

## Radyo Haberlerinde Kullanılan Arka plan Müziğinin Haberlerin Hatırlanması Üzerindeki Etkisi\*

### The Effect on Recall of Background Music Played by Radio News

*Fırat TUFAN, Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: firattufan@gmail.com*

#### Anahtar Kelimeler:

Radyo Haberleri,  
Müzik, Arka Plan  
Müziği, Hatırlama  
Çalışması.

#### Öz

Müziğin radyo haberlerinde dolgu unsuru olarak kullanılmasının, haberin dinleyici tarafından alınması üzerindeki etkisi konusunda çeşitli görüşler mevcuttur. Bu farklı görüşlerden bazıları haberde kullanılan arka plan müziğinin, haberin etkisini azaltabileceğini iddia ederken, bazıları ise artırabileceğini dile getirmektedir. Tamamıyla işitsel öğelerle dinleyici ile bağ kuran radyonun, haber içeriklerini dinleyiciye nasıl sunduğu ve dinleyicinin bu içeriği alımlaması sonucundaki çıkarımları önemli bir konudur. Bu önemden yola çıkarak çalışma kapsamında, altışar kişiden oluşan dört farklı grup üzerinde ‘hatırlama’ çalışması gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, düşük, orta ve yüksek tempolu arka plan müzikli radyo haberleri ile arka plan müziksiz radyo haberleri dinletilmiştir. Görüşme öncesi katılımcılara, yapılacak olan çalışmanın, bir hatırlama çalışması olduğu bilgisi verilmemiştir. Stüdyo ortamında gerçekleştirilen çalışma kapsamında, katılımcıların farklı arka plan müzikleriyle haber içeriklerini ne oranda hatırlayabildikleri ölçülmüş ve bunun yanı sıra haber içeriklerini hatırlama ve hatırlayamama gerekçeleri de sorgulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, arka plan müziksiz radyo haberlerinin detaylı içerikleriyle beraber daha fazla hatırlandığı, arka plan müziğiyle dinletilen haberlerde ise yalnızca orta tempolu arka plan müzikli radyo haberlerinin daha etkin biçimde hatırlanabildiği ortaya konmuştur. Katılımcıların ortak görüşü, radyo haberlerinde kullanılan arka plan müziklerinin dikkati dağıttığı ve habere odaklanmayı güçleştirdiği yönünde olmuştur. Çalışma çıktılarının, radyo haberlerinde müzik kullanımı konusunda, radyo ve haber profesyonellerini yönlendirmesi beklenmektedir.

#### Keywords:

Radio News, Music,  
Background Music,  
Recall Study.

#### Abstract

The issue of how the news items are presented to the audience and implications of audiences are important facts. Based on this importance, within the scope of the study, a ‘recall’ experiment has been carried out on four different focus groups. Each group consists of six participants. The participants listened to radio news with low tempo background music, mid tempo background music, high tempo background music and without any background music. The participants were not given any information about the recall experiment. As a part of the study performed in a studio environment, the participants were put on a test to see how many of the news items they can recall under different conditions and they were requested to deliver their grounds for the recall. In conclusion, it is revealed that radio news without any background music has been most remembered ones with its details by participants. The radio news with mid tempo background music is one of the predominant news among others with background music. The consensus of the participants is that the background music played by radio news might distract attention and complicate to focus on the news. It is expected that the study outcomes should guide the radio and news professionals about the use of music in radio news.

\*: “Radyo Haberlerinde Kullanılan Arka plan Müziğinin, Haberlerin Hatırlanması Üzerindeki Etkisi” başlıklı araştırma projesi İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından 55065 proje kodu ile desteklenmiştir.

## Giriş

Radyo, geniş kitlelere hızlı, ucuz ve basit bir teknikle ulaşabilen yapısı gereği güçlü bir mecradır. Bu özelliği, habercilik söz konusu olduğunda çok daha etkili olmaktadır. Günümüzde radyo sektörü, şirket birleşmeleri ve bazı ticari kaygılar nedeniyle her ne kadar ekonomik anlamda daralma yönünde bir eğilim gösterse de, radyo yayıncılığı uygulamaları teknolojiye ve dinleyici beklentilerine paralel biçimde çeşitlenmektedir.

Radyonun yalnızca sese dayalı tekniği, habercilik uygulamaları konusunda görsel unsurların eksikliği bakımından olumsuzluk yaratsa da, haberin yapım ve iletim sürecinin televizyona ya da diğer yazılı mecralara oranla daha hızlı olması, radyoya önemli olanaklar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra dinleyicinin, bulunduğu her ortamda radyoya erişiminin kolay olması ve radyonun yapısı gereği sunduğu bireysel dinleme olanağı, habere radyo aracılığıyla ulaşmak konusunda dinleyicileri teşvik eden bir durumdur.

Günümüz radyoculuk uygulamalarında haber, farklı biçimlerde yayın akışında yer almaktadır. Tematik haber radyolarını ayrı bir tarafa koyarsak, popüler radyolar olarak bilinen ve konuşan radyo olarak tanımlanan radyolarda ya da diğer bir deyişle söz programlarına yayınlarında ağırlıklı olarak yer veren radyolarda habere daha uzun sürelerde ve detaylı içeriklerle, bülten biçiminde yer verilmektedir. Müzik ağırlıklı yayın yapan popüler ticari radyolar ise haberi kısa başlıklarla birkaç dakikalık süre içinde dinleyiciye sunmaktadır. Bu tür kısa haberler genellikle, bir arka plan müziği ve hatta bazı efektler eşliğinde dinleyiciye sunulmaktadır. Müziğin, haberin sunumu sırasında kullanılması sonucu olumlu ya da olumsuz bazı duygusal etkiler ortaya çıkardığı bilinmektedir.

## Radyo Haberleri ve Müzik İlişkisi

Radyo istasyonu yöneticileri, yayın akışı değişiklikleri, tanıtılan yeni şarkıcılar, yeniden ele alınan reklam aralıkları gibi, sundukları bazı içeriklerle ilgili yenilik aramaktadır (Owens & Dillman Carpentier, 2004). Bu yenilik arayışları radyo haberciliğini de kapsamaktadır. Son çalışmalar, reklamcılık etkinliğinin müzikle nasıl geliştirileceği ve benzer tekniklerin radyo haberlerinde nasıl kullanılacağı yönünde işaretler verir (Dillman Carpentier, 2010: 63-64). Bu doğrultuda, radyo reklamları ve müziğin reklam etkinliğine olan etkisiyle ilgili yapılmış çalışmalar, radyo haberleri ve müzik ilişkisi çerçevesinde de ele alınmaya başlanmıştır. Radyo reklamı ve müzik ilişkisine yönelik araştırmalar, radyo haberleri ile ilgili yeni araştırmalara olanak sağlamıştır.

Seamon ve diğerleri (1983) reklam içerikli bir radyo programının, reklamın içeriği ile uyumlu bir zihin seti oluşturulduğunda, dinleyicinin hazırlanması yoluyla, daha iyi öğrenmenin ve hatırlamanın meydana geleceğini iddia etmektedir. Müzik, mesajla uyumlu olduğunda radyo mesajının dinleyiciler tarafından alınmasını, kabulünü arttırır (Kellaris, Cox and Cox, 1993).

Bu literatür kapsamında, hangi müzikal elementlerin mesaja uygun olduğu konusunda bazı tartışmalar vardır. Benzer tartışma, ruh haline göre efekt müziği seçimi

konusunda da mevcuttur (Bruner, 1990). Genel kanı, olumlu duygulara sebep olan arka plan müziklerinin bu duyguları reklamlardaki marka ya da ürüne de aktarıyor olduğudur. Böylece, olumlu duygulara sebep olan arka plan müziği, daha fazla satın alma eğilimine kılavuzluk eder (e.g. Alpert & Alpert, 1990).

Major/minör perdeleri (ses perdesi) ve belli bir tempodaki efektleri test eden çok sayıda araştırma, perdelerin sıklıkla ruh halini etkilediğini, daha hızlı tempoların daha fazla uyarılmaya sebep olduğunu ortaya koymaktadır (Dillman Carpentier, 2010).

Mehta ve arkadaşlarının 2012 yılında yaptıkları bir araştırmada, arka plan gürültüsünün, tüketicilerin yaratıcı bilişsel faaliyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Orta düzeyde bir arka plan sesi sadece yaratıcı problem çözme kapasitesini artırmakla kalmaz, aynı zamanda bazı ortamlarda yenilikçi ürünlerin daha fazla benimsenmesine de yol açar. Araştırma kapsamında, katılımcılara farklı ortam sesleri farklı düzeylerde dinletilmiş ve ses düzeyi ve yaratıcılık arasındaki ilişkide ideal olan seviyenin 70 desibel olduğu sonucuna varılmıştır. Bu seviyenin üzerine çıkan arka plan gürültüsü fazla gürültülü bulunmakta ve yaratıcılığı olumsuz yönde etkileyerek dikkati dağıtmaktadır. Araştırmacılar tarafından bu durum ‘Goldilocks Prensi’<sup>1</sup> ile de ilişkilendirilerek ‘orta tam da doğru olandır’ teziyle savunulmaktadır. Mehta, araştırmacının yalnızca müşteri davranışlarını hedeflemediğini, aynı zamanda genel anlamda problem çözme konusunda da verilere sahip olduğunu belirtmektedir.

Arka plan müziğinin, reklamların hatırlanması konusundaki etkisini ölçen bir araştırmada, reklamlar sohbet programlarında ve müzik programlarında arka plan müzikli ve arka plan müziksiz olarak 90 genç kadın ve 58 genç erkek katılımcıya dinletilmiştir. Konuşma programlarında arka plan müziksiz reklamların yardımcı ya da yardımcı olmayan hatırlanması, müzik programlarına göre daha yüksek oranda gerçekleşmiştir. İlgi düzeyi, hatırlama üzerinde önemli bir etkidir. Müzik programlarındaki ilgi düzeyi konuşma programlarından daha düşüktür ve bu durum hatırlamanın müzik programlarında daha az gerçekleştiğini göstermektedir (Sharma, 2011).

Bu araştırmanın sonucunu haber programları açısından ele aldığımızda, haber programlarının da bir bakıma söz ağırlıklı radyo programı olduğu gerçeğini hatırlamamız gerekir. İlgi düzeyinin konuşma içeriklerinde yüksek olması, haberlerde kullanılan arka plan müziğinin hatırlama üzerinde olumsuz etkisinin olabileceği ihtimalini ortaya çıkarır.

‘Gazetecilikte Mükemmellik Projesi’nin 2008 yılı Haber Medyasının Durumu’ raporuna göre (Project for Excellence in Journalism’s 2008 State of the News Media), endüstri profesyonelleri, kişiselleştirilmiş seçenekler ya da diğer yollarla, müziğin haber içeriklerinde dinleyicileri etkilemeye yönelik kullanım biçiminin nasıl olacağını tartışmaktadır (Dillman Carpentier, 2010: 64).

Bu noktada, kullanılan arka plan müziğinin yapısı, tonu ve temposu önemli olduğu gibi, radyo dinleme ortamlarının yapısı, radyo dinleme biçimleri ve dinleyici üzerindeki etkisini de dikkate almak gerekir.

Dinleyicilerin araba sürme, yazma gibi diğer işlerle uğraşırken radyoyu arka

---

1 Bkz. [http://en.wikipedia.org/wiki/Goldilocks\\_principle](http://en.wikipedia.org/wiki/Goldilocks_principle)

planda dinlemesi, ortama düşük katılıma sebep olmaktadır (Speck & Elliot, 1997). Radyo dinleme biçimlerinde ortaya çıkabilecek işitsel karmaşıklık ile ilgili hâlihazırdaki araştırmalar, ikna edici mesajları merkezine alır. Bununla birlikte, radyo yöneticilerinin haber içeriklerini dinleyicilere “satmaları da” söz konusudur. Haberleri işe yarar ve hatırlanabilir yaparak, dinleyicilerin bilgiye dayalı ihtiyaçlarına cevap verilir (Dillman Carpentier, 2010: 66).

Ses karmaşıklığı ve işlenmesi konusunda yapılan ilk çalışmalardan birinde, Potter, Lang ve Bolls (2008), ses değişikliği, müzik başlangıçları, ses efektleri ve mesajda beğenilen özellikler gibi etkenleri dinleyiciler üzerinde denediler. Tüm bu alternatifli denemeler sonucunda, dinleyicilerin farklılıklara fizyolojik tepki verdiklerini ve bunun kendiliğinden meydana geldiğini buldular. Diğer bir deyişle, dinleyiciler mesajları anlama konusunda farklılıklara göre uyum ya da uyumsuzluk gösterdi ve genellikle kendilerine yakın bulduklarına ilgi gösterdiler.

Ancak, ses ögesine çok fazla yapısal özellik eklemenin, esas verilmek istenen mesajdan uzaklaşılmasına, mesajın işlenmesinin engellenmesine ve hatırlama üzerinde olumsuz etkiye neden olabileceği gerçeğinin de unutulmaması gerekir (Dillman Carpentier, 2010: 65). Fazla ses karmaşası, bilişsel olarak fazla yüklenmeye sebep olmaktadır (e.g., Potter, 2000).

Bir deneyde, dinleyiciler radyo haberlerini hem kadın hem erkek sesinden, fon müziksiz ve farklı karmaşıklık değerlerinde arka plan müzikleriyle dinlediler. Dinleyicilerin hatırlama ölçüleri ve haberlerden aldıkları keyif değerlendirildi. Bulgular basit yapıdaki arka plan müziğiyle sunulan haberlerin daha hatırlanabilir ve eğlenceli olduğunu ortaya koyarken, haberlerin karmaşık işitsel özelliğe sahip arka plan müzikleriyle sunulmasının, mesajın işlenmesini ve mesajdan alınan keyfi engellediğini ortaya koydu. Bu çalışmada spikerin sesi yalnızca orta düzeydeki arka plan müziğiyle sunulan haberlerde belirleyici oldu. Spiker sesiyle ilgili bir diğer detay ise, müziğin spiker sesini engelleyebileceği yönünde ortaya çıktı. Özellikle müzik ses tonuna yakınsa, bu durumun gerçekleşmesi daha da muhtemel hale geldi. Son yapılan çalışmalar, sesin (spiker sesi) dinleyicilerin mesajlara verdikleri cevap açısından önemli bir etkiye sahip olduğunu da ortaya koydu (Dillman Carpentier, 2010: 63, 66).

Reklamcılık sektöründe, tüketici davranışlarıyla ilgili mesajın işlenme ve alımlama sürecinde bazı önemli faktörler olduğu bilinmektedir. Bunlar; ihtiyaç belirleme, bilme ihtiyacı, duygular ve bakış açıları, süreçteki motivasyon, bilgi konusundaki ikna ve ilgi olarak sıralanabilir (Sharma, 2011).

Benzer bir durum haberleri takip eden dinleyicinin habere verdiği değerle ilişkilendirilebilir. Habere olan motivasyon, bilme ihtiyacı, ilgi alanına girme ve duygusal yakınlık gibi unsurlar, haberin dinleyici tarafından alımlanmasını etkileyen değerlerdir. Herhangi bir mecradan sunulan bir haberin izler kitle tarafından alımlanma derecelerini etkileyen pek çok unsur vardır. Müzikal unsurlar bunlardan yalnızca biridir. Çalışma kapsamında müzikal unsurların haberin hatırlanması üzerindeki etkisi sorgulanmakla birlikte, haber değeriyle ilgili unsurların, dinleyicinin habere olan yaklaşımı üzerindeki etkisi de göz ardı edilmemiştir.

Haber değeri, herhangi bir haberin yapımı ve yayını sırasında gazeteci tarafından dikkate alınan hususları akla getirir. Haber değeri dikkate alınarak işletilen süreçte, gazetecinin karar almasına etki eden unsurlar, üzerinde özellikle durulması gereken bir konudur. Gazeteciler (haberciler) her gün sayısız haberin içinde hangilerinin izler kitleye ulaşması gerektiğine dair karar vermek durumunda kalırlar. Bu haberlerin yalnızca bir kısmına uygun medya ve yer-zaman aralığı bulunur. Medya bir bakıma haber ve bilgileri kontrol eden, seçen ve ayıklayan eşik bekçileri gibi hareket eder. Günümüz toplumlarında, internete bağlı haber ve bilgi akışı, dolaşımda bulunan haberin ve bilginin de sayısını önemli ölçüde artırmıştır. Ayrıca kullanıcılar, bu süreçte içeriğe müdahale edebilen konuma da gelmişlerdir. Geline bu süreçteki yoğun bilgi akışı ve veri çokluğu, gazetecilerin, habere ve olaylara, haber değeri bakımından yaklaşılarak karar alma süreçlerini zorlaştırmıştır.

Buna karşın izler kitlenin habere olan ilgisine karşılık gelen, haber üreticilerinin ve eşik bekçilerinin karar alma süreçlerini etkileyen önemli haber değerlerinden söz edilebilir. 1960'larda Galtung ve Ruge haberlerin seçimine yönelik yayınladıkları kuramsal çalışmada olayların hangi değerlerle haberleştirildiğine dair 12 farklı sınıflandırma ortaya koymuşlardır. Olayın ne sıklıkla gerçekleştiğini ifade eden 'sıklık', bir olayın etkisini ya da yoğunluğunu ifade eden 'eşik değer', olayın netliğini ifade eden 'kesinlik', coğrafi yakınlık ya da kültürel benzerlik açısından olayın uygunluğunu ifade eden 'anlamlılık', olayın dünyadaki beklentilerle olan uyumunu ifade eden 'uyum', olayın olağan dışılığını ifade eden 'beklenmezlik', bir önceki haber değeri taşıyan olayın daha da geliştirilmesini ifade eden 'süreklilik', farklı türdeki haberlerin karışımını ifade eden 'kompozisyon', seçkin uluslara referans, seçkin kişilere referans, kişiselleştirilebilir olaylardaki esas kişilere referans ve bazı olumsuz olaylara referans, sözü edilen değerlerdir (Galtung and Ruge, 1965). Bununla birlikte tüm bu değerleri beş ana kategori kapsamına almak da mümkündür. Bunlar; zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanın ilgisini çekme'dir (Hohenberg, 1983: 87-89).

Kuşkusuz ki, dinleyicinin radyo haberlerini hatırlama ve alımlama süreçlerinde, haberde kullanılan arka plan müziğinin etkisinin yanı sıra dinleyicinin haber değeri kapsamında her bir haber içeriğiyle olan bağının da etkisi söz konusu olacaktır.

### **Araştırma Soruları**

1. Radyo haberlerinde kullanılan arka plan müziklerinin, haber içeriğinin hatırlanması konusunda herhangi bir etkisi var mıdır?
2. Radyo haberlerinin kısa sunum biçimleri, dinleyici tarafından kabul görmekte midir?
3. Radyo haberlerinin, kadın ya da erkek sesinden dinleyiciye ulaştırılıyor olmasının, dinleyicinin habere olan ilgisi konusunda bir etkisi var mıdır?

## Amaç ve Önem

En eski elektromanyetik kitle iletişim aracı olan radyo, var olduğu günden beri toplumsal yaşamdaki önemini korumaktadır. Televizyonun gündelik yaşamlarımıza yoğun biçimde girmeye başlamasıyla geri planda kalan radyo, bugün internete dayalı yayıncılık uygulamalarının artmasıyla birlikte yeniden önem kazanmıştır. Radyo, yalnızca işitsel olması nedeniyle pek çok ortamda, hızlı ve kolay biçimde dinleyiciye hizmet edebilmektedir.

Yazılı, görsel ya da işitsel her türlü medyadan topluma sunulan haber içerikleri, her yönüyle ciddiyetle ele alınması gereken önemli bir konudur. Özellikle, internet teknolojilerinin her türlü yayıncılık alanına sunduğu, haberin ve bilginin dolaşımı konusundaki sınırsız olanaklar, haberin editoryal üretim sürecini, değeri konusundaki karar süreçlerini ve iletim aşamalarını daha da önemli hale getirmektedir. Geçmişte gazeteden sonra, kitlesel anlamda tek haber kaynağı olan radyo, yıllarca dinleyicinin en güvenilir haber kaynağı olmayı başarmıştır. Haber, bugün hala kitle iletişim araçlarının en önemli işlevlerinden ve hatta asli unsurlarından kabul edilmektedir.

Tüm bu gerekçelerle, radyo haberlerine verilmesi gereken önemi göz ardı etmek, radyonun var oluş sebebini de sorgulamamızı gerektirir. Radyo ve müziğin ayrılmaz işbirliği, radyo haberlerine de sirayet etmiştir. Haberlerin içeriği kadar, dinleyiciye nasıl sunulduğu da önemsenmesi gereken bir konudur. Bugün, Türkiye’de çoğunlukla özel radyo yayıncılık uygulamalarında haber, ya televizyondan aktarımlı biçimde verilmekte ya da çok kısa başlıklar biçiminde çeşitli arka plan müzikleri eşliğinde, müzik arasında dinleyiciye ulaştırılmaktadır.

Bu çalışma, radyo haberlerinde kullanılan arka plan müziğinin, haberin ve içeriğinin dinleyici tarafından hatırlanması üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, radyo haberlerinde kullanılan arka plan müziklerinin gerekliliği ve etkinliği sorgulanmıştır.

## Yöntem

Araştırma, nitel araştırma yöntemi kapsamında görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında öncelikli olarak, düşük (60 bpm), orta (90 bpm) ve yüksek tempolu (120 bpm) haber arka plan müzikleri hazırlanmıştır (bkz <https://tr.wikipedia.org/wiki/Tempo>). Arka plan müziklerinin hazırlanması aşamasında Güzel Sanatlar Fakültesi Müzik Teknolojileri Anabilim Dalı’nda eğitim almış bir aranörden destek alınmıştır. Bununla birlikte, haber metinleri ulusal radyolarda uzun yıllar haber spikeri olarak çalışmış bir kadın ve bir erkek haber spikeri tarafından seslendirilmiştir. Haber anonsları, düşük, orta ve yüksek tempolu arka plan müzikleriyle ve arka plan müziksiz olarak tüm ses seviyeleri standardize edilerek mikslenip kurgulanmıştır. Haber metinleri, haber spikerlerinin ilgili günün gündeminde olan içerikleri, ulusal radyoların genel yayın politikalarının ortalamasına uyarlamaları sonucu elde edilmiştir. Radyo haberleri, hem içerik hem de biçim açısından ülkemizdeki genel radyo haber uygulamalarına benzer olması gözetilerek hazırlanmıştır.

Toplam 10 haberden oluşan yaklaşık 2 dakika 30 saniye süren radyo haberleri, altışar kişiden oluşan 4 farklı görüşme grubuna, stüdyo ortamında, aynı bilgisayar ve kulaklık aracılığı ile ve aynı ses seviyesinde dinletilmiştir. Her 6'şar kişilik katılımcı grubuna haberlerin 4 ayrı varyasyonundan (düşük, orta, yüksek tempolu ve arka plan müziksiz) biri dinletilmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen ön görüşmede, onların radyoya ve radyo içeriklerine bakış açıları sorgulanmış ve ana denek grupları, iletişim eğitimi almakta olan, radyo haberlerini takip eden radyo dinleyicilerinden seçilerek oluşturulmuştur. Böylelikle, katılımcıların içeriklere verecekleri algısal tepkilerin farklılığı azaltılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların 14'ü erkek 10'u ise kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Görüşme öncesi katılımcılara, yönlendirici etkiden kaçınmak adına, çalışmanın hatırlama derecesi ile ilgili olduğu bilgisi verilmemiştir.

Haberin dinletilmesinin ardından katılımcılardan, hatırladıkları haberlerin içeriklerini ve haberin kaçınıcı sırada haberleştirildiği bilgisini paylaşmaları istenmiş, katılımcıların beyanları bilgi formuna işlenmiştir. Haber içeriğinin hatırlanması konusunda tek değişkenin arka plan müziğinin olamayacağı gerçeğinden yola çıkarak, katılımcılara ilgili haberleri hatırlama ya da hatırlayamama gerekçeleri de sorulmuştur.

## **Bulgular**

Radyo haberlerinin katılımcılara düşük, orta ve yüksek tempolu arka plan müzikleriyle ve arka plan müziksiz olarak dinletilmesinin sonucunda, her katılımcının haber içeriklerini farklı sayı ve biçimlerde hatırladığı görülmüştür. Gerçekleştirilen hatırlama çalışması kapsamında, katılımcıların hatırlama seviyeleri nitelikli ve niteliksiz olarak farklı kodlanmıştır. Katılımcı haber içeriğini tamamıyla hatırladığında, ilgili haber nitelikli hatırlama sayılmış, katılımcı haber içeriğinden yalnızca bazı detayları ya da haberin ne ile ilgili olduğunu hatırladığında ise ilgili haber niteliksiz hatırlama olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcılardan dinledikleri haberlerin kaçınıcı sırada haberleştirildiğini de tahmin etmeleri istenmiştir.

Her katılımcıya 10 haber dinletilmiş olup, katılımcı grupları 6'şar kişiden oluşmaktadır. Veriler her bir tempo grubunda bulunan (arka plan müziksiz dâhil) toplam katılımcı üzerinden elde edildiğinden, her bir grubun hatırlaması gereken 60 haber bulunmaktadır.

Düşük tempolu arka plan müzikli radyo haberlerini dinleyen katılımcılar, 60 haberin 21'ini hatırlamıştır. 5 haber nitelikli, 16 haber ise niteliksiz olarak hatırlanmıştır. Kadın haber spikeri tarafından sunulan haberlerin 11'i, erkek haber spikeri tarafından sunulan haberlerin ise 10'u hatırlanmıştır. İlgili haberlerin radyo haberinde kaçınıcı sırada konu edildiği sorusuna ise toplamda 9 haber için doğru yanıt verilmiştir.

<b>Düşük Tempolu Arka Plan Müzikli</b>		
<b>Hatırlama Unsurları</b>	<b>Hatırlanan Haber Sayısı</b>	<b>Toplam</b>
Nitelikli hatırlanan haber	5	21
Niteliksiz hatırlanan haber	16	
Nitelikli hatırlanan haber (Kadın sesinden)	2	11
Niteliksiz hatırlanan haber (Kadın sesinden)	9	
Nitelikli hatırlanan haber (Erkek sesinden)	3	10
Niteliksiz hatırlanan haber (Erkek sesinden)	7	
Doğru sırada hatırlanan haber	9	9
Doğru sırada hatırlanan haber (Kadın sesinden)	3	9
Doğru sırada hatırlanan haber (Erkek sesinden)	6	

**Tablo 1: Düşük Tempolu Arka Plan Müzikleriyle Sunulan Haber İçeriklerinin Hatırlanma Durumu**

Orta tempolu arka plan müzikli radyo haberlerini dinleyen katılımcılar, 60 haberin 37'sini hatırlamıştır. 22 haber nitelikli, 15 haber ise niteliksiz olarak hatırlanmıştır. Kadın haber spikeri tarafından sunulan haberlerin 23'ü, erkek haber spikeri tarafından sunulan haberlerin ise 14'ü hatırlanmıştır. İlgili haberlerin radyo haberinde kaçınıcı sırada konu edildiği sorusuna ise toplamda 28 haber için doğru yanıt verilmiştir.

<b>Orta Tempolu Arka Plan Müzikli</b>		
<b>Hatırlama Unsurları</b>	<b>Hatırlanan Haber Sayısı</b>	<b>Toplam</b>
Nitelikli hatırlanan haber	22	37
Niteliksiz hatırlanan haber	15	
Nitelikli hatırlanan haber (Kadın sesinden)	14	23
Niteliksiz hatırlanan haber (Kadın sesinden)	9	
Nitelikli hatırlanan haber (Erkek sesinden)	8	14
Niteliksiz hatırlanan haber (Erkek sesinden)	6	
Doğru sırada hatırlanan haber	28	28
Doğru sırada hatırlanan haber (Kadın sesinden)	19	28
Doğru sırada hatırlanan haber (Erkek sesinden)	9	

**Tablo 2: Orta Tempolu Arka Plan Müzikleriyle Sunulan Haber İçeriklerinin Hatırlanma Durumu**



Yüksek tempolu arka plan müzikli radyo haberlerini dinleyen katılımcılar, 60 haberin 24'ünü hatırlamıştır. 6 haber nitelikli, 18 haber ise niteliksiz olarak hatırlanmıştır. Kadın haber spikeri tarafından sunulan haberlerin 11'i, erkek haber spikeri tarafından sunulan haberlerin ise 13'ü hatırlanmıştır. İlgili haberlerin radyo haberinde kaçınıcı sırada konu edildiği sorusuna ise toplamda 9 haber için doğru yanıt verilmiştir.

Yüksek Tempolu Arka Plan Müzikli		
Hatırlama Unsurları	Hatırlanan Haber Sayısı	Toplam
Nitelikli hatırlanan haber	6	24
Niteliksiz hatırlanan haber	18	
Nitelikli hatırlanan haber (Kadın sesinden)	5	11
Niteliksiz hatırlanan haber (Kadın sesinden)	6	
Nitelikli hatırlanan haber (Erkek sesinden)	1	13
Niteliksiz hatırlanan haber (Erkek sesinden)	12	
Doğru sırada hatırlanan haber	9	9
Doğru sırada hatırlanan haber (Kadın sesinden)	6	9
Doğru sırada hatırlanan haber (Erkek sesinden)	3	

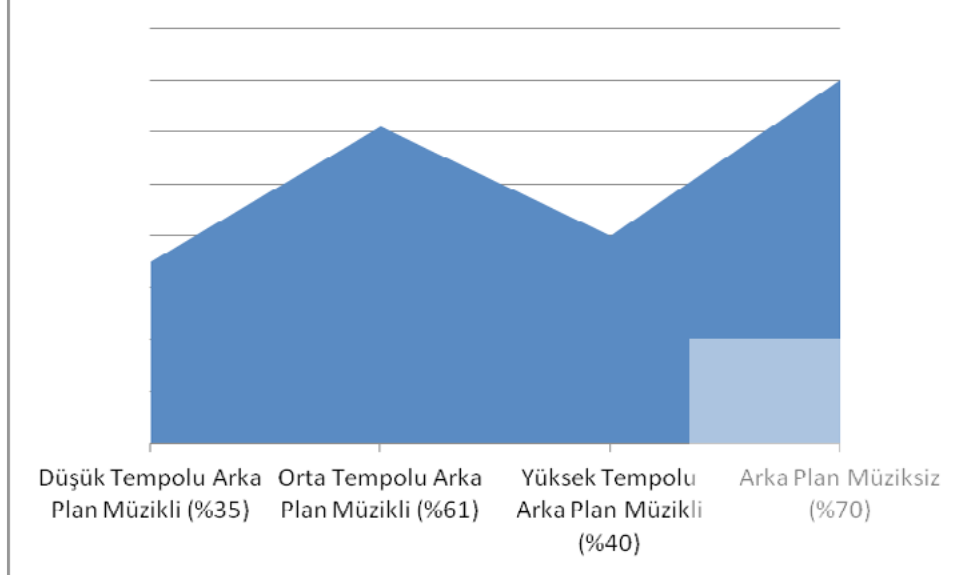
**Tablo 3: Yüksek Tempolu Arka Plan Müzikleriyle Sunulan Haber İçeriklerinin Hatırlanma Durumu**

Arka plan müziksiz radyo haberlerini dinleyen katılımcılar, 60 haberin 42'sini hatırlamıştır. 22 haber nitelikli, 20 haber ise niteliksiz olarak hatırlanmıştır. Kadın haber spikeri tarafından sunulan haberlerin 23'ü, erkek haber spikeri tarafından sunulan haberlerin ise 19'u hatırlanmıştır. İlgili haberlerin radyo haberinde kaçınıcı sırada konu edildiği sorusuna ise toplamda 21 haber için doğru yanıt verilmiştir.

Arka Plan Müziksiz		
Hatırlama Unsurları	Hatırlanan Haber Sayısı	Toplam
Nitelikli hatırlanan haber	22	42
Niteliksiz hatırlanan haber	20	
Nitelikli hatırlanan haber (Kadın sesinden)	11	23
Niteliksiz hatırlanan haber (Kadın sesinden)	12	
Nitelikli hatırlanan haber (Erkek sesinden)	11	19
Niteliksiz hatırlanan haber (Erkek sesinden)	8	
Doğru sırada hatırlanan haber	21	21
Doğru sırada hatırlanan haber (Kadın sesinden)	14	21
Doğru sırada hatırlanan haber (Erkek sesinden)	7	

**Tablo 4: Arka Plan Müziksiz Sunulan Haber İçeriklerinin Hatırlanma Durumu**

Aşağıdaki grafikte, üzerinde 4 farklı varyasyonda hatırlama çalışması gerçekleştirilen haberlerin hatırlanma oranları gösterilmiştir:



**Grafik 1: Hatırlanan Haberlerin Sunum Biçimlerine Göre Oransal Dağılımları**

Katılımcıların, hatırladıkları haberlerin hatırlanma gerekçelerine yönelik verdikleri yanıtlar, haber değerlerinden ‘sıklık’, ‘yakınlık’, ‘önemlilik’ ve ‘ilgi çekme’ gibi unsurlarda karşılık bulmaktadır. Terörle ilgili haberin hatırlanma gerekçeleri ‘sıklık’ unsuru ile ilişkili iken, İstanbul Üniversitesi ile ilgili haberin hatırlanma gerekçelerinde ‘yakınlık’ unsuru ön plana çıkmaktadır. Spor, finans ve hava durumu haberlerinin hatırlanma gerekçelerinde ‘ilgi çekme’ unsuru ön plandadır. Erkek katılımcıların önemli bir çoğunluğu futbol ile ilgili haberleri hatırlayabilmişken, basketbol haberinde hatırlama sayısı azalmıştır. Finans haberlerini, kendisinde ya da ailesinde döviz yatırımı bulunan katılımcılar hatırlamıştır. Hava durumu haberleri ise neredeyse tüm katılımcılar tarafından hatırlanmış olup, hatırlama niteliksiz gerçekleşmiştir. İlk haber 17 öğrenci tarafından hatırlanmış, hatırlama çoğunlukla niteliksiz gerçekleşmiştir. Eski Genel Kurmay Başkanı Orgeneral Yaşar Büyükanıt’la ilgili olan ilk haberi, katılımcıların çoğu İlker Başbuğ olarak hatırlayarak, haberde isim yansıtması yapmıştır. İlk haberin hatırlanmasına gerekçe olarak katılımcılar, haberin ‘ilk haber’ olmasını öne sürmüştür.

Katılımcıların, haberleri hatırlayamama gerekçeleri ise genellikle arka plan müziğinin rahatsız ediciliği ve dikkat dağıtıcı olması ile ilgilidir. Haber içeriklerini arka plan müziğiyle dinleyen 18 öğrencinin 15’i arka plan müziklerinin dikkatlerini dağıttığını, bu sebeple haberin içeriğine odaklanmakta güçlük çektiklerini belirtmişlerdir. Arka plan müzikleriyle ilgili beyan ettikleri ifadeler; hızlı, gergin, rahatsız edici, karmaşık, coşkulu ve tempolu gibi ifadelerdir. Orta tempolu arka plan müzikleriyle hazırlanan haberi dinleyen bir katılımcı, arka plan müziklerinin spor, finans ve hava durumu geçişlerinde bazı haberleri hatırlamasını kolaylaştırdığını, bazılarını ise zorlaştırdığını belirtmiştir. Orta ve düşük tempolu arka plan müzikleriyle hazırlanan haberleri dinleyen 2 katılımcı

ise, arka plan müziklerini tek düze bulduğunu, müziklerin ilgi çekici olmadığını ve daha da çeşitlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bununla birlikte 9 katılımcı, haberlerin okunma biçiminin hızlı ve heyecanlı olduğunu söylemiştir.

Katılımcılar, özellikle terörle ilgili haberlerin hatırlanmamasına gerekçe olarak ‘duyarsızlaşma’ ifadesini kullanmıştır. Hatırlanmayan haberlere gerekçe olarak en sık kullanılan ifade ‘ilgimi çekmemektedir’ olmuştur.

## Sonuç

Radyo ve müzik arasındaki kaçınılmaz bağ, tüm radyo içeriklerinde olduğu gibi, haberlerde de kendisini göstermektedir. Her radyo yayın kuruluşu, yayınlarında farklı oranlarda ve biçimlerde, genel yayın politikasına uygun düşecek çeşitli haber uygulamalarına yer vermektedir. Yayınlarının neredeyse tamamında Türkçe ya da yabancı müziklere yer veren popüler radyo istasyonları, haberleri gün içerisinde farklı saatlerde kısa bültenler şeklinde dinleyicilerine sunmaktadır. Bu bültenler, günün öne çıkan haberlerini birkaç cümleyle özetleyen kısa süreli haberlerden oluşmaktadır. Radyo profesyonelleri, bu haberlerin dinleyiciye aktarımında, arka plan müziğinden destek almayı tercih etmektedir.

Çalışma kapsamında katılımcılara düşük, orta ve yüksek tempolu arka plan müzikli radyo haberleri ve arka plan müziksiz radyo haberleri dinletilmiştir. Katılımcıların dinledikleri haberlerin içeriklerini hatırlama oranları, her tempoda ve uygulamada farklı çıkmıştır.

En fazla hatırlanan haber sayısı, arka plan müziksiz dinletilen haberlerde gerçekleşmiştir. Toplam 42 haberle %70 oranında haber hatırlanabilmiştir. Bu haberlerin 22’si ayrıntılı içerikleriyle birlikte nitelikli hatırlama olarak gerçekleşmiştir. 42 haberin 21’inin doğru sırada hatırlanması ise düşük ve yüksek tempolu arka plan müzikli habere göre dikkate değer bir rakamdır.

En fazla hatırlanma oranı arka plan müziksiz radyo haberinden sonra, orta tempolu arka plan müzikli radyo haberinde gerçekleşmiştir. 37 haberin 22’si nitelikli, 15’i ise niteliksiz olarak hatırlanmıştır. Orta tempolu arka plan müzikli radyo haberinde, haberlerin hatırlanma oranı %61’dir. Doğru sırada hatırlanan haber sayısı 28 olup, en çok bu tempodaki haberlerde tespit edilmiştir. Orta tempodanın, haberleri zihinde doğru sıralara yerleştirme konusunda olumlu etkisi olduğu düşünülebilir.

Düşük ve yüksek tempolu arka plan müzikli radyo haberlerinde hatırlama sayıları birbirine yakın ve oldukça düşüktür. Düşük tempoda 21, yüksek tempoda ise 24 haber hatırlanmış olup, hatırlanan haberlerin çoğu yüzeysel biçimde, niteliksiz hatırlanmıştır. Düşük tempoda 16, yüksek tempoda 18 haber niteliksiz biçimde hatırlanmıştır. Doğru sırada hatırlanan haber sayısı her iki varyasyonda da 9’dur.

Katılımcı beyanları ve elde edilen verilerden açıkça görülmektedir ki, düşük ve yüksek tempolu arka plan müzikleriyle dinletilen radyo haberleri, haber içeriklerine olan dikkati dağıtmakta, algıyı müzikal unsurlara yönlendirmektedir. Katılımcılar, arka

plandaki haber müziklerinin rahatsız edici olduğunu ifade etmiş ve haber içeriklerine odaklanmakta güçlük çektiklerini söylemişlerdir. Bu sonuca göre, radyo haberlerini arka plan müziksiz olarak dinleyicilere ulaştırmak amacına daha uygun görünmektedir.

Yine düşük ve yüksek tempolu arka plan müzikli haberlerde, içeriğin kadın ya da erkek sesinden dinleyicilere ulaştırılmasının kayda değer herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüş, ancak orta tempolu arka plan müzikli ve arka plan müziksiz radyo haberlerinde, içeriğin kadın sesinden dinleyicilere sunulduğunda hatırlamanın daha fazla gerçekleştiği tespit edilmiştir. Tüm varyasyonlarda toplamda, 68 haber kadın sesinden, 56 haber ise erkek sesinden hatırlanmıştır.

Haber içeriklerini hatırlama konusunda tek değişken arka plan müziği olmamakla birlikte, arka plan müziklerinin yapılarının ve tempolarının içeriğin hatırlanması üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiye sahip olduğu açıkça görülmektedir. Bu konuda yapılmış çalışmalar, dünyada daha çok reklam odağında gerçekleştirilirken, radyo haberleri ve arka plan müzikleriyle ilgili yapılacak hatırlama çalışmaları, sözü edilen etkinin boyutlarını daha da netleştirecek ve bu alanda bir literatür oluşmasına katkı sağlayacaktır.

### Kaynaklar

Alpert, J. I., Alpert, M. I. (1990). "Music Influences On Mood And Purchase Intentions" *Psychology and Marketing*, Vol. 7, pp. 109-133.

Bruner, G. C. (1990). "Music, Mood and Marketing" *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 94-104.

Dillman Carpentier, F. R. (2010). "Innovating Radio News: Effects of Background Music Complexity on Processing and Enjoyment", *Journal of Radio and Audio Media*, Vol. 17, No. 1, pp. 63-81.

Galtung, J., Ruge, M. (1965). The structure of foreign news. *Journal of peace research*, vol.2, no. 1 pp. 64-90

Hohenberg, J. (1983). *The Professional Journalist*, 5. ed., New York: Holt Rinehart and Winston

Kellaris, J., Cox, A. D., Cox, D. (1993). "The effect of background music on ad processing: A contingency explanation", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 114-125.

Mehta, R., Zhu, R., Cheema, A. (2012) "Research, Is Noise Always Bad? Exploring the Effects of Ambient Noise on Creative Cognition", *Journal of Consumer*, Vol. 39, No. 4, pp. 784-799

Owens, J., Dillman Carpentier, F. (2004). "Radio Station Innovation and Risk Taking: A Survey of Programmers and General Managers", *International Journal on Media Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 226-234.

Potter, R. F. (2000). "The Effects of Voice Changes on Orienting and Immediate Cognitive Overload for Radio Messages", *Media Psychology*, Vol. 2, pp. 147–178.

Potter, R. F., Lang, A., Bolls, P. D. (2008). "Identifying Structural Features of Radio: Orienting Responses During Radio Messages and Their Impact on Recognition", *Journal of Media Psychology*, Vol. 20 (4) pp. 168-177

Speck, P., Elliott, M. (1997). "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media", *Journal of Advertising*, Vol. 26, pp. 61–76.

Seamon, J., Brody, N., Kauff, D. (1983). "Affective discrimination of stimuli that are not recognized", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, Vol. 9, pp. 544–555.

Sharma, A. (2011). "Does Background Music Really Help Radio Commercials? The Effect of Involvement on Ad Recall", *Journal of Radio & Audio Media* Vol. 18 No. 2 pp. 158–175.