



# ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

*Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 30, Eylöl 2016, s. 331-354*

Yayın Geliř Tarihi / Article Arrival Date  
27.07.2016

Yayınlanma Tarihi / The Published Date  
10.09.2016

**Yrd. Doç. Dr. Mihalis Kuyucu**

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakóltesi  
michael@michaelshow.net michaelkuyucu@gmail.com

## **RADYO DİNLEYİCİSİNİN RADYO DİNLEME EĞİLİMLERİ VE RADYODA YAYINLANAN MÜZİK TÜRÜ TERCİHLERİ İSTANBUL ÖRNEĞİ**

### **Öz**

Önce televizyonun sonra da yeni medyanın ortaya çıkması ile altın günlerini kaybeden radyo günümüzde reklam harcamalarından en az payı alan mecralarından biri oldu. Bunda şüphesiz arz – talep dengesinin radyonun aleyhine yönelik değişmesinin rolü büyük oldu. Değişen teknoloji ile beraber farklılaşan yaşam biçimleri toplumların tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Bu çalışmada günümüzde hızla değişen medya tüketim alışkanlıklarında radyonun yeri ve radyo yayıncılığında müziğin konumu araştırılmıştır. Araştırmada radyo dinleme eğilimleri ile ilgili bir anket uygulanmış ve tarama modeli ile İstanbul örnekleminde radyo dinleyicisinin mecraı tüketim eğilimleri betimlenmiştir. Radyo yayıncılığında müziğin konumunun tespit edilmeye çalışıldığı araştırmanın birinci bölümünde radyo ile ilgili kavramsal ve tarihsel bir araştırma yapılmış, radyo yayıncılığı ile ilgili önceden yapılan araştırmaların bulguları incelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise 488 kişiye radyo dinleme eğilimlerini sorgulayan bir anket düzenlenmiştir. Araştırma sonucunda radyo dinleyicisinin mecraı takip etme eğilimleri ile ilgili analizler yapılmış, radyo dinleyicisinin müzik ile radyoyu nasıl konumlandığına dair elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda radyoda daha çok pop müzik dinlendiği tespit edilmiştir. 30 yaş ve üstü radyo dinleyicileri çoğunlukla halk müziğini ve alaturka müziği tercih ederken, yaş düştükçe rock müzik tercihinin arttığı görülmüştür. Radyoda pop müzik dinleyenlerin rock müzik dinleyenlere göre radyo dinleme eğilimleri daha fazladır. Ayrıca rock müzik dinleyenler, arabesk müzik dinleyenlere göre daha fazla radyo dinleme eğilimine sahiptir.

**Anahtar kelimeler:** Radyo, Müzik, Radyo Dinleme Eğilimleri, Radyo ve Müzik, İstanbul

## THE RADIO LISTENING HABITS AND PREFERENCE OF MUSIC STYLES OF ISTANBUL RADIO AUDIENCE

### Abstract

Today, radio which has lost its gold days with the invention of TV and then new media, has been a media which takes the less share from advertising expenditures. In this, the change of supply – demand to media consumption played a big role. With the change of technology the change of life styles has created a change in the consumption habits of the society. In this study, there is a research on the role of radio in the changing of media consumption and the position of music in radio broadcasting. In the research a radio listening habits questioner applied and the consuming style of radio listeners has been scanned in the sample of Istanbul. In the research which the aim is to market the position of music in radio broadcasting there is a conceptual research about radio history and radio broadcasting and references in the previous studies done on that subject. In the second part of the study there has been applied a research to 488 people a questioner exploring radio listening habits. In the end of the study there has been done some analysis about how radio listeners follow this media, how the audience position radio and music and the findings were evaluated. The research showed that people prefer more to listen pop music in the radio. While the target group above 30 years old prefer to listen traditional Turkish music and alaturca music, it was seemed that as the age decreased the preference to rock music is increasing. The audience who prefer pop music is bigger than the rock music audience. Also the audience who prefers to listen rock music on the radio more than the Arabesk music prefers to stay tuned more to radio than the others.

**Keywords:** Radio, Music, Radio Listening Habits, Radio and Music

### Radyo ve Kısa Tarihçesi

Radyo sözcüğünden türetilen Latince ‘‘İşima’’ anlamına gelen radyo; ses, müzik ve efektlerin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla ulaştırılmasıdır (Gökovalı, 2005: 10). Radyonun bulunuşu, iletişim ve teknoloji alanında önemli bir kilometre taşı olmuştur. Radyo ondan sonra ve onunla beraber gelen kitle iletişim araçlarına da öncü olmuştur. Radyonun icat edilme süreci birçok kişinin katkısı ile olmuştur. Radyo tekniğinin ilerlemesinde James Clerk Maxwell, Heinrich Hertz, Guglielmo Marconi, Lee de Forest isimlerinin etkisi büyüktür (Aziz, 2012: 5).

1860 yılında James Clerk Maxwell radyo dalgalarını keşfetmiş, 1865 yılında ise bu dalgaların ışık hızıyla hareket ettiğini iddia etmiştir. Heinrich Hertz, 1886 da Maxwell’in iddiasını kanıtlayarak radyo dalgalarına adını vermiştir. Marconi ise 1901 yılında sesi ilk olarak kısa sonra da uzak mesafelere göndermeyi başarmıştır. Lee De Forest, 1907 yılında Eiffel Kulesine yerleştirdiği antenle radyo tekniğine yeni boyutlar kazandırmıştır (MEB, 2008).

- I. Dünya Savaşı yıllarında iletişimin artması amacıyla yapılan AR-GE çalışmaları kitle iletişim araçlarının gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bununla birlikte ilk ticari radyo olan WEAF 1922 yılında Amerika’da kurulmuş, aynı yıl İngiltere’de BBC radyo yayınına

başlamıştır. 1935 yılında FM (Frequency Modulation) dalgalarının keşfedilmesiyle, daha kaliteli ve kesintisiz radyo yayın dönemi başlamıştır (Balıbeyoğlu, 2009: 6).

Türkiye’de ilk radyo yayını 1927 yılında, Ankara ve İstanbul’da kurulan telsiz istasyonlarından yapılmıştır. Telsiz vericileri daha inşaat aşamasındayken Türkiye’de “telsiz telefon”, yani radyo yayıncılığı yapma hazırlıkları başlamıştır. 1926 yılında çıkartılan bir kanunla, Ankara ve İstanbul’da kurulan verici istasyonlarının işletilmesi izni 10 yıl süreyle Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) adındaki yeni kurulmuş özel bir şirkete verilmiştir. Şirket, telsiz ve telefon iletişimi hizmetine ek olarak radyo yayını yapma hakkına da sahip olmuştur. Bu şirketin işletme hakkı İş Bankası’na, Anadolu Ajansı’na ve üç tecrübeli gazeteciye (Falih Rıfki Atay, Cemal Hüsnü Taray ve Sedat Nuri İleri) devredilmiştir (MEB, 2008). Radyoculuğun ilk yılları devlet kontrolünde ilerlese de sonraki yıllarda özel sektöre doğru bir yönelim olmuştur (Akalin, 2011: 15).

Radyo Yayıncılığının ilk yıllarında telgraf iletişiminin bittiği saatlerde canlı söz ve müzik yayınları yapılmış, Anadolu Ajansı’nın günlük haberlerinden derlenen ajanslar yayınlanmıştır. Genel olarak radyoda ilk dönemlerde yayınlanan müzik Türk Müziği olmuştur. Bazı zamanlarda ise Mustafa Kemal Atatürk’ün özel isteği üzerine opera ve klasik müzik de yayınlanmıştır. 1934’de Atatürk’ün TBMM’de yaptığı batılılaşma ile ilgili konuşmasının ardından Türk müziği yayını yasaklanmış, sadece batı müziği yayını yapılmıştır.

1932’de Atatürk’ün isteği ile Ayasofya Camii’nde okunan mevlit yayınlanarak radyodaki ilk naklen yayın gerçekleştirilmiştir. İlk spor naklen yayını ise Fenerbahçe-Avusturya WAC arasındaki futbol maçı olmuştur. 1964’te Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun kurulmasıyla, Türkiye’deki radyo yayıncılığında TRT tekeline geçmiştir. TRT tekeline ilk program yayını 1965te yapılmış, 1967 yılında Erzurum ve İzmir Radyoları yayına başlamıştır. 1990 yılından itibaren TRT dışında birçok özel radyo kurulmuş; dinleyiciler tek bir radyo kanalına bağlı kalmaktan kurtulmuş, kendi tercihlerine göre radyo dinleme hakkına sahip olmuşlardır (Aziz, 2012: 8).

Radyo, televizyonun olmadığı ve gazete dergi gibi görsel-yazılı kitle iletişim araçlarının da görece daha az sayıda insana ulaştığı veya okunduğu dönemlerde tüm dünya için kuşkusuz haber, bilgi, eğlence aracı olarak işlev görürken propaganda için de inanılmaz derecede önemli bir araçtı. Bu dönemde, özellikle Naziler radyonun gücünden son derece iyi yararlandılar. Savaş zamanı sözcükler önemli bir araçtır diyen Hitler, kendisi bizzat kitlelerin karşısına çıkarak yüksek perdeden konuşup propaganda yaparken, savaş zamanı da hem içeride hem de dışarıda savaşı kazanabilmek için Goebbels’in de desteğini alarak inanılmaz propaganda yöntemlerine başvurmuştur (Onuş,2015:781). Bu dönem radyonun propaganda döneminin işlevsel olarak en yaygın olduğu döneme denk gelmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan değişiklikler televizyon ve internet gibi mecraların ortaya çıkması, radyo mecrasının eğitime, bilgi verme, propaganda gibi işlevlerinin arka planda kalmasına neden olmuştur. Bu süreçte radyo daha çok müzik yayını yapan ve eğlendirme işlevi ile ön plana gelen bir mecra olmaya başlamıştır. Günümüzde radyonun eğlendirme işlevi diğer işlevlerine göre daha yaygındır ve bu işlevin gerçekleşmesinde şüphesiz en önemli rolü müzik oluşturmaktadır.

### **Radyoda Müzik Dinleme ile İlgili Yapılmış Araştırmalar**

Kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olan radyo, ilk yıllarından günümüze kadar toplumları gözünde yerini korumuş, evlerin içindeki tarihi değerini hiçbir zaman yitirmemiştir. Günümüzde popüler kültürde eski namını devam ettiremese de hala işlevini sürdürmektedir. Radyonun bu özelliği birçok araştırmacının ilgisini çekmiş ve radyo ile ilgili sayısız çalışma yapılmıştır.

Kuyucu (2013a) radyo mecrasının üniversite öğrencilerinin müzik tüketim alışkanlıklarına etkisi üzerine yaptığı araştırmasında, kadınların erkeklere oranla daha çok radyo dinledikleri ortaya koymuştur. Üniversite öğrencilerinin müziği televizyona oranla radyodan daha fazla dinlediğini belirtmiştir. Öğrencilerin radyodan haber dinlemek yerine müzik dinlemeyi tercih ettiklerini, ayrıca radyonun müzik haberciliği ve müzik ürünleri tanıtımı için etkin kitle iletişim araçlarından bir tanesi olduğunu vurgulamıştır. Bayanların müzik dinlemek için televizyon yerine radyoyu tercih etmesi tüketici olarak erkeklerden daha etkin olan bu cinsiyete müzik ürünlerinin ve diğer ürünlerin pazarlanması için radyonun uygun olduğunu belirtmiştir. Gençlerin müzik dinlemek için ilk tercihlerinin radyo olduğunu ve yeni çıkan müzik ürünlerini radyo aracılığıyla tanıdıklarını vurgulamıştır. Sektöre yeni giren müzisyenlerin ya da grupların radyo mecrası üzerinden kendilerini tanıtmalarının iyi bir fırsat olduğunu, radyonun işitsel bir mecra olmasının pazarlama açısından ulaşılmak istenilen kitleye daha hızlı bir şekilde farkındalık yaratacağını belirtmiştir.

Radyonun müzik kutusuna dönüşmesi ve yayınlardaki müzik içeriğinin artması müzik ürünlerinin tanıtılmasında, radyonun önemli bir mecra olmuştur. Radyo yayın içeriklerinin çoğunluğunu oluşturan müziğin bir pazarlama unsuru olarak kullanılmakta, reklam aralarının dışında müzik içeriğinin de bir ürün olarak algılandığını ve kişilerinin tüketim alışkanlıklarının bu algıdan etkilenmektedir.

Özel (2015) gençlerin radyo eğilimleri ile ilgili gerçekleştirdiği çalışmada, radyoya olan ilginin halen devam ettiğini belirtmiştir. Radyo dinleyicilerinin hafta sonuna oranla hafta içi daha fazla radyo dinledikleri vurgulanmıştır. Elde edilen verilere göre müzik ilk tercih edilen radyo içeriği olma özelliğini korumaktadır. Seyahat halinde iken radyonun daha fazla tercih edildiğini ve en çok sabah, akşam ve gece saatlerinde dinlendiği belirtilmiştir. Ayrıca internet üzerinden çevrim içi radyo yayınlarına olan ilginin arttığı, radyo dinleme aracı olarak ise bilgisayar ve tabletlerin tercih edildiği gözlemlenmiştir. Dinleyici kitlenin sadakati konusu ele alındığında, gençlerin radyo programlarını anlık beğenmelerine göre değerlendirdiklerini ayrıca radyo içeriklerinin birbirleriyle olan benzerlikleri ve genel olarak radyo yayınlarının önceliğinin müzik olması gençlerin radyoya olan sadakatini azalttığını vurgulamıştır.

“Radyo neden dinleniyor” sorusunu eğlence, duygu durumuna destek, bilgi edinme ve sosyalleşme şeklinde dört faktör altında incelenmiş ilk iki faktörün radyo dinlemede aktif rol oynadığını belirtmiştir. Eğlencenin en çok tercih edilen faktör olmasıyla birlikte, dört ana faktörden ayrı olarak strese kurtulma, kaçış, arkadaşlık gibi faktörlerin bireyin psikolojik eğilimlerine işaret eden duygu durumuna destek faktörüne uyduğunu ve aldığı genel cevapların bu yönde olduğu belirtilmiştir. Bilgi edinme faktörünün üçüncü sırada yer aldığını ve en düşük oranın sosyalleşme faktörüne ait olduğu, bunun nedenininse sosyal paylaşım ağlarına ve yeni medyaya olan eğilimin artması gösterilmiştir.

Suher, Altunbaş, Başal, İspir (2012) reklam mecralarının karşılaştırılması ile ilgili çalışmalarında radyonun, tekrara açık ve maliyet açısından daha uygun olduğunu belirtmişlerdir. Diğer yandan “sürüş zamanı” (drive time) olarak adlandırılan insanların araçlarında geçirdiği zaman dilimi için hedef kitleye ulaşımın tek yolu olması radyonun en güçlü yönü olduğunu vurgulanmıştır. Ayrıca reklamların sadece sestem oluşmasının yaratıcılık gerektirdiğini ve radyonun esnekliği sayesinde değişken durumlara karşı hızlı bir şekilde reklam hazırlanıp yayınlanabildiğini vurgulanmıştır.

Kuyucu (2013b), radyo program türleri ve tercih edilebilirlik oranları üzerine yaptığı çalışmada, radyo dinleyicilerinin müzik yayını veren programlarının daha çok tercih edildiğini ve bu oranın her geçen yıl daha da arttığını sonucuna ulaşmıştır. Bu sebeple reklam veren kuruluşların müzik yayını yapan istasyonları daha fazla tercih ettiği vurgulanmıştır. Radyo mecrasında müzik programlarının daha fazla ilgi görmesinin radyo işletmelerini bu tür programlara yönelttiği gözlemlenmiş, bu durumun radyo mecrası için “müzik kutusu” yakıştırmasına neden olduğunu belirtilmiştir. Radyonun müzik kutusuna dönüşmesinin, birbirine benzeyen müzik türlerinin ve programlarının yayınlanmasına sebep olduğu da belirtilmiştir.

Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği'nin her yıl gerçekleştirdiği Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'nın 2015 yılı sonuçlarına göre en çok dinlenen ilk üç radyo sırasıyla Kral FM, TRT Fm ve Power Türk'tür. Dinleyici hane sayısı, toplam hane sayısının neredeyse yarısını oluşturduğunu, bu ilk üç radyonun en çok dinlenme oranlarına yılın son çeyreğinde sahip olduğu yorumunu yapabiliriz. Popüler müzik radyo kanallarının yerel ve bölgesel radyolara göre daha çok tercih edilmesi yine bu ölçümlerden çıkarabileceğimiz bir diğer yorumdur.

İletişim fakültesi öğrencilerinin radyodan yayınlanan haber içeriğine ve haber radyolarına bakışı üzerine yapılan çalışmada Kuyucu (2013c), radyonun en ucuz ve hızlı haber için en iyi iletişim araçları arasında olduğunu ve habercilik açısından önemli bir konumda olduğunu belirtmiştir. Gençlerin radyodan haber dinlediğini fakat genel olarak sosyal medyadan haber takip etmeyi seçtiklerini belirtmiştir. Görüşlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için gerçekleştirilen analiz sonucunda, radyo dinleme süresinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği, haber radyosu dinleme sayısındaki görüşlerin ise cinsiyete göre değişiklik göstermediğine ulaşılmıştır. Radyoda haber dinlemenin gençler tarafından sıkıcı bulunduğu sosyal medyadan takip etmenin daha cazip geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tufan (2009) radyo dinleme ölçümleri ve program planlanması ile ilgili yaptığı çalışmada, radyo yayın endüstrilerinin hızla geliştiğinden ve radyoyu kullanarak amaçlarını gerçekleştirmek için kitlelere ulaşmak isteyen endüstrilerin, devletin, siyasal partilerin ve diğer kuruluşların radyoyu kullanma gereksinimini hissettiğini, aynı endüstrilerin ve kuruluşların, kitlelerin tercihlerini, düşüncelerini bilmek ve yönlendirmek istediğini belirtmiştir. Radyolarda ticari kazancın yalnızca reklam gelirlerine bağlı olması, radyo kuruluşlarını reklam sahibi firmalara bağımlı hale getirdiğini vurgulamıştır. Radyo endüstrisinden faydalanmak isteyen reklam veren firmalar, ürün ve servislerini pazarlayabilmek için çeşitli reklam mecralarına ihtiyaç duyduklarını belirtmiştir. Bu reklam mecralarının seçilmesi son zamanlarda “izleyici araştırmaları” dikkate alınarak yapıldığından ve işlemin daha objektif bir hal aldığından bahsetmiştir.

Televizyonun ev hayatında daha fazla yer edinmesi ve teknolojik gelişmelerin sonucunda reklam verenlerin hızla artmasıyla, radyo mecrasının giderek güç kaybettiğini ve reklam sektörü açısından radyonun son sırada düşünülen bir mecra olması, radyo mecrasının reklam harcamalarından aldığı gelirlerin giderek azalmasına neden olmuştur. Bu nedenle, ekonomik anlamda uzun yıllar yeterliliğini sağlayamayan radyo endüstrisi, dinleme ölçümlerine kaynak ayıramamaktadır. Reklam etkinliğini kanıtlayabilecek verilerin yoksunluğundan dolayı, radyo işletmeleri reklam verenle olan ilişkilerini tamamen kişisel ilişkilerle yürütmeye başlamıştır. Radyo mecrası 2000’li yıllara kadar systemsiz, düzensiz ve keyfi bir biçimde ölçülmüştür, 2003 yılında İpsos KMG adlı araştırma şirketi tarafından radyolar bilimsel bir yöntemle ölçülmeye başlamıştır. Ancak profesyonelleşme açısından geri kalan radyo mecrası, bu ölçümleme sistemine alışmakta zorluk çekmiştir. 2003-2013 yılları arasında radyo mecrasının profesyonel bir bakış açısı ile ölçen İpsos KMG araştırma şirketinin ölçme döneminde de radyo mecrası reklam harcamalarından aldığı payı kaybetmeye devam etmiştir.

Gülmez, Karaca ve Doğan (2012), üniversite öğrencilerinin radyo reklamlarına olan bakış açılarına yönelik yaptıkları araştırmada, radyonun işitsel olması özelliği ile okuma oranı düşük ve okuma alışkanlığı az olan hedef kitleyi kapsamaması, güncel olaylarla bağlantılı reklam yapılabilmesi, hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşabilmesi, her yaştan, her sosyokültürel gruptan, her cinsiyetten olan hedef kitleye reklam mesajlarının gönderilebilmesi, televizyona oranla çok daha az maliyetler gerektirmesi gibi sebeplerle reklamcılar tarafından yoğun şekilde tercih edilen bir reklam aracı olduğunu belirtmiştir.

Gülmez ve diğerleri yaptıkları araştırmaya göre öğrencilerin büyük bir bölümünün radyo dinlemekten hoşlandığına ulaştıklarını vurgulamıştır. Ancak, öğrenciler radyoda çıkan reklamları çok tercih etmediğini reklam kuşaklarında radyoyu kapattıklarını ya da radyo kanalını değiştirdiklerini dile getirmişlerdir. Öğrencilerin büyük bir kısmı radyoda çıkan reklamları genelde ilgi çekici bulmadıklarını ve radyoda çıkan reklamları hatırlamadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmada radyo reklamlarında en çok giyim ürünleri ile ilgili reklamların dikkat çektiğine ulaşılmış ve öğrencilerin, genel olarak radyo reklamlarına karşı olumlu bir tutum içinde olmadıklarını sadece radyo reklamlarının müzik ve mizah/komedi özelliklerinin dikkat çektiğini vurgulamışlardır.

Televizyonun günlük hayatta edindiği misyonun giderek artmasıyla radyoya olan ilginin azalması ve bu sebeple reklam açısından radyonun güç kaybetmesi bu sonuçlara ulaşılmasına yol açtığı belirtmişlerdir. Reklam ajanslarının daha etkili çalışmalar gerçekleştirip müşteri beklenti ve istekleri doğrultusunda hizmet sunması ile hem radyo dinleyicilerinin tutumu olumlu yönde çevrilebileceği hem de firmaların ticari hayattaki faaliyetlerine katkı sağlanacağına dair önerilerde bulunulmuştur.

Şakı Aydın (2005) Türkiye’de ulusal radyo haberciliği üzerine yaptığı çalışmasında radyo eskisi kadar popüler olmasa da hala birçok kişi tarafından dinlenen bir kitle iletişim aracı olduğunu fakat teknolojinin de gelişmesiyle araştırmacıların ilgilerinin yeni iletişim araçlarına kaydığını vurgulamıştır. Radyoda özgün haberciliğin kalmadığını ve tek tip haber üretiminin bir parçası olduğunu bu nedenle internete ve televizyonun gerisinde kaldığını belirtmiştir. Radyo haberlerinin büyük medya gruplarının elinde olması ve özgünlüğünü yitirdiğini vurgulamıştır.



Tufan ve Özkoçak (2012) çevre duyarlılığı kazandırmada özel radyoların rolü üzerine yaptıkları çalışmalarında radyoların habercilik uygulamalarında halkın çevre bilincini arttırmaya yönelik önemli bir çabaya rastlamadıklarını, özellikle araştırma döneminde yaşanmış doğal afetleri ele aldıklarında çıkan istatistiklerin düşük olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Atıkların tekrar kullanılabilirliği ile ilgili haberlerin, çevre ile ilgili politikaları ve çevreyi korumayı teşvik eden haberlerin az olması radyoların “çevre haberciliği” kavramını yeteri kadar önemsemediğini ortaya koymuşlardır. Bunların yerine dinleyicilerin ilgisini çekebilecek felaket haberlerinin yayınlandığını belirtmişlerdir. Radyolarda genel amacın eğlence ve müzik olması sebebiyle radyo mecrasında içeriksel ve biçimsel haberlere fazla önem verilmediğinden ayrıca internet gazetelerinden derlenen kısa bültenler şeklinde haberler yayınlanarak dinleyicilerin haber alma gereksinimini karşılandığından bahsetmişlerdir. Ticari yayıncılık anlayışını benimseyen kanallar yayınlarında sözden çok müzik yayını yaptıklarından, donanımlı bir haber bölümü oluşturma maliyetine girmekten kaçtıklarını ve bu sebeple radyonun en hızlı haber medyası olma özelliğini zamanla yitirdiğini belirtmişlerdir.

Küçükbasmacı (2013) elektronik çağda sözün satıcıları: radyo ve televizyon ile ilgili yaptığı çalışmada iletişim araçlarındaki gelişmelerin, kentleşme, ulaşım, eğitim, gelir dağılımının değişmesi gibi sebepler, halk anlatısının anlatım ortamını etkilediğini ve birebir iletişimin hâkim olduğu sözlü kültür ortamının ardından yeni iletişim araçlarının gelişmesiyle, yazı ile yazılı kültür ortamı; telgraf, telefon, radyo, televizyon, bilgisayar ve benzeri araçlarla birlikte de elektronik kültür ortamını ortaya çıkardığını belirtmiştir.

Radyonun ilk olarak kahvehane, park ve çay bahçeleri, halkevleri pazar yerleri gibi kamusal mekânlarda başlamış, ardından evlere girdiğini ve bu evlerin genelde memur evleri olduğundan bahsetmiştir. Radyonun kahvehaneye girmesiyle meddah, âşık gibi sözlü kültürün anlatıcılarının etrafında toplananlar radyo ve televizyonun etrafında toplanmaya başladıklarını ayrıca radyonun eve girmesiyle radyosu olmayanlar olanların evlerinde toplanarak yeni sosyal ortamlar yaratmışlardır. Bu dönemlerde radyoda dinlenenler kamusal alanlarda kişiler arasında paylaşılmış; böylece elektronik kültür ortamının ürünü sözlü kültür ortamlarında da tüketilmiştir. Bu yönüyle radyo ve televizyon sohbet belirleyici olduğunu vurgulamıştır.

Birsen (2011) Türkiye radyoculuğunda alternatif yayıncılık anlayışları üzerine yaptığı araştırmasında; Türkiye’de radyodan bahsedildiğinde akıllara ticari radyolar ve TRT geldiğini belirtmiştir. Araştırmada TRT’nin yayıncılık anlayışının başa gelen hükümetle değiştiği, ticari radyoların ise kamusalıktan uzak bir yayıncılık anlayışı sürdürdüğüne vurgu yapılmıştır. Bunların yanında ticari yayıncılık anlayışının dışına çıkan sol görüş eğilimli ve dinsel söylemler içeren radyoların var olduğunu ve bu radyoların kendilerini alternatif radyo olarak tanıttıklarını belirtmiştir. Alternatif radyoların kamusal radyo örneklerinden biri olduğunu ve alternatif medyaları diğer radyo yayınlarından ayıran en önemli özelliğin ticari bir amaç taşımaması olduğunu vurgulamıştır.

#### **Araştırmanın Amacı – Yöntemi ve Sınırlılıkları**

Bu araştırma, radyo dinleme özellikleri, müzik türü tercihleri ve radyo dinleme eğilimlerini demografik özellikler bağlamında ele alan tarama modelinde tasarlanmış bir araştırmadır. Tarama modeli, geçmişte var olan ya da günümüz koşullarında hala varlığını sürdüren durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan bir modeldir. Araştırma konusu dâhilindeki birey, olay ya da nesne kendi şartları sınırlarıyla tanımlanmaya çalışılmaktadır.

Mevcut durumu herhangi bir şekilde değiştirmeden, etkilemeden olduğu gibi ortaya çıkartma ve betimleme şeklindeki modeldir (Karasar, 2006).

Araştırma, 10 Şubat - 10 Mart 2016 tarihleri arasında İstanbul il sınırları içinde rastlantısal olarak seçilen 488 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada verilerin toplanması için bir anket hazırlanmıştır. Anket katılımcıya yanıt konusunda özgür bırakan, açık uçlu sorular, cevapları anketi hazırlayan kişi tarafından belirlenen kapalı uçlu sorular, cevabın birkaç sözcükle verildiği boşluk doldurma sorular, birden fazla seçeneğin tercih edilebildiği sınıflama soruları ve Likert ölçeğine göre kademeli cevapların yöneltildiği derecelendirme sorularından oluşabilmektedir (Taşkıran& Yılmaz, 2014:55). Araştırma amacıyla oluşturulan anket formu, 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kapalı uçlu demografik sorulara yer verilmiş, ikinci bölümde örneklemin radyo dinleme özelliklerini ölçen kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde müzik türü tercihine ilişkin sorular yer almıştır. Anketin ilk üç bölümünde toplam on dört kapalı uçlu soru yer almıştır. Ankette yer alan sorularda derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Derecelendirme ölçeği (rating scale) ile araştırmacı değişik denekler arasındaki çok ince farkları tesbit etmeye çalışır. Derecelendirme ölçeğinin daha genişletilmiş, dört- beş veya daha fazla nokta kullanılanıdır. Bu yöntem, eğer denekler düşünerek ve dikkatli biçimde soru kağıdını yanıtlarsa doğru yanıtlar almamızı sağlar (Bir,1999:105).

Beşli Likert tipi ölçek olarak hazırlanan on üç soruluk Radyo Dinleme Eğilimleri Ölçeği'ne yer verilmiştir. Anket formu tasarlanırken anketin ikinci bölümü, RTÜK'ün radyo dinleme eğilimleri araştırması referans alınırken, üçüncü bölümde müzik türü tercihleri ise Yağışan (2013) araştırması, son bölümdeki radyo dinleme eğilimleri ölçeğinde ise Özel (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışma ölçeği referans alınmıştır.

Anket mülakat yöntemi ile uygulanmıştır. Mülakat türü olarak eylem mülakatı uygulanan ankette deneklerin radyo dinlemeye yönelik tutumları araştırılmıştır. Planlı – derinliğine ya da eylem mülakatı olarak adlandırılan bu tür mülakatlarda temel alanlarda önceden geliştirilen sorular kullanılır. Tipik konu alanları arasında ev yaşamı, eğitim, önceki iş tecrübesi, tutumlar gibi konular yer alır (Balcı,2015:166).

Araştırma amacıyla toplanan veriler SPSS 22.0 paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle anket formunda yer alan tüm bölümlerin frekans ve yüzde dağılımları verilmiş, ardından ise Kikare bağımsızlık analizi ile radyo dinleme özelliklerinin demografik özellikler ve tercih edilen müzik türü ile bağlantısı araştırılmıştır. Radyo dinleme eğilimi ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından radyo dinleme eğilimleri ölçeğinin demografik özellikler, radyo dinleme özellikleri ve tercih edilen müzik türüne göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla iki gruplu değişkenler için t testinden, ikiden fazla gruplu değişkenler için ANOVA analizi ve Tukey çözümlemesinden faydalanılmıştır.

### **Bulgular**

Bu kısımda araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilecektir.

### **Demografik Özellikler**

Katılımcıların yüzde 57'si kadın, yüzde 43'ü erkektir. Yüzde 24,6'sı 18-20 yaş aralığında, yüzde 17,6'sı 21-23 yaş aralığında, yüzde 25,8'i 24-26 yaş aralığında, yüzde 24,6'sı 27-29 yaş aralığında ve yüzde 7,4'ü 30 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların öğrenim durumları



incelendiğinde, yüzde 60,7'sinin lisans mezunu, yüzde 32,4'ünün lise ya da ön lisans mezunu ve yüzde 7'sinin lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi incelendiğinde ise yüzde 42,2'lik kesimin 2001-3000 TL arasında, yüzde 36,5'inin 1001 ila 2000 TL arasında, yüzde 12,3'ünün 1000 TL'den az ve yüzde 9'unun 3000 TL'den fazla gelire sahip olduğu görülmüştür. Meslek dağılımları incelendiğinde yüzde 44,3'ünün öğrenci, yüzde 27'sinin esnaf, yüzde 11,9'unun memur, yüzde 10,2'sinin işçi ve yüzde 6,6'sının ise ev hanımı olduğu görülmüştür. Son olarak katılımcıların yüzde 59,4'ünün bekar, yüzde 40,6'sının ise evli olduğu görülmüştür

**Tablo 1. Demografik Özellikler**

		N	%			N	%	
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	210	43	<b>Aylık Gelir</b>	0-1000 TL	60	12,3	
	Kadın	278	57		1001-2000 TL	178	36,5	
<b>Yaş</b>	18-20	120	24,6		2001-3000 TL	206	42,2	
	21-23	86	17,6		3001 TL Üzeri	44	9	
	24-26	126	25,8		<b>Meslek</b>	Ev Hanımı	32	6,6
	27-29	120	24,6			İşçi	40	10,2
	30+	36	7,4	Memur		58	11,9	
<b>Öğrenim Durumu</b>	Lise-Ön lisans	158	32,4	Esnaf		132	27	
	Lisans	296	60,7	Öğrenci		216	44,3	
	Lisansüstü	34	7	<b>Medeni Durum</b>	Evli	198	40,6	
<b>Toplam</b>	<b>488</b>	<b>100</b>	Bekâr		290	59,4		

### **Radio Dinleme Süresi Analizi**

Katılımcıların radyo dinleme özellikleri incelendiğinde yüzde 13,1'inin (0-1) saat radyo dinlediği, yüzde 16,8'inin 3 saatten fazla ve yüzde 70,1'inin (1-3 saat) radyo dinledikleri görülmüştür. Radyo, katılımcılar tarafından çoğunlukla hafta içi dinlenmektedir. Çoğunlukla mobil ortamda ve araç radyosundan dinlenen radyoda pop müzik ağırlıklı olarak tercih edilmektedir.

**Tablo 2. Radio Dinleme Özellikleri**

		N	%
<b>Radio Dinleme Sıklığı</b>	1-3 Saat	342	70,1
	3 Saatten Fazla	82	16,8
	0-1 Saat	64	13,1
<b>Radio Dinleme Zamanı</b>	Hafta içi	440	90,2
	Hafta sonu	48	9,8
<b>Radio Dinleme Yeri</b>	Evde	92	18,9
	Okulda	74	15,2
	İşyerinde	96	19,7
	Trafikte	226	46,3
	Klasik Radyo	162	33,2

Radyo Dinleme Aracı	Mobil Cihazlar	88	18
	Uydu	24	4,9
	Araç Radyosu	214	43,9
Tercih Edilen Müzik Türü	Halk	6	1,2
	Alaturka	78	16
	Rock	102	20,9
	Pop	226	46,3
	Arabesk	76	15,6

### Müzik Türü Tercih Analizi

Katılımcılara bir önceki bölümde sorulan radyoda en çok dinlemeyi tercih ettikleri müzik türünün ne olduğuna bağlı olarak, bu tercihi belirleyen faktörlerin neler olduğu, bu türü tercih etme nedeninin ne olduğu ve bu müzik türünün hayatındaki yerinin ne olduğu sorulmuştur. Bulgulara göre katılımcılar, çoğunlukla tercih ettikleri müziği türü sevdikleri için tercih ettiklerini belirtmiştir. Aile ve arkadaş etkisi ise sınırlı düzeydedir. Müzik türünün tercih edilmesinde, en fazla müzikal faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Sonrasında ise şarkı sözü ve her iki faktör birlikte gelmektedir. Müzik, araştırmaya katılanlar için çoğunlukla rahatlama ve dinlenme aracı olarak görülmektedir.

**Tablo 3. Müzik Türü Tercih**

		N	%
<b>Müzik Tercihini Belirleyen Faktör</b>	Türü Seviyor Olmam	342	70,1
	Aile Etkisi	82	16,8
	Arkadaş Etkisi	64	13,1
<b>Müzik Türünü Tercih Etme Nedeni</b>	Müzikal Faktörler	202	41,4
	Şarkı Sözleri	174	35,7
	Hem Müzikal Hem Şarkı Sözü	68	13,9
	Geçmişten Gelen Deneyim Birikim	44	9
<b>Bu Müzik Türünün Hayattaki Yeri</b>	Rahatlama Ve Dinlenme Aracı	220	45,1
	Kendini İfade Etme ve Sosyalleşme	134	27,5
	Boş Zaman Etkinliği	78	16
	Eğitim Ve Kültürlenme Aracı	56	11,5
<b>Toplam</b>		<b>488</b>	<b>100</b>

### Radyo Dinleme Ölçeği

Araştırmada radyo dinleme eğilimlerinin ölçülebilmesi için 13 ifadeden oluşan bir radyo dinleme ölçeği hazırlanmış ve uygulanmıştır.

### Geçerlilik ve Güvenilirlik

Uygulanan radyo dinleme eğilimi ölçeğinin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde KMO ve Bartlett Analizleri kullanılmıştır. Tablo 4'ten görüldüğü üzere çalışmada kullanılan radyo

dinleme eğilimi ölçeğinin KMO değeri 0,784 olarak bulunmuştur. Bartlett Analizine ilişkin p değerleri ise ( $p=0,000 < 0,05$ ) olarak gerçekleşmiştir. Analizlere göre, KMO değerini 0,60 büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı olması ( $p$  değerinin 0,05'ten küçük olması) ölçeğin yapı geçerliliğinin olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2006: 179).

**Tablo 4. Geçerlilik Analizi**

<b>Radyo Dinleme Eğilimleri Ölçeği</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>0,934</b>
	Approx. Chi-Square	3592,983
Bartlett's Test of Sphericity	df	78
	Sig.	<b>0,000</b>

Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde ise güvenilirlik analizinden faydalanılmıştır. Güvenilirlik analizinde güvenilirlik değeri incelenir. Güvenilirlik değeri, tekrar tekrar yapılan ölçümlerde aynı sonuca ulaşılma derecesinin bir göstergesidir. Bu nedenle anket soruları, güvenilirlik analizine tabi tutulmaktadır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa katsayısından yararlanılmaktadır. İlgili katsayı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 1'e yaklaştıkça anketin güvenilirliği artar. Katsayının 0,70'in üzerinde olduğu durumlarda anketin güvenilir bir anket olduğu yorumu yapılmaktadır (Cihangiroğlu vd, 2011: 85). Çalışmada kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik katsayısı 0,971 olarak bulunmuş ve ölçeğin güvenilir sonuçlar verdiği görülmüştür.

**Tablo 5. Güvenilirlik Analizi**

	Cronbach's Alpha	N
Radyo Dinleme Eğilimleri Ölçeği	,969	13

### **Frekans Analizi**

Araştırmaya katılanların radyo dinleme eğilimi ölçeğinde yer alan ifadelere genel olarak olumlu görüş bildirdikleri görülmektedir. En olumlu görüş bildirdikleri (en yüksek ortalamaya sahip) ilk üç ifade aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

“Radyo, bulunduğum ortama eğlenceli bir hava katar” (ortalama 3,73 standart sapma 0,841).

“O an yapmak zorunda olduğum işten uzaklaşmamı sağlar” (ortalama 3,70 standart sapma 0,892).

“Radyo dinlemek beni eğlendirir” (ortalama 3,70 standart sapma 0,864).

“Canım sıkırken radyo dinlediğimde moralim yükselir” (ortalama 3,70 standart sapma 0,795).

**Tablo 6. Radyo Dinleme Eğilimleri (%)**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	St. Sapma
Radyonun sesi bulunduğum ortama eğlenceli bir hava katar	0,8	7,0	26,2	50,0	16,0	<b>3,73</b>	0,841
O an yapmak zorunda olduğum işten uzaklaşmamı sağlar.	0,8	11,9	18,9	53,7	14,8	<b>3,70</b>	0,892
Radyo dinlemek beni eğlendirir	0,8	9,0	25,0	50,0	15,2	<b>3,70</b>	0,864
Canım sıkırken radyo dinlediğimde morali düzelir.	0,8	6,6	26,6	54,1	11,9	<b>3,70</b>	0,795
Arkadaşlarımın önerdiği şarkılara radyodan ulaşabilirim.	0,8	6,6	27	53,7	11,9	<b>3,69</b>	0,796
Boş zamanlarımda radyo dinlemek vakit geçirmeme yardımcı olur	0,8	8,2	26,6	50,8	13,5	<b>3,68</b>	0,839
Evde / yurttta tek başıma kaldığımda radyo bana arkadaş olur	0,8	11,1	23,8	49,2	15,2	<b>3,67</b>	0,894
Radyo keyifli bir araçtır	0,8	9,0	25,4	52,5	12,3	<b>3,66</b>	0,838
Tanımadığım bir ortamda yalnız kalınca radyo dinlemek yalnızlığıma ortak olur	0,8	11,9	22,5	50,4	14,3	<b>3,66</b>	0,896
Yalnız kalmak istediğimde radyo dinlemek destek olur	0,8	10,7	27,9	48,0	12,7	<b>3,61</b>	0,87
Radyo üzerinden güncel ve yeni şarkıları takip edebilir, bunları arkadaşlarımla paylaşabilirim.	0,8	13,1	33,2	42,6	10,2	<b>3,48</b>	0,877
Radyo dinlemek zevklidir.	0,8	12,7	34,8	41,8	9,8	<b>3,47</b>	0,867
Radyo dinlemek beni keyiflendirir	0,8	19,7	30,3	40,2	9,0	<b>3,37</b>	0,927

### **Çapraz Tablo ve Kikare Analizleri**

Çalışmanın bu kısmında radyo dinleme özellikleri ile demografik özellikler arasındaki bağlantılar incelenecektir.

### **Demografik Özelliklere Göre Radyo Dinleme Anketi**

Araştırmaya katılanların radyo dinlemeye ilişkin özelliklerinin cinsiyetleriyle ilişkisini ortaya koymak için Kikare Bağımsızlık analizinden faydalanılmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda oransal olarak erkeklerin, kadınlara göre daha sık radyo dinledikleri görülmüştür (Radyoyu (0-1) saat dinlediğini belirten kadınların oranı, erkeklerin oranından yüksektir) ( $p=0,019 < 0,05$ ). Buna karşılık, kadınlar ise erkeklere göre radyoyu daha çok hafta içinde dinlediğini belirtmiştir ( $p=0,048 < 0,05$ ). Radyo dinleme yeri, radyo dinleme aracı ve tercih edilen müzik türü ise cinsiyete göre farklılık göstermemektedir (sırasıyla  $p=0,069$ ,  $p=0,768$  ve  $p=0,991 > 0,05$ ).

**Tablo 7. Cinsiyete Göre Kikare Analizleri**

		<b>Erkek</b>	<b>Kadın</b>
<b>Radyo Dinleme Sıklığı</b>	Çok sık	19,0%	15,1%
	Ara sıra	69,5%	70,5%
	Çok nadir	11,4%	14,4%
Kikare = 19,960 p=0,019			
<b>Radyo Dinleme Zamanı</b>	Hafta içi	88,6%	91,4%
	Hafta sonu	11,4%	8,6%
Kikare = 15,219 p=0,048			
<b>Radyo Dinleme Yeri</b>	Evde	19,0%	18,7%
	Okulda	13,3%	16,5%
	İşyerinde	15,2%	23,0%
	Trafikte	52,4%	41,7%
Kikare = 1,142 p=0,069			
<b>Radyo Dinleme Aracı</b>	Klasik Radyo	34,3%	32,4%
	Mobil Cihazlar	15,2%	20,1%
	Uydu	5,7%	4,3%
	Araç Radyosu	44,8%	43,2%
Kikare = 0,237 p=0,768			
<b>Dinlenen Müzik Türü</b>	Halk Müziği	1,0%	1,4%
	Alaturka Müzik	16,2%	15,8%
	Rock Müzik	20,0%	21,6%
	Pop Müzik	47,6%	45,3%
	Arabesk Müzik	15,2%	15,8%
Kikare = 0,173 p=0,991			

Yaş ile radyo dinleme özelliklerine ilişkin Kikare analizleri incelendiğinde ise yaş arttıkça radyo dinleme sıklığının arttığı görülmüştür. Radyoyu (0-1) saat dinlediğini belirtenlerin oranı 18-20 yaş aralığında en yüksektir ( $p=0,041 < 0,05$ ). Radyo dinleme zamanına bakıldığında da yaş arttıkça daha çok hafta içi radyo dinlendiği görülmektedir ( $p=0,018 < 0,05$ ). Dinlenen müzik türünün yaş ile ilişkisine bakıldığında ise halk müziği ve alaturka müziği en çok 30 yaş üstü katılımcıların dinlediği, Rock müzik tercihinin yaş arttıkça azaldığı, pop ve arabesk müziğin ise yaklaşık olarak dalgalı dağılım gösterdiği görülmektedir ( $p=0,000 < 0,05$ ).

**Tablo 8.Yaşa Göre Kikare Analizleri**

Yaş		18-20	21-23	24-26	27-29	30+
<b>Radyo Dinleme Sıklığı</b>	3 Saatten Fazla	19,0%	15,0%	16,7%	11,1%	18,6%
	1-3 Saat	63,5%	70,0%	70,0%	77,8%	76,7%
	0-1 Saat	17,5%	15,0%	13,3%	11,1%	4,7%
Kikare = 16,559 p=0,041						
<b>Radyo Dinleme Zamanı</b>	Hafta içi	91,7%	90,7%	90,5%	88,3%	88,9%
	Hafta sonu	8,3%	9,3%	9,5%	11,7%	11,1%
Kikare = 21,219 p=0,018						
<b>Radyo Dinleme Yeri</b>	Evde	5,6%	9,3%	21,7%	23,3%	22,2%
	Okulda	44,4%	18,6%	15,0%	10,0%	9,5%
	İşyerinde	27,8%	20,9%	11,7%	18,3%	25,4%
	Trafikte	22,2%	51,2%	51,7%	48,3%	42,9%
Kikare = 9,142 p=0,358						
<b>Radyo Dinleme Aracı</b>	Klasik Radyo	46,7%	32,6%	28,6%	18,3%	55,6%
	Mobil Cihazlar	23,3%	18,6%	17,5%	15,0%	11,1%
	Uydu	1,7%	9,3%	7,9%	3,3%	0,0%
	Araç radyosu	28,3%	39,5%	46,0%	63,3%	33,3%
Kikare = 18,123 p=0,033						
<b>Dinlenen Müzik Türü</b>	Halk Müziği	0,0%	0,0%	1,7%	2,3%	5,6%
	Alaturka Müzik	13,3%	12,7%	15,0%	20,9%	27,8%
	Rock Müzik	28,3%	20,6%	18,3%	16,3%	16,7%
	Pop Müziği	48,3%	42,9%	46,7%	51,2%	38,9%
	Arabesk Müzik	10,0%	23,8%	18,3%	9,3%	11,1%
Kikare = 27,115 p=0,000						

Araştırmaya katılanların radyo dinleme özelliklerinin öğrenim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen Kikare analizleri sonucunda ise radyo dinleme özelliklerinin öğrenim durumu ile ilişkisinin olmadığı görülmüştür (sırasıyla p=0,419, p=0,348, p=0,329, p=0,768 ve p=0,991 > 0,05).



**Tablo 9. Öğrenim Durumuna Göre Kikare Analizleri**

		<b>Lise</b>	<b>Lisans</b>	<b>Lisansüstü</b>
<b>Radyo Dinleme Sıklığı</b>	3 Saatten Fazla	16,5%	14,9%	35,3%
	1-3 Saat	67,1%	73,0%	58,8%
	0-1 Saat	16,5%	12,2%	5,9%
Kikare = 8,960 p=0,419				
<b>Radyo Dinleme Zamanı</b>	Hafta içi	88,6%	91,2%	88,2%
	Hafta sonu	11,4%	8,8%	11,8%
Kikare = 7,219 p=0,348				
<b>Radyo Dinleme Yeri</b>	Ev	21,5%	18,2%	11,8%
	Okul	12,7%	14,9%	29,4%
	İşyeri	12,7%	23,6%	17,6%
	Trafik	53,2%	43,2%	41,2%
Kikare = 5,142 p=0,329				
<b>Radyo Dinleme Aracı</b>	Klasik Radyo	34,2%	31,8%	41,2%
	Mobil Cihazlar	16,5%	18,9%	17,6%
	Uydu	6,3%	4,7%	0,0%
	Araç Radyosu	43,0%	44,6%	41,2%
Kikare = 1,137 p=0,768				
<b>Dinlenen Müzik Türü</b>	Halk Müziği	1,3%	1,4%	0,0%
	Alaturka Müzik	15,2%	16,2%	17,6%
	Rock Müzik	21,5%	20,3%	23,5%
	Pop Müzik	48,1%	45,9%	41,2%
	Arabesk Müzik	13,9%	16,2%	17,6%
Kikare = 0,273 p=0,991				

Gelir düzeyi ile radyo dinleme özelliklerinin ilişkisi incelendiğinde gelir arttıkça radyo dinleme sıklığının arttığı görülmüştür ( $p=0,019 > 0,05$ ). Benzer şekilde gelir arttıkça radyo daha çok hafta içi dinlenmektedir ( $p=0,048 < 0,05$ ). 1000 TL'den az gelire sahip olanlar ile 3000 TL'den fazla gelire sahip olanlar, radyoyu daha çok trafikte dinlemektedir ( $p=0,025 < 0,05$ ). Ayrıca gelir düzeyi arttıkça, radyo daha çok araç radyosu ile dinlenmektedir ( $p=0,018 < 0,05$ ). Tercih edilen müzik türü ile gelir düzeyi arasında ise ilişki bulunmamaktadır ( $p=0,991 > 0,05$ ). Tüm sonuçlar birlikte düşünüldüğünde, gelir düzeyi düşük olanların toplu taşıma araçlarını daha çok kullanmaları nedeniyle trafikte radyo dinledikleri, gelir düzeyi yükseldikçe olası araç sahipliği ile daha çok araçta ve trafikte radyo dinlediği yorumu yapılabilir.

**Tablo 10. Gelir Düzeyine Göre Kikare Analizleri**

		<b>0-1000 TL</b>	<b>1001-2000 TL</b>	<b>2001-3000 TL</b>	<b>3001 TL ÜZERİ</b>
<b>Radyo Dinleme Sıklığı</b>	3 saatten fazla	16,50%	19,10%	10,00%	18,20%
	1-3 saat	68,90%	67,40%	80,00%	72,70%
	0-1 saat	14,60%	13,50%	10,00%	9,10%
Kikare = 19,960 p=0,019					
<b>Radyo Dinleme Zamanı</b>	Hafta içi	86,40%	89,90%	90,00%	91,30%
	Hafta sonu	13,60%	10,10%	10,00%	8,70%
Kikare = 15,269 p=0,047					
<b>Radyo Dinleme Yeri</b>	Ev	13,30%	19,10%	19,40%	22,70%
	Okul	13,30%	15,70%	17,50%	4,50%
	İşyeri	16,70%	22,50%	17,50%	22,70%
	Trafik	56,70%	42,70%	45,60%	50,00%
Kikare = 17,432 p=0,025					
<b>Radyo Dinleme Aracı</b>	Klasik Radyo	40,90%	31,50%	32,00%	36,70%
	Mobil Cihazlar	9,10%	19,10%	20,40%	13,30%
	Uydu	9,10%	6,70%	3,90%	0,00%
	Araç Radyosu	40,90%	42,70%	43,70%	50,00%
Kikare = 19,137 p=0,018					
<b>Dinlenen Müzik Türü</b>	Halk Müziği	3,30%	0,00%	1,90%	0,00%
	Alaturka Müzik	23,30%	20,20%	13,60%	0,00%
	Rock Müzik	23,30%	15,70%	23,30%	27,30%
	Pop Müzik	36,70%	48,30%	43,70%	63,60%
	Arabesk Müzik	13,30%	15,70%	17,50%	9,10%
Kikare = 0,273 p=0,991					

Medeni duruma göre radyo dinleme süresi incelendiğinde, bekârların daha çok radyo dinledikleri görülmüştür ( $p=0,011 < 0,05$ ). Diğer radyo dinleme özelliklerinin ise medeni duruma göre farklılık göstermediği görülmüştür (sırasıyla  $p=0,548$ ,  $p=0,529$ ,  $p=0,827$  ve  $p=0,724 > 0,05$ ).

**Tablo 11. Medeni Duruma Göre Radyo Dinleme Analizi (Kikare Analizleri)**

		<b>EVLİ</b>	<b>BEKÂR</b>
<b>Radyo Dinleme Sıklığı</b>	3 Saatten Fazla	15,9%	18,2%
	1-3 Saat	72,4%	66,7%
	0-1 Saat	11,7%	15,2%
Kikare = 21,348 p=0,011			
<b>Radyo Dinleme Zamanı</b>	Hafta içi	92,9%	88,3%
	Hafta sonu	7,1%	11,7%
Kikare = 7,367 p=0,548			
<b>Radyo Dinleme Yeri</b>	Ev	21,2%	17,2%
	Okul	10,1%	18,6%
	İşyeri	25,3%	15,9%
	Trafik	43,4%	48,3%
Kikare = 6,248 p=0,529			
<b>Radyo Dinleme Aracı</b>	Klasik Radyo	31,3%	34,5%
	Mobil Cihazlar	19,2%	17,2%
	Uydu	5,1%	4,8%
	Araç Radyosu	44,4%	43,4%
Kikare = 1,137 p=0,827			
<b>Dinlenen Müzik Türü</b>	Halk Müziği	2,0%	,7%
	Alaturka Müzik	14,1%	17,2%
	Rock Müzik	14,1%	25,5%
	Pop Müzik	51,5%	42,8%
	Arabesk Müzik	18,2%	13,8%
Kikare = 1,273 p=0,724			

Meslek ile radyo dinleme sıklığı arasındaki ilişkiye bakıldığında esnaf ve ev hanımı olanların, diğer meslek gruplarına göre daha fazla radyo dinledikleri görülmüştür. Özellikle esnafların tamamı, en sık radyo dinlediğini belirten grup olmuştur (0-1 saat radyo dinlediğini belirten esnaf bulunmamaktadır) ( $p=0,013 < 0,05$ ). Benzer şekilde esnafların tamamı, radyoyu hafta içi dinlediğini belirtmiştir ( $p= 0,048 < 0,05$ ). Radyo dinleme aracı, dinleme yeri ve dinlenen müzik türü ise mesleğe göre farklılık göstermemektedir (sırasıyla  $p=0,629$ ,  $p=0,759$  ve  $p=0,889 > 0,05$ ).

**Tablo 12. Mesleğe Göre Kikare Analizi**

		<b>Esnaf</b>	<b>Ev Hanımı</b>	<b>İşçi</b>	<b>Memur</b>	<b>Öğrenci</b>
<b>Radyo Dinleme Sıklığı</b>	3 Saatten Fazla	12,0%	18,8%	19,7%	17,6%	10,3%
	1-3 Saat	88,0%	68,8%	65,2%	68,5%	72,4%
	0-1 Saat	0,0%	12,5%	15,2%	13,9%	17,2%
Kikare = 22,329 p=0,013						
<b>Radyo Dinleme Zamanı</b>	Hafta içi	100,0%	87,5%	84,8%	92,6%	86,2%
	Hafta sonu	0,0%	12,5%	15,2%	7,4%	13,8%
Kikare = 16,721 p=0,049						
<b>Radyo Dinleme Yeri</b>	Ev	12,0%	0,0%	16,7%	24,1%	20,7%
	Okul	12,0%	12,5%	18,2%	13,9%	17,2%
	İşyeri	24,0%	31,3%	25,8%	14,8%	13,8%
	Trafik	52,0%	56,3%	39,4%	47,2%	48,3%
Kikare = 3,175 p=0,629						
<b>Radyo Dinleme Aracı</b>	Klasik Radyo	48,0%	31,3%	30,3%	32,4%	31,0%
	Mobil Cihazlar	16,0%	25,0%	15,2%	19,4%	17,2%
	Uydu	0,0%	0,0%	9,1%	4,6%	3,4%
	Araç Radyosu	36,0%	43,8%	45,5%	43,5%	48,3%
Kikare = 1,148 p=0,759						
<b>Dinlenen Müzik Türü</b>	Halk Müziği	4,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%
	Alaturka Müzik	4,0%	56,3%	21,2%	8,3%	20,7%
	Rock Müzik	8,0%	25,0%	37,9%	17,6%	3,4%
	Pop Müzik	72,0%	6,3%	27,3%	62,0%	31,0%
	Arabesk Müzik	12,0%	12,5%	10,6%	12,0%	44,8%
Kikare = 0,333 p=0,889						

### **Müzik Türüne Göre Radyo Dinleme Analizi**

Tercih edilen müzik türü ile radyo dinleme özellikleri incelendiğinde en sık radyo dinleyenlerin pop müziği tercih ettiği, ardından sırasıyla alaturka ve rock müziğin geldiği görülmüştür (pop müzik tercih edenlerin hiçbiri (0-1) saat radyo dinlediğini belirtmemiştir) ( $p=0,035 < 0,05$ ). Radyo dinleme zamanı da tercih edilen müzik türüne göre farklılık göstermektedir. Buna göre radyoyu hafta içi dinlediğini belirtenlerin büyük çoğunluğu arabesk müzik tercih etmektedir. sonrasında ise sırasıyla pop, rock ve alaturka müzik tercih edenler gelmektedir ( $p=0,033 < 0,05$ ).

**Tablo 13. Tercih Edilen Müzik Türüne Göre Kikare Analizleri**

		Halk	Alaturka	Rock	Pop	Arabesk
<b>Radyo Dinleme Sıklığı</b>	3 saatten fazla	19,60%	26,30%	10,60%	33,30%	20,50%
	1-3 saat	66,70%	57,90%	76,10%	66,70%	69,20%
	0-1 saat	13,70%	15,80%	13,30%	0,00%	10,30%
Kikare = 16,369 p=0,035						
<b>Radyo Dinleme Zamanı</b>	Hafta içi	100,00%	87,20%	88,20%	90,30%	94,70%
	Hafta sonu	0,00%	12,80%	11,80%	9,70%	5,30%
Kikare = 12,679 p=0,033						
<b>Radyo Dinleme Yeri</b>	Ev	0,00%	15,40%	29,40%	15,90%	18,40%
	Okul	0,00%	15,40%	15,70%	15,00%	15,80%
	İşyeri	33,30%	17,90%	15,70%	20,40%	23,70%
	Trafik	66,70%	51,30%	39,20%	48,70%	42,10%
Kikare = 17,142 p=0,029						
<b>Radyo Dinleme Aracı</b>	Klasik Radyo	66,70%	38,10%	35,30%	20,50%	26,30%
	Mobil Cihazlar	0,00%	15,00%	13,70%	28,20%	23,70%
	Uydu	0,00%	4,40%	5,90%	0,00%	10,50%
	Araç Radyosu	33,30%	42,50%	45,10%	51,30%	39,50%
Kikare = 1,137 p=0,768						

### **İstatistiksel Analizler**

Araştırmanın bu bölümünde radyo dinleme eğilimlerinin demografik özelliklere ve radyo dinleme özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

### **Demografik Özelliklere Göre Radyo Dinleme Analizi**

Radyo dinleme eğilimlerinin demografik özelliklerden cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için T testlerinden, yaş, öğrenim durumu, gelir düzeyi ve mesleğe göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ise ANOVA analizlerinden faydalanılmıştır.

### **T Testleri**

Araştırmaya katılanların radyo dinleme eğilimlerinin cinsiyet ve medeni durumlarına göre değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için t testinden faydalanılmıştır. Buna göre ankete katılanların radyo dinleme eğilimleri, cinsiyet ve medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir (p=0,100 ve p=0,386 > 0,05).

**Tablo 14: Radyo Dinleme Eğilimleri / Demografik Özellikler T Testleri**

Radyo Dinleme Eğilimi	N	Ortalama	St. Sapma	T	P	
Cinsiyet	Erkek	105	3,5414	0,76336	-1,54	0,100
	Kadın	139	3,6873	0,71229		
Medeni Durum	Evli	99	3,575	0,78634	-0,868	0,386
	Bekâr	145	3,6584	0,70162		

### ANOVA Analizleri

Katılımcıların radyo dinleme eğilimlerinin yaşlarına, öğrenim durumlarına, gelir düzeyine ve mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA analizinden faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA analizi sonucunda, katılımcıların radyo dinleme eğilimlerinin yaşa göre farklılık gösterdiği görülmüştür ( $p=0,034 < 0,05$ ). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey Çözümlemesi sonucunda ise katılımcıların yaşının arttıkça, radyo dinleme eğilimlerinin artış gösterdiği görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların radyo dinleme eğilimlerinin, öğrenim durumuna, gelir düzeyine ve mesleklerine göre farklılık göstermediği görülmüştür.

**Tablo 15. Radyo Dinleme Eğilimleri / Demografik Özellikler ANOVA Analizleri**

	N	Ortalama	St. Sapma	F	p	Farklılık	
Yaş	18-20	60	<b>3,3932</b>	0,58668	21,085	0,034	1-2
	21-23	43	<b>3,5812</b>	0,6893			1-3
	24-26	63	<b>3,5859</b>	0,70822			1-4
	27-29	60	<b>3,6641</b>	0,85425			1-5
	30+	18	<b>3,7835</b>	0,94318			2-5
Öğrenim Durumu	Lise-Ön lisans	79	3,6037	0,7453	0,051	0,950	
	Lisans	148	3,6325	0,75068			
	Lisansüstü	17	3,6516	0,5953			
Gelir Düzeyi	0-1000 TL	30	3,3051	0,94934	2,466	0,063	
	1001-2000 TL	89	3,7001	0,63708			
	2001-3000 TL	103	3,6243	0,75916			
	3001 TL Üzeri	22	3,7552	0,58997			
Meslek	Öğrenci	108	3,859	0,27695	0,577	0,689	
	Esnaf	66	3,1131	0,47691			
	Memur	29	3,687	0,32306			
	İşçi	25	3,6277	0,83521			
	Ev Hanımı	16	3,2212	0,34501			



## Radyo Dinleme Özellikleri

Bu bölümde radyo dinleyicisinin radyo dinleme eğilimlerinin, radyo dinleme özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

### T Testi

Araştırmaya katılanların radyo dinleme eğilimlerinin, radyo dinleme zamanlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Yapılan t testi sonucunda, katılımcıların radyo dinleme eğilimlerinin, hafta içi ya da hafta sonu radyo dinlemelerine göre farklılık göstermediği görülmüştür ( $p=0,548 > 0,05$ ).

**Tablo 16. Radyo Dinleme Eğilimi / Radyo Dinleme Özellikleri T Testi**

Radyo Dinleme Eğilimi		N	Ortalama	St. Sapma	t	p
Radyo Dinleme Zamanı	Hafta içi	220	3,6339	,72392	,602	,548
	Hafta sonu	24	3,5385	,85778		

### ANOVA Analizleri

Katılımcıların radyo dinleme eğilimlerinin, radyo dinleme sıklığı, radyo dinleme yeri, radyo dinleme aracı ve tercih edilen müzik türüne göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA analizinden faydalanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların radyo dinleme eğilimlerinin, tercih ettikleri müzik türüne göre farklılık gösterdiği görülmüştür ( $p=0,000 < 0,05$ ). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için ise Tukey Çözümlemesinden faydalanılmıştır. Buna göre, pop müzik tercih edenler, sırasıyla rock ve arabesk müzik tercih edenlerden daha fazla radyo dinleme eğilimine sahiptir. Rock müzik tercih edenler ise arabesk müzik tercih edenlerden daha fazla radyo dinleme eğilimine sahiptir.

**Tablo 17. Radyo Dinleme Eğilimi / Radyo Dinleme Özellikleri ANOVA Analizleri**

		N	Ort.	St. Sapma	F	p	Fark
Radyo Dinleme Sıklığı	1-3 Saat	342	3,6586	0,73105	0,621	0,539	
	3 Saatten Fazla	82	3,5328	0,78133			
	0-1 Saat	64	3,5601	0,71715			
Radyo Dinleme Yeri	Ev	92	3,7174	0,61475	2,482	0,062	
	Okul	74	3,6757	0,64642			
	İşyeri	96	3,3686	0,85112			
	Trafik	226	3,6787	0,74297			
Radyo Dinleme Aracı	Klasik Radyo	162	3,7455	0,65211	1,304	0,274	
	Mobil Cihazlar	88	3,5664	0,78431			
	Uydu	24	3,4038	0,70587			
	Araç Radyosu	214	3,5816	0,77596			

Müzik Türü	Halk	6	3,1718	1,63239	11,275	0,000	3-4
	Alaturka	78	3,1045	0,89507			3-5
	Rock	102	<b>3,7404</b>	0,66102			4-5
	Pop	226	<b>3,8142</b>	0,42292			
	Arabesk	76	<b>3,3008</b>	0,94869			

## SONUÇ

Yirminci yüzyılın en popüler mecralarından biri olmayı başaran işitsel özelliği ile sınırsız bir görsel hayal dünyası yaratan radyo mecrası özellikle yirmi birinci yüzyılda bir dönüşüm yaşamıştır. Medya araçlarında yaşanan değişimler ve mecra sayısının çeşitlenmesi medyanın yapısında değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişimden radyo da payına düşeni almış ve mecranın tüketim biçimi farklılaşmıştır. Geçmişte konuşma içeriğine önem veren mecra günümüzde daha çok müzik içeriği ile anılmaya başlamıştır. Transistörlü radyolarla mobilleşen mecra bugün akıllı telefonlar ve internet sayesinde insanların günlük yaşamlarının temel bir parçası olmuştur.

Radyo dinleme eğilimleri ve müzik türlerinin incelendiği bu araştırmada uygulanan anket formundan elde edilen sonuçlara göre radyo sık dinlenen bir mecra iken daha çok hafta içi dinlenmektedir. Radyo en çok trafikte ve araç radyosunda dinlenirken, radyoda en çok tercih edilen müzik türü pop müzik türüdür. Araştırmaya katılanların tercih ettikleri pop müzik türünü tercih sebeplerinin nedeni ise çoğunlukla bu müzik türünü sevmeleridir. Ayrıca tercih ettikleri müzik türünde müzikal faktörlerin ön plana çıktığı ve bu tür müziği rahatlatma ve dinlenme aracı olarak gördükleri saptanmıştır. Uygulanan radyo dinleme eğilimleri anketine yapılan analizler sonucunda ise anket formunun yapısal geçerliliği onanmış ve yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür. Radyo dinleme özelliklerinin çeşitli demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ise Kikare analizlerinden faydalanılmıştır. Buna göre;

- Erkekler kadınlara göre daha sık radyo dinlemektedir. Hafta içi dinleyenler arasında ise kadınlar çoğunlukta.
- Yaş arttıkça radyo dinleme sıklığı artmaktadır. Ayrıca yaş arttıkça daha çok hafta içi radyo dinlenmektedir. 30 yaş üstü katılımcılar çoğunlukla halk müziğini ve alaturka müziği tercih ederken, yaş azaldıkça rock müzik tercihinin arttığı görülmüştür.
- Radyo dinleme özellikleri, öğrenim durumuna göre farklılık göstermemektedir.
- Radyo dinleme özelliklerinin gelir durumu ile ilişkisi incelendiğinde ise gelir arttıkça radyo dinleme sıklığının arttığı ayrıca radyonun daha çok hafta içi dinlendiği görülmüştür. 1000 TL'den az gelire sahip olanlar ile 3000 TL'den fazla gelire sahip olanlar radyoyu daha çok trafikte dinlemektedir. Gelir arttıkça, radyo daha çok otomobil radyosunda dinlenmektedir. Tüm sonuçlar birlikte düşünüldüğünde, trafikte iki tür radyo dinleyicisinin olduğu yorumu yapılabilir. Gelir düzeyi düşük olan hedef kitle toplu taşıma araçlarını daha çok kullandığı için trafikte radyo dinlerken, gelir düzeyi yükseldikçe olası araç sahipliği nedeni ile daha çok araçta radyo dinlemektedir.
- Bekârlar, evlilere göre daha sık radyo dinlemektedir.
- Esnaf ve ev hanımları daha sık radyo dinlemektedir.

- Radyo dinleyenler daha çok Türkçe pop müziği tercih etmektedir. Hafta içi radyo dinlediğini belirtenlerin ise çoğunluğu arabesk müziği tercih etmektedir. Sonrasında ise sırasıyla pop, rock ve alaturka müzik gelmektedir.
- Yaş arttıkça radyo dinleme eğilimi artmaktadır.
- Pop müzik dinleyenlerin rock müzik dinleyenlere göre radyo dinleme eğilimleri daha fazladır. Ayrıca rock müzik dinleyenler, arabesk müzik dinleyenlere göre daha fazla radyo dinleme eğilimine sahiptir.

Yukarıdaki verilerde de görülmektedir ki radyo mecrası bugün geçmişe göre daha farklı biçimlerde tüketilmektedir. Radyo mecrasının yaşadığı değişim yeni nesillerin aktif tüketici olmaya başlaması ile beraber hızlanmaktadır. Bu, gelecekte farklı bir radyo yayıncılığı modelinin sinyallerini vermektedir. Gelecekte daha mobilleşmiş, yeni medya ile yakınsamasını tamamlamış ve müzik ile bütünleşmiş bir radyo yayıncılığının revaçta olacağı şüphesizdir. Bu durum, gelecekte de radyonun toplulukların müzik zevklerine hitap eden bir müzik kutusu olarak müzik endüstrisini şekillendiren en önemli mecralardan biri olacağını da göstermektedir.

### **KAYNAKLAR**

- Akalın A. (2011). “Radyo Ve Televizyon Teknolojilerindeki Gelişmelerin Hukuki Düzenlemelere Etkisi” RTÜK Uzmanlık Tezi,
- Aziz, A. (2012). Radyo Yayıncılığı, Genişletilmiş 4. Basım, Ankara: Nobel Yayınları
- Balcı, A. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler. 11. Baskı. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Balibeyoğlu, L. U. (2009). “Türkiye’de Radyo Yayıncılığı, Radyovizyon, TRT, Temmuz.
- Bir, A.A. (1999). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (editör: Ali Atıf Bir) içinde bölüm "Soru Formu Düzenleme". T.C. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1081.
- Birsel Ö. (2011). “Türkiye Radyoculuğunda alternatif Yayıncılık Arayışları: Açık Radyo Örneği”, Akademia Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 2, Sayı 1.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). Veri Analizi El Kitabı, 6. Baskı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cihangiroğlu, N. vd. (2011).“Kararlara Katılım ile Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki İlişkinin Analizi: Doktorlar Üzerinde Bir Araştırma” III. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi, Poster Bildirileri Kitabı
- Doğan G. Karaca Ş. Gülmez M. (2012). “Üniversite Öğrencilerinin Radyo Reklamlarına Bakış Açılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt 3, Sayı 2.
- Karasar, N. (2006).Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Küçükbasmacı G. (2013). “Elektronik Çağda Sözün Satıcıları: Radyo Ve Televizyon”, Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Cilt 8/4, Bahar.

- Kuyucu M. (2013a). “Türkiye’de Radyo Mecrasının Üniversite Öğrencilerinin Müzik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 38, Eylül – Ekim.
- Kuyucu M. (2013b). “Ulusal Ölçekte Yayın Yapan Özel Radyo Kanallarının Yapıları Üzerine Bir Araştırma”, Global Media Journal, Sayı: 7, Güz.
- Kuyucu M. (2015). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Radyoda Yayınlanan Haber İçeriğine Ve Haber Radyolarına Bakışı Üzerine Bir Araştırma” Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic, Cilt 10/6, Bahar.
- Megep (2008). Gazetecilik Radyo TV Tarihi.
- Onuş, E. (2015). Özker Yaşın ve Bayram Radyosu, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi Asos Journal, Yıl:3 Sayı:10, Mart 2015, s.778-793.
- Özel S. (2015). “Çok Çeşitli Medya Ortamlarında Gençlerin Geleneksel Radyo Dinleme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk iletişim Dergisi, Cilt 8, Sayı 4.
- Şakı Aydın O. (2005). “21. Yüzyılda, Türkiye’de Ulusal Radyo Haberciliği: Ticari Kaygılar Aşılabilir mi?” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:4 Sayı:7 Bahar.
- Suher H. K. , Altunbaş H. , Başal B. , İspir N. B. (2012). Medya Planlama, Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Taşkıran.N & Yılmaz, R. (2014). 99 Soruda Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Derin Yayınları.
- Tufan F. (2009). “Radyo Dinleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tufan F., Özkoçak Y. (2012). “Çevre Duyarlılığı Kazandırmada Özel Radyo Haberlerinin Rolü”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 42.
- Uryad (2015). Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması.