



ISSN: 1306-3111/1308-7320
NWSA-Humanities
NWSAID: 2013.8.4.4C0175

Status : Original Study
Received: May 2013
Accepted: October 2013

E-Journal of New World Sciences Academy

Mihalıs Kuyucu

Istanbul Aydın University, michael@michaelshow.net, İstanbul-Turkey

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2013.8.4.4C0175>

**RADYONUN MÜZİK KUTUSUNA DÖNÜŞÜMÜ:
RADYO PROGRAM TÜRLERİ ve TERCİH EDİLİRLİK ORANLARI**

ÖZET

Bu çalışmada radyo dinleyicilerinin radyo program türleri dinleme alışkanlıkları tespit edilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde radyo program türleri ile ilgili literatür araştırması yapılmış ve radyo programlarının ilk ortaya çıkışı, yaratılışı ve tarih boyunca mecrada uygulama biçimleri aktarılmıştır. Türkiye’de yayınlanan radyo programlarının türlerine göre dağılımının tarihsel araştırması yapılmış ve radyo mecrasının müzik işlevinin kazandığı önem üzerine bugüne kadar yapılan diğer araştırmalar nezdinden vurgu yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde radyo mecrasının müzik işlevini sorgulayan bir saha çalışması yapılmıştır. Yapılan saha çalışmasında radyo mecrasında müzik ağırlıklı programların söz ve tematik içerikli programlardan daha fazla talep alması ve radyo mecrasının program yayınlayan bir mecradan çok müzik yayını yapan bir müzik kutusuna dönüşmesine yönelik bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Radyo Programcılığı, Radyo Dinleme Alışkanlıkları, Müzik Programları, Radyo Yayıncılığı

**THE TRANSFORMATION OF RADIO TO MUSIC BOX:
RADIO PROGRAM TYPES AND THEIR LISTENING RATIOS**

ABSTRACT

This study expressed the radio program listening habits of radio consumers. In the first part of the study there has been a literature search about the concept of radio programming, their history, and creation and about their development. After the conceptual research done about the radio programs, there has been given a research about the types of programs in Turkish radio medium and how they were on air through history with references to previous researches. In the second part of the study there has been done a research about the music function of radio and there has been conducted a survey questioning the music function in radio medium. In the survey there have been an evaluation about how the music programs take more demand than the thematic and other programs in radio, and a reference to change of radio to a music box which gives more music than other type of programs.

Keywords: Radio, Radio Programming, Radio Listening Habits, Music Programs, Radio Broadcasting



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

20.Yüzyılın en popüler mecralarından biri olan radyo iki dünya savaşına tanıklık etmiş ve özellikle ikinci dünya savaşı yıllarında ki misyonuyla tarihe geçmiştir. Mobil yapısı, insanların hayal dünyasına eşlik eden dinamik yapısı ile dinleyiciye pek çok avantajlar sunan radyo mecrası geçtiğimiz yüzyılın en aktif mecralarından biri olmuştur.

Hızı ve dinamikliği ile yazılı basını tehdit eden radyo, televizyon mecrasının yaygınlık kazanmasına kadar haberden eğlenceye akla gelebilecek her türlü alanda toplumu yönlendirmiş ve toplumun başucu mecrası olmuştur.

Tarihte her yeni doğan mecra öncekinin varlığını tehdit etmiş ve popülerliğini yok etmiştir. Nasıl ki radyo sahip olduğu işlevlerle, yazılı basının popülerliğini tehdit etmişse, ondan sonra doğan televizyon mecrası da radyonun popülerliğini elinden almıştır. Bu tarihsel süreçler içinde radyonun işlevlerinde de değişiklikler yaşanmıştır. Radyo toplumun ihtiyaç ve beklentilerine göre farklı dönemlerde farklı misyonlar üstlenmiştir. Bu misyonlar bazen siyasi iken bazen spor bazen de müzik gündemini belirleme yönünde değişiklikler göstermiştir.

ABD'de 1920 yılında başlayan radyo yayıncılığı daha çok tecimsel modele göre uyarlanmış tüketim olgusunu destekleyecek biçimde kurgulanmıştır. Kamu yayıncılığının aksine tecimsel yayıncılığın ön plana geldiği bu model, dünyada özel sermayeli radyoların yaygınlık kazanması ile yaygınlık kazanmıştır. Zamanla bu model tüm dünyaya emsal olmuş ve radyo mecrası bir reformasyon yaşamıştır. Bu reformasyon radyo mecrasını daha çok ürün ve hizmet tanıtımının yapıldığı bir müzik kutusuna dönüşümünün temellerini atmıştır.

Türkiye'de 1926 yılında başlayan radyo yayıncılığı farklı tarihsel süreçlerde farklı evrelerden geçerek günümüze kadar gelmiştir. Önceleri bir haber alma aracı olan radyo daha sonra bir müzik eğlence aracına dönüşmüştür. Türkiye'de 1991 yılına kadar TRT tekelinde devam eden radyo yayıncılığı özellikle 1940 ile 1980 yılları arasında en aktif yıllarını yaşamıştır. Bu dönem içinde radyo programcılığı gelişmiş ve radyo haber verirken aynı zamanda farklı içerikleri ile eğlendiren bir mecra olmuştur. Gerek müzik içerikli programlar gerekse söze dayalı programların sayısında artış yaşanmış ve radyo oyunu, eğitim ve kültür programları, tartışma programları, spor programları gibi gönüllerde yer edinmiş radyo program türleri üretilmiştir.

1990'lı yıllarda yayına başlayan özel sermayeli televizyon istasyonları radyo mecrasının popülerliğini yitirmesine neden olmuştur. Özel sermayeli radyo istasyonları ile sayısı artan ve kendini bir anda rekabetçi bir piyasada bulan radyo istasyonları ticari yayınlara önem vermişler ve müzik içerikli yayınlara daha fazla yönelmişlerdir. Üretim maliyeti daha düşük olan müzik içerikli programlar söz içerikli yüksek maliyetli programların yerini almış ve radyo mecrasında program çeşitliliği azalmıştır. 2000'li yıllarda internet ve sosyal medyanın hızlı haber verme işlevi, radyo mecrasının haber verme işlevine darbe vurmuş ve mecra sadece müzik yayını yapar hale gelmiştir. Bunun sonucunda radyo mecrası müzik içerikli yayınlarına daha fazla ağırlık vermiş ve mecra yeni kuşaklarda bir 'müzik kutusu' olarak algılanmaya başlamıştır.

Bugün radyo mecrası haber verme işlevinden çok müzik sunma işlevi ile tarihinin en pasif dönemini yaşamaktadır. Sürekli müzik yayını yaparak adeta bir müzik kutusuna dönüşen radyo mecrasında radyo program çeşitliliği de azalmıştır. Birbirine benzer içeriklerin sunulduğu mecra hem tüketicinin hem de reklam verenin ilgisini kaybetmektedir. İpsos KMG'nin araştırma verilerine göre 2011 yılında



%65.42 olan radyo dinleme oranı 2012 yılında %65.30'a, 2013 yılının mart ayında da %50.59'a düşmüştür (İpsos KMG, 2013). Dinleyici kaybeden mecra reklam verenin de ilgisini kaybetmektedir. Reklamcılar Derneği verilerine göre 2011 yılında radyo mecrası reklam harcamalarından %2.80 pay alırken bu veri 2012 yılında %2.78'e düşmüştür.

Günümüz radyo ve televizyon işletmelerinde, bir taraftan rekabette başarılı olmanın ve reklam pastasından daha çok pay almanın, (izlenme oranına bağlı olduğu) diğer taraftan, izleyicinin yayınların sağladığı fayda ile ona bağımlı hale geldiği, "karşılıklılık" temelli bir bağ, yapı söz konusudur (Koçer, 2013:209). Bu karşılıklılık bağında radyo işletmeleri her ne kadar dinleyicilerinin istekleri doğrultusunda yayın yaptıklarını iddia etseler de temelde ticari menfaatlerini ön planda tutmaktadır. Bu menfaatlerin arasında daha düşük maliyetli program içerikleri sunmak ve radyo mecrasını müzik aracılığı ürün ve hizmetlerin tanıtımında daha aktif kullanmak gelmektedir. Bu misyona paralel olarak radyo işletmeleri mecrayı dinleyicinin taleplerini referans alarak bir müzik kutusuna dönüştürmekte ve radyo mecrasını pasifleştirmektedir. Pasifleşen radyo mecrası dinleyiciyi adeta şırınga ile adapte edilen "müzik kutusu" olgusuna alıştırmaktadır. Bu misyona alıştıırılan radyo dinleyicisi de her geçen gün radyo mecrasını bir "müzik kutusu" olarak algılamaktadır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu araştırma radyo mecrasında program yapımcılığının çeşitliliğinin azalması ve söze dayalı program kavramının yok olmaya doğru gittiği konusu ile ilgili veriler sunacaktır. Söze ve müziğe dayalı radyo programlarının geçirdiği evrim ve yeni nesillerde müzik içerikli programların daha çok tercih edildiği konusu ile ilgili verileri ve 'radyo bir müzik kutusu mu oldu?' konusu ile ilgili geliştirilen hipotezlere dayalı araştırmanın sonuçlarını sunacaktır. Çalışmada son otuz yılda müzik işlevi ön plana gelen radyo mecrasının bir müzik kutusuna olan dönüşümü ile ilgili veriler sunulacak ve radyo mecrasında müzik işlevinin diğer işlevlerin önünde olduğunu açıklayan bilgiler verilecektir.

3. RADYO YAYINCILIĞI (RADIO BROADCASTING)

Radyo en genel deyişimle kitle iletişim araçlarından biridir. Radyo, hemen hemen bütün sanat dallarının ve haberleşme yollarının birleşimidir (gazetecilik, spor, tarih, müzik, ekonomi, tiyatro..) (Öngören, 1972:92). Radyonun kelime anlamı ışımadır. Işıma ise bir olayın elektromanyetik dalgalar aracılığı ile aktarılmasıdır. Radyonun İngilizcesi Radio, Almancası Rundfunk'tur (Erdamar, 1992:15).

Dünyada ilk radyo yayınlarının başlaması ile ilgili tarihler farklıdır. İlk düzenli haber, müzik ve diğer tür yayınların verilmesi ile ilgili tarih, batı kaynaklarında, 2 Kasım 1920 olarak geçer. ABD'de Pittsburg'da KDKA adlı radyo kanalı ilk düzenli radyo yayınlarını başlatan kanal olarak radyoculuk tarihine geçmiştir. Radyo yayınları Avrupa'da 1922 yılında İngiltere'de başlamıştır. Bir devlet yayın örgütü olarak BBC (British Broadcasting Corporation) kurulmuş ve ilk düzenli radyo yayınları başlamıştır (Aziz, 2012:8).

Televizyonun aksine, Türkiye'de radyo yayınlarının başlaması, dünya ülkelerinin gerisinde kalmamıştır. Türkiye'de ilk radyo istasyonlarının kurulması kararını alan Hükümet bunun işletilmesi ve yayın hakkını 8 Eylül 1926'da "Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi" (TAŞ) adı altında, Fransızlarla ortak olarak kurulan özel bir şirkete on yıl süre ile vermiştir. Bu şirket ilk yayınlarını 1927 yılında Ankara ve İstanbul'da 5'er kilovat gücünde kurmuş oldukları



istasyonlardan yapmaya başlamıştır (Çakır, 2005:27). Türk Telsiz Telefon Şirketi, 1927'de Ankara'da 1554 m. den İstanbul'da 1200 m. den yayın yapan 5'er kilovatlık vericileriyle Türkiye'deki radyo yayıncılığına başlamışlardır. Radyoların işletilmesi 1937 yılında PTT'ye, 22 Mayıs 1940 tarihinde ise Matbuat Umum Müdürlüğüne devredilmiştir. 26 Temmuz 1943 tarihli ve 4475 sayılı kanunla Matbuat Umum Müdürlüğü Basın - Yayın ve Turizm Genel müdürlüğü adıyla yeniden örgütlenmiş ve genel müdürlük bünyesi içinde Radyo Dairesi ile Radyo Fen Heyetine yer verilmiştir. 19 Kasım 1949 tarihinde 150 kilovatlık vericisiyle İstanbul Radyosu, 1950'de ise 100 kilovatlık vericisiyle Ankara istasyonu ile hizmete geçmiştir. 31 Mayıs 1961 tarihinde 7 ilde radyo istasyonu kurulması kararlaştırılmıştır. Bu iller: İstanbul - İzmir - Ankara - Adana - Antalya - Gaziantep - Kars ve Van olmuştur (Özakman, 1969:9-10).

Radyonun bir kitle iletişim aracı olduğunu kanıtlaması Batı'da 1930'lardan, Türkiye'de ise 1940'lardan itibaren gerçekleşmiştir. Radyo kendisini kitlelere, milyonlarca, giderek milyarlarca kişiye mal edecek ilk patlamasını 1. Dünya Savaşı ertesinde gerçekleştirmiş, bu patlama daha çok radyonun savaş yıllarında önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmasına bağlı olarak gerçekleşmiştir. Radyonun ticari potansiyelini ilk keşfeden ise Amerikalılar olmuştur. ABD'de radyo üretimi bir sanayi dalı olmuş ve radyo yayınlarının reklam iletmek için kullanılabilmesinin farkına erkenden varılmıştır. 1930'lara gelindiğinde radyo sadece Amerika'da değil Avrupa'da da tam bir kitle iletişim aracı olma özelliğini kazanmıştır (Pekman, 2000:13).

1953 yılında radyo mecrası televizyon mecrasından daha popüler bir mecraydı. Arthur Politz'in ABD'de gerçekleştirdiği bir araştırmada ABD'de 43 milyon hanede en az bir adet radyo alıcısı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu, ABD'de yaşayan ailelerin %96'sına karşılık gelmiştir. Aynı dönem 19 milyon hanede TV alıcısı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada 13 milyon kişiye mobil radyo alıcısı olduğu açıklanmıştır. 26,5 milyon arabada radyo alıcısının olması ise araştırmanın bir diğer önemli bulgusu olmuştur (Torres, 2001:17).

Radyo teknolojilerinde yaşanan gelişmeler radyo mecrasının da gelişmesine neden olmuş ve radyo mecrası televizyon mecrasının popüler olmaya başladığı 1950'li yıllara kadar toplumun tek elektronik haber, eğlence, eğitim ve kültür kaynağı olarak altın dönemini yaşamıştır. 1930'lu, 1940'lu ve televizyon yayınlarının geç başladığı bazı ülkeler için 1950'li yıllar radyonun altın çağı olarak tarihe geçmiştir (Aziz, 2012:10).

Radyo yayınları Türkiye'de 1 Mayıs 1964 tarihinde kurulan TRT'ye devredilmiş ve kamuya bağlı radyo yayıncılığı bu tarihten günümüze kadar TRT tarafından yapılmıştır. Türkiye'de radyo yayıncılığı 1990'lı yıllara TRT tekelinde gerçekleştirilmiştir. 1990'lı yıllarda yayın hayatına başlayan özel sermayeli radyo kanalları Türk radyo yayıncılığında TRT tekelini kırarak radyo yayıncılığına çeşitlilik getirmiştir. Günümüzde radyo yayıncılığı bir kamu yayıncısı olan TRT tarafından işletilen kamu radyoları ile özel sermaye sahiplerinin işlettiği özel radyolar tarafından gerçekleştirilmektedir.

4. RADYO PROGRAMCILIĞI (RADIO PROGRAMING)

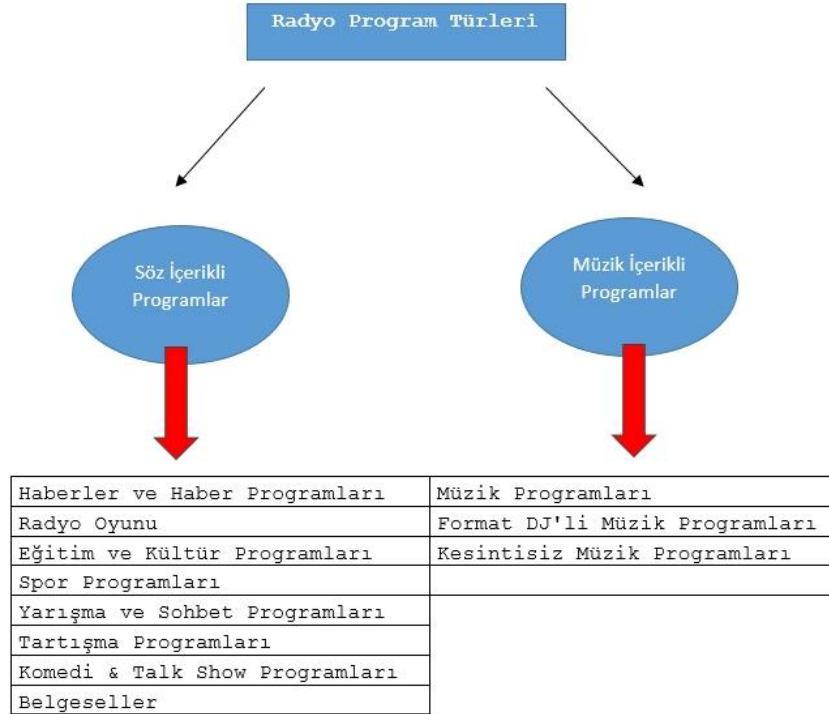
Radyo yayınlarında içerik işitseldir. İşitselliğe dayalı bir içerik söz ve müzikle gerçekleştirilebilir. Bu içerik radyonun en popüler olduğu 1930'lu yıllardan günümüze kadar farklı evrimler geçirmiştir.

Radyonun ilk günlerinden bu yana, değişen koşullara paralel olarak pek çok kitle iletişim aracı ve bunlarda yer alan programlarda olduğu gibi radyo program yapımı ve formatlarında da değişimler yaşanmıştır (Kuruoğlu, 2002:87).

Radyo programcılığının gelişmesinde etkin olan en önemli faktör radyonun farklı tarihsel dönemlerdeki işlevi olmuştur. Çakır (2005:83) radyo mecrasının işlevini haber verme, eğlendirme, eğitime, ürün ve hizmetleri tanıtmaya ve kamuoyu oluşturma olarak açıklamıştır. Bu işlevler radyo programcılığının değişen ihtiyaçlara göre şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Öyle ki bazı dönemlerde radyo programlarında haber verme işlevi ön plana gelirken bazı dönemlerde eğlendirme işlevi ön plana gelmiştir. İkinci dünya savaşı sırasında radyo mecrasında söze dayalı haber programlarının yayını artmış ve mecranın haber verme işlevi ön plana gelmiştir. 1955 yılında stereo teknolojisinin ortaya çıkması ve radyoların stereo yayına başlaması ile radyolarda müzik ön plana gelmiştir. Radyo programcılığı özellikle televizyon mecrasının yaygınlaşması ile daha çok eğlendirme ve ürün ve hizmetleri tanıtmaya işlevine hizmet etmeye başlamıştır.

Radyo programcılığı özellikle 2. Dünya Savaşından sonra çeşitlenmiştir. Günümüzde özellikle ülkemizdeki radyo yayıncılığına ve yayınlanan program türlerine genel olarak bakıldığında, birkaç istasyonun dışında programlar arasında çok büyük farklar görülmesine de evrensel olarak radyo program türlerini sınıflandırmanın ve belli başlıkları altında incelemenin mümkün olduğu görülmektedir (Kuruoğlu, 2002:87).

Radyo programları yayın türlerine göre iki grupta sınıflandırılmaktadır (Erdamar, 1992:27): Söz programları ve müzik programları, Şekil 1.



Şekil 1. Radyo Program Türleri
(Figure 1. Radio Program Types)

4.1. Söz Programları (Talk Programs)

Söz yayınları topluma söz yolu ile ulaşan yayınlardır. Burada ağırlık genelde sözde olduğu için yayının genel niteliği söz yayınıdır. Söz programları kendi içinde alt gruplara ayrılabilir. Haber, haber programları, eğitim ve kültür programları, tanıtım ve propaganda ve eğlence türü yayınlar bu gruba girebilir (Aziz, 2012:84).



4.1.1. Haberler ve Haber Programları (News and News Programs)

En kısa tanımında haber; 'yeni, ilginç ve doğru' olandır. Yeni, dinleyicinin daha önce duymadığı olay veya bilinen bir hikâyenin güncelleştirilmiş halidir. İlginç, kişi ile ilgili olan veya onu bazı yönlerden etkileyendir. Gerçek, hikâyeye söylendiği gibi gerçeklere dayanan doğrulardır. Bu tanım, güvenilir haber hizmetinin üç can alıcı noktasını hatırlatması ve bunları ortaya çıkarması bakımından kullanışlı bir tanımdır (Kuruoğlu, 2002:87-88).

ABD'nin ve dünyanın ilk düzenli yayın yapan radyosu KDKA, başkanlık seçimleri sonucunda dinleyiciler sıkılana kadar Frank Conrad'ın gazete okumasıyla ilk haber programlarını sunmuştur. Radyo yayıncılığının ilk dönemlerinde radyo haberleri gazetelerde yer alan haberlerin okunmasından oluşmuştur. Radyo mecrasında 1930 yılında Lowell Thomas ile farklı bir haber yayıncılığı başlamıştır. 1930 yılında, hem NBC hem de CBS, Lowell Thomas'ın *sunduğu haberleri* yayınlamıştır. Anlaşma, CBS'nin yayını ülkenin batısına NBC'nin ise doğusuna sunmayı hedeflemiştir. Bu radyo tarihindeki ilk ortak haber yayını olmuştur. Radyo istasyonları haber verirken gazeteleri çok yoğun olarak kullanmıştır. Bu durum gazete işletmelerini rahatsız etmiş ve basın işletmeleri radyo mecrası ile savaşa girmiştir. Gazete sahipleri ile radyo sahipleri arasında yapılan anlaşma sonucunda radyo istasyonlarının gazetelerde yer alan belirli haberleri kullanmasına izin verilmiştir. Radyo mecrasının sahip olduğu yerel bakış açısı ekleme veya canlı yayında direkt olarak okuma avantajları mecrayı yazılı basın karşısında daha dinamik kılmıştır. Bu dönem radyo sunucuları dinleyicilerine haberi ilk kez sunmak adına haberleri ilk defa canlı yayında okuyarak zaman yarışına girmişlerdir. Radyo istasyonlarının yazılı basına yönelik bu avantajı gazete patronlarını radyo kanallarını satın almaya teşvik etmiştir (Moore, 2003:1240).

1938 yılında A.A. Schechter NBC haber operasyonlarının başına geçmiştir. Schechter uzun-mesafe telefon raporları kullanımını ve insanlığı ilgilendiren haberleri yayınlamakla tarihe geçmiştir. CBS'de, Paul White, Avrupa'dan kısa-dalga boylu radyo ile yerinde muhabir anlayışını geliştirmiştir. Mathew Brady, magazin dergilerine ve sivil cepheye savaş fotoğraflarını getirirken, Edward R. Murrow ve muhabirleri İkinci Dünya Savaşını radyo vasıtasıyla Amerikalıların oturma odasına getirmiştir. Radyoda "This... Is London" programını sunarken Alman bombaları etrafına düşerken haber bültenlerini aktarmıştır. Birçok Amerikalı evlerinde o haber programını dinlemiş ve daha önce hiç maruz kalmadıkları bir şeyi yaşamışlardır (Moore, 2003:1515).

1951 yılında Murrow radyo mecrasında o güne kadar yapılmayan bir ilki gerçekleştirmiş ve radyo dinleyicisi ile radyo haber programları arasında bir interaktiflik sağlamıştır. Murrow, ünlülerden, siyasetçilerden ve sokaktaki sıradan insanlara kadar herkesten kısa makaleler yazıp "This I Believe" olarak adlandırılan programa göndermelerini istemiştir. Ulusal Halk Radyosu (NPR) bu programı 2005'te tekrar hayata geçirmiştir (Gans, 2005:49).

4.1.2 Radyo Oyunu (Radio Theater)

Radyo oyunu için 'Radyo Oyunu, radyo tiyatrosu, mikrofonda tiyatro, radyofonik piyes, radyofonik oyun' adlandırılmaları yapılmaktadır. Türe özgün kesin bir adlandırma yapılamamıştır. TRT'de radyo oyunu tanıtımları 'radyo tiyatrosu' ya da 'arkası yarın' olarak yapılmaktadır (Arislan, 2010:1). Eraslan (1979:7) TRT için hazırladığı 'Radyo Oyunları Üzerine Bir Araştırma' adlı kitabında radyo oyunlarının 'radyo tiyatrosu' olarak nitelendirilmesini doğru bulmadığını belirtmiştir. Eraslan'a göre tiyatro seyircisi ile buluşabildiği için radyo oyunundan ayrılmıştır.



Radyo Oyunlarını içeriklerine göre kendi içinde dört alt grubta sınıflandırabiliriz. Bunlar: Çocuk, drama, macera ve komedi türü oyunlardır.

4.1.2.1.Çocuk Tiyatrosu (Child Theater)

Radyo istasyonlarına reklam verenler daha genç kitlelere ulaşmak isteyince çocuklara yönelik programlar üretilmeye başlanmıştır. Sponsorlar Red Ryder veya Sky King - ve ona eşlik eden yeğeni Penny - veya Little Orphan Annie (güçlü bir kadın önderliği içeren birkaç programdan biri) gibi programlar yayınlanmaya başlamıştır.

İlk çocuk yayınları ortalama on beş dakika uzunluğundaydı ve programın yalnızca bir sponsor olmuştur. Sponsor tüm metinlerin ve programın içine reklam yerleştirme iznine sahip olmuştur. Birçok program, genç dinleyicilerine sponsor ürünün çıkartmalarını veya kutularının kapaklarını getirmesi karşılığında hediyeler sunmuşlardır. Little Orphan Annie ve sonrasında Captain Midnight'ın ise şifreleri olmuştur. Program sırasında veya sonrasında bir anda çocuğun zil sesiyle birlikte çözeceği bir kod verilerek çocuklar ile radyo programı arasında bir interaktiflik sağlanmıştır (Gould,1958:58-60). Çocuk programlarının birçoğu fan kulübü üyeliği sunmuşlardır (<http://www.radioattic.com> Erişim Tarihi: 21.10.2012)

İlk defa 1959 yılının Nisan ayında Orhan Boran'ın İstanbul Radyosunda seslendirdiği "Yuki" adlı çocuk programı, Türkiye'nin en popüler çocuk programlarından biri olmuştur (http://tr.wikipedia.org/wiki/Orhan_Boran Erişim Tarihi: 03.06.2013).

4.1.2.2. Drama (Soup Opera)

Drama radyo dinleyicilerinin sayısının artmasında önemli bir rol üstlenmiştir.

Radyo draması birçok alt türden meydana gelmektedir. Bir tür drama tipi olan, 1920'lerin sonunda ve 1930'ların başında başlayan pembe dizilerin (soup opera) hedef kitlesi ev hanımları olmuştur. Bu tür tam da Amerikalıların hazır sabun, elektrikli çamaşır makinesi ve bunun gibi modern kolaylıkların avantajlarını kullanmaya başladığı zamanlarda gelişmiştir. Radyo bu tür şirketlerin bu ürünleri satmak için hedef kitleye ulaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Pembe Dizi ismi (Soap Opera) bir çok diziyeye sponsor olan deterjan şirketlerine referans olmuştur. 1940 yılında ticari radyo programlarının yüzde 90'ı pembe dizilerden oluşmuştur (Allen, 2004:2116).

ABD'de üretilen Pembe diziler genellikle şu standart formatta kurgulanmıştır (<http://www.museum.tv> , Erişim Tarihi: 03.04.2013) :

Pembe dizi formatının tanımlayıcı kelimesi diziselliğindedir. Birkaç şahıs ve hikâyedeki bağlantılı bölümler üzerinden, dizi halindeki bir hikâye anlatılır. Bölümlerin arasında herhangi bir bağlantı olmayan ve her bölümün kendine özgü bir hikâyeyi anlattığı aralıklı (epizodik) programların aksine, izleyenin (veya bizim durumumuzda dinleyicinin) verilen bölümden alacağı zevk ve bölümü anlama miktarı, daha önceki bölümlerde ne olduğunu bilmesine bağlıdır.

4.1.2.3. Macera (Adventures)

Bu programların birçoğu, kötülüğe karşı savaşıyor bir ana karakteri en az 15 dakika süreyle anlatmaya çalışmıştır. Bu programların bazıları kovboylarla ilgiliyken, bazıları uzayla bazıları ise özel dedektifleri konu başlıklarına taşımıştır. Dashiel Hammet tarafından yaratılan Sam Spade ve Raymond Chandler'e ait Phillip Marlowe karakteri yıllarca özel dedektif karakterlerinin prototipini oluşturmuştur (Crook, 2003:493).



Radyonun altın çağını yaşadığı dönemde macera programları ile çocuk programları format olarak birbirine benzeyen içerikte üretilmişlerdir (Ellis, 2004, <http://www.usinfo.state.gov> Erişim Tarihi: 05.03.2012).

Bugün ailelerde her odada bir televizyon varken, radyo mecrası ve radyo oyunlarının altın çağını yaşadığı dönemlerde radyo alıcısı satın alabilen ailelerin yalnızca bir radyosu olmuştur. Oturma odası veya çalışma odasına yerleştirilmiş radyonun etrafında oturmak ve bir programı dinlemek ailece yapılan bir etkinlik olmuştur.

Diğer pek çok radyo program formatları gibi drama programları da televizyonun piyasaya girmesiyle yayından kaldırılmıştır. Bazı programlar televizyona geçiş yaparken, bazıları yok olmuştur.

Radyo oyunları televizyon mecrasının popülerliğini arttırmamasından sonra tarih olsa da, dönem dönem bazı girişimciler onları tekrar popüler hale getirmek için çalışmalarda bulunmuşlardır. Örnek olarak 1981 yılında, George Lucas, ABD'de yayın yapan PBS adlı medya grubuna Star Wars filminin grubun radyosu olan NPR'de yayınlanan Playhouse programına uyarlanması için izin vermiştir. Bu girişim sonucunda on üç bölüm yayınlanan radyo oyunu, diğer programların neredeyse iki katı sayılabilecek ortalama 750.000 kişilik bir dinleyici kitlesine ulaşmıştır (Brason, 1988:11).

4.1.2.4. Komedi (Comedy)

Komedi türünün radyo geçmişinde birçok farklı macerası olmuştur. İlk radyo komedisinin oyuncularını vodvil oyunlarından çıkmıştır. Bu oyunlara "George Burns and His Wife", Gracie Allen, "Who's on First?" , Beyzbol rutinleriyle ünlü Lou Abbott ve Bud Costello; ve Jack Benny, karısı Mary Livingston ve Anderson karakterini canlandıran Afro-Amerikan aktör Eddie Anderson örnek gösterilebilir (Sterling, 1990:116).

4.1.3. Eğitim ve Kültür Programları (Educational and Cultural Programs)

Eğitim işlevini gerçekleştirmek amacıyla radyo yayınlarında eğitim ve kültür amaçlı programlara da yer verilmiştir. Radyonun eğitim ve kültür işlevi ile ilgili olarak misyonu TRT tarafından şöyle açıklanmıştır (Aziz,2012:89).

"...Ülkemizdeki maddi ve manevi kültür unsurlarının birbirlerini tamamlamasına, Türk kültür varlığının korunmasına, geliştirilmesine ve yaygınlaştırılmasına, kültür değerlerimizin etkileri karşısında yozlaşmasından çağdaş ve evrensel nitelik kazanmasına, yurt içinde ve yurt dışında tanıtılmasına ve milli kültür birliğinin sağlanmasına yardımcı olmak..."

Türkiye radyolarında eğitim programları 1941 yılında başlamıştır. Nüfusunun büyük bir bölümünün kırsal kesimde yaşayanlardan oluşan Türkiye'de ilk eğitim programının "Ziraat Takvimi Saati" olması şaşırtıcı olmamıştır. Programı Ali Rıza Uluçam hazırlayıp sunmuştur. Cemalettin Şenocak tarafından hazırlanan "Köyün Saati" programı 1950'lerin sonlarında yayınlanmaya başlamıştır. Tarım Bakanlığı ile ortak hazırlanan bu program daha çok hükümetin köylüye yaptıklarını aktarmakla sınırlı bir program olmuştur. TRT öncesinin yayınlanan eğitim amaçlı programlarından biri de Ankara Radyosu tarafından hazırlanan "Günaydın" adlı program olmuştur. 1959 yılında 20 dakika olarak başlayan program tarım bilgileri ve dinleyici isteklerine yer vermiştir. Daha sonra dönemin Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel'in isteği ile köylere seslenen bu programın süresi bir saate çıkartılmıştır (Alankuş, 2003:1989).



1963 yılının Ocak ayında, Milli Eğitim Bakanlığı ile Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı arasında bir protokol imzalanmış ve her iki Bakanlıktan üçer temsilcinin katıldığı "Radyo ile Eğitim Ortak Kurulu" kurulmuştur. Bu kurul yetişkinlerin eğitimi için 'Ocakbaşı' adlı programı başlatmış, dinleyicilere kısa yoldan ilkokul bilgilerini verebilmek amacıyla 'Radyoda Okul' adlı programı geliştirmiştir. Kurul ayrıca 1964 yılı yazında Ankara Radyosunda yayınlanan 'Yaz Okulu' adlı programı yayınlamıştır (Oskay, 1971:59).

Radyoda yayınlanan eğitim ve kültür programları özel radyoların yayın hayatına başladığı doksanlı yıllara kadar devam etmiştir. Bu süreçte özellikle 1970'li ve 1980'li yıllarda okuma yazma eğitimi ve yabancı dil eğitimine yönelik programlar hazırlanmıştır. 1980 yılından sonra Kenan Evren'in başlattığı okuma yazma seferberliğinde de radyo mecrası aktif olarak kullanılmıştır.

4.1.4. Spor Programları (Sport Programs)

Radyoda yayınlanan spor programları dört alt gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Kuruoğlu, 2002:138):

- Temel stüdyo programları
- Bültenler
- Olayın canlı aktarımı veya spor karşılaşmalarının canlı yayını
- Bunların her birinin diğeri ile gerçekleştirildiği çeşitli kombinasyonlarla birlikte hazırlanan programlar.

Radyoda yayınlanan spor programlarının geçmişi oldukça eskidir. Tarihin ilk spor spikerleri yerel stüdyoda, spor karşılaşmasında an ve an yaşananları telgraf yoluyla almışlar ve radyo mikrofonlarından dinleyicileri ile paylaşmışlardır. Sunucu oyunda yaşananları sanki oradaymış gibi aktarmıştır. Bazen yayını daha gerçekçi hale getirmek amacıyla bir efektçi, topu yakalayan oyuncunun eldivenine çarpması veya beyzbol sopasıyla topa vuruş anını andıran sesler yaratmış, bazen de kalabalığın çıkardığı seslerin bulunduğu kayıtlar kullanılmıştır. Bazı radyo istasyonları ses mühendislerini olabildiğince fazla ses kaydı almaları için beyzbol sahalarına göndermişlerdir (<http://www.baseball-almanac.com> , Erişim Tarihi: 05.11.2012).

Radyo mecrasında böylesine ilkel koşullarda başlayan spor programları ve canlı maç anlatımları daha sonra müsabakaların yayınlandığı statlardan yapılan telefon bağlantıları ile devam etmiş, teknolojiye yaşanan gelişmeler ışığında stattan radyo istasyonunun stüdyosuna kurulan link bağlantıları ile en kaliteli hale gelmiştir.

4.1.5 Yarışma Programları (Competitions Programs)

Radyoda yayınlanan yarışma programları eğlendirici bir şekilde öğretmeyi hedefleyen bilgi-eğlence programı formatında kurgulanmış programlardır. Bazı programlar yarışmacıların genel kültürünü veya belirli bir alandaki bilgilerini (müzik ve spor gibi) ortaya koyan programlarken bazıları da uzmanların sorduğu sorulardan oluşan yarışmalar olmuşlardır.

Bu türe giren ve dünyada popüler olan ilk programlardan bazıları: 1948'den 1949'a kadar yayınlanan "Morning Market Basket" ve radyoda en uzun süre yayınlanan "The Mary Lee Taylor Show" ve "Pickens Party" olmuştur (<http://www.radiohof.org> , Erişim Tarihi: 03.06.2013)

"Professor Quiz" radyolarda yayınlanan ilk bilgi yarışması olmuştur. Programın galası, 1936 yılında WJSV kanalında, Washington D.C'de yapılmıştır. Yarışmacılar, soruları bildiklerinde on dolar kazanma şansına sahip olmuşlardır. Yarışmanın gösterdiği başarı üzerine CBS 1937 yılında "Professor Quiz" in formatını satın almıştır.



4.1.6. Tartışma ve Sohbet Programları (Discussion and Chat Programs)

Tartışma programları tarafsız bir sunucusu ile birlikte karşıt görüşleri ifade eden iki ya da daha fazla konuşmacının yer aldığı radyo programlarıdır. Tartışma programı hazırlığında dikkat edilmesi gereken husus, program sunucusunun konuya hâkim olmasıdır (Çakar, 2005:88).

Sohbet programlarında ise sunucu farklı sektörlerde dikkat çeken popüler kişileri programında ağırlar ve onlarla sohbet eder. Bu tür programlarda da sunucunun iyi hazırlanması gerekmektedir. Bir tartışma veya sohbet programına iyi hazırlanmayan sunucu programın akıcılığını olumsuz etkileyeceği gibi radyo dinleyicisinin o programa olan ilgisinin de yok olmasına neden olabilir. Her iki programda dikkat edilmesi gereken önemli konulardan biri de sunucunun tarafsız olmasıdır. Tartışma programında iki görüş savunurlarken bir görüşün lehinde olmak veya sohbet edilen iki konuktan birisine daha fazla sempati duymak o sunucunun tarafsızlığına gölge düşürür.

Franklin D. Roosevelt radyo mecrasını kendi avantajına kullanan ilk politikacı olmuştur. Kendisi aynı zamanda 1939 yılında New York'ta Dünya Fuarı'nı açtığında resmi olarak televizyona çıkan ilk başkandır. New York'un valisi olarak, radyonun çok sayıda insana ulaşmak için çok etkin bir yol olduğunu görmüş ve radyoyu aktif olarak kullanmıştır. ABD'de yaşanan bankacılık krizi, 2. Dünya Savaşı gibi dönemlerde Roosevelt Amerikan halkıyla konuşmak için radyoyu kullanmıştır. Radyoda basın bülteni okutmak yerine tartışma, sohbet programlarına katılmıştır. Bu programlar birer şömine başı sohbeti olarak tarihe geçmiştir (Sterling ve Kittross,1990:119).12 Mart 1933 gecesi "beyin takımı" diye adlandırılan yardımcılarıyla Beyaz Saray'daki Oval Salon'da, üstü radyo mikrofonlarıyla donatılmış bir masaya oturmuş ve radyoyla ilgili ilk rekorlardan birini kırmıştır. Roosevelt'i o gece 60 milyon kişinin dinlediği tahmin edilmektedir (Güven, 2002:26).

4.1.7. Komedi Talk Show Programları (Comedy Talk Show Programs)

İlk radyo komedi Showları geleneksel tiyatronun etkisinde kalmıştır. Bu nedenledir ki müzik salonlarındaki izleyicilerin duyulabilir canlı tepkilerini radyo dinleyicisine sunmuştur, izleyicilerin canlı tepkileri radyo dinleyicisini de etkilemiştir. BBC 1930'dan sonra kendi stüdyolarını tiyatro salonuna çevirmiş ve radyo dinleyicisinin oyunu canlı seyreden izleyicilerin tepkilerini de dinlemesine olanak tanımıştır (Crisell,1986:157).

Dünyada ulusal düzeyde yayınlanan ilk show programı Ruddy Walle'nin sunduğu "Fleischmann Yeast" olmuştur. Yirmili yaşlarda yaptığı kamera önü farklı duruşuyla bilinen köşe yazarı Ed Sullivan'da kariyerine radyo mecrası ile başlamıştır. Beyaz perdeden ünlü isimler de radyo sitcomlarında görülmüştür. Beagle, Shyster; and Beagle gibi örnekler Marx kardeşlerin katıldığı radyo programlarının orijinal adı olarak tarihe geçmiştir (Marx ve Barber,1961:154). Radyo da komedi ve Show programları hazırlayanların televizyon ve diğer mecralara geçişi Türkiye'de de rastlanan bir olay olmuştur. Özel radyo yayıncılığının başladığı 90'lı yıllarda mikrofonun başına geçen ve show programları hazırlayan pek çok radyo programcısı radyo mecrasını şöhretin ilk basamağı olarak kullanmıştır. Power Fm'de program yapan Mustafa Sandal, İstanbul Fm'de program yapan Serdar Ortaç radyodan müzik dünyasına geçiş yaparken, Radyo Klas'ta show programı hazırlayan Beyaz ve showmenlik kariyerine Kent Fm'de başlayan Okan Bayülgen bu isimlere örnek olarak gösterilebilir.

Radyoda Show programı, o programı hazırlayıp sunan kişinin bireysel yetenekleri ile donatılmış bir içeriğe sahiptir. Bu programlar için küçük radyo oyunu da denilebilir. Program bir sunucu



ve onun yardımcıları tarafından hazırlanır ve sunulur. Dünyada daha büyük bir geçmişi olmasına rağmen ülkemizde özellikle özel radyo istasyonlarının yayına başladığı 1990'lardan sonra popüler olan show programları bir nevi tek kişilik gösteri gibidir. Bu programlara örnek olarak Geveze Show, Cem Cem Ceminay Show Time, Michael Show, Bay J Show gibi programları gösterebiliriz.

Talk show'un tarihte uygulanan bir diğer formu da panel tartışmalarıdır. Bu programlar eğitimli ve az eğitimli kişilere ulaşmıştır. Chicago Üniversitesi'nin hazırladığı "Roundtable" ve "Meet the Press" adlı programlar akademik programlar olarak tarihe geçmiştir (Kallis, 2003:399). Türkiye'de tiyatrocusu Nedim Saban'ın hazırlayıp sunduğu "Dr. Stres" adlı program radyoda yayınlanan panel tartışmalarına örnektir.

4.1.8. Belgesel Programlar (Documentaries Programs)

Belgesel programlar tamamen gerçek, yazılı kaynak ya da röportaj gibi kanıtlara dayanır. Bu tarz programların temel amacı bilgilendirmek, bir hikâye veya durum sunmaktır. Belgeselin inceleme (featuring) ile karıştırılmaması gerekir. İncelemenin tamamen gerçek olaylara dayanmasına gerek yoktur. İncelemede konu halk müziği olabilir, konunun maharetle işlenmesine yardımcı olan romansal veya kahramanlık draması olabilir. İnceleme insanların özelliklerinin, atmosferlerinin ve ruh halinin tanımlanmasından ziyade, vurguların sık sık kullanıldığı serbest bir formdur. (Mc Leish, 2005:209).

4.2. Müzik Programları (Music Programs)

Müzik ağırlıklı programlardır. İçinde söz unsuru bulunabilir ama bunlar sadece açıklamadır (Erdamar, 1992:27). Bu programlar kendi içinde Türkçe müzik programları, yabancı müzik programları gibi müzik türlerine göre ayrılabilir.

Rekabet Kurulu radyo kanallarını yayın içeriklerine göre iki farklı grupta sınıflandırmaktadır: Müzik yayını yapan radyolar ve haber yayını yapan radyolar. Müzik yayını yapan radyoların yayın içerikleri farklılık gösterebilmektedir (Rekabet Kurulu, 2011).

4.2.1. Müzik İçerikli Programları (Music Content Programs)

Müzik ağırlıklı programlardır. İçinde söz unsuru bulunabilir ama bunlar sadece açıklamadır (Erdamar, 1992:27). Bu programlar kendi içinde Türkçe müzik programları, yabancı müzik programları gibi müzik türlerine göre ayrılabilir.

Rekabet Kurulu radyo kanallarını yayın içeriklerine göre iki farklı grupta sınıflandırmaktadır: Müzik yayını yapan radyolar ve haber yayını yapan radyolar. Müzik yayını yapan radyoların yayın içerikleri farklılık gösterebilmektedir (Rekabet Kurulu, 2011).

Bu bilgiler ışığında bu çalışmada radyo programlarının günümüzde söz içerikli ve müzik içerikli radyo programları olarak ikiye ayırarak değerlendirilecektir.

Müzik endüstrisi 1900'lerin başında Tin Pan Alley şirketlerinin ilk ev pikaplarının satışından ve Victor, Columbia, Decca vs gibi şirketlerin müzik eserlerinin kaydedildiği plaklardan milyon dolarlık kârlara ulaşırken, 1920 yılında ABD'de yayına başlayan ilk radyo istasyonu KDKA'nın kurulması ile radyo mecrası ile işbirliğine girmiştir. Radyo, 1920'lerde başlayarak müzik ürünlerinin kitlesel dolaşımını ve tanıtımını sağlayan bir işlev üstlenmiştir. Bu, doğal olarak popüler müziğin yapısında, müzik endüstrisinin politikalarında önemli değişimlere neden olmuştur. Müzik endüstrisinin radyo mecrası ile yaşadığı deneyim, ilerleyen yıllarda büyük bir gelişme gösteren medya endüstrisi ile müzik endüstrisi arasındaki ilişkilerin gelişmesine neden olmuştur (Güven, 2002:22).



Bu gelişmelerin sağlanmasında en önemli rolü radyoda yayınlanan müzik programları üstlenmiştir. Radyo ile müzik mecrası geliştikçe ayrılmaz bir ikili olmuş ve müzik 2000'li yıllara doğru yaklaştıkça radyo mecrasında en fazla kullanılan içerik olmuştur.

Radyo mecrasında müziğin ön plana gelmesinde iki önemli faktörden bahsetmek gerekir:

- Teknolojide yaşanan gelişmeler: Radyo mecrasında stereo yayınların başlaması ve FM bandının kullanıma açılması. Müzik endüstrisinde yüksek kalitede ses kaydının yapılmaya başlaması.
- TV Mecrasının Popülerliği: TV mecrasının popülerliğinin artması özellikle söz ağırlıklı programların radyo mecrasından TV mecrasına doğru kaymasına sebep olmuştur.

Dünyada FM bandından başlayan Stereo yayınlar ile beraber radyo mecrasından müzik dinlemenin teknik kalitesinde de artış yaşanmıştır. 1960'lı yıllardan sonra radyo kanalları Top40 adı verdikleri günümüzde CHR olarak adlandırılan müzik formatını geliştirmeye başlamıştır. Müzik içerikli yayınların yüksek talep alması üzerine, dünyada "Top40" adı verilen müzik radyo formatı daha yaygın hale gelmiş ve radyo yayıncılığında müzik ön plana gelmeye başlamıştır.

Türkiye'deki radyo yayıncılığı tarihine bakıldığında ise radyoda müzik programlarının özel sermayeli radyolar öncesi ve sonrasında farklılık gösterdiği görülmektedir. Özel sermayeli radyolar öncesinde TRT tek yayın yapan kurumdu. Bu dönemde TRT radyoları için belirlenen yayın politikası içinde her türlü yayın özgür değildi. Özel radyoların yayın hayatına başlamasından sonra ise müzik ve müzik programları farklı bir anlayış görülmüştür. Bu yeni anlayış çerçevesinde her tür müzik, özellikle TRT döneminde yozlaşmış olarak adlandırılan ve dışlanan Arabesk müziği pek çok radyo istasyonu tarafından yaygın bir biçimde kullanılmıştır (Kuruoğlu, 2002:111). Bu yönü ile değerlendirildiğinde TRT'den sonra radyo mecrasında müzik içeriklerinde sınırsız bir özgürlüğün başladığı söylenebilir.

Müzik programları bir sunucu eşliğinde hazırlanan ve müziğin bir araç olarak kullanıldığı programlardır. Konser yayınları, müzik yorumcu ve sanatçıları ile yapılan söyleşiler, istek programları bu tür programlara örnektir.

4.2.2. Format Dj'li Müzik Programları (Format Dj Music Programs)

Dünyada 1960'lı yıllardan sonra popüler olan "Top40" olarak adlandırılan CHR (Contemporary Hit Radio) formatlı müzik radyoları Türkiye'de özel radyo yayıncılığının onuncu yılında popüler olmuştur. "Top40" olarak formatlandırılan müzik radyoları ortalama müzik dinleyicisinin istediği müziği tekrarlarla sunmayı tercih etmektedir. Daha çok gençlerin dinlediği single (tekli) albümlerin şarkılarını yayınlayan bu tür radyoların müzik kaynağı gençlerin dinlemeyi tercih ettiği müziklerdir. Bu tür radyoları popüler kültür ile yakın olmayı ve bu kültürün yarattığı müziği takip etmek isteyen orta yaş ve üstünde kalan kitleler de dinlemektedir (Norberg, 1996:64-65).

Türkiye'de 2001 yılında yayına başlayan Powertürk adlı radyo istasyonunun "Önce Müzik" sloganı ile ön plana getirdiği bu formatta yayınlanan programların sözel içeriği müzik içeriğinin çok gerisinde kalmaktadır. Bu tür programlarda sadece şarkı anonsu ve etkinlik anonsları yapılmakta ve bu anonslar "format dj"i olarak adlandırılan sunucular tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu program türünde format djyi, kendisine ayrılan yayın süresi boyunca 20 ile 30 saniye süren kısa anonslarla radyo istasyonunun adını ve yayınlanan şarkı ve şarkıcının bilgisini vermektedir. Bu sunucular radyo kanalının belirlediği yayın içeriğinin dışına çıkamaz ve yayına herhangi bir kişisel katkı sağlayamaz. Bu programlara örnek Powertürk adlı radyo



istasyonunda yayınlanan "Top Türkçe Pop", "Eve Dönüş", Radyo Fenomen'de yayınlanan "Fenomen Hit Müzik" ve Radyo Müzik'te yayınlanan "Pop Sabah İş Yolunda" gibi programları örnek gösterilebilir.

4.2.3. Kesintisiz Müzik Programları (Nonstop Music Programs)

Türkiye'de özellikle 2000'li yıllarda yapılan radyo araştırmalarında radyo dinleyicisinin radyo istasyonlarından daha çok müzik dinlemek istediğinin ortaya çıkması üzerine radyo işletmeleri müzik yayıncılığının daha fazla olması gerektiğini savunmuşlardır. Top40 formatında yayın yapan özel radyo kanalları bu tezden hareket ederek sözel içerikli radyo programlarını tamamen kaldırmışlar ve % 100 müzik içeren programlar yayınlamaya başlamışlardır. Bu kapsamda radyo kanalları radyo sunucu veya djiyin hiç konuşmadığı "kesintisiz müzik" programlarını yayınlamaya başlamışlardır. Kesintisiz müzik programlarında söz konusu yayın kuşağı içinde hiç konuşma olmaz ve müzik ön plana gelir. Söz içeriğinin tamamen kaldırıldığı bu program türünde %100 müzik yayını amaçlanmaktadır, bunun için kuşaklarda reklam yayınları bile yapılmamaktadır. Bu tür programlara örnek olarak "Maksimum Hit Müzik", "Türkçe Pop Hit" gibi programlar gösterilebilir.

Radyo istasyonlarında çeşitlenerek yayınlanan müzik programlarında sözel içerik her geçen gün azalmıştır. Bu durum radyo istasyonlarında yayınlanan sözel içerikli programların varlığını ortadan kaldırdığı gibi radyo programcısı kavramını da olumsuz etkilemiştir. Geline bu nokta da "radyo bir müzik kutusu mudur?" sorusu gündeme gelmiştir. Bu, günümüzde radyo mecrası adına yaşanan en büyük tartışmalardan biri olmuştur.

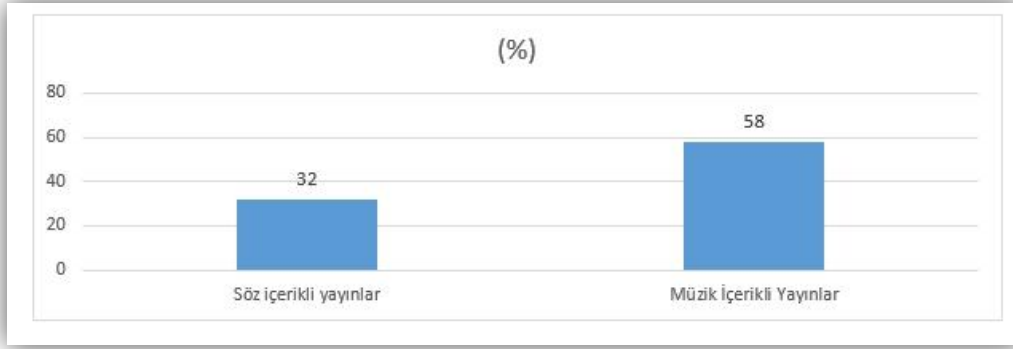
5. TÜRKİYE RADYOLARINDA YAYINLANAN RADYO PROGRAMLARININ TERCİH EDİLELİRLİK ORANLARI

(THE RATINGS OF THE RADIO PROGRAMS BROADCASTED IN TURKEY)

Türkiye'de yapılan radyo yayıncılığında söz içerikli programlar ile müzik içerikli programların yayın süreleri pek çok dönemde farklılıklar göstermiştir. Bazı dönemlerde söz içerikli programların yayın oranı daha yüksek iken bazı dönemlerde müzik içerikli yayınlar ile söz içerikli programların yayın süreleri arasındaki fark kapanmıştır.

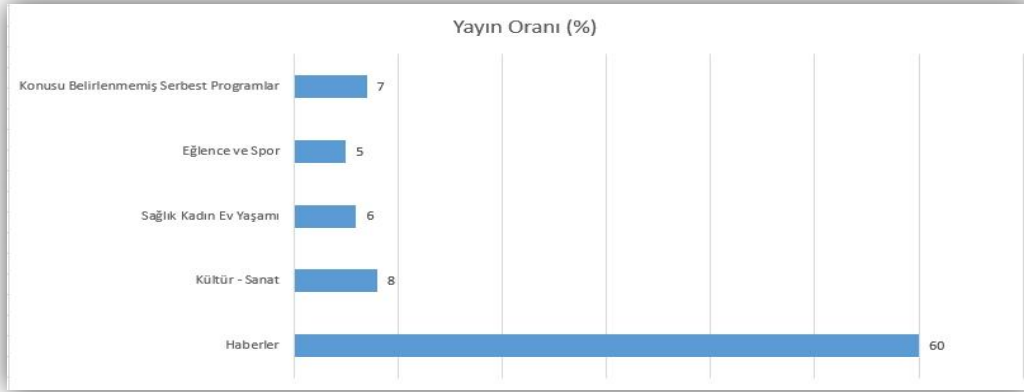
1929-1938 yılları arasında radyo idareleri radyo programlarının dinleyiciler tarafından sevilmesi ve dinlenmesi için bir takım tedbirler almıştır. Bu tedbirler kapsamında sözlü yayınlar ile müzik yayınları arasında bir oran belirlenmiştir. Hazırlanan yayın stratejisinde "Sözlü yayınlar ile musiki yayınlarının süreleri arasında ahenk ve muvazene gözetilmelidir. Sözlü yayınlar, bir günlük yayın süresinin %30-35'ini asla aşmamalıdır" (Ertuğ, 1951:131) denmiştir.

1945 yılında radyoda yapılan toplam yayınların yaklaşık üçte ikisi müzik yayınları olmuştur. Bu dönem radyoda yapılan yayınların oranları aşağıdaki gibidir (Çakar, 2005:32):



Şekil 2. 1945 Yılında Yayınlanan Radyo Program Türlerinin Oranları
(Figure 2. The Broadcast Portion of Radio Programs in 1945)

Çakar (2005:32) sözlü yayınların günlük yayın akışında ortalama %32'lik bir oranı içerdiğini aktarmıştır. Söz konusu söz içerikli yayınların kendi aralarındaki dağılımları ise Şekil 2'deki gibidir:



Şekil 3. 1945 Yılında Yayınlanan Söz içerikli Radyo Programlarının Yayın Oranları
(Figure 3. The Broadcast Portion of the Verbal Radio Programs in 1945)

1965 yılında yayınlanan radyo programlarında en yüksek oran Türk müziğine ayrılmıştır. 1965 yılında Türk müziği yayınları %52 iken, Batı müziği %24 olmuştur. 1965 yılında radyoda müzik içerikli programların oranı %76 olmuştur. Söz içerikli programlar ise %17,2 oranında yayınlanmıştır (Oskay,1971:26).

Tablo 1. Türkiye Radyolarının Yayın Programlarının Yüzdeleri
1965 - 1969

(Table 1. The Percentage of the programs broadcasted in Turkish Radios 1965- 1969)

Program Türü	1965 Yılı (%)	1969 Yılı (%)
Söz içerikli programlar	19,5	31,1
Müzik içerikli programlar	76	65,4
Reklam yayını	4,5	3,5

Radyo yayınlarının TRT tarafından gerçekleştirilmeye başlaması ile söz içerikli programlarda bir artış yaşanmıştır. Özakman(1969:28) Türkiye Radyo Televizyon Kurumu döneminde toplam günlük yayınların 100.5 saatten 208 saate yükselirken müzik içerikli yayınların oranında düşüş olduğunu aktarmıştır. TRT döneminde başlayan söz içerikli radyo



programlarının yayın süresindeki artış yetmişli ve seksenli yıllar boyunca da devam etmiştir.

1980'li yıllar dünyanın siyasal ve ekonomik sistemlerinin büyük değişimler geçirdiği yıllar olmuştur. Türkiye'de askeri darbe olmuş, TRT'nin yönetiminde de askerlerin etkisi ve baskısı hissedilmeye başlamıştır. Tüm bunların yanında televizyon yayınları Türkiye'de yaygınlaşmış, televizyon izleyiciliği radyo dinleyiciliğinin önüne geçmeye başlamıştır (Çankaya, 2003:82).

TRT denetim ve kontrolünde gerçekleştirilen radyo yayıncılığında söz içerikli programlar müzik içerikli programlardan daha yüksek oranda yayınlanmıştır. TRT, söz içerikli programların yayın oranını müzik içerikli yayınlardan daha yüksek oradan tutarken gerçekleştirdiği kamuoyu araştırmalarını referans almış ve bu kamuoyu araştırmalarından çıkan sonuçlara göre yayınlarını dizayn etmiştir. Bu kamuoyu araştırmalarından bir tanesi 1985 yılında TRT tarafından yapılan 'Radyo- Televizyon Yayınları İzlenme Durumu' araştırması olmuştur. Araştırma radyo dinleyicisini radyoda en çok haberlerin dinlediğini ortaya çıkartmıştır. Araştırmaya göre haberlerin dinlenme oranı %19,8 olmuştur. TRT'nin gerçekleştirdiği kamuoyu araştırmasında radyoda en çok dinlenen program türleri ise aşağıdaki gibi olmuştur (TRT, 1985:118-119:

Tablo 2. TRT Radyolarında En Çok Dinlenen Programlar (1985)
(Table 2. The Most Preferred Radio Programs in TRT Radios (1965))

Program Türü	Tercih Edilme Oranı (%)
Eğitim Programları	6,3
Kültür Programları	8,8
Drama Programları	18
Müzik Programları	12,4
Eğlence Programları	12,2
Haberler	19,8
Haber Programları	11,3
Spor Programı	9,4
Diğer	1,8

TRT'nin 1985 yılında gerçekleştirdiği kamuoyu araştırmasında müzik içerikli radyo programlarının % 12,4 oranında tercih edildiği, söz içerikli radyo programlarının ise % 87,6 oranında tercih edildiğini ortaya çıkartmıştır. Bu veri söz içerikli radyo programların tercih edilirliliği ile ilgili sunulan en yüksek veri olmuştur.

1990'lı yıllarda yayın hayatına başlayan özel sermayeli radyo istasyonları radyo yayıncılığında müzik programlarının lehine bir yayın stratejisi çizmişler ve müziği hem bir araç hem de dinleyiciye ulaşmada bir amaç olarak kullanmışlardır. Özel radyo istasyonlarının yanı sıra yayın hayatına başlayan özel sermayeli televizyon istasyonları radyo yayıncılığı için de yeni bir dönemin başlamasına sebep olmuştur. Özel radyo istasyonları radyoda müzik yayınlarına daha fazla yer verirken televizyon istasyonları radyo mecrasının elindeki haber verme gücünü almıştır, buna iki binli yıllarda daha da güçlenen yeni medya ve internet mecrası da eklenince radyonun haber verme işlevi yerini müzik sunmaya bırakmıştır. Konu ile ilgili yapılan tüm araştırmalar radyoda müzik içerikli programların daha fazla dinlendiğini ve söz içerikli programların artık popülerliğini yitirdiğini göstermiştir.

Tekin'in (1990:358) 1990 yılında gerçekleştirdiği radyo, televizyon, sinema ve tiyatro izleme alışkanlıkları araştırmasında gençlerin radyoda %63,11 oranında müzik programlarını dinlemeyi tercih



ettiklerini ortaya çıkartmıştır. Öztürk'ün (2003:493), 2002 yılında gerçekleştirdiği araştırmada ise radyoda %57,7 oranında müzik içerikli programların dinlendiği açıklanmıştır.

RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) 2007 ve 2009 yıllarında radyo mecrası ile ilgili iki tane dinleme eğilimleri araştırması yapmıştır. Yapılan iki kamuoyu araştırmasında da radyonun daha çok müzik dinlemek amacıyla dinlendiği açıklanmıştır. Araştırmaya katılanların %49,7'si radyoyu daha çok müzik dinlemek için dinlediklerini belirtmiştir (RTÜK,2010:95).

Türkiye'de radyo dinleme alışkanlıklarını 2003-2013 yılları arasında resmi olarak ölçen İpsos KMG adlı araştırma şirketinin hazırladığı raporlarda da müzik temalı radyo kanallarının daha çok dinlendiği ortaya çıkmıştır. İpsos KMG'nin gerçekleştirdiği araştırmada yayın akışlarında müziğe daha fazla yer veren radyo istasyonları daha fazla dinlenmektedir (İpsos KMG, 2003-2013):

Tablo 3. Program Türlerine Göre Radyo Dinlenirliği (%)
(Table 3. Listening Figures of Radios According to Their Program Types (%))

Yıl	Müzik Ağırlıklı Yayın Yapan Radyolar	Karma Yayın Yapan Radyolar	Haber İçerikli Yayın Yapan Radyolar
2004	88,11	12,91	7,74
2006	88,25	8,59	8,17
2008	88,53	9,94	12,47
2010	89,43	9,82	9,55
2012	86,33	6,64	11,78
2013	78,65	2,68	6,93

Kaynak: İpsos KMG Radyo Dinleme Ölçümü Verilerinden Derlenmiştir.

Radyo mecrasını 2003 ile 2013 yılları arasında ölçen tek araştırma şirketi olan İpsos KMG'nin verileri değerlendirildiğinde son on yılda müzik ağırlıklı yayın yapan radyoların daha fazla dinlendiği ortaya çıkmaktadır. Araştırma verilerine göre müzik ağırlıklı yayın yapan radyolar 2003 yılında %88,11 oranında dinlenmiş ve 2010 yılında bu oran %89,43'e kadar çıkmıştır. Hem müzik hem de söz içerikli programlara yer veren ve karma yayın yapan radyoların dinlenme oranları on yılda ciddi bir düşüş gösterirken, haber içerikli yayın yapan radyo istasyonlarının dinlenme oranlarında iniş ve çıkışlar yaşanmıştır. 2012 yılından sonra radyo mecrasının dinlenmesinde yaşanan düşüşten dolayı tüm radyo türlerinin dinlenme oranlarında düşüş yaşanmıştır. 2013 yılına gelindiğinde müzik ağırlıklı program ve içeriklere yer veren radyolar içinde söz programları ihtiva eden radyo istasyonlarından kat ve kat fazla dinlenmektedir. Müzik radyoları karma yayın yapan radyolardan 39 kat, haber ağırlıklı yayın yapan radyolardan 11 kat fazla dinlenmektedir.

6. ARAŞTIRMANIN METDOLOJİSİ (EXPERIMENTAL METHOD - PROCESS)

Bu araştırmada radyo mecrasında son yıllarda yaşanan 'müzik içerikli programların daha çok dinlenmesi' konusu sonucunda ortaya çıkan "radyo bir müzik kutusu mu oldu?" ve "radyo programcılığı ölüyor mu?" sorularına yanıtlar aranmıştır. Araştırmada üç hipotez geliştirilmiş ve 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan on üç soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. Oluşturulan anket formunda bulunan ifadeler katılımlı düzeylerine yönelik görüşlerin daha rahat çözümlenebilmesi amacıyla "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" ifadeleri genel olarak "katılmıyorum" ifadesi altında, "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" ifadesi ise genel olarak "katılıyorum" ifadesi altında birleştirilmiştir. Geliştirilen hipotezler:



- HİPOTEZ 1: Radyo mecrasında müzik ağırlıklı programlar söz ve tematik içerikli programlardan daha fazla talep alıyor.
- HİPOTEZ 2: Haberler radyo mecrasından eskiye oranla daha az takip ediliyor.
- HİPOTEZ 3: Radyo, dinleyicinin gözünde program yayınlayan bir mecradan çok müzik yayını yapan bir müzik kutusu gibi görülmektedir.

Saha çalışması 788 kişiyle yüz yüze görüşme tekniği ile yapılmıştır. Basit tesadüfi örneklem yöntemi ile uygulanan anketin birinci bölümünde radyo dinleyicilerinin müzik ve söz programları arasındaki tercihi, ikinci bölümde radyo dinleyicilerinin radyoda yayınlanan müzik programlarına olan ilgisi, üçüncü bölümde radyoda yayınlanan haberleri dinleme eğilimleri, dördüncü bölümde radyo mecrasının bir müzik kutusu olarak algılanmasında önemli bir rol üstelenen 'kesintisiz müzik' programlarına yönelik ilgi düzeyi, beşinci bölümde ise demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Ankete katılan 664 kişi günde ortalama bir saat radyo dinlediğini belirtmiş 124 kişi ise radyo dinlemediğini söylemiştir. Araştırma analizi günde en az bir saat radyo dinleyen 664 kişi üzerinden yapılmıştır.

Araştırma amacıyla toplanan veriler SPSS for Windows 20,0 paket yazılımı ile analiz edilmiş ve öncelikle güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde radyo dinleyicisini demografik özellikleri ve dinledikleri program türlerine göre frekans analizleri yapılmıştır. Ankete katılanların görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için T Testi, katılımcıların görüşlerinin radyoda dinledikleri program türlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin T Testi, katılımcıların görüşlerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Anova analizi ve Tukey çözümlemesi uygulanmıştır. Araştırmada ayrıca radyoda müzik ağırlıklı program dinleme, haber takip etme ve radyoyu bir müzik kutusu gibi görmenin yaş ile korelasyonları incelenmiş ki-kare testi uygulanmıştır.

7. BULGULAR VE ANALİZLER (FINDINGS AND ANALYSIS)

Bu bölümde araştırmaya katılan radyo dinleyicilerinin radyo dinleme alışkanlıkları ile ilgili araştırma bulguları yer almaktadır. Araştırmada önce dinleyicilerin demografik özellikleri verilmiş, güvenilirlik analizinden sonra frekans analizleri arz edilmiştir. Bölüm sonunda radyo dinleyicilerinin demografik özelliklerine göre radyo programlarını dinleme alışkanlıkları analizleri ve araştırmada uygulanan üç hipotezin doğruluğu ile ilgili analizler sunulmuştur.

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. Çalışmada kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik katsayısı 0,750 olarak bulunmuş ve ölçeğin güvenilir sonuçlar verdiği görülmüştür.

7.1. Demografik Özellikler (Demographic Specifications)

Araştırmaya katılanların yüzde 45,2'si 12 ile 19 yaş aralığındadır. Yüzde 33,1'i 20 ila 29 yaş arasında, yüzde 13,9'u 30 ile 39 yaş arasında ve yüzde 7,8'i ise 40 yaş ve üzerindedir.

Araştırmaya katılanların yüzde 58,4'ü erkek, yüzde 41,6'sı ise kadındır.

Tablo 4. Dinleyicilerin demografik yapısı
(Table 4. Demographical characteristics of radio audience)

YAŞ	Frekans	Yüzde
12-19	300	45,2
20-29	220	33,1
30-39	92	13,9
40 ve Üzeri	52	7,8
Toplam	664	100
CİNSİYET	Frekans	Yüzde
Erkek	388	58,4
Kadın	276	41,6
Toplam	664	100

7.2. Radyo Programı Dinleme Alışkanlıkları (Radio Program Listening Habits)

Araştırmaya katılanların yüzde 93,4'ü radyoda daha çok müzik içerikli programları dinlemektedir. Yüzde 6,6'lık bir kesim ise sözel içerikli programları dinlemektedir.

Tablo 5. Radyoda Dinlenen Program Türleri
(Table 5. Program types that listeners prefer to listen)

Radyoda Tercih Edilen Program Türü	Frekans	Yüzde
Müzik İçerikli Programlar	620	93,4
Sözel İçerikli Programlar	44	6,6
Toplam	664	100

7.3. Frekans Analizleri (Frequency Analysis)

Araştırmaya katılanlar anket formunda belirtilen ifadelere büyük çoğunlukla olumlu görüş bildirmişlerdir. Yalnızca "Radyoda haber yayınlandığı zaman o radyo kanalını değiştiririm" ifadesi olumlu olmasına rağmen en düşük düzeyde olumlu görüş bildirilen ifade olmuştur. (Yüzde 57,2) En olumsuz görüş bildirilen ifade ise "Dinlemekten zevk aldığım radyonun yayınladığı haberleri dinliyorum" ifadesidir. (Yüzde 40,4) Bu ifadeye kararsız kalanlar da olumsuz görüş bildirenler ile hemen hemen aynı düzeydedir (Yüzde 41,6).



Tablo 6. Anket sorularının frekans analizleri
(Table 6. Frequency analysis of the statements)

		Katılıyorum (%)	Fikrim Yok (%)	Katılmıyorum (%)	Ortalama	St. Sapma
S1	Daha çok müzik yayını yapan radyoları tercih ediyorum	100	0	0	1,04	0,155
S2	Fazla konuşma olduğu zaman o radyo kanalını dinlemem	96,4	1,2	2,4		
S3	Radyo kanalında uzun süren konuşmalı programları dinlemekten zevk almıyorum	94,6	3	2,4		
S4	Radyo kanalında müzik yayınına program yayınına tercih ediyorum.	97,6	1,8	0,6		
S5	Radyo kanalında benim için en önemli içerik müziktir.	98,8	1,2	0		
S6	Dinlemekten zevk aldığım radyonun yayınladığı haberleri dinliyorum.	18,1	41,6	40,4	1,47	0,214
S7	Radyoda haber yayınlandığı zaman o radyo kanalını değiştiririm.	57,2	24,7	18,1		
S8	Radyoda eskiye oranla daha az haber dinliyorum.	96,4	3	0,6		
S9	Haberleri radyo mecrasından çok TV mecrasından dinlemeyi tercih ediyorum.	100	0	0		
S10	Radyo kanallarında daha fazla kesintisiz müzik yayını olmasını istiyorum.	95,8	3	1,2	1,14	0,281
S11	Radyo kanallarında yayınlanan dj'siz müzik yayını ilgimi çekiyor.	91,6	7,2	1,2		
S12	Radyo benim için vazgeçilmez bir müzik dinleme aracıdır.	96,4	3,6	0		
S13	Radyo kanalında yayın yapan program yapımcısı veya dj'in kim olduğu benim için önemli değildir.	71,1	22,3	6,6		

7.4. Katılımcı Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Testi (Tests of the Ideas of the Audience According to their Demographic Status)

Bu bölümde katılımcıların anket formunda yer alan ifadelere katılım düzeylerinin yaşlarına, cinsiyetlerine ve radyoda ne tür müzik dinlediklerine göre farklılık gösterip göstermediği test edilecektir.

Katılımcıların anket formundaki ifadelerine katılım düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan t testi sonucunda kadınların, erkeklere göre daha olumlu görüşe sahip oldukları görülmüştür. ($p=0,030 < 0,05$)

Tablo 7. Dinleyicilerin Cinsiyetine göre T Testi
(Table 7. T test for sex of the audience)

	Levene		t Test				
	F	Sig.	t	df	p	Ortalamaların Farkı	St. Hataların Farkı
Varyanslar Eşit Varsayımı	2,516	,115	2,191	164	,030	,11284	,05150
Varyanslar Eşit Değil Varsayımı			2,321	163,983	,022	,11284	,04862



Katılımcıların anket formundaki ifadelerle katılım düzeylerinin radyoda daha çok dinledikleri program türlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan t testi sonucunda daha çok müzik içerikli programları dinleyenlerin sözel içerikli programları dinleyenlere göre daha olumlu görüşe sahip oldukları görülmüştür. ($p=0,000 < 0,05$).

Tablo 8. Radyo Dinleyicisinin Radyoda Dinlediği Müzik İçerikli Program Türüne Göre T Testi

(Table 8. T Test for the music programs listened on the radio)

	Levene		t Test				
	F	Sig.	t	df	p	Ortalamaların Farkı	St. Hataların Farkı
Varyanslar Eşit Varsayımı	2,034	,156	-11,907	164	,000	-,90277	,07582
Varyanslar Eşit Değil Varsayımı			-9,800	10,926	,000	-,90277	,09212

Katılımcıların, anket formunda yer alan ifadelerle yönelik görüşlerinin, yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda katılımcıların görüşlerinin, yaşlarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür (Tablo 10). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey Çözümlemesi sonucunda ise 12-19 yaş aralığındakilerin 30 ila 39 yaş arasındakilerden, 30 ila 39 yaş aralığındakilerin ise 40 yaş ve üzerindekiilerden daha olumlu görüşe sahip oldukları görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların görüşlerinin yaş arttıkça daha az olumlu olduğu, yaş azaldıkça ise daha olumlu görüşe sahip oldukları söylenebilir (Tablo 11).

Tablo 9. Anova Analizi
(Table 9. Anova Analysis)

	Karelerin Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p
Gruplar Arası	8,465	3	2,822	47,667	,000
Grupiçi	9,589	162	,059		
Toplam	18,054	165			

Tablo 10. Tukey Çözümlemesi
(Table 10. Tukey Analysis)

YAŞ		Ortalamaların Farkı	St. Hata	P
12-19	20-29	-,08168	,04319	,236
	30-39	-,35666*	,05799	,000
	40 ve Üzeri	-,80379*	,07309	,000
20-29	12-19	,08168	,04319	,236
	30-39	-,27498*	,06041	,000
	40 ve Üzeri	-,72211*	,07503	,000
30-39	12-19	,35666*	,05799	,000
	20-29	,27498*	,06041	,000
	40 ve Üzeri	-,44713*	,08442	,000
40 ve Üzeri	12-19	,80379*	,07309	,000
	20-29	,72211*	,07503	,000
	30-39	,44713*	,08442	,000



7.5. Korelasyon Analizleri (Correlation Analysis)

Bu bölümde radyoda müzik ağırlıklı program dinleme, haber takip etme ve radyoyu bir tür müzik kutusu gibi görmenin yaş ile korelasyonları incelenmiştir. Korelasyon analizinde Pearson Korelasyon Katsayısından faydalanılır. Pearson Korelasyon katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve bu katsayı 1'e yaklaştıkça araştırılan iki değişkenin arasındaki ilişki kuvvetlenir. 0'a yaklaştıkça da zayıflar. Korelasyon katsayısı 0,50'nin üzerinde olduğu durumlarda güçlü sayılabilecek bir ilişki söz konusu olmaktadır. 0,50'nin altında olduğunda ise çok da güçlü olmayan bir ilişki söz konusudur. İlgili katsayı, pozitif ya da negatif değer alabilir. Korelasyon katsayısı pozitif değer aldığı anda her iki değişkenin de aynı anda arttığına, negatif olması durumunda ise bir değişken artarken diğerinin azaldığına işaret etmektedir. Yapılan Korelasyon Analizi sonucunda yaş ile müzik ağırlıklı program dinleme, haber takip etme ve müzik kutusu gibi görme arasında ilişki tespit edilmiştir. Ancak haber takip etme için bu ilişki oldukça zayıf iken, müzik ağırlıklı program dinleme ve müzik kutusu gibi görme konusunda ise güçlü sayılabilecek bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Tablo 11. Korelasyon Analizi
(Table 11. Correlation Analysis)

		Müzik Ağırlıklı Program Dinleme	Haber Takip Etme	Müzik Kutusu Gibi Görme
YAŞ	Pearson Correlation	,649**	,200**	,562**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000
	N	664	166	166

7.6. İstatistiksel Testler (Statistical Tests)

Bu kısımda müzik ağırlıklı program dinleme, haber takip etme ve radyoyu müzik kutusu gibi görmeye yönelik görüşlerin cinsiyet, yaş ve program türüne göre farklılık gösterip göstermediği ki-kare analizi ile test edilmiş, farklılık tespit edilen değişkenler için ANOVA ve t testlerinden uygun olanı ile farklılığın kaynağı araştırılmıştır.

Yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda radyodan müzik ağırlıklı program dinlemenin yaşa ve program türüne göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Cinsiyete göre ise farklılık göstermemektedir.

Tablo 12. Müzik İçerikli Program Dinlemeye Yönelik Ki-kare Testi
(Table 12. Ki-kare Test for the Music Program Listening)

		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Yaş	Pearson Chi-Square	143,002 ^a	30	,000
	Likelihood Ratio	109,265	30	,000
	Linear-by-Linear Association	69,423	1	,000
	N of Valid Cases	664		
Cinsiyet	Pearson Chi-Square	8,733 ^a	10	,558
	Likelihood Ratio	10,421	10	,404
	Linear-by-Linear Association	4,768	1	,029
	N of Valid Cases	664		
Program Türü	Pearson Chi-Square	102,026 ^a	10	,000
	Likelihood Ratio	58,243	10	,000
	Linear-by-Linear Association	70,955	1	,000
	N of Valid Cases	664		

Müzik ağırlıklı program dinlemenin yaşa göre farklılık gösterdiğinin tespit edilmesinin ardından, bu farklılığın kaynağının bulunması için ANOVA ve Tukey Çözümlemesinden faydalanılmıştır. Yapılan testler sonucunda yaş arttıkça müzik ağırlıklı program dinlemenin azaldığı gözlemlenmiştir. (Tablo 14) ($p=0,000<0,05$) 12-19 yaş aralığında olan radyo dinleyicileri 20-29 yaş aralığında olan dinleyicilerden, 20-29 yaş aralığında olan radyo dinleyicileri 30-39 yaş aralığındakilerden ve 30-39 yaş aralığında olan radyo dinleyicileri de 40 yaş ve üzerindekiilerden daha fazla müzik ağırlıklı program dinlemektedir (Tablo 15).

Tablo 13. Müzik İçerikli Program Dinleme - Yaş Anova Analizi
(Table 13. Age-Anova Analysis of Music Oriented Program Listening)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,247	3	4,416	44,720	,000
Within Groups	15,996	162	,099		
Total	29,244	165			

Tablo 14. Müzik İçerikli Program Dinleme - Yaş Anova'ya İlişkin Tukey Çözümlemesi

(Table 14. Tukey Analysis Related to Age Anova Analysis for the Music Oriented Program Listening Habits)

		Mean Difference	Std. Error	Sig.
12-19	20-29	-,155*	,056	,030
	30-39	-,505*	,075	,000
	40 ve Üzeri	-,984*	,094	,000

Yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda radyodan haberleri takip etme, yaşa ve program türüne göre 0,1 anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir. Cinsiyete göre ise farklılık göstermemektedir.

Tablo 15. Haber ve Söz İçerikli Program Takip Etmeye Yönelik Ki-Kare Testleri

(Table 15. Ki-kare Tests for the News and Non-music Oriented Radio Program Listening Habits)

		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
YAŞ	Pearson Chi-Square	33,755 ^a	24	,089
	Likelihood Ratio	27,342	24	,289
	Linear-by-Linear Association	6,631	1	,010
	N of Valid Cases	166		
CİNSİYET	Pearson Chi-Square	6,333 ^a	8	,610
	Likelihood Ratio	7,763	8	,457
	Linear-by-Linear Association	,451	1	,502
	N of Valid Cases	166		
PROGRAM TÜRÜ	Pearson Chi-Square	15,015 ^a	8	,059
	Likelihood Ratio	15,198	8	,055
	Linear-by-Linear Association	9,294	1	,002
	N of Valid Cases	664		

Radyodan haber takip etmenin yaşa göre farklılık gösterdiğinin tespit edilmesinin ardından, bu farklılığın kaynağının bulunması için



ANOVA ve Tukey Çözümlemesinden faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA analizi sonucunda bu sonuç teyit edilmiştir. (Tablo 17) ($p=0,003<0,05$) Oluşan bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey Çözümlemesi sonucunda ise yaş azaldıkça radyodan haber dinlemenin de azaldığı gözlemlenmiştir. Buna göre, 40 yaş ve üzerindeki 20-29 yaş aralığındaki radyo dinleyicilerinden, 20-29 yaş aralığındaki radyo dinleyicileri ise 12-19 yaş aralığındaki radyo dinleyicisinden daha çok haber takip etmektedir. 20-29 ve 30-39 yaş aralığındakiler arasında ise farklılık bulunmamaktadır (Tablo 18).

Tablo 16. Haber İçerikli Programları Takip Etme İçin Anova Testi
(Table 16. Anova Test for the News Program Listening Habits)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,629	3	,543	4,843	,003
Within Groups	18,165	162	,112		
Total	19,794	165			

Tablo 17. Haber İçerikli Programları Takip Etme İçin Yaş Anova'ya İlişkin Tukey Çözümlemesi
(Table 17. Tukey Analysis for a age-Anova analysis of the News Program Listening Habits)

Yaş		Mean Difference	Std. Error	Sig.
30-39	12-19	,115	,080	,473
	20-29	,181	,083	,133
	40 ve Üzeri	-,180	,116	,412
40 ve Üzeri	12-19	,295*	,101	,020
	20-29	,361*	,103	,003
	30-39	,180	,116	,412

Radyodan haber takip etmenin dinlenen program türüne göre farklılık gösterdiğinin tespitinin ardından bu farklılığın kaynağı t testi yardımı ile tespit edilmiştir. Buna göre müzik ağırlıklı program dinleyenler, sözel ağırlıklı program dinleyenlere göre daha az haber takip etmektedir.

Tablo 18. Haber İçerikli Program Takip Etme - Program Türü Dinleme T Testi

(Table 18. T Test for Listening News Programs Habits and Listening of General Program Habits)

	Levene		t Test				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	,177	,675	-3,129	164	,002	-,329	,105
Equal variances not assumed			-3,761	12,277	,003	-,329	,088

Yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda radyoyu bir çeşit müzik kutusu gibi görme algısının, yaşa ve dinlenen program türüne göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Cinsiyete göre ise farklılık göstermemektedir.

Tablo 19. Radyoyu Bir Müzik Kutusu Gibi Görmeye İlişkin Ki-Kare Testleri

(Table 19. Ki-kare Tests for the Impact of Radio as a Music Box)

		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Yaş	Pearson Chi-Square	97,440 ^a	27	,000
	Likelihood Ratio	70,635	27	,000
	Linear-by-Linear Association	52,153	1	,000
	N of Valid Cases	166		
Cinsiyet	Pearson Chi-Square	9,178 ^a	9	,421
	Likelihood Ratio	11,763	9	,227
	Linear-by-Linear Association	3,756	1	,053
	N of Valid Cases	166		
Program Türü	Pearson Chi-Square	115,771 ^a	9	,000
	Likelihood Ratio	56,183	9	,000
	Linear-by-Linear Association	64,197	1	,000
	N of Valid Cases	664		

Radyoyu müzik kutusu gibi görmenin yaşa göre farklılık gösterdiğinin tespitinin ardından bu durum ANOVA analizinde de teyit edilmiştir. (Tablo 21) ($p=0,000<0,05$) Yapılan Tukey Çözümlemesi ile 12-19 yaş aralığındaki radyo dinleyicileri ile 20-29 yaş aralığındaki radyo dinleyicileri arasında fark olmadığı, 12-19 yaş aralığındaki radyo dinleyicilerinin 30-39 yaş aralığında olan dinleyicilerden, 30-39 yaş aralığında olan dinleyicilerin ise 40 yaş ve üzerindekiyle daha çok radyoyu bir tür müzik kutusu gibi gördükleri tespit edilmiştir. Kısaca yaş arttıkça radyoyu bir tür müzik kutusu gibi görenler azalmaktadır. (Tablo 22).

Tablo 20. Radyoyu Bir Müzik Kutusu Gibi Görme Anova Testi

(Table 20. Anova Test for the Impact of Radio as a Music Box)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,453	3	4,818	31,307	,000
Within Groups	24,930	162	,154		
Total	39,383	165			

Tablo 21. Radyoyu Bir Müzik Kutusu Gibi Görmeye İlişkin Yapılan Anova Analizinin Tukey Çözümlemesi

(Table 21. The Tukey Analysis for Anova Analysis Done for the Impact of Radio as a Music Box)

		Mean Difference	Std. Error	Sig.
12-19	20-29	-,13727	,06964	,203
	30-39	-,41217 [*]	,09350	,000
	40 ve Üzeri	-1,08692 [*]	,11785	,000
20-29	12-19	,13727	,06964	,203
	30-39	-,27490 [*]	,09741	,027
	40 ve Üzeri	-,94965 [*]	,12098	,000

Radyoyu bir tür müzik kutusu gibi görmenin dinlenen program türüne göre farklılık gösterdiğinin tespitinin ardından bu farklılığın kaynağı t testi yardımıyla tespit edilmiştir. Buna göre radyoda daha çok müzik ağırlıklı programlar dinleyenler, daha sözel ağırlıklı



program dinleyenlere göre radyoyu bir tür müzik kutusu gibi görmektedirler.

Tablo 22. Radyoyu Bir Müzik Kutusu Görme - Program Türü Dinleme T Testi

(Table 22. The T Test for the Impact of Radio as a Music Box and the Relation of Preferred Program Types)

	Levene		t Test				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	5,495	,020	-10,220	164	,000	-1,22141	,11951
Equal variances not assumed			-6,525	10,503	,000	-1,22141	,18720

7.7. Hipotez Analizleri (Analysis of Hypothesis)

Hipotez 1: "Müzik ağırlıklı programlar, sözel ve tematik ağırlıklı programlardan daha çok talep almaktadır"

Müzik ağırlıklı programların sözel ve tematik ağırlıklı programlardan daha fazla talep alıp almadığını belirlemek için gerçekleştirilen tek örneklem t testi sonucunda müzik ağırlıklı programların, sözel ve tematik içerikli programlardan daha çok talep aldığı görülmüştür (p=0,003).

Tablo 23. Hipotez 1 Analizi
(Table 23. Analysis of Hypothesis 1)

	Test Value = 1			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Müzik İçerikli Program Dinleme	3,012	165	,003	,03614

Bu durum, diğer test sonuçları ile desteklenmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun 12-30 yaş aralığındaki gençlerden oluştuğu ve Tablo 6'da da görüldüğü gibi katılımcıların yüzde 93,4'ünün sözel içerikli programlardan çok müzik içerikli programları tercih ettikleri göz önüne alındığında, müzik içerikli programların sözel ve tematik içerikli programlardan daha fazla talep aldığı ortaya çıkmaktadır.

Hipotez 2: "Haberler radyo mecrasında eskiye oranla daha az takip edilmektedir."

Haberlerin radyo mecrasında eskiye oranla daha az takip edilip edilmediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen tek örneklem t testi sonucunda katılımcıların haberleri radyo mecrasında daha az takip ettikleri görülmüştür. (p=0,000<0,05) Aynı şekilde katılımcıların çoğunluğunun 12-30 yaş aralığındaki gençlerden oluştuğu ve Tablo 6'da görüldüğü gibi katılımcıların yalnızca yüzde 6,6'sının sözel içerikli programlardan çok müzik içerikli programları tercih ettikleri göz önüne alındığında, haberlerin radyodan eskiye göre daha az takip edildiğini söylemek mümkündür.



Tablo 24. Hipotez 2 Analizi
(Table 24. Analysis of Hypothesis 2)

	Test Value = 1			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Radyodan Haber Takip Etme	28,264	165	,000	,46837

Hipotez 3: "Radyo, dinleyicilerin gözünde program yayınlayan bir mecradan çok müzik yayınlayan bir müzik kutusu gibidir".

Katılımcıların, radyoyu bir tür müzik kutusu gibi görüp görmediklerinin belirlenmesi için gerçekleştirilen tek örneklem t testi sonucunda katılımcıların, radyoyu bir müzik kutusu gibi gördükleri belirlenmiştir ($p=0,000<0,05$).

Tablo 25. Hipotez 3 Analizi
(Table 25. Analysis of Hypothesis 3)

	Test Value = 1			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Radyoyu Bir Müzik Kutusu Gibi Algılama	6,233	165	,000	,13554

Müzik ağırlıklı programları tercih eden radyo dinleyicisinin yüzde 93,4 olması, 'djsiz müzik yayını ilgimi çekiyor' yargısının %91,6 ve 'radyo kanallarından daha fazla kesintisiz müzik yayını olmasını istiyorum' yargısının %95,8'lik bir katılıma sahip olması, radyo dinleyicilerinin radyoda, radyo programcısı veya dj (sunucu) olmadan daha fazla müzik dinlemek istediklerini doğrulamaktadır.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND RECCOMENDATIONS)

Geçtiğimiz yüzyılın en aktif ve popüler mecralarından biri olan radyo mecrası 21. yüzyıl ile birlikte bir değişime uğramıştır. Haber alma işlevi ile dünya gündemini belirleyen, savaşlarda en etkili propaganda aracı olarak kullanılan ve siyaset ile bütünleşerek devrimlere tanıklık yapan radyo mecrası yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile birlikte değişim yaşamış ve işlevini farklılaştırmıştır.

Haber ve eğitim işlevini yavaş yavaş yitirmeye başlayan radyo mecrası 21. Yüzyıl ile beraber müzik işlevi ile ön plana gelen ve daha çok ürün ve hizmetlerin tanıtımında kullanılan bir müzik kutusuna dönüşmüştür. Bu yüzyıla kadar aktif olarak geniş ekiplerle üretilen, yüksek bütçelere sahip radyo programları, mecranın müzik işlevinin daha ön plana gelmesi ile yayından kaldırılmış ve üretilemez hale gelmiştir. Program çeşitliliğinin azalması ve mecranın daha çok müzik içerikli programlar üretmesi dinleyicilerin istek ve talepleri doğrultusunda gerçekleşmiştir.

Radyo mecrasında yayınlanan program türlerinin aldığı talebi ölçmek amacıyla yapılan bu araştırmada da müzik içerikli programların daha fazla talep aldığı ortaya çıkmıştır.

Yapılan güvenilirlik testi sonucunda oldukça güvenilir sonuçlar verdiği görülen anket formunun analizi amacıyla, katılımcıların anket formunun tamamında yer alan ifadelerle yönelik görüşlerinin yaş, cinsiyet ve dinlenen program türlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi için cinsiyet ve program türüne göre t testi, yaşa göre ise ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir.



Araştırmaya göre; katılımcı görüşlerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve kadınların erkeklere göre daha olumlu görüş bildirdikleri tespit edilmiştir.

Araştırma dizaynında üretilen 'radyonun müzik kutusuna dönüşümü' ile ilgili üç hipotez de yapılan t testleri ile doğrulanmıştır.

Yapılan korelasyon analizi ile müzik ağırlıklı program dinleme ve radyoyu müzik kutusu gibi görmenin de yaş ile güçlü sayılabilecek bağlantısının olduğu görülmüştür.

- Müzik ağırlıklı program dinlemenin yaşa göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve yaş arttıkça müzik ağırlıklı program dinlemenin azaldığı gözlemlenmiştir.
- Yaş azaldıkça radyodan haberleri takip etmenin de azaldığı görülmüştür.
- Müzik ağırlıklı program dinleyenlerin, sözel ağırlıklı program dinleyenlere göre daha az haber takip ettiği görülmüştür.
- Yaş arttıkça radyoyu bir tür müzik kutusu gibi görenlerin azaldığı gözlemlenmiştir.
- Radyoda müzik içerikli program dinleyenlerin, sözel ağırlıklı program dinleyenlere göre radyoyu bir müzik kutusu gibi gördüğü gözlemlenmiştir.

Ayrıca katılımcıların radyoda müzik ağırlıklı programları, sözel ve tematik içerikli programlardan daha fazla tercih ettikleri, dolayısıyla müzik programlarının daha fazla talep aldığı, haberlerin ve söz içerikli programların radyoda eskiye göre daha az takip edildiği ve radyonun, dinleyicilerin gözünde bir tür müzik kutusu olduğu görülmüştür.

664 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen araştırmada radyo mecrasında %93,4 oranında müzik içerikli programların tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Daha önce yapılan araştırmalarda da radyo mecrasında söz içerikli programlardan çok müzik içerikli programların daha yüksek talep gördüğü açıklanmıştır. Araştırma, gençlerin radyoda %63.11 oranında müzik programlarını dinlemeyi tercih ettiği Tekin'in (1990:358) araştırması ile radyoda %57,7 oranında müzik içerikli programların dinlendiğini açıklayan Öztürk'ün (2003:493) araştırmasına paralel sonuçlar vermiştir. Yapılan saha çalışmasının sonuçları RTÜK'ün (2010:95) ve İpsos KMG araştırma şirketinin gerçekleştirdiği radyo dinleme eğilimleri araştırmasında ortaya çıkan sonuçlarla da örtüşmektedir.

Radyo dinleyicileri daha çok müzik içerikli programları dinlemeyi tercih etmekte ve bu oran her geçen yıl daha da artmaktadır. Reklam piyasası özellikle gençlerin tüketim alışkanlıklarını dikkate aldığı için gençlerin tüketim alışkanlıklarına paralel davranışlar sergilemektedir. Bundan dolayı reklam veren gençlerin radyo mecrasından müzik içerikli programların daha fazla yayınlanmasını talep etmekte ve reklam bütçelerini bu yönde davranan radyo istasyonlarına aktarmaktadır. Bu durum radyo istasyonlarının her geçen gün daha fazla müzik yayınına yer vermeleri ve radyo programlarında müziğin ön planda olduğu yayın akışları hazırlamasına neden olmaktadır.

Radyo mecrasında müzik içerikli programların daha fazla talep görmesi radyo işletmelerini bu tür programlara yöneltmektedir. Müzik içerikli programların daha fazla yayınlanması radyoyu bir müzik kutusuna dönüştürmekte ve radyo mecrası için kullanılan 'müzik kutusu' tanımlamasını kuvvetlendirmektedir. Bir müzik kutusuna dönüşen radyo mecrası daha da pasifleşmekte ve diğer mecraların yanında sıradanlaşmaktadır. Radyo mecrasının bir 'müzik kutusu'na dönüşmesi radyo program çeşitliliğini yok ettiği gibi radyo mecrasında birbirine benzeyen müzik türleri ve müzik programlarının yayınlanmasına da neden



olmakta ve radyo istasyonlarında ürün benzeşmesi yaratmaktadır. Aynı müzikleri yayınlayan radyo istasyonları, daha düşük maliyetle üretilen müzik programlarına daha fazla zaman ayırmakta ve radyo oyunu, komedi talk Show, belgesel, spor, tartışma & sohbet programları gibi radyo tarihinde yer edinmiş programların yok olmasına neden olmaktadır.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Alankuş, S., (2003). Radyo ve Radyoculuk. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Allen, R.C., (2004). 'Soap Opera', Encyclopedia of Radio. ABD: Fitzroy Dearborn.
- Arslan, S., (2010). Türkiye'de Radyo Oyunları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi S.B.E.
- Aziz, A., (2012). Radyo Yayıncılığı. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Brason, M., (1988). Flywheel, Shyster and Flywheel: The Marx Brother's Lost Radio Show. ABD:Pantheon Books.
- Çankaya, Ö. (2003) TRT, Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi (1927-2000). İstanbul: YKY.
- Crisell, A., (1986). Understanding Radio. İngiltere: Methuen Publishing.
- Crook, T., (2003). 'Drama on U.S. Radio', Encyclopedia of Radio, ABD: Fitzroy Dearborn.
- Çakır, H., (2005). Tüm Yönleriyle Radyo. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ellis, S., (2004). 'Radio Soap Operas Raise HIV/AIDS Awareness in Africa' <http://www.usinfo.gov/gi/Archive/2004/Mar/31-263172.html>, Erişim Tarihi: 05.03.2012.
- Eraslan, Z.N., (1979). TRT Kurumu Radyo Oyunu Üzerine Bir Araştırma. Ankara: TRT Yayınları.
- Erdamar, B., (1992). Radyo Programcılığı. İstanbul: Der Yayınları.
- Ertuğ, H.S., (1951). Radyo İşletmeciliği ve Meseleleri. Ankara: Güven Basımevi.
- Gans, H.J., (2005). Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, ABD: Northwestern Univ. Press.
- Gould, J. (1958). All About Radio and Television. ABD: Random House.
- Güven, H., (2002). Radyo Yapımı/Yayıncılığı. Ankara: Zeplin İletişim.
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Orhan_Boran Erişim Tarihi: 03.06.2013.
- <http://www.baseball-almanac.com> , Erişim Tarihi: 05.11.2012
- <http://www.museum.tv> Erişim Tarihi: 03.04.2013)
- <http://www.radiohof.org>, Erişim Tarihi: 03.06.2013
- İPSOS KMG (2013). İpsos KMG Radyo Dinleme Ölçümü Verileri Otomasyonu 2003-2013, İstanbul.
- Kallis, S., (2003). Encyclopedia of Radio. ABD: Fitzroy Dearborn.
- Koçer, M., (2013). Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Kayseri Örneği. E-Journal of New World Sciences Academy: Humanities, Volume:8, Number:2, ss.207-224, <http://dx.doi.org/1012739/NWSA.2013.8.2.4C0165>
- Kuruoğlu, H., (2002). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.



- Marx, H. ve Barber, R., (1961). Harpo Speaks. ABD: Bernard Geis.
- McLeish, R. (2005). Radio Production, 5 th. Edition. ABD: Focal Press.
- Moore, B., (2003). 'Schechter,A.A. (1907-1989)' Encyclopedia of Radio. ABD: Fitzroy Dearborn.
- Norberg, E.G., (1996): Radio Programming Tactics and Strategy. ABD: Focal Press.
- Oskay, Ü., (1971). Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Öngören, M., (1972). Televizyona Açılan Pencere.Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayını .
- Özakman, T., (1969). Radyo Notları. Ankara: Ayyıldız Matbaası.
- Öztürk, S. (2003). Gençlerin Radyo Dinleme Alışkanlıkları ve Radyonun İşlevi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı:18.
- Pekman, C. (2000). İstanbul Radyosu Anılar Yaşantılar. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Radioattic (2012). 'Bob Hoke's Radio Memorabilia'
http://www.radioattic.com/attics/hoke_memorabilia.gtm,Erişim Tarihi: 21.10.2012
- Rekabet Kurulu (2011). 'Radyo Viva Ticari ve İktisadi Bütünlüğünün TMSF Tarafından satış ihalesinde, Artı Televizyon Yayıncılığı San. Ve Tic. A.Ş. tarafından devranılması işlemine izin verilmesi' konulu Rekabet Kurulu Kararı,14.04.2011.
- RTÜK , (2010). Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması -2- . Ankara: Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı.
- Sterling, C. ve Kittross, J., (1990). Stay Tuned: A Concise History of American Broadcasting: ABD: Wadsworth.
- Tekin, M. (1990). Üniversite Gençliğinin Radyo, Televizyon, Sinema ve Tiyatro İzleme Alışkanlıkları. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, sayı:23.
- Torres, B.F., (2001). The Hits Just Keep On Coming. ABD: Backbeat Books.
- TRT (1985). Radyo - Televizyon Yayınları İzlenme Durumu. Ankara: TRT Kurumu Genel Müdürlüğü.