecranın takip edilme oranında da düşüşler meydana geliyor. Bu durum, Türkiye’de “radyo bitiyor mu?” sorusunun gündeme gelmesine ve bu konunun hem akademik hem de endüstriyel anlamda tartışılmasına neden oluyor. Bu çalışmada Türkiye’de üniversite eğitimi gören Y Kuşağı olarak adlandırılan kuşağın radyo mecrasına yönelik görüşleri analiz edilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde Y Kuşağı ile ilgili kavramsal bir araştırma ve kuşağın medya ile teknoloji kullanımı hakkında literatür araştırması yapılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde “Radyo bitiyor mu?” sorusuna yanıt aranmış ve Y Kuşağı üniversite öğrencileri ile yapılan yapılandırılmış mülakatlarla genç kuşağın radyoya olan ilgisi, mecra hakkında düşünceleri ve mecraya bakış açısı ile ilgili betimsel anlamda bir analiz yapılmıştır. Araştırmanın sonunda elde edilen bulgular nezdinde Y Kuşağının radyo bitiyor mu sorusuna verdiği yanıtlar incelenmiş ve radyo mecrasının 2020li yıllardaki geleceği ve medyadaki konumu ile ilgili bir projeksiyon yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Y Kuşağı, Radyo Yayıncılığı, Medya, İletişim

1567

IS RADIO ENDING? A RESEARCH FOR THE PRESENT AND FUTURE FO RADIO PLATFORM THROUGH THE EYES OF GENERATION Y

Abstract:

Radio is one of the earliest and most important platforms of the history of media with a hundred years-old history but undergoes economic issues during the 2000s. The radio platform incurs decrease in the share it receives from advertising expenses as there is also a diminishing in the rates of application to radio. This, therefore, raises the question “is radio coming to an end?” in Turkey and entails both academic and industrial discussions in relation to this subject. This study examines the remarks on the use of radio of Generation Y that receives university education in Turkey. The first section of the study is dedicated to a conceptual research concerning Generation Y and to a literature review about the use of technology by such generation. The research section of the study attempts to answer the question “Is radio coming to an end?” and descriptively analyses the young generation’s tendency for radio, thoughts for the platform and point of view of it in reference to structured interviews made with Generation Y students of university. According to the results obtained in consequence of the research, the responses provided by Generation Y to “Is radio coming to an end?” were analysed, and a projection was carried out for the future of the radio platform in the 2020s and its place in media.

Key Words: Radio, Generation Y, Radio Broadcasting, Media, Communications

Giriş

Y Kuşağı 1980 ile 1999 yılları arasında doğmuş bireylerden oluşur. Bugün en yaşlısı 32, en genci ise 13 yaşında. Bu kuşak, akıllı ve en önemlisi de teknolojiye aşırı düşkündür. Her biri teknoloji tutkunedir. Günlerinin büyük bir bölümünü medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçiren kuşak olarak da adlandırabiliriz.

Teknolojiye bu aşırı düşkünlükleri, giyim tarzlarından tutunda, arkadaşlıkları ve aileleri ile olan ilişkilerini de oldukça etkilemektedir. Bu grup Flip-flop, kapri pantolon ve skinny Jean giymeyi seviyor, hepsinde İphone, İpad, İpod gibi apple ürünlerinin her çeşidi mevcuttur. Çoğu yaşam amaçlarını ifade eden dövmeler yaptırmaktadır. Sevdikleri grup ya da hayata bakış açısını göstermek onlar için çok önemlidir.

Çalışmayı seven Y kuşağı, araştırma yapmaktan hoşlanır. Kendilerine değişik gelen bir şey olduğunda hemen sahip oldukları son teknolojik ürünü kullanarak araştırma yapıyor ve konu hakkında her türlü detayı öğreniyorlar ancak hayatlarının sadece iş olmasını istemiyorlar, iş hayatın devamı için bir araç. X kuşağı ise öyle değil, Y kuşağının tam tersine, çalışmak için yaşayan bir grup.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) verilerine göre, 20-24 yaş arasında 7 milyon kişi var ve bunların yaklaşık 2,3 milyonu çalışıyor, yani Türkiye'deki Y kuşağı artık iş dünyasında boy gösteriyor ve yaklaşık 5-10 yıl içinde ise yönetici pozisyonunda olacaklar.

Y kuşağı için prestij ilk sırada yer almaktadır. Çalışırken de teknolojiye hâkim ve mobil olmayı tercih eden bu kuşak bireyleri, çalışırken paradan çok çalışma ortamı ve itibara bakıyorlar. Y kuşağı teknolojiyi çok iyi kullanan kablosuz bir nesil olarak adlandırmakta mümkündür.

1568

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişim, kuşakların teknolojiyi kullanım şekillerine göre de sınıflandırılmalarına neden olmuştur. Birinci ve ikinci dünya savaşına kadar tarihsel gelişmelere paralel olarak adlandırılan kuşaklar son yıllarda teknolojiyi kullanım özelliklerine göre de sınıflandırılmaktadır

İnternet teknolojisinin gelişmesinde en önemli adımları atan X kuşağından sonra ortaya çıkan Y kuşağı önceki kuşağın ortaya çıkarttığı iletişim teknolojilerini en fazla kullanan kuşaklardan biri olmuştur. Teknoloji Y kuşağının yaşam şeklini geliştirmiştir. Gençliğini ankesörlü telefonlar ile geçiren X kuşağının yanında Y kuşağı, elindeki cep telefonu ile daha kolay iletişim kurma şansını yakalamıştır. Önceki kuşaklar gazetelerin ilk baskısından ilk haberleri edinirken, Y Kuşağı ellerindeki akıllı telefonlarla anında ve hızlı bir şekilde gündemden haberdar olmuştur. Web 2,0 teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında internet teknolojisi ile daha iç içe bir hayat yaşayan Y kuşağı için teknoloji hayatlarının vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur.

Bu çalışmada Y kuşağının radyo mecrasına yönelik düşünceleri araştırılmıştır. X kuşağının en önemli iletişim araçlarından biri olan radyo mecrası acaba Y kuşağı için neyi ifade ediyor? Y kuşağının radyo dinleme alışkanlıkları hangi yönde radyoyu etkiliyor? Radyo bitiyor mu? Sorusunun sektörel bağlamda gündeme geldiği iki bin onlu yıllarda yeni nesil olarak da adlandırılan Y kuşağının gözünde radyo bitiyor mu? Sorularının yanıtı aranmaktadır.

1. Kuşak Kavramı

Dilimizde kuşak, nesil, jenerasyon gibi kelimelerle ifade edilen kavram, İngilizce kaynaklarda “generation” olarak adlandırılmaktadır. Latince neden olmak, yol açmak, babası olmak anlamlarına gelen generare kelimesinden türetilen generation sözcüğü, farklı bilimlerde farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Felsefe biliminde Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak tanımlanırken, sosyoloji biliminde. Yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon olarak tanımlanmaktadır. Teknolojik açıdan Bir ürünün, bir aygıtın teknolojideki ve bilimdeki gelişmeye göre üretilen yeni biçimleril (TDK) olarak tanımlanması, teknik açıdan bir sonraki kuşağın önceki kuşaktan daha gelişmiş niteliklere sahip olduğu veya olacağı anlamına gelmektedir.

Kuşak konusu ile ilgili bilimsel araştırmaları ilk başlatan kişi, sosyolojinin temellerini atan ve sosyoloji biliminin diğer bilimlerden üstün olduğunu savunan sosyolog ve filozof Auguste Comte'dur. Comte (1974: 635-641), 1830'lu yıllarda yaptığı çalışmalarında kuşaksal değişikliklerin tarihsel süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olduğunu ortaya koyarak, sosyal ilerlemenin ancak bir kuşağın bir sonraki kuşağa aktaracağı birikimler ile mümkün olduğunu belirtmiştir.

Karl Mannheim (1952: 286-293) kuşaklar ile ilgili olarak 1950 yılında yaptığı çalışmasının sonucunda kuşakları, ortak alışkanlıkları, kültürü ve tarihsel süreci paylaşan insanlar topluluğu olarak tanımlamıştır. Anamlı bir bütünlük oluşturabilmenin, sadece sosyal etkileşimden ibaret olmadığını, aynı zamanda belirli bir tarihsel ve sosyal zamanda doğmaktan, yaşlanmaktan ve ölmekten de geçtiğini belirten Mannheim, söz konusu kuşakların tarihsel miraslarına bağlılıklarının da vazgeçilmez bir şart olduğunu ifade etmiştir. Kuşakların, toplumsal durumundan bahsederken, duruma göre uygun davranış biçimlerine eğilim gösterdiklerini de belirtmiştir.

1569

Son iki yüzyılın en iyi kuşak yazarlarından olan John Stuart Mill, August Comte ve Karl Mannheim'in kuşaklar üzerinde yapmış olduğu çalışmalardan yola çıkarak, William Strauss ve Neil Howe (1991) kuşakları tanımlamak için aşağıdaki ölçütleri temel almışlardır:

- ⇒ Kuşak üyeleri tarihte ortak bir yaş dönemini paylaşırlar. Dolayısıyla hayatlarının aynı dönemini yaşarlarken, aynı tarihi olaylar ve sosyal eğilimler ile karşılaşılırlar.
- ⇒ Kuşak üyeleri, çocuk ya da genç yetişkinler olarak, karşıladıkları dönemin özelliklerine göre kalıcı olarak şekillenirler. Ayrıca risk alma, kültür ve değerler, sivil katılım ve aile hayatı gibi tutumlar da dâhil olmak üzere ortak inançları ve davranışları paylaşma eğilimindedirler.
- ⇒ Yaşlıları ile paylaştıkları deneyim ve becerilerin farkındadırlar ve aynı kuşağa ait oldukları bu kişiler ile ortak algılanan üyelik duygusuna sahip olma eğilimindedirler.

Yapılan pek çok araştırma farklı kuşaklardaki kişilerin ait oldukları kuşağın özelliklerini (her ne kadar dışarıdan böyle görülmeseler de) benzersiz ve tek olarak tanımladıklarını göstermektedir (Howe ve Strauss, 2007).

Alwin de, 2002 yılında yayınladığı çalışmasında, kuşakları tanımlamak için yukarıda bahsedilen tanım farklılıklarına bir boyut daha ekleyerek sorunu açıklama gereği duymuştur. Bu çalışmada kuşak kavramının üç farklı anlamı olduğu vurgulanmış ve ilk olarak, hepsi aynı zaman

aralıklarında doğmuş olan kişiler için kullanılan terimden bahsedilmiştir. İkinci olarak kuşak kavramı, bir aile içinde doğum yoluyla edinilen pozisyon olarak açıklanmıştır. Örneğin, Bush ailesinin ikinci kuşak devlet başkanı W. Bush'dur. Üçüncü olarak ise, bir grup insanın bilinçli bir şekilde kendilerini tanımlamaları ya da tarihsel açıdan sosyal bir gruba mensup olmaları nedeniyle başkaları tarafından tanımlanmalarını ifade etmekte kuşak kavramı kullanılmıştır. Örneğin, hippiler gibi. Bu anlam farklılıkları karmaşıklığa yol açtığından kuşak ya da nesil gibi terimleri kullanırken hangi tanıma göre ve neyi kastederek kullanıldığını vurgulamak gerekmektedir.

Reeves ve Oh (2008: 295) kuşakları, yaklaşık yirmi yıllık zaman diliminde doğan, ortak tarihi geçmişi, ekonomik ve sosyal yapıyı, teknolojik gelişmeleri ve diğer toplumsal değişimleri paylaşan insanlar topluluğu olarak tanımlamaktadır. İki kuşak arasındaki farklılık da ilk kez 1960'lerde isyankâr Bebek Patlaması kuşağını ebeveynlerinden ayırt etmek için kullanılmışlardır.

2. Kuşakların Tarihsel Geçmişi ve Özellikleri

Taranan kaynaklarda kuşakların tam ve kesin tarihlerle birbirinden ayrılmadığı ve tarihlerin içiçe geçtiği görülmektedir. Kuşakları tam ve kesin tarihlerle ayırmak mümkün olmayabilir. Ama yine de belli tanımlamaların yapılabilmesi ve konunun kolay ele alınabilmesi için tarihsel ayrımların yapılması şarttır.

Kuşakların kronolojik sınıflaması son yüz yıllık zaman dilimi içinde yapılmaktadır. Bunun yanı sıra günümüzde çalışma hayatındaki dağılımına göre baktığımızda, çeşitli yazarlara göre tarihsel farklılıklar bulunmakla beraber, Brown (2003), çağımızın iş ortamında çalışma hayatı içerisinde yerini alan yetişkin kuşakların sessiz kuşak ve Baby Boomers kuşağı çalışanlarından, yeni kuşakların ise X ve Y kuşağı çalışanlardan oluştuğunu ifade etmektedir.

1570

Roberts ve Manolis (2000), O'Bannon (2001), Smola ve Sutton (2002) ve Wallace (2006) yapmış oldukları çalışmalarda genel olarak kuşakların kronolojik sınıflandırmasını aşağıdaki gibi belirtmişlerdir:

- 1945'lerden önce doğanlar Sessiz Kuşak
- 1946-1964 yılları arasında doğanlar Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı
- 1965- 1979 X Kuşağı
- 1980-1999 Y Kuşağı
- 2000'den sonra doğanlar ise Z Kuşağı

2. Sessiz Kuşak

1945'li yıllardan daha önce dünyaya gelen ferdler sessiz kuşak ya da gelenekseller şeklinde ifade edilmektedir (Kyles, 2005). 1945 yılından önce doğanlar çeşitli büyük toplumsal olayları yaşamışlardır. 1. Dünya Savaşı bunlardan sadece biri ve belki de en önemlisidir. Bu yüzden kimi yazarlarca bu kuşağa "Büyük Değişim Kuşağı" da denmektedir. Birinci Dünya Savaşı o yıllarda doğan ve yaşayan tüm insanları etkilemiştir. Birinci Dünya Savaşına birçok devlet tüm kaynaklarıyla katılmıştır ve savaşın ardından çoğu kıtlık, yoksulluk gibi faktörlerle baş etmek zorunda kalmıştır (Roberts ve Manolis, 2000)

Savaşın ardından gelen kıtlık, hastalık ve yoksullukla mücadele etmek bu kuşağın genel kişilik ve karakteristik özelliklerini oluşturmuştur. Ayhün, (2013)'ün aktardığına göre 1929 ile 1939 yılları arasında dünyaya gelenler, istikballeri adına endişeli ve kaygılı bir nesil olmuştur.

Sessiz kuşak, savaşların, savaş sonrası yaşanan ekonomik sıkıntıların ve yeniden yapılanmaların gölgesinde yetişmiştir. Haliyle bu kuşak sorunlarla savaşan ve yoklukta dahi ayakta kalma mücadelesi veren bir kuşak olmuştur (Haeberle vd., 2009).

Sessiz kuşağın bireylerinin çocukluk ve gençlik yılları savaşla ve savaşın sıkıntılarıyla geçtiği için bu kuşağın iş hayatına bakışı da farklı olmuştur. Haeberle ve ark. (2009) 'na göre Sessiz kuşak iş hayatında şu özelliklere sahiptir:

- İş yerine ve yöneticilerine sadık,
- Otoriteye saygılı,
- Yöneticilerine karşı itaat anlayışı yüksek,
- Yaptığı işte sıkı çalışma,
- Fedakârlık duyguları yüksek,
- İş hayatı beklentileri sadece para kazanmaya endeksli,
- İş hayatında yükselme ve kariyer yapma olanaklarını çokça önemsemeyen,
- İş performansını daima yüksek tutan,
- İşinin kıymetini bilen,
- Ne iş olsa yapabilecek özellikte,
- İşine ve çalıştığı örgüte sıkı sıkıya bağlı,
- İş yerinde disiplinli ve takım çalışmasına yatkın özelliklere sahip işgücü olarak nitelendirilmektedir (Haeberle vd., 2009).

1571

2.2. Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı

Bu kuşak 1947-1964 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bebek Patlaması kuşağı Sessiz kuşağın çocukları ve torunları olarak dünyaya gelmiştir (Wallace, 2006).

Bebek patlamasına neden olan faktörler net olarak bilinemesi de Tolbize (2008)' e göre, ikinci dünya savaşı sonrasında ortaya çıkan nüfus azalmasının hızlı bir şekilde toparlanmasını sağlama, ekonomik sıkıntıların ortaya çıkardığı etkilerinin azalması neticesinde ertelenen çocuk sahibi olma isteğinin bir yansıması ve daha iyimser bir bakış açısıyla döneme başlama ruhu bebek patlamasının sebepleri arasında gösterilebilir

İkinci Dünya Savaşından sonra aileler birçok çocuk yapmış, nüfus Sessiz kuşağa göre bir hayli artmıştır (Smola & Sutton, 2002). Bebek Patlaması kuşağı, ebeveynlerinin iş yerindeki özelliklerini devam ettirmiştir. Bu kuşak da işe sadık özellikler sergilemiştir. Bebek Patlaması kuşağı işine ve iş yerine sadık özellikler sergilemiştir. Bu kuşak iş yerinde ekip ruhunu önemsemiş ve iş arkadaşlarıyla yapıcı ve yakın bir ilişki kurmuştur. Baby Boomers kuşağı bugün hala iş hayatında bulunmaktadır. Bu kuşak günümüzde yöneticilik ve danışmanlık birimlerinde aktif olarak rol almaktadır (Smola & Sutton, 2002).

2.3. X Kuşağı

X Kuşağı 1965 ile 1980 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Kimi araştırmacılara göre Bebek Patlaması Kuşağının hemen ardından doğdukları için o kuşakla kimi yönlerden benzeşmektedirler (Twenge, 2010).

Önceki kuşaklar ile karşılaştırıldığında X kuşağı, kendine güvenen, özerk, bağımsız ve iş ile yaşam arasındaki dengeyi koruyabilen bir kuşaktır X (Zemke vd, 2000).

Bu kuşak açısından para bir motive etme aracı değildir, fakat paranın eksikliği motivasyon kaybına neden olur (Karp vd, 2002).

Yaptıkları herhangi bir iş sonucunda geribildirim almak onların çok hoşuna giderken ortaya çıkan değişimlere daha kolay uyum sağladılar. Bunun yanında eneyebilir planlar onlar açısından daha çok tercih edilir ve bir işe katlanabilmeleri için ancak o an için eğlenceli olmaları gerekir. Olaylara bakış açıları, girişimci tavırları ve pragmatist özellikleri ile eski kuşaklardan bir adım daha öndedirler (Tolbize, 2008)

X Kuşağı bir nevi geçiş dönemidir. Türkiye 1965 ile 1980 yılları arasında ekonomik ve sosyal anlamda ciddi anlamda değişimler yaşadığı için bu kuşak Y Kuşağı öncesi bir nevi geçiş dönemidir (Keleş, 2011). X kuşağı kendinden önceki kuşaklara göre oldukça farklı özelliklere sahiptir. İşlerine sadık olmakla birlikte iş değiştirme anlayışına sahiptirler. İşlerinden verim elde edemediklerinde iş değiştirebilirler. X kuşağı iş-hayat dengesine kendinden önceki nesillere göre oldukça değer verir. Bu kuşaktan önceki nesiller hayat şartlarının olumsuz durumu nedeniyle iş-hayat dengesini aksatabilmekteydiler. Ancak ekonomik koşulların iyileşmeye başlamasıyla X kuşağı iş-hayat dengesine daha çok önem vermeye başlamıştır (Smola & Sutton, 2002). İş hayatı bakımından incelediğimizde Twenge (2010)'ye göre X kuşağıyla ilgili şu özelliklere ulaşmamız mümkündür;

1572

- ⇒ İşlerine ve iş hayatına bağlıdırlar,
- ⇒ İşlerinden verim alamadıklarını düşünürlerse iş değiştirebilirler,
- ⇒ İş tatminine ve doyuma önem verirler,
- ⇒ Doyum aldıkları işlerde uzun yıllar çalışabilirler,
- ⇒ İş yerinde yükselme ve kariyer olanaklarını önemserler,
- ⇒ İş motivasyonları yüksektir,
- ⇒ Otoriteye saygılıdırlar ancak Y kuşağı kadar olmasa da yöneticilerini eleştirebilirler

2.4. Y Kuşağı

1980 ile 1999 yılları arasında doğan bireyler Y Kuşağını oluşturmaktadır. Y kuşağı Bebek Patlaması ve X kuşağının çocukları olarak dünyaya gelmiştir (Chester, 2003).

Bu kuşak kendinden önceki kuşaktan oldukça farklıdır ve yepyeni değişimlerin göbeğinde büyümüşlerdir. X kuşağı bir geçiş kuşağı ise, Y kuşağı tamamen değişimin gerçekleştiği kuşak olmuştur (Twenge vd., 2010)

Bu kuşak cep telefonlarının ve bilgisayarların giderek yaygınlaştığı zamanlarda büyümüş bir nevi globalleşen ilk nesil olma özelliğinin göstermiştir. Tabii bu dünyaya açılma hali Y Kuşağının kendinden önceki kuşaklardan bambaşka beklenti, istek ve hedeflere sahip olmasına neden olmuştur (Keleş, 2011).

Tufur, (2011)'in aktardığına göre, Y kuşağı sosyal hayatı zengin bir kuşaktır. Y kuşağı gezmeyi, yeni yerler keşfetmeyi ve eğlenmeyi sever. Aynı zamanda Y kuşağı iş yerinde yoğun çalışır ve hayallerinin peşinde koşmaktan da çekinmez.

Mitchell (2005) araştırmasında Y kuşağının tercihlerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

- Değişim sağlayan ve etki bırakan
- Kendilerini ifade edebilecekleri bir iş
- Aynı anda çok işi yürütme
- Aktif bir şekilde olaylara dahil olma, içinde yer alma
- Çalışma saatlerinde, dış görünüşte esneklik; rahat bir iş ortamı
- Takım çalışması
- İş başı eğitim
- Her şeyi hızlı ve kolay yoldan elde etme
- İş ve hayat dengesi (Mitchell, 2005).

Yukarıda sayılan özellikler ve nitelikler Y kuşağının kendinden önceki kuşaklardan bambaşka özelliklere sahip olduğunun net göstergeleridir. Y kuşağı kendinden önceki kuşaklara göre oldukça özgüven sahibidir ve özgürlüklerine düşkünlüdürler.

Y kuşağının kendinden önceki kuşaklara göre değişen nitelikleri onların haliyle iş özelliklerine de yansımaktadır. Y kuşağının iş özelliklerini Chester (2003) aşağıdaki şekilde sıralamıştır;

- İş hayatında yüksek özgüvenlidirler,
- Esnek çalışma saatlerini benimserler,
- Evden iş yürütme özellikleri vardır,
- Part-time çalışma anlayışına sahiptirler,
- İş yerinde sorumluluk dağılımının dengeli olmasını önemserler,
- Yöneticileriyle aynı pozisyonda olmayı önemserler,
- Liderlerinden sürekli direktif almaktan ve emir altında çalışmaktan hoşlanmazlar,
- İdealisttirler, gelecek planları vardır,
- İş yerinde yükselme ve kariyer olanaklarını önemserler,
- Bir işle yetinmezler, birden fazla işi bir arada yürütürler,
- Açık görüşlü, başarı odaklı ve meydan okuyucu bir tarafları vardır,
- İş hayatında yenilikler yapmaya ve değişimlere her zaman ve daima açıktırlar (Chester, 2003).

1573

2.5. Z Kuşağı

2000 yılından sonra doğanları kapsamaktadır (Smola & Sutton, 2002). Z kuşağı henüz yirmili yaşlarına gelmediği ve iş/sosyal hayata tam olarak girmediği için dünyayı nasıl etkileyecekleriyle ilgili kesin bilgiler mevcut değildir. Ama yapılan tahminlere göre Z Kuşağı gizemiyle geleceği ciddi anlamda etkileyecektir (Haeberle vd. , 2009). Z Kuşağı teknolojik aletlerin içinde büyüdüğü için geleceğin dünyasının da teknolojiden uzak olmayacağı kesin gibidir. Ayhün, (2013)'ün aktardığına göre, hayatın getirdiği değişimler ve yenilikler Z kuşağının kendinden önceki kuşaklara göre bir hayli farklı özellikler taşımasına neden olmuştur.

3. Y Kuşağının Özellikleri

Genel anlamda 1980 ile 1999 yılları arasında doğan bireyler Y kuşağını oluşturmaktadır (Chester, 2003).

Bu kuşağın Türkiye'deki adlandırması 80 Sonrası Kuşak iken, diğer dünya ülkelerinde bu adlandırma karşımıza Non-Nuclear Family Generation, the Nothing-IsSacred Generation, the Wannabees, the Feel-Good Generation, CyberKids, the Do-or-Die Generation ve the Searching-for-an-Identity Generational şeklinde karşımıza çıkar.

Kupperschmidt ise Y kuşağını üç farklı kategoride yani 'ilk dalga' (1979–1984), 'çekirdek grup' (1985–1989) ve 'son dalga' (1990–1999) şeklinde gruplandırmaktadır. Y kuşağını X kuşağından ayırt eden en önemli özellik, bu kuşaktaki bireylerin gerek teknolojiyle ve gerekse tüketimle yakın bir ilişki içerisinde olmalarıdır. Dahası uzman bir internet kullanıcısı olmaları sayesinde, artık çoklu kimlik sahibi olmaları kaçınılmaz olmuştur. Özellikle internetin ortaya koyduğu sanal dünyanın bireyin yaşamış olduğu gerçek dünya yerine geçmesi ve bireylerin hem kendilerini hem de ilişkilerini bu sanallığın ortaya koyduğu argümanlar üzerinden ortaya koyması sebebiyle, üretime dayalı olan dünya algısında bir kırılma yaşanmış, tüketime dayalı bir dünya algısının kapısını aralayan ilk kuşak olma ünvanını sahiplenmiştir (Yücebalkan, Aksu, 2013).

Y kuşağının kimi özellikleri başta iletişim ve iş dünyası olmak üzere birçok alanı derinden etkilemektedir. Özer (2011)' e göre bu özelliklerden bazıları şunlardır:

- Y kuşağı görev sorumluluğuna sahip, hedeflerini gerçekleştirmeye odaklı bir kuşaktır.
- Y kuşağı hayallerinin peşinden koşar.
- Y kuşağı haksızlıklar karşısında sessiz kalmaz ve sürekli sorgulamaktan çekinmez.
- Y kuşağı arkadaşlarının tavsiyesine duyarlıdır ve iş yerinde takım ruhu içinde çalışabilir.
- Y kuşağı spora, kültürel gelişmelere duyarlıdır ve sosyal etkinlikleri yakından takip ederler.

1574

Y kuşağının internetin olduğu ortamda dünyaya gelmiş olması, bu kuşağı kendinden önceki kuşaklardan ayıran en önemli faktördür. İçinde doğduğu global şartlar bu kuşağa avantaj olarak dönmüştür. Y kuşağı internetin de etkisiyle sorgulayan, eleştiren, olayları olduğu gibi kabul etmeyen, kurcalayan, araştıran ve yenilikçi bir kuşak olmuştur. Y kuşağından önceki kuşaklar imkânların yetersiz olması nedeniyle olanla yetinmiş, yeni arayışlara girmemiştir. Ancak Y kuşağı sürekli yeni arayışlar yapan, olanla yetinmeyen bir kuşak olma özelliği göstermiştir (Twenge vd., 2010).

Y kuşağı özgüveni yüksek ve talepkâr bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşağın tahammül gücü düşüktür ve genel olarak bu kuşağın mensupları sabırlı değildir. Maddi refahın iyi olduğu zamanlarda büyümeleri bu kuşağın sabırsız ve mükemmeliyetçi olmasına neden olmuştur. Bu durum Y kuşağının en temel dezavantajları olarak görülmektedir (Roberts & Manolis, 2000).

Yukarıdaki bilgilerin ışığında Y kuşağının kendinden önceki kuşaklara benzemediği ve kendinden sonra gelecek kuşakları da ciddi anlamda etkileyeceği kanısına ulaşılabilir.

Her kuşağın birbiriyle benzer özellikleri olduğu gibi farklı ve kendine has özellikleri de bulunmaktadır.

Y kuşağının sosyal, eğitsel, kişisel, kişilik ve iş açısından temel özellikleri aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır. Bu özellikler literatürler taranarak araştırmacının kendi ifadeleriyle yorumlanarak derlenmiştir (Roberts & Manolis, 2000; O'Bannon 2001; Smola & Sutton 2002; Wallace, 2006).

- Y kuşağı genç, pratik, özgürlüklerine ve internete düşkün bir nesildir.
- İnternet ve bilgisayarla birlikte büyüdüğü için gününün büyük bir bölümünü internet ve bilgisayarla geçirmektedir. İnternet ve bilgisayarı iş dünyasında aktif olarak kullanmaktadır.
- Y kuşağı rahatına düşkündür ve rahatını bozan her şeyden rahatsız olabilir.
- Y kuşağı sorgulamaktan çekinmez. Bu nedenle iş yerinde patronunu rahatlıkla eleştirebilir ve sorgulayabilir.
- İnternetin hızının etkisiyle de bu kuşak hıza düşkündür. Her şeyin hızlı ve pratik olması ister.
- Önceki kuşaklarından farklı olarak bu kuşakta saygı kavramı değişmiştir. Her şeye sorgusuz sualsiz saygıyı bu kuşak reddeder.
- Y kuşağının gerçek arkadaş ortamı kadar, sosyal medyanın etkisiyle sanal bir arkadaş çevresi oluşmuştur.
- Y kuşağı hedeflerine önem verir ve kariyerine ulaşmak için kendilerine yatırım yapmaktadır.
- Y kuşağı hedeflerine ulaşmada engellendiklerinde ve sınırlandırıldıklarında tepkisel davranabilirler.
- Y kuşağı ikili ilişkilere önem vermektedir yalnız sadakat konusunda iyi durumda olduğu söylenemez.
- Y kuşağı oldukça yetenekli olduğuna inanmaktadır ve yeteneklerini göstermede de heveslidirler.
- Y kuşağı internet üzerinden alış-veriş yapmayı sever ve teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek değişen teknolojiye ayak uydururlar.
- Y kuşağı interneti ve sosyal medyayı çok kullandığı için dikkatini toplamada çeşitli sorunlar yaşamaktadır.
- Y kuşağı interneti ve sosyal medyayı çok kullandığı için çok fazla kitap okumamakta ve yazılı materyale ilgi duymamaktadır.
- Y kuşağı üniversiteye devam etmede ve mezun olmada en yüksek orana sahip olan kuşaktır. Bu da bu kuşağın eğitilmiş bir kuşak olduğunu ve eğitime önem verdiğini göstermektedir.
- Y kuşağı dünyaya geldikten sonra anne babaları tarafından titizlikle büyütülmüştür, bu da bu kuşağın özgüveni yüksek ve şımartılmış bir nesil olmasına neden olmuştur.
- Y kuşağının dünyadaki olaylardan haberdar olması nedeniyle sosyal sorumluluk bilinçleri yüksektir.
- Y kuşağı ailelerinin tek ya da birkaç çocuğundan biri olduğu için geniş bir aile çevresi tarafından korunmaktadır ve bu durum Y kuşağının kendini özel hissetmesine neden olur.
- Y kuşağı dünyadaki gelişmeleri yakından takip etmekte ve kendisini dünyadaki gelişmelere kolayca adapte etmektedir. Y kuşağından önceki kuşaklar bu adapte konusunda çok başarılı değillerdir.
- Y kuşağı teknolojik gelişmeleri yakından takip ettiği için aileleri teknolojik bir alış-veriş yapacağı zaman çocuklarına danışmaktadırlar. Y kuşağı anne babalarını teknoloji konusunda danışmanlık yapmaktadır.
- Her kuşak yetiştiği ortamın gelişmelerinden etkilenmektedir. Y kuşağı ekonomik refahın olduğu bir ortamda büyüdüğü için tüketim bolluğu yaşamıştır. Y kuşağı kendinden önceki kuşaklara göre çok tüketim yapmaktadır.
- Y kuşağının tüketim alışkanlıkları da kendinden önceki kuşaklardan farklılık göstermektedir. Y kuşağı daha çok sanal alış-verişler yapmaktadır.
- Y kuşağı çok seyahat etmektedir. Kısa süreli gezileri çokça yapmakta, işlerden arta kalan vakitlerde tatil yapmaya zaman ayırmaktadır (Roberts & Manolis, 2000; O'Bannon 2001; Smola & Sutton 2002; Wallace, 2006).

- İş dünyasının yaratıcılığa önem vermesi bu kuşağın yaratıcık yönünü geliştirmeye yardım etmiştir. Y kuşağı farklı olanı bulmaya ve pazarlamaya yatkındır (Roberts & Manolis, 2000; O'Bannon 2001; Smola & Sutton 2002; Wallace, 2006)

Bu özelliklerin dışında Y kuşağıyla ilgili kimi yanlış ve önyargılı bilgiler de bulunmaktadır. Tembellik, savurganlık, bencillik, tartışmacılık, saygısızlık gibi özellikler bu kuşağa ait genel özellikler gibi algılanabilmektedir. Ancak yukarıda da yer alan bilgilere göre Y kuşağının böyle genel anlamda özellikleri bulunmamaktadır ve bu yargılar doğruyu yansıtmamaktadır.

Cisco tarafından gerçekleştirilen '2012 Cisco World Technology Report' ve Türkiye'nin de bulunduğu 18 ülkeden, yaşları 18 ile 30 arasında değişen 1800 üniversite öğrencisi ve çalışan ile birlikte 1800 teknoloji profesyonelinin katıldığı araştırmada Y kuşağının teknoloji kullanımı ile ilgili önemli veriler sunulmuştur. Araştırmanın ilk göze çarpan özelliği Y kuşağının %60'ının akıllı telefonlarını içgüdüsel olarak kullanmaları olmuştur. Elektronik posta, kısa mesaj ve sosyal ağlardaki güncellemeler hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumda. Araştırmaya katılan her beş kişiden ikisi eğer bu kontrolleri gerçekleştirmez ise kendisini huzursuz hissettiğini belirtmiştir. Türkiye açısından bakıldığında ise gençlerin %97'sinin sabah kalktıklarında ilk iş olarak akıllı telefonlarına bakmayı, giyinme, kahvaltı yapma ve dişini fırçalama gibi temel davranışlar ile bir tutmaktadırlar. Aynı yaklaşım küresel anlamda %90 oranında açıklanmıştır (Usta, 2012: 38). Y kuşağının teknoloji ile bütünleşmiş yaşamı onun medya kullanımına da yansımaktadır. İnternet kullanımının artması ve bunun Y kuşağının aktif olduğu döneme denk gelmesi radyonun geleneksel yollardan değil dijital medya aracılığı ile kullanılmasının da önünü açmıştır.

Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırlılıkları

1576

Radyo, icat edildiği yıllardan bu yana insanların bilgi almalarını ve eğlenmelerini sağlayan bir araç olmuştur. İcat edildikten çok sonra Türkiye'de de kullanıma başlanan televizyonun aksine, icadının ardından birkaç yıl sonra Türkiye'ye ulaşan radyo teknolojisi özellikle genç Cumhuriyet'in yeni bir toplum yaratma çabalarına katkı sağlamış ve halkın bilgi almasına katkıda bulunmuştur. Her ürünün olduğu gibi radyonun da bir yaşam eğrisi bulunmaktadır. Önce televizyon ardından da internetin icadı ve yaygınlaşması ile birlikte radyoya olan ilgi günden güne azalmaya başlamıştır. Ülkemizde tek el niteliğindeki TRT yayınlarının ardından özel radyoların yaygınlaşmaya başladığı dönemde ikinci baharını yaşayan, kapatılmaması için uğruna protesto gösterilerinin yapıldığı radyo, günümüzde internetin etkisiyle eski popüleritesini kaybetmiş gözükmektedir. Özellikle internet ile içli dışlı büyüyen Y kuşağına mensup olan günümüzün üniversite öğrencileri için radyo günden güne nostaljik bir araç haline gelmektedir. Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin radyonun geleceği ile ilgili olarak görüşlerini ve üniversite öğrencilerinin radyoların yayıncılık politikası ile ilgili olarak gelecek vizyonlarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden mülakat analizi tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Mülakat analizinde katılımcılara belli bir konudaki görüşleri sorulmakta ve katılımcıların konuya ilişkin bakış açıları derinlemesine irdelenebilmektedir. Mülakatlar, yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile hazırlanan sorulara verilen yanıtlar kayıt altına alınmıştır. Mülakatlarda ses kaydı alma görüşme için en anlaşılır kayıt biçimidir. Görüşmenin tamamını, görüşmeci ve görüşülenin söyledikleri eksiksiz bir şekilde analiz için kaydedilebilir. Raporlama için birçok işe yarar ve söylem derlenebilir (Dawson,2015:59). Araştırmanın evrenini tüm üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ancak bu denli büyük bir evrene ulaşmanın zamansal ve maddi maliyetleri nedeniyle örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırma İstanbul'da faaliyet gösteren 8 üniversitenin iletişim fakültelerinde öğrenim gören toplam 33 Y kuşağına ait üniversite öğrencisine

uygulanmıştır. Araştırmada seçilen denekler amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Amaçlı örneklemede seçilen kişilerin araştırmacının amaçlarına ölçüt, kolaylık yanında , amaca uygunluktur (Aziz,2014:55). Seçilen örneklem için Y kuşağına ait yani 1980-1999 yılları arasında doğan öğrenciler için bir ön eleme yapılmış ve araştırma bu kuşağa ait olan öğrencilere uygulanmıştır. Araştırmadan veri elde edebilmek için katılımcılara üç soru yöneltilmiştir. Bunlar:

1. Radyo mecrasının geleceğine yönelik düşünceleriniz nedir?
2. Sizce radyo gelecekte biter mi?
3. Dinleyici olarak gelecekte nasıl bir radyo hayal ediyorsunuz?

Araştırma, bu sorular kapsamında toplanan veriler ve yukarıda tanımlanan örnekleme sınırlıdır.

2. Bulgular

Araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların radyonun bitip bitmeyeceği ile ilgili olarak üç temel görüşe sahip olduğunu göstermektedir: “Gelecekte radyo bitecektir”, “İlgi azalsa dahi varlığını sürdürecektir” ve “Radyo bitmeyecektir”.

Gelecekte radyonun biteceğini düşünenlerin temel argümanları, esas olarak internetin ve akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması nedeniyle “artık radyoya ihtiyaç kalmadığıdır.” Bu görüşü savunanlara göre Youtube ve Spotify gibi mecralar nedeniyle insanlar “cıvırtısız olarak”, “hareket halindeyken”, “istedikleri müziği istedikleri anda” dinleyebilmektedir. Bu görüşü savunanların radyoyu yalnızca bir müzik dinleme aracı olarak gördükleri açıktır. Bu nedenle de radyonun biteceğine yönelik fikirlerini, müzik dinleyebilecekleri diğer mecraların ve araçların varlığına bağlamaktadır.

Gelecekte radyoya olan ilginin azalsa dahi varlığını sürdüreceğini savunanlar da bu görüşlerini internetin ve akıllı telefonların yaygınlaşmasına bağlamaktadır. Bu görüşü savunanlar araştırmaya katılanların yüzde 55’ini oluşturmaktadır. Bunu savunanlar radyonun biteceğini düşünenlerden farklı olarak teknolojik gelişmeler ne kadar ileri olursa olsun, radyonun özellikle “trafikte” ve “bir iş yaparken” dinlenmesi nedeniyle bitmeyeceğini savunmaktadır. Bu görüşü savunanlar, toplu taşıma araçlarını kullananlardan ziyade araç başında trafikte çok fazla vakit geçiren insanların varlığına bağlı olarak “haber alma”, “müzik dinleme”, “keyifli vakit geçirme”, “hava ve yol durumunu öğrenme” gibi nedenlerle radyonun varlığını sürdüreceği savunmaktadır. Buna karşılık toplu taşımadaki insanların ise mobil internet aracılığı ile alternatif müzik dinleme araçlarını kullanabildiğinden radyo dinlemeye yanaşmayacağını dile getirmektedir. Araştırmaya katılanlara göre “internetin yaygınlaşmasının gazeteleri bitirmesi gibi” bir durum radyonun başına tam olarak gelmeyecektir ancak internetin icadı radyoya olan ilgiyi azaltacaktır. Her ne kadar radyo yayınları internet üzerinden ve “cıvırtısız olarak” da dinlenebiliyorsa da “Spotify, Fizy ve Youtube gibi araçlar”, “haber almayı sağlayan uygulamalar” ve “sosyal medya siteleri” “istenilen müziği istenilen anda dinlemeyi” ve “habere anında ulaşabilmeyi sağlaması” nedeniyle radyoyu “gereksiz” bir hale getirecektir. Buna rağmen radyo varlığını sürdürecektir.

Gelecekte radyonun bitmeyeceğini savunanlar da trafik konusuna yoğun bir şekilde değinmiştir. Bu görüşü savunanlara göre insanların trafikte çok fazla vakit geçirmesi “sıkılmalarına”, “yoldaş aramalarına” ve “ilgilendiği konulardaki konukların söyleyeceklerini merak edip dinlemelerine” neden olmaktadır. Bu görüşü savunanlar radyoyu bütünsel olarak ele almakta ve yalnızca bir müzik kutusu gibi görmeyip bir bilgi ve iletişim aracı olarak görmektedir.

1577

Yargı	Oran (%)
İlgi Azalacak ama Radyo Bitmeyecek	55
Radyo Bitmeyecek	35
Radyo Tamamen Bitecek	10
Toplam	100

Görüldüğü üzere katılımcılar radyonun geleceği ile ilgili olarak üç farklı görüş öne sürmektedir. Bu görüşlerin ortak dayanak noktaları olmakla birlikte bu dayanak noktalarını farklı yorumlama nedeniyle radyonun geleceği ile ilgili olarak farklı fikirler dile getirilmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde Y kuşağına gelecekte nasıl bir radyo mecrası ve radyo yayıncılığı bekledikleri ile de ilgili görüşleri sorulmuş ve alınan yanıtlar kategorileştirilerek derlenmiştir. Radyonun gelecekteki yayıncılığı ile ilgili olarak hayal edilenler arasında temel bir ortak nokta bulmak zordur. Katılımcılar, kişisel isteklerini dile getirdiğinden her birinin öne sürdüğü fikir de farklıdır. Buna göre Y kuşağının en çok dile getirdiği “gelecekteki radyo vizyonu”nu şu şekilde sıralamak mümkündür:

- ⇒ Dış dünyadan soyutlayacak ve dinlendirecek bir müzik yayıncılığına sahip olmalı.
- ⇒ Daha kaliteli müzik, daha az konuşma olmalı.
- ⇒ Gündemi sosyal medyadan takip etme nedeniyle daha fazla müzik ve eğlence yayını olmalı
- ⇒ Ünlü bir konuk yerine halktan herhangi birini konuk edip onun istediklerini çalan bir müzik yayını olmalı
- ⇒ Resmi (soğuk) eğlence programları, yerine daha eğlenceli (sıcak ve samimi) programlar yapılmalı.
- ⇒ 80-90’ların müziklerine daha fazla yer verilen, popüler sanatçıları konuk alan yayınlar yapılmalı.
- ⇒ Haberin yanı sıra kültür, eğlence, bilgi, teknoloji gibi konularda da yayın yapılmalı.
- ⇒ Alternatif müzik ve Indie grupların daha fazla olduğu bir yayın politikası olmalı.
- ⇒ Reklamlar azaltılmalı.
- ⇒ Müzik hiç susmadan yalnızca eğlence programları olmalı.
- ⇒ Trafikte günün sıkıntısı ve gerginliğini atabilmek için güldürü ve mizahi içeriklere yer verilmeli.
- ⇒ Radyoda radyocuların değil sosyal medya fenomenlerinin talk Show programları yer almalı.
- ⇒ Sohbetler hayata dair olmalı.
- ⇒ Reklamların ve sunucuların sesinin olmadığı bir radyo olmalı.
- ⇒ “Arkası Yarın” tipinde mini hikayelerin olduğu ve gelecek programlarda nelerin olacağını dile getirilerek dinleyicide merak uyandıran tipte yayınlar olmalı.
- ⇒ Her yerde çalan şarkılar yerine unutulmayan şarkıların çalındığı, tek bir sözüyle hayatlara dokunabilecek ve düşünmeye itecek insanların program yaptığı bir radyo olmalı.

1578

SONUÇ

1980’den 2000 yılına kadarki yirmi yıllık dönemde dünyaya gelen ve Y Kuşağı olarak adlandırılan kuşak önceki kuşaklardan daha farklı özelliklere sahip bir kuşak olarak tarihe geçmiştir. Önceki kuşaklara göre daha sabırsız, daha aceleci daha sosyal ve özgüveni daha yüksek bir kuşak olan Y kuşağının teknolojiyi kullanma biçimleri de önceki kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

Yapılan Literatör araştırması sonucu Y kuşağı her gün cep telefonu ve interneti kullanmaktadır. Kuşağa ait bireylerin teknoloji iletişim araçlarından yalnızca ikisini seçme hakları olsaydı hangi ikiliyi seçecekleri sorulduğunda çoğunluğu ‘internet’ ve ‘cep telefonu’ yanıtını vermiştir. Daha önce Cisco tarafından yapılan ‘2012 Cisco World Technology Report’ adlı çalışmada Türkiye’de Y kuşağının sabah uyanır uyanmaz ilk iş olarak cep telefonlarına baktığı açıklanmıştır. Bu durum, cep telefonu ve internetin günümüzde Y kuşağı olarak adlandırılan kuşağın hayatındaki önemini kanıtlamaktadır. Bu kuşak üyelerinin vazgeçemeyecekleri iki teknolojik iletişim aracı olarak cep telefonu ve interneti göstermeleri internet ve cep telefonunun onlarda yarattığı bağımlılık konusunu da tartışmaya açmaktadır. Bundan dolayı internet ve cep telefonu bağımlısı olarak yetişen Y kuşağının yaşayabileceği psikolojik tahribatların da incelenmesi gerekmektedir. Cisco’nun çalışmasında dikkat çeken bir diğer sonuç ise geleneksel medya kullanımının Y kuşağında düşmeye başlaması olmuştur. Radyo ve gazete katılımcıların tercih etmediği iletişim araçları olmuştur. Katılımcıların en çok tercih ettiği yeni medya araçları ve teknolojik iletişim araçları yüzde 80 ile internet, cep telefonu ve sosyal medya olmuştur.

Y kuşağı radyonun geleceğine yönelik görüşlerinin betimlenmesi için yapılan çalışmada genel olarak radyonun bitmeyeceğini ama mecraaya olan ilginin azalacağını belirtmiştir. Radyo mecrasının geleceğinin olmadığını savunan kesim yüzde on oranında iken, radyonun günümüzdeki gibi aynı ivmede olacağını ve popülerliğinde herhangi bir ilerleme ya da gerileme olmayacağını savunanların oranı yüzde 35 olmuştur. Y kuşağı radyonun geleceğine tereddütle bakmaktadır. Bu tereddütün en büyük nedeni ise dijital medyanın onlara sunduğu seçeneklerdir. Yeni neslin geleceğin radyo vizyonu ile ilgili elde edilen bulgularda genellikle kişileştirilmiş bir içerik ön plana çıkmaktadır. “Gelecekte nasıl bir radyo mecrası görmek istersiniz?” sorusuna verilen yanıtlar daha çok “kişileştirilmiş” içerik yönünde olmuştur. Y kuşağının bu isteği, günümüzde radyo kanallarının daha niş ve tematik düzeyde uzmanlaşmış bir içerikle yayın sunarak hedef kitlelerine odaklanma mecburiyetini ortaya çıkartmaktadır. Bu talebi dijital medya daha iyi sunabildiği için radyonun dijital medya ile rekabetinde zorlu bir süreç içinde olacağını söylemek mümkündür. Bu dijital savaşta radyonun geleneksel yayıncılık ile dijital yayıncılığı bütünleşmesi ve bu alanda bütünleşik pazarlama yapması ise onu ayakta tutacak en önemli faktör olacaktır.

1579

Kaynaklar

AYHÜN E, Sena (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel Yansımaları, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:1.

AZİZ, A. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Kitap.

BROWN, D., Ways Dietitians Of Different Generations Can Work Together, Journal Of The American Dietetic Association, Volume: 103, Issue: 11, 2003

CHESTER, E. (2003). Employing Generation Why? Katy, TX: Tucker House Books

CISCO (2012). Cisco 2012 World Technology Report. <https://newsroom.cisco.com/feature-content?type=webcontent&articleId=1114851> kaynağından 10.08.2018 tarihinde erişilmiştir.

COMTE, A. (1974). The Positive Philosophy (Blumberg, Abraham S. b.). New York: AMS Pres.

DAWSON, C. (2015). Araştırma Yöntemlerine Giriş. Çeviri Editörü Asım Arı. Konya: Eğitim Yayınevi.

HAEBERLE, K., Herzberg, J. ve Hobbs, T. (2009). Leading The Multigenerational Work Force. *Healthcare Executive*, 24(5), 62-67.

HOWE, N., & Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*, 1-13.

ISLAM, Cheon ve DESA, H. (2011). "A Study On Generation Y Behaviours At Workplace in Penang, *Australian Journal of Basics and Applied Sciences*, 5(11)

KARP H., Fuller C., Sirias D., Bridging The Boomer Xer Gap : Creating Authentic Teams For High Performance At Work. Palo Alto, Ca: Davies-Black Pub, 2002

KELEŞ, H.N., Y Kuşığı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 3, Sayı 2, 2011 ISSN: 1309 -8039* (Online)

KYLES, D., Managing Your Multigenerational Workforce, *Strategic Finance*, Volume: 87, , Issue: 6, 2005

MANNHEİM, K., The Problem Of Generations, Chapter VII, Pp, 1952

MİTCHELL, B. (2005). Understanding and Managing Different Generations

O'BANNON, G. (2001). Managing Our Future: The Generation X Factor. *Public Personnel Management*, 30, 95-109

ÖZER, Y. (2011). En Yeni Nesil, Deneçli, C. Ve Deneçli S. Nabza Göre Şerbet, Kuşığı Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması Ve Kuşıklar,

REEVES, T., & Oh, E. (2008). Generational Difference. J. M. Spector içinde, *Handbook of Research on Educational Communications and Technology* (3 b., s. 295-303). New York: Lawrence Erlbaum Associates

ROBERTS, J. & Manolis, C. (2000). Baby Boomers and Busters: An exploratory investigation of attitudes towards marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 481-499.

SMOLA, K. W. & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium, *Journal of Organizational Behavior*, 23, 363-382.

TOLBİZE, A. (2008). Generational Differences In The Workplace. Research and Training Center on Community Living: University of Minnesota.

TUFUR, M. (2011). Türkiye'nin Y Kuşığı. İstanbul: Contento

TWENGE, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational Differences In Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing. Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142

USTA, Ahmet. (2012). Yeni kuşığı anlamak, Bloomberg Businessweek Türkiye, 16/22 Aralık 2012.

YÜCEBALKAN B., Aksu B., Potansiyel İşgücü Olarak Y Kuşığı'nın Transformasyonel Liderlerle Çalışabilirliğine Yönelik Bir Araştırma, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, C:5 S:1, 2013

ZEMKE, R., Raines, C., & Filipczak, R., Generations At Work: Managing The Clash Of Veterans, Boomers, Xers, And Nexters İn Your Workplace, New York: Amacom, 2000

WALLACE, J. (2006). Work commitment in the legal profession: A study of baby boomers and generation Xers, International Journal of the Legal Profession, 13(2), 137–151.