



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl/Year: 6, Sayı/Number: 22,
Mart/March 2020, s./p. 9-29

Geliş/Submitted: 01.02.2020

Kabul/Accepted : 10.03.2020

Yayın/Published: 25.03.2020

DOI Number:

[10.29228/kesit.41970](https://doi.org/10.29228/kesit.41970)

Araştırma Makalesi

Doç. Dr. Mihalis (Michael) KUYUCU

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1931-6844>

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

michaelkuyucu@gmail.com

BİR MÜZİK MECRASİ OLARAK RADYONUN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MÜZİK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA OLAN ETKİSİ

Öz

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin radyo mecrasına bakışı incelenmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen mülakatlarda radyo kanallarının müzik politikası, radyoda yayınlanan müzik türlerine yönelik görüşler, radyoda yayınlanan müziklerin müzik dinleme alışkanlıklarına olan etkisi ve müzik tercihinde etkili olan mecraaya yönelik sorular yöneltilerek, üniversite öğrencilerinin bakış açısıyla radyo mecrasının dinlenme eğilimlerine yönelik betimsel bir analiz yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, radyo kanallarının Türkçe pop müzik ve popüler kültürün hegemonyası altında olduğu, bu nedenle hemen hemen bütün radyoların birbirine benzediği, rap ve rock gibi alternatif müzik türlerinin radyo kanallarında yer bulamadığı betimlenmiştir. Bu durumun özellikle yeni nesil müzik dinleyicisi tarafından yadırgandığı görülmüştür. Reklam verene olan ekonomik bağımlıkları nedeniyle radyo kanallarının yeteri kadar özgün ve özgür olmadığını savunan gençler, genel olarak radyoda çalınan müziklerin müzik tercihlerini etkilemediğini ancak bu müziğe maruz kalma etkisi nedeniyle tarzı olmayan müzik türlerinin dahi zamanla alışkanlık haline gelebildiğini belirtmişlerdir. Araştırmanın örnekleminde olan üniversite öğrencileri müzik dinleme ihtiyaçlarını radyonun dışında Youtube, Spotify, Apple Music, Fizy gibi dijital müzik platformlarından sağladığını belirtmişlerdir. Bu dijital müzik platformlarının müzik dinleyicisine sağladığı birtakım avantajlar nedeniyle gençler dijital platformların müzik tercihlerinde radyoya göre daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum bir müzik kutusu işlevini gören

radio mecrasının gelecekteki tercih edilirliliği konusunda bazı sorunlar yaşayabileceğini ve mecranın buna karşı stratejik önlemler alması gerektiği konusunu gündeme getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Müzik, Radyo Yayıncılığı, Radyo Programcılığı, Müzik Yayıncılığı

THE EFFECT OF RADIO AS A MUSIC MEDIUM ON UNIVERSITY STUDENTS' MUSICAL CONSUMPTION HABITS

Abstract

In this study, university students' views on the radio media were examined. In interviews conducted in this context, a descriptive analysis of the listening tendencies of the radio medium was conducted from the point of university students' opinions on music policy of radio channels, their opinions on types of music broadcast on radios, the effect of music broadcasting on radio and the media that was effective in their choices of music. The findings of the study showed that radio channels are under the hegemony of Turkish pop music and popular culture, so almost all radios are alike, and alternative music genres such as rap and rock cannot be found on radio channels. It was observed that this situation was particularly found odd by the new generation of music listeners. Young people, suggesting that radio channels are not original and free enough because of their economic dependence on advertisers, generally argued that the music played on the radio did not affect their musical preferences, but because of the effect of exposure to this music, the style even non-musical genres can become habits over time. It was determined that university students who were in the sample of the study supplied their music listening needs outside the radio from digital music platforms such as YouTube, Spotify, Apple Music and Fizzy. Because of the advantages these digital music platforms provided to the music listener, young people stated that digital platforms were more effective in their music preferences than radio. This situation raises the issue that the radio medium, which functions as a music box, may have some problems with the future availability of the media and that the media should take strategic measures against it.

Key Words: Radio, Music, Radio Broadcasting, Radio Programming, Music Broadcasting

GİRİŞ

Mobil olmaz özelliği sayesinde tarih boyunca en fazla kullanım çeşitliliği gösteren radyo mecrası dijital medyanın yaygınlaşması ile beraber "popülerliğini yitiriyor mu?" şeklinde sorgulanmaya başlanmıştır. 2. Dünya savaşı yıllarının en yaygın haber alma aracı olan radyo özellikle televizyon mecrasının ortaya çıkması sonrasında haber verme, eğitime gibi işlevlerini yavaş

yavaş kaybetmeye başlamış ve televizyon mecrasının artan popülerliğine karşı eğlendirme işlevini ön plana getirmeye başlamıştır.

Radyo mecrasının ana vatani sayılan ABD’de özellikle televizyon mecrasının yaygınlaştığı altmışlı yıllarda radyo içeriğinde bir reform yapmış ve kendisini müzikle yanyana konumlandırmaya başlamıştır. O dönem radyodan televizyona kaçan radyo dinleyicisinin bu kaçışını durdurmak adına uygulanan bu eylem radyo mecrasının özellikle 1970li yıllardan sonra temel işlevi müzik sunmak olan bir mecraya dönüştürmüştür.

Türkiye’de TRT tekelinde yapılan radyo yayıncılığında ise söz ile müzik arasında daha dengeli bir içerik sunulmuştur. Söz programlarının sayıca fazla olduğu TRT Radyoları, 1990lı yıllarda özel sermayeli medya işletmelerinin açtığı radyo kanallarının sayısının artması beraber bu özelliğini yitirmeye başlamıştır. Özel sermayeli radyo kanallarının daha yoğun bir dinleyici ve reklam veren ilgisi alması sonucunda TRT Radyoları da bir değişime uğramıştır. Türkiye’de müziğin temel bir yayın aracı olarak kullanan özel radyo kanalları artan dinleyici talebinin etkisi ile 2000li yıllardan sadece müzik içerikli programların yer aldığı, hatta programdan çok sadece müzik yayınının yapıldığı bir formata bürünmüştür. Günümüzde dinleyici araştırmalarının neredeyse tamamında radyo kanallarında müzik yayıncılığının en büyük payı almaktadır. Radyo dinleyicisi radyo mecrasını müzik için kullanmakta ve mecranın en büyük işlevinin müzik sunma ve eğlendirme işlevi olduğuna inanmaktadır. Radyonun yaşadığı bu dönüşüm radyo kanallarının bir müzik kutusuna da dönüşmesine öncülük etmiştir. Türkiye’de sayısı binin üzerinde olan yerel – bölgesel ve ulusal radyo kanallarının neredeyse tamamında müzik en önemli içerik olmaktadır.

Bu araştırmada müziğe merkez eksenine alarak yayın yapan radyo kanallarının müzik politikalarına yönelik bir algı araştırması yapılmıştır. Bu kapsamda üniversitelerde eğitim gören yeni nesil radyo ve müzik dinleyicisinin gözünde “radyo ve müzik” olgusu makro anlamda betimlenmiştir. Araştırmada “yeni nesil müzik dinleyicisi radyo mecrasının müzik politikaları hakkında ne düşünüyor?” sorusunun yanıtı aranmış ve gençlerin bu soruya ekseninde yer alan “radyolarda yayınlanan müzik programları” , “radyo kanallarının müzik politikaları” , “radyo kanallarında yayınlanan müzik türleri” ve “radyo mecrasının gençlerin müzik dinleme ve müzik ürünlerini tüketme alışkanlıklarına etkisi” gibi alt başlıklardaki görüşleri betimlenmiştir.

1. Radyo Yayıncılığının Tarihçesi ve Kilometre Taşları: Kablosuz İletişim Çabaları ve Deneysel Yayınlar

1864 yılında Cambridge’de deneysel fizik profesörü olan James Clerk Maxwell, elektromanyetik dalgaların varlığı teorisini açıklayarak kablosuz iletişim teknolojilerinin ilk adımını atmıştır. 1880’lerde Amerikan Thomas Edison, elektrik akımının boşlukta sıçrayabileceğini, Alman Heinrich Hertz ise elektromanyetik dalgaları bir alıcıyla yakalayıp metal bir levhaya yansıtılabileceğini göstermiştir. 1894’te İngiliz Sir Oliver Lodge, Mors alfabesiyle mesaj göndermek için kablosuz dalgalar kullanmış, böylece kablosuz telgrafı icat etmiştir (Pinkerton, 2016: 28). Kablosuz iletişimin babası ise İtalyan Guglielmo Marconi olarak kabul edilmiştir. Çünkü Marconi, tüm bu icatları bir araya getirerek kablosuz iletişimi başlatan ve bunu ticari olarak kullanan ilk kişi olmuştur. Marconi, 1900’lü yılların başında İngiltere’ye gelerek kendi

telgraf sisteminin patentini almıştır. Kablosuz cihaz üretimi için ilk şirketi de kuran Marconi, 1901'de Amerika'dan İngiltere'ye gönderilen ve önceden hazırlanan bir Mors kodu sinyalinin ("s" harfi) almayı başarmıştır (Andersen, 2017: 7)

1902 yılında ise bu kez Kanadalı Fessenden, insan sesini bir mil mesafeye taşımak için kablosuz dalgaları kullanmış ve kablosuz telefonu yaratmıştır. 1900'lü yılların başından 1910'a kadar İngiliz Fleming ve Amerikan Lee de Forest bu teknolojileri geliştirerek amplifikatörü kullanmaya başlamıştır. Bu teknoloji, daha uzak mesafelerdeki kablosuz yayınları alabilmeyi sağlamıştır. 1910'a gelindiğinde kıydan gemilere gönderilen mesajlar yaygınlaşmaya başlamış, aynı zamanda havadan yere telsiz bağlantısı da sağlanmıştır. 1915'te Amerikan telefon ve telgraf şirketi Arlington, Virginia'dan Paris'e oradan da Honolulu'ya göndermeyi başarmıştır (Douglas, 2018: 27-28).

DeneySEL amaçların ötesine geçebilmek için radyo teçhizatı okyanusa açılan gemilere ve onlarla iletişime geçebilmek için sahil istasyonlarına kurulmaya başlamıştır. Telgraf iletişiminin demiryolunun taşıma kapasitesini daha verimli planlama ve yönlendirme yoluyla neredeyse iki katına çıkardığı için, radyonun da denizcilikte kullanılması düşünülmüştür. Radyo teknolojisi, gemilerin yük alma programlarını geliştirmelerini, yavaşlama ve kalkışlarını bildirmelerini ve rotadaki hava ve diğer koşulları öğrenmelerini sağlamıştır. Bununla birlikte, bu ticari faydaların ötesinde denizde can ve mal güvenliğini iyileştirmiştir (Garratt, 2006).

Telsiz teknolojisinin kullanılmaya başlandığı 1900'lü yılların başında Marconi'nin İngiltere'deki şöhreti, bir sahil güvenlik botunu şiddetli fırtınadan kurtarması ile büyümeye başlamıştır. 1909 yılında ise bu kez ABD'de batan geminin telsiz operatörünün gemi batana kadar görevine devam edip yardım çağrısı yapması sonucunda gemide kalp krizinden ölen bir kişi hariç tüm mürettebatı kurtarması sayesinde telsiz teknolojisi gemicilikte yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Raboy, 2016: 23).

Marconi, gemilere kablosuz bağlantı kurmaya başladığında, döneminin en iyi ekipmanıydı. Diğer cihazlar da kullanılabilir olmasına rağmen Marconi, o dönemde pazarın hâkimi olmuştu. Marconi ile Lloyds of London sigorta şirketi arasındaki 1901 yılında imzalanan anlaşma ile Marconi, sahil istasyonlarının yalnızca Marconi ekipmanı kiralayan gemilerle ve eğitimli operatörler ile iletişim kurmasına izin vermiştir. Çeşitli ülkeler denizde hayat kurtarmak için radyoyu düzenleyen yasalar çıkarmaya başladıkça ve gemi sahipleri radyonun ticari faydalarının daha fazla farkına vardıkça, Marconi aparatları daha fazla satılmıştır. Bununla birlikte kendi üreticilerini desteklemek için başka kablosuz iletişim cihazlarına izin veren diğer ülkeler olmasına rağmen, bu cihazlarla donatılan gemiler 1903'e kadar Marconi'nin sahil istasyonları ile iletişim kuramamıştır (Kreuzer ve Kreuzer, 2017: 85).

1912 yılına gelindiğinde ünlü Titanic gemisi bir buzdağına çarptıktan 3 saat sonra batmış ve mürettebatı ile birlikte 2224 kişiyi taşıyan gemideki 1514 kişi hayatını kaybetmiş, 710'u ise kurtarılmıştır. 710 kişinin kurtulmasını sağlayan ise Titanic'in gönderdiği yardım çağrılarını 700 mil ötedeki bir geminin almasıdır. Buna karşılık çok daha yakında olan bir başka gemi ise telsiz operatörünün uyuması nedeniyle çağrılarını alamamış ve kurtarma çabalarına katılmamıştır. Titanic'in batışı nedeniyle denizcilik kanunlarında değişiklikler yapılmaya başlanmıştır. Radyo iletişimi ve telsiz teknolojisi, batmaz denilen Titanic'in batması ve 1514 kişinin hayatını kay-

betmesi ile birlikte denizcilik için standart bir donanım olmaya başlamıştır (Hoolihan, 2016: 36).

Telsizin sivil denizcilikte kullanılmasından önce 1899 yılında ABD ve İngiliz donanmaları birbirinden bağımsız olarak aynı dönemde bu teknolojiyi askeri gemilerde kullanmak istemiştir. Ancak Marconi'nin ekipman ve hizmet satmak yerine kiralama politikası gütmesi nedeniyle donanmanın yabancı bir güce bağımlı olması kabul edilemez bulunmuştur. 1899'dan sonraki birkaç yıl donanma radyo ve telsiz teknolojisini kullanmamış ve güvenilir bir radyo sistemi aramıştır. 1903'te ABD donanması Kuzey Atlantik Filosu'nda yer alan gemilere Alman menşeli radyo alıcıları takmış ve radyo iletişimine geçiş yapmıştır (Pinkerton, 2016: 33). Deniz Kuvvetleri, güçlü sahil istasyonlarının inşasına başlamış ve 1904'te bu istasyonların 20'si faaliyete geçmiştir. 1905 yılına gelindiğinde Amerikan Donanması, Amerikan yapımı ekipmanlara geçiş yapmış ve bu ekipmanları içeren filosunu tüm dünyaya "bayrağı Göster Misiyonu (Show-the-flag mission)" ile görevlendirmiştir. Ancak kullanılan ekipmanlar nedeniyle iletişim zayıf kalmış, filo 1909'da ABD'ye döndüğünde tüm bu ekipmanlar gemilerden sökülüştür. ABD donanmasının radyo iletişimine olan ilgisi 1917 yılında I. Dünya Savaşı'na girene kadar zayıflamıştır. Bu dönemde ABD, yalnızca yeni sahil istasyonları inşa etmekle yetinmiştir (Peder, 2016).

ABD'nin I. Dünya Savaşı'na girmesinden önce ABD, Meksika Körfezi'nde yabancı gemilerin karasularına girmesini radyo sayesinde engellemiştir. Avrupa'da ise İngilizler Almanya'nın kablo iletişimini kopardığından Almanlar radyo iletişimini tercih etmek zorunda kalmıştır. Alman radyo iletişimi bazen propaganda amaçlı kullanılmış bazense ticari gemilerin rotasının planlanması ve sevk ve idaresinde kullanılmıştır. Bununla birlikte Almanların radyo iletişimi İngilizler tarafından takip edilmiş ve savaş sırasında Alman radyo iletişim mesajları İngilizler tarafından yakalanıp deşifre edilmiştir (Coe, 2006: 92). Bu dönemde İngiltere'nin yakaladığı bir mesajda Almanya'nın Meksika'ya eğer savaşa Almanya tarafında girerlerse, Meksika'nın hak iddia ettiği Texas bölgesinin ve ABD'nin güneyindeki geniş toprakların Meksika'ya bırakılacağına ilişkin teklifi deşifre edilmiş ve ABD durumdan haberdar edilmiştir. ABD için daha acı verici olan ise bu mesajın New Jersey'de bulunan Almanlara ait ancak Amerikan donanmasının kullandığı bir radyo alıcısı tarafından alınmasıydı (Winkler, 2009: 851).

Savaş sırasında amatör yayıncılarınki de dahil olmak üzere tüm istasyonlar kapatılmıştır. 1917'de ABD'nin savaşa girmesinin ardından donanma, ayrıca tüm kablolu ve kablosuz iletişim kanallarında sansür uygulamasına geçmiş, demiryolu ve telefon işletmeleri hükümetin sahipliğine geçmiştir. Savaş sırasında Avrupa sularında olan Amerikan donanmasına ait filolar ile iletişim New Jersey'de Marconi'nin inşa ettiği sahil istasyonu ile kurulmuştur (Via & Rejan, 2010: 13).

Hızlı ve uzaktan iletişime en çok ihtiyaç duyan donanmanın radyo teknolojisini kullanmasında iki büyük sıkıntı ortaya çıkmıştır. Bunlar eğitimli personel ve en iyi ekipmanlara sahip olmamaktır. Eğitimli personel için binlerce amatör radyo operatörleri işe alınmış ve ülke çapında radyo okulları kurulmuştur. Savaşın sona ermesi ile birlikte eğitilen bu personel radyo teknolojisinde yaşanan gelişmeleri güçlü bir şekilde etkilemiştir (Sethi, 2013: 27).

2. Radyo Yayıncılığının Başlaması

1918'de Birinci Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile birlikte İngiliz hükümetinin askeri gerekçelerle radyo iletişimine karşı çıkma eğilimi yumuşamaya başlamıştır. Hem kablosuz üreticilerden hem de amatör radyo meraklılarının gelen baskılar sonucunda düzenli yayın hizmetine yetki verilmesi kararlaştırılmıştır. O dönemde amatör radyo operatörlerinin büyük çoğunluğu zaten kendi alıcılarını inşa etmiştir. Bu noktada başkaları için gönderilen mesajları dinleme çabalarından ziyade rutin olarak dinleyebilecekleri ve bilgilendirici ya da eğlenceli bir gereç sahibi olma isteği ağır basmaya başlamıştır. Üreticiler de radyo alıcı ekipmanlarının satışını teşvik etmek istemiş, İngiliz hükümeti üzerindeki baskılar artmıştır (Prosser, 2019: 267).

Tüm bu baskılar sonucunda İngiltere'de radyo yayınları için lisans verme yetkisini elinde bulunduran Postane, Marconi'nin şirketine Chelmsford yakınlarındaki Writtle'daki vericisinden yayın yapmaya izin vermiştir. Bununla birlikte bu yetkiyi verirken İngiliz ordusunun noktadan noktaya iletişimini ele geçirmekten kaçınmasını istemiştir. 1920'lere kadar İngiliz ordusu, radyo iletişimi ile ilgili çekinceleri gerekçe göstererek radyoyu baskılamaya ve hatta geçici olarak yasaklamaya çalışmaya devam etmiştir (Balbi, 2017: 1245).

1920'lerde savaşın ardından siviller, hususi kullanım amaçlı radyo satın almaya başlamıştır. 1920'de Westinghouse Company tarafından kurulup ABD - Pittsburgh'da yayın hayatına başlayan KDKA, daha sonra hükümet tarafından resmi olarak lisanslanan ilk radyo istasyonu olmuştur. Ticari olarak üretilen radyoların yanı sıra amatörler tarafından üretilen ev yapımı radyo alıcıları da bu dönemde kullanılmıştır. Radyo İş Birliği Anlaşması'nın (RCA) onaylanması ile birlikte bazı şirketler radyo vericisi, bazı şirketler ise radyo alıcısı yapmak konusunda anlaşmıştır. Bu şirketlerden biri olan AT&T, 1923'te ilk radyo reklamı alan radyo istasyonu da olmuştur (Bensman, 2015: 131).

1922'ye gelindiğinde Marconi'nin şirketi Writtle'dan düzenli yayınlara başlamış, 2LO ve 2WP istasyonlarını Londra'da açmıştır. Western Electric, Birmingham'da 5IT istasyonundan, Metropolitan Vickers ise Manchester'da 2ZY istasyonlarından yayın yapmaya başlamıştır. Buna karşılık lisans veren Postane, bu istasyonları kalıcı olarak lisanslamayı reddetmiştir. Yayıncılığın gerçekleşebileceği sınırlı sayıda frekans olmasına rağmen çok fazla istasyonun olması nedeniyle, korsan frekans kullanımı artmış, ayrıca rakiplerinin önüne geçebilmek için daha güçlü sinyaller kullanılmaya başlanmıştır. Postane ise az sayıdaki frekansın, bir avuç üretici tarafından kalıcı olarak tekelleşmesine izin veremedi, ancak yayın yapmak isteyen her üreticiyi lisanslamak için hiçbir zaman yeterli frekansın olmayacağını kabul etmek zorunda kaldı. Bunun çözümü, önde gelen firmaları (altı büyük şirket ve birkaç küçük şirket) bir yayın konsorsiyumu kurmaya davet etmektir. Bu programın bir sonucu olarak, üreticiler Postaneye fiilen hükmedildikleri ancak hiçbir zaman tekel olmadığı İngiliz Yayın Şirketi'ni yarattılar. BBC, 14 Kasım 1922'de yayın yapmaya başladı (Tunstall, 2010: 149).

3. Radyoda Yayıncılığının Müzik Eksenine Yönelmesi

Radyonun 1800'li yıllara dayanan bir dizi teknolojik gelişmenin sonucunda icadı sonrasında radyo yayıncılığının müzikteki gücünü ilk fark eden Avustralyalı opera sanatçısı Dame Nellie Melba olmuştur. Sanatçı, 15 Haziran 1920'de Chelmsford yakınlarında Daily Mail sponsorluğunda İngilizce, Fransızca ve İtalyanca dillerinde özel bir konser vermiştir. Melba'nın sesi

Avrupa'da ve Kuzey Amerika'nın bazı bölgelerinde duyulmuş, neredeyse altmış yıllık deneme ve deneyler sona ermiş ve radyo yayıncılığı tarihi başlamıştır (Rixon, 2018: 34).

1920'ler ile birlikte radyo, Amerikan halkına kaliteli enstrümantal müzik keyfini sunmaya başlamıştır. 1920'ler boyunca radyo yayınları, ilginç bir yenilik olarak tiyatrodan daha fazlası haline gelmeye başlamış, sinema, senfoni, salon ve oda orkestraları artan oranda radyodan yayınlanmaya başlamıştır. Radyo, ayrıca dönemin daha popüler dans, konser ve caz gruplarına bir alternatif oluşturmuştur. Radyo ile birlikte sıradan halk, şarkıcılara ve gruplara eşlik edebilme şansına erişmiştir. Ayrıca radyoda konser vermenin mümkün olmasıyla sanatçılar daha fazla tanınırlık elde etmiştir (Taylor, Katz ve Grajeda, 2012: 259).

Radyo yayıncılığı, sıradan halk için en ucuz eğlence şekliydi. Radyo, halka çoğu kişinin alıştığından çok daha iyi bir eğlence sağlıyordu. Bu nedenle de popülerliği 1920'lerin sonunda ve 1930'ların başlarında hızla arttı. 1930'lu yıllar bu nedenle radyonun altın çağı olarak görülmektedir. 1930'lu yıllar, radyonun yalnızca Amerika'da değil Avrupa'da da tam bir kitle iletişim aracı olma özelliğini kazandığı yıllar olmuştur.

Radyoculuğun tüm dünyada altın çağını yaşadığı 1930'lar ve İkinci Dünya Savaşı dönemi boyunca yayınlar teknik ve içerik bakımından hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir. Dalga boylarının tahsisinin yapılabilmesi için uluslararası toplantılar yapılmış ve uzun mesafeli frekanslar ülkeler arasında paylaşılmıştır. 1935 yılında FM bandının bulunması ile parazitsiz ve daha yüksek kalitesi ses yayını yapma imkanının doğması ile birlikte radyoda müzik yayıncılığının yükselişi başlamıştır (MEGEP, 2011: 6).

Radyo, II. Dünya Savaşı yıllarında dünyanın her yanındaki insanlara sınır tanımaksızın her türlü yayınları alabildiği bir dönemi yaşatmıştır. 1930'lu yıllardan itibaren radyo, kendine has program türlerini yaratmış ve bir eğlence aracı haline gelmiştir. Batı'da 1930'lu ve 1940'lı yıllarda büyük ilgi gören radyo tiyatrosu, 1950'li yıllarda Türkiye'de de popüler olmuştur. 1930'lardan 1950'lerin ortalarına kadar, tüm hane halkının radyonun başında toplandığı ve radyonun evin baş köşesini kapladığı bir dönem olmuştur (Koç, 2012: 94-95).

Her ne kadar radyonun haber verme ve bilgilendirme fonksiyonları bulunsa da günümüzde radyonun neredeyse tek bir işlevi kalmıştır: Eğlendirme. Radyo ilk yaygınlaşmaya başladığı dönemde tıpkı yazılı basın gibi ulusu kültürel olarak birleştirme işlevi yüklenmişse de televizyonun icadı ile birlikte radyonun bu konumu değişikliğe uğramıştır. Televizyonun radyoların evlerdeki baş köşedeki konumunu alması ile birlikte radyolar hedef kitlelerini küçültmüş ve farklı zevklerdeki dinleyiciye uygun bir programcılık anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu daha da ileri giderek radyoların yalnızca belli bir tür müzik yayını yapan istasyonlara evrilmesine neden olmuştur (Eryılmaz, 2005: 88-92). Örneğin günümüzde Türk sanat müziği dinlemek isteyenler için yalnızca Türk sanat müziği yayını yapan radyolar, hit müzik dinlemek isteyenler için yalnızca hit müzik ya da yabancı müzik dinlemek isteyenler için yalnızca yabancı müzik yayını yapan radyolar bulunmaktadır. Kısacası radyolar, müzik yayını yaparken bir tür ihtisaslaşmaya gitmiştir.

Radyonun eğlence işlevine yönelmesinin bir diğer nedeni de özel sermaye ile kurulan radyoların kâr amaçlı kuruluşlar olmasıdır. Özel sermayeli radyolar için reklam ana amaç olduğundan, yayınlarının dinlenmesini sağlamak üzere müzik ve eğlence türü programlar ağır-

lıkta olmaktadır. Her ülkenin kültürel yapısı farklı olduğundan, radyo kuruluşlarının hangi tür müziğe ağırlık vereceği de kültürden etkilenmektedir. Radyonun alacağı reklamlar ise radyonun seçtiği müzik türünü dinlemeyi sevenler, yani radyonun hitap ettiği kesime yönelik olacaktır (Aziz, 2012: 90).

Radyonun 1950'li yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlaması ve Türkiye'de televizyon yayınlarının başladığı 1969 yılına kadar olan süreçte radyo kendi kültürünü yaratmış ve kendine has ikonlar da yaratmıştır. Bu dönemde Safiye Ayla, Münir Nurettin Selçuk, Zeki Müren, Hamiyet Yüceses gibi sanatçılar, star mertebesine erişmiştir (Eryılmaz, 2005: 92).

Televizyonun gündelik hayatta yer kaplamaya başladığı 1970'li yıllardan günümüze kadar radyo kan kaybetmiş, internetin ve akış tipi (streaming) müziğin yaygınlaşması ile birlikte eski popülerliğini yitirmeye başlamıştır. Bununla birlikte radyonun en ucuz iletişim şekli olması, en kolay taşınabilir araçlardan biri olması ve başka bir iş yaparken dahi dinlenebiliyor olması gibi özellikleri nedeniyle evde, işyerinde, arabada ve hatta yolda yürürken bile kullanılmaktadır. Bu nedenle radyo, geniş bir kesime ulaşmaya günümüzde de devam etmektedir.

4. Radyoda Müzik Programcılığı

Müziğin radyo için temel işlevi, radyolar için birincil nitelikte içerik olmasıdır. Kayıtlardan çalınan müzikler, müzik radyosunda müzik zenginliği ve çeşitliliği sağlamaktadır. Kayıtlı olmayan müziğin yayınlanması için radyo istasyonlarının canlı performans (bireysel ya da grup) sanatçılarını bir araya getirmek zorunda olacaktır ki bunun olması da pratikte mümkün değildir. Müzik radyolarında kayıtlardan çalma aracılığı ile sanatçıların en iyi performansları istenilen en yüksek müzik kalitesinde ve herhangi bir değişiklik olmadan defalarca çalınabilmektedir (Krause, North ve Hewitt, 2013: 157).

Müziğin daha önce yapılmış kayıtlardan çalınması, müzik radyoları için tercih sebebidir. Çünkü kayıtlar ucuz ve kolay erişilebilen araçlardır. Radyo istasyonları için müzik kayıtlarının erişiminin kolaylığı, çalışan maliyeti konusunda ciddi avantajlar sağlamaktadır. Çoğu müzik radyosu için bir DJ, bir ses kaynağı, bir mikrofon ve bir mikser aleti müzik yayını yapmak için yeterli olmaktadır. Bunun yanında DJ'ler için çoğu zaman hazırlık aşaması bulunmamaktadır. Yani DJ'ler içlerinden geldiği gibi doğaçlama bir şekilde programı yönetmektedir. Bu da programa hazırlık süresini ve maliyetleri azaltmakta ve tek bir DJ'in daha uzun süreler çalışmasını sağlamaktadır (Björnberg, 2018: 194).

Radyoların günümüzde eğlence işlevinin daha fazla ön plana çıkması ile birlikte radyoda müzik programcılığı, başlı başına üzerine eğilmeyi gerektiren bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle radyo istasyonları en iyi müzik içeriğini sağlayabilmek için araştırmalara para harcamaktadır. Bu nedenle müzik piyasasının araştırılması ve müzik programcılarının deneyimleri, müzik programlarının içeriğinin başarılı bir şekilde derlenmesinde en önemli faktörlerden biridir. Müzik programlarının içeriği belirlenirken de çalma listelerinde sık değişiklik yapılmaması gereklidir (Kuyucu, 2013: 376).

Çoğu ticari müzik radyo istasyonu için müzik, kendi markalarının ve kimliğinin bir yansımasıdır. Radyo istasyonunun markalaşmasında çalınan müziklerin rolü büyüktür. Radyo

istasyonu, müzik aracılığı ile hedef kitlesini belirlemektedir. Özel radyoların kar amaçlı işletmeler olduğu düşünüldüğünde, reklam verenler açısından kendi hedef kitlelerine ulaşmalarının bir yolu, kendi hedef kitleleri ile uyumlu hedef kitleye sahip radyo istasyonlarında reklam vermektir. Dolayısıyla radyo istasyonları için müzik, reklam verenlere ulaşmanın dahi bir yoludur.

Genel olarak radyo programcılığı, en az çekici içerikten en çok çekici olan içeriğe doğru olacak şekilde düzenlenmektedir. Bu planlamanın amacı programlama esnasında dinleyicinin ilgisini artırarak canlı tutabilmektir. Bu noktada reklamın optimal düzeyde kullanılması gereklidir. Çünkü programa ara verilerek gidilen reklam kuşağı nedeniyle dinleyiciler, yalnızca belli sayıdaki reklama karşı tolerans göstermektedir (Kotan, 2016: 96-97).

Müzik programlarında müzik tercihi önem taşımaktadır. Genellikle dinleyicilerden gelen istek şarkıların yayınlandığı programlarda serbest olarak müzikler çalınırken, Top 40 listelerinde farklı tarzda müziklere yer verilebilmektedir. Ayrıca konser kaydı ya da albüm versiyonu tercihi de müzik programcılığının dinamizmini etkileyebilmektedir (Ruth, Spangardt ve Schramn, 2017: 78).

Müzik programcılığı ile doğrudan ilişkili olmamakla birlikte radyolarda jingle'ların kullanımını programın akışına katkı sağlayabilmekte ya da akışa zarar verebilmektedir. Radyolarda, televizyonda olduğu gibi sürekli olarak görsel bir logonun olmaması, istasyon geçişleri esnasında kullanılan kısa müzikli jinglelar dinleyicinin hangi radyoda olduğunu bilmesini sağladığı gibi, mevcut dinleyicilerin de radyoya olan bağlılıklarını olumlu etkileyebilmektedir. Ancak jingle'ların her şarkı arasında çalınması da dinleyiciler açısından rahatsız edici olabilmektedir. Bunun için jingle yayınının da tıpkı müzik yayınında olduğu gibi stratejik ve dikkatli bir uygulama gerektirmektedir.

Radyoda müzik programcılığında günün hangi diliminde yayınlandığının da önemi vardır (Aziz, 2012): Örneğin sabah 06:00 ila 10:00 saatleri arasında "sabah sürüş zamanıdır (drive time)". Bu saat aralığı genellikle haber bültenlerini ve trafik bilgilerini içermektedir. Ayrıca hava durumu bilgileri de verilmektedir. Bu zaman dilimi, insanların trafikte olduğu, dolayısıyla konsantre olması gereken bir zaman dilimi olduğundan, yol ve hava durumu gibi bilgilerin sunumunun haricinde seçilecek müziklerin de insanların konsantrasyonunu artırabilecek, uyukulu ruh halinden kurtulmasını sağlayacak tempoda müzikler olmalıdır

Gün ortası zaman diliminde (genellikle sabah 10:00 ile akşamüzeri 17:00 arası) radyo programları çoğunlukla müzik yoğunluklu yayınlar sunmaktadır. Özellikle öğle arası olan 12:30-13:30 aralığında radyolar aralıksız müzik yayını yapabilir. Bu saat diliminde tercih edilen müzikler genellikle öğlen yemeğine eşlik edebilecek hareketli ve hit şarkılardan oluşmaktadır.

Akşamüzeri iş çıkış saatleri olan 17:00-19:00 aralığında yayınlanan içerik genellikle öğlen programlarına benzemekle birlikte taşıtlar için trafik ve hava durumu gibi bilgiler de verilmektedir. Ayrıca aralarında müzik yayını da yapılan stand-up komedi tipi show programları da bu saat diliminde sunulmaktadır. Bu saat diliminde seçilen parçalar, araç kullanımına uygun, insanlar hız yapmaya teşvik edecek yüksek tempolu olmayan nitelikte olmalıdır.

Akşam 19:00'dan gece yarısına kadar olan saat dilimi de müzik yayınlarının ağırlığında geçmektedir. Gece yarısından sabaha kadar ise çoğunlukla sessiz, düşük tempolu ve yavaş par-

çalardan oluşan bir liste halinde ve genellikle bir programcı olmaksızın arka arkaya yayınlanan müzikler çalınmaktadır.

Hafta sonlarında radyo kanallarında genellikle farklı ve hafta içine göre daha alternatif sayılabilecek türlerdeki programlara yer verilmektedir. Biten haftada radyoda en çok çalınan şarkıları gösteren geri sayım programları (top-40), 1970'lerden günümüze değin popülerliğini sürdüren bir müzik programıdır. Ayrıca radyonun yayın politikası ile taban tabana zıt olmakla birlikte farklı türde müziklerin çalındığı programlara da yer verilmektedir. Örneğin rock müziğin çalındığı bir istasyonda country tarzı müziklere yer verilebilmektedir. Ayrıca klasik, nostalji ve jazz gibi müzik türleri de hafta sonlarında kendilerine radyoda yer bulabilmektedir.

Radyo kanallarının kullandığı program formatları, radyo istasyonlarının bir tür pazarlama aracı olduğundan çağa ayak uydurmakta ve sıklıkla değişime uğramaktadır. Radyoda genel hatlarıyla pop, rock, country, jazz / blues, dans / elektronik müzik, kolayca dinlenen, folk müzikler, Latin müzikleri, klasik müzik gibi müzik programları görülmektedir (Angı, 2013). Radyo kanallarının müzik formatları aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır.

- ✓ **Pop (CHR):** Çağdaş Hit Radyo (Contemporary Hit Radio), top 40 müzik listelerinde yer bulan güncel ve sürekli tekrarlanan popüler müzikleri çalmaya odaklanan müzik programlarıdır. Baskın olarak rock, pop ya da şehir müziğine odaklanmaktadır. Çağdaş Hit Radyolar 1980'lerden itibaren artan bir ilgiyle günümüze ulaşmıştır.
- ✓ **Aktif Rock (Albüm Temelli Rock, Ana Akım Rock):** Rock müzik yayını yapan çoğunlukla özel radyo istasyonlarının tercih ettiği program türüdür. Aktif rock programları, albüm temelli rock (parçaların yalnızca albüm versiyonlarının çalındığı) ya da popüler kültüre yönelik temaların rock tınları eşliğinde çalındığı ana akım rock (mainstream rock) tipi müzikleri içermektedir.
- ✓ **Country:** 1920'lerden itibaren Amerika kıtasının tamamını etki altına alan müzik türüdür. Klasik country, yeni dönem country, ana akım country (top 40 listelerine giren country şarkıları) ve tüm bu türlerin bir arada görüldüğü geleneksel country müzik formatında yayınları içermektedir.
- ✓ **Dans / Elektronik:** Özellikle insanların hafta sonunun havasına girdiği cuma akşamı ile cumartesi gece yarısına kadar yayını yapılan müzik türüdür. Bu müzik türü, 1970'lerden itibaren gece kulüplerinin yaygınlaşması ile popüler olmuş, gece kulüplerinde ve şovlarda sıklıkla çalınan popüler bir müzik tarzı olmuştur.
- ✓ **Blues / Jazz:** Blues, Afroamerikalılar tarafından yoğunlukla tercih edilen müzik türüdür. Irk ayrımcılığı, Afroamerikalıların yaşadığı zorluklar gibi temalar sıklıkla görülmektedir. II. Dünya Savaşı'nın ardından geniş kitlelere yayılmıştır. Jazz ise tarihi 1800'lü yıllara uzanmakla birlikte radyonun altın çağı döneminde yaygınlaşmış, 1950'li ve 1960'lı yıllar boyunca dünyayı kasıp kavurmuştur. Jazz müzik, 1970'li yıllarda rock müziğin doğuşunun temellerini atmıştır.
- ✓ **Kolayca Dinlenen (Easy Listening):** Yol müzikleri ve ruh hali müzikleri de denilen, 1970'ler ile birlikte popüler olan müzik türüdür. Rock şarkıların rock tınları

ve enstrümanları olmaksızın, genellikle akustik formatta söylenen ya da enstrümantal olarak icra edilen şarkılardır. Bu tip müzikler, müzik programlarında çoğunlukla gece yarısına yakın tercih edilmektedir.

- ✓ **Latin Müzikleri:** Güney Amerika ve ABD'nin güney eyaletlerindeki Latin toplulukların müzikleridir. İspanyolca ve çoğunlukla ritmik şarkılardır. Latin müzikleri ile dans müzikleri sıklıkla birlikte kullanılmaktadır.
- ✓ **Klasik Müzik:** 1600'lerden bu yana senfonik olarak icra edilen müziklerdir. Radyo yayıncılığındaki yeri çoğu zaman kısıtlıdır.

Batı dünyasındaki ülkelerin hemen hepsinde en popüler olan ve en sık kullanılan iki ana radyo müzik formatı Yetişkin Çağdaş (AC) ve Çağdaş Hit Radyo'dur (CHR). AC müzik programları yetişkinleri cezbetmeyi hedeflediğinden, bu istasyonlar, günlük rutinlerindeki dinleyicileri rahatsız edebilecek türden müziklerden kaçınmaktadır. Bu programlar bu nedenle hard rock (yüksek veya agresif olabilen) veya caz (yüksek dikkat gerektiren) gibi türleri dışlama eğilimindedir. Bunun yerine, özellikle son birkaç on yılda popüler müziğe odaklanır. Buna karşılık CHR, genç dinleyicileri cezbetmeyi hedeflemektedir ve bu nedenle Top-40 listelerindeki müziği ve aynı zamanda elektronik müzik veya hip-hop gibi gençler arasında popüler olan türleri tercih etmektedir (Ruth, Spangardt ve Schramn, 2016: 3).

İstasyonun türü ne olursa olsun, radyo istasyonları, dinleyicilerini istasyonlarına uyarlamalarını sağlamak amacıyla dinleyicilerinin çoğunun beğeneceği iyi bilinen şarkılar sunmaya çalışır

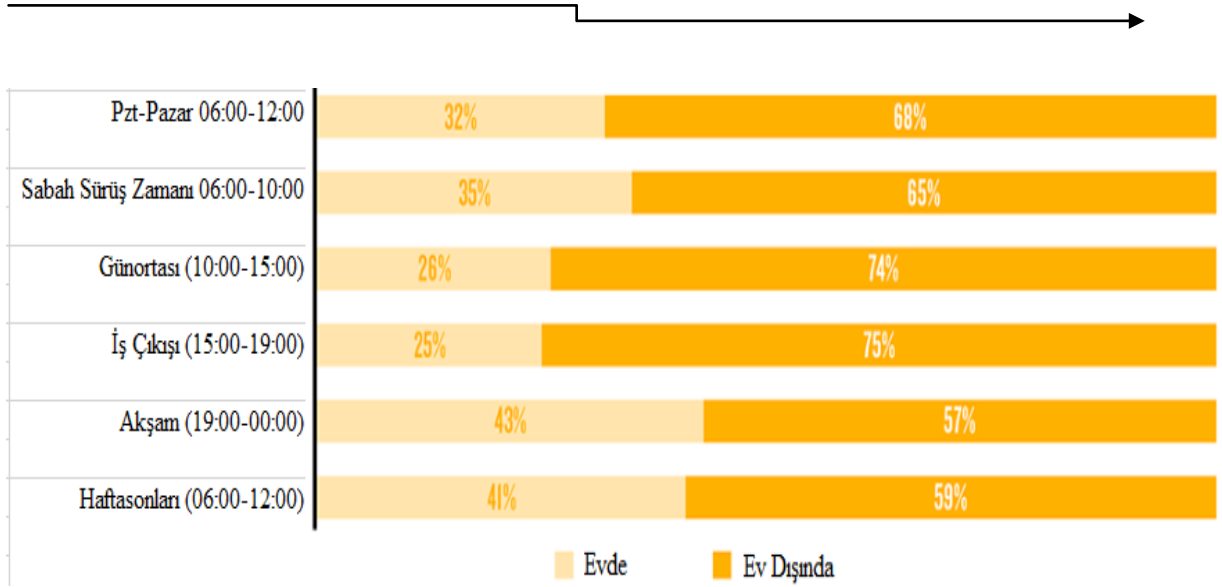
5. Radyoda Müzik Yayıncılığına İlişkin Yapılan Araştırmalar

Radyo dinleme ilgili olarak sektörel ve akademik araştırmalar sıklıkla yapılmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde radyo yayıncılığı ile ilgili sektörel ve akademik araştırmaların bulgularına yer verilecektir.

5.1. Radyo ile İlgili Yapılan Sektörel Araştırmalar

2017 yılında Nielsen'in "İkinci Çeyrek Total İzleyici Raporu'na" göre Amerikanların %87'si radyoda en çok sevdikleri üç istasyonu dinlemektedir. En sevdikleri üç istasyonun dışında kalan radyoları dinlerken geçirilen süre ise göz ardı edilebilecek kadar düşüktür. Bununla birlikte, daha ilginç bir sonuç olmak üzere Amerikan radyo dinleyicilerinin %58'i yalnızca tek bir istasyonu dinlediğini belirtmiştir (Nielsen, 2017).

Aynı araştırmada Amerikalı yetişkinlerin %65'i radyoyu evinin dışında dinlerken, hafta içi akşam 6 ila 7 saatleri arasında radyo dinledikleri, hafta sonu ise dışarıda radyo dinleme oranının %75'e ulaştığı belirlenmiştir. Ayrıca çalışan Amerikalılar, çalışmayan Amerikalılardan daha fazla radyo dinlemektedir.



Şekil 1: Amerikalı Yetişkinlerin Radyo Dinleme Yeri ve Zamanı Kaynak: (Nielsen, 2017).

Amerikan dinleyicilerinin %13,6'sının country müzik çalan radyoları dinlediği, %12,2'sinin ise radyoyu haber almak amaçlı dinlediğinden haber formatındaki programları dinlediği belirlenmiştir. Ayrıca Hispanik Amerikanların ve siyahi Amerikanların %67'sinin haftanın 5 günü radyo dinlediği belirlenmiştir.

Amerikan dinleyicisinin radyo dinleme alışkanlıkları ile ilgili bir başka araştırma, Edison Research tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Amerikalıların %52'si arabada radyo dinlemektedir. Bununla birlikte Amerikalıların radyo dinleme oranları düşmektedir. Şubat 2019 itibariyle Amerikalıların daha az radyo dinlemelerinin sebebi, katılımcılara göre diğer müzik dinleme seçeneklerinin olması (%41) ve reklamların rahatsız etmesidir (%37). Bununla birlikte sürekli aynı müziklerin çalması, formattaki değişiklikler, tercih edilen içeriği bulamama gibi nedenler de Amerikalıların daha az radyo dinlemesine sebep olan diğer faktörler olarak göze çarpmaktadır (Edision Research, 2019).

İrlandalıların radyo dinleme alışkanlıkları ile ilgili bir araştırma yapan IPSOS adlı araştırma şirketi bu araştırmayı Mayıs 2019'da yayınlamıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, İrlandalı yetişkinlerin %82'sinin her gün radyo dinlediğini göstermektedir. Her gün radyo dinleyenlerin %57'si yerel, %43'ü ise ulusal radyo istasyonlarını takip etmektedir. İrlandalı radyo dinleyiciler, ortalama günde 4 saat radyo dinlemektedir ve bu dinleme çoğunlukla sabah 07:00 ile akşam 19:00 aralığındadır (IPSOS, 2019).

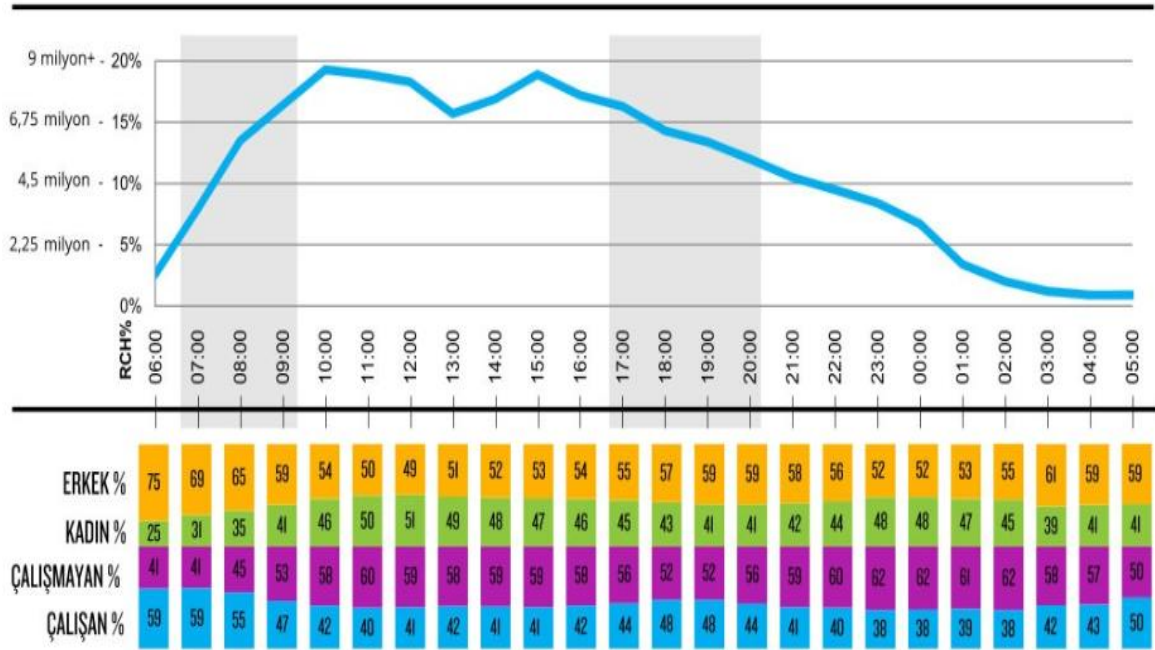
Avustralyalıların radyo dinleme alışkanlıkları ile ilgili bir araştırma Avustralya Özel Radyolar Birliği (Commercial Radio Australia) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Avustralya nüfusunun %64'ü radyo dinlerken, radyo dinleyenlerin %81'i arabada seyahat ederken radyo dinlemektedir (The Music Network, 2018).

Türkiye'deki durumla ilgili olarak yapılan sektörel araştırmalar incelendiğinde ise ZENNA ve Digital Age'in 2018 yılında gerçekleştirdikleri ortak çalışma sonucunda Türk insanının %71'i müziğin kendisini mutlu ettiğini, her dört kişiden birinin "müziksiz yapamayacağını" belirttiği, 18-24 yaş arası gençlerde radyodan müzik dinleme oranınının %27, 45 yaş üzeri için ise

%61 olduğu, totalde katılımcıların %41'inin müziği radyodan dinlediği, günde ortalama 1,5 saatin müzik dinlemek ile geçtiği, müziğin en çok öğleden sonra 14:00'ten sonra dinlendiği belirlenmiştir. Ayrıca Türk insanının %70'i müziği evde dinlerken, %59'u trafikte, %43'ü yürürken, %40'ı ise çalışırken dinlediğini dile getirmiştir (Digital Age, 2018).

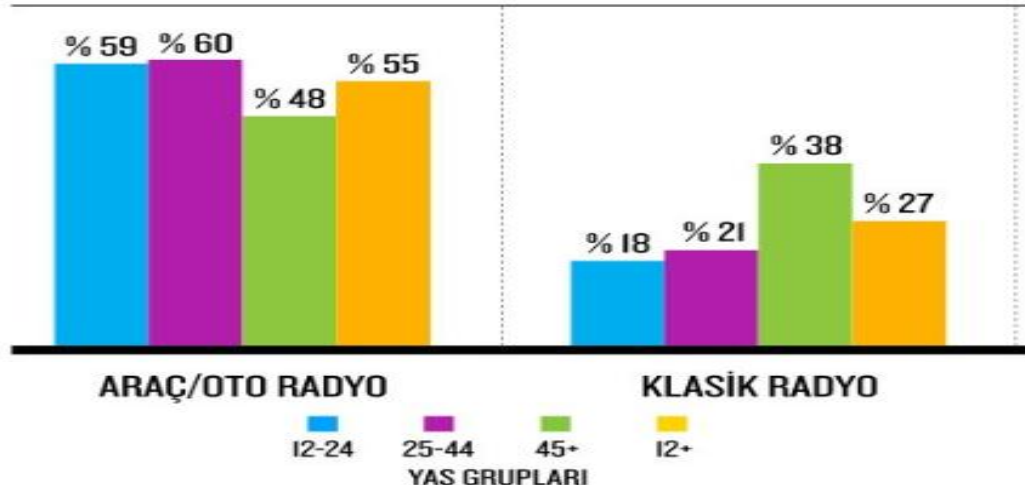
Aynı araştırmada en çok tercih edilen müzik türünün Türkçe pop müzik olduğu (%75), pop müziği %53 ile türkü, %48 ile Türk sanat müziğinin takip ettiği belirlenmiştir. Türk insanının %90'ı radyoyu müzik dinlemek amacıyla dinlediğini belirtirken, ikinci sırada %61 ile haberleri takip etme nedeni yer almaktadır.

Nielsen'in Nisan 2019'da ülkemizdeki radyo dinleme alışkanlıkları ile ilgili olarak gerçekleştirdiği araştırmaya göre Türkiye'de her gün radyo dinleyenlerin oranı %33 düzeyindeyken, haftalık olarak düşünüldüğünde oran %45'e ulaşmaktadır. Elde edilen sonuçlar, kadınların %52,9'unun, erkeklerin ise %62,6'sının radyo dinlediğini, radyo dinleme ortalamasının ise günlük 3 saat 10 dakika olduğunu göstermektedir (Nielsen, 2019).



Şekil 2: Türkiye'de Radyo Erişimi Kaynak: (Nielsen, 2019).

Aynı araştırmanın sonuçlarına göre her iki kişiden biri araçta radyo dinlemektedir. 45 yaş üstü grup daha çok klasik radyo alıcısı aracılığı ile radyo dinlemeyi tercih ederken, araçta radyo dinleyenler %60'ı 25-44 yaş grubundandır.



Şekil 3: Türkiye’de Yaşa Göre Radyo Dinleme Araçları Kaynak: (Nielsen, 2019)

Sektörel araştırmalardan da görüldüğü gibi radyo en çok araçta dinlenmekte ve klasik radyo alıcısının payı her geçen gün azalmaktadır.

5.2. Radyo ve Müzik İlişkisi ile Yapılan İlgili Akademik Araştırmalar

Radyo ve müzik dinleme ile ilgili olarak akademik alanda da araştırmalar yapılmaktadır. Örneğin Krause, North ve Hewitt (2013), gündelik yaşamda müzik dinleme tercihlerini ve müzik dinleme araçlarını 177 katılımcı ile araştırmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların %27,4’ünün müziği radyodan dinlemeyi tercih ettiği, radyoyu %13,7 ile mp3 çalarların, %11 ile kişisel bilgisayarın ve %10,1 ile televizyonun takip ettiğini göstermiştir.

Kruse, North ve Hewitt (2014) ise gündelik yaşamda bireylerin müzik seçim davranışlarını incelemiştir. Deneyim örnekleme metodolojisi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların gündelik yaşantısında müzik seçimleri üzerindeki kontrolü radyo aracılığı ile sağladıklarını (%24,2), yani radyo dinleyerek müzik dinleme ihtiyaçlarını giderdiklerini, %12,5’inin belli bir albümü dinleyerek, %10,2’sinin ise mp3 çalarların karıştır (shuffle) özelliğini kullanarak müzik dinlediğini göstermektedir.

Greasley ve Lamont (2011), müzik ve gündelik yaşam etkileşimini deneyim örnekleme metodolojisi ile 23 katılımcı ile incelemiştir. Katılımcılar, az müzik dinleyenler (haftada ortalama 12 saatten az müzik dinleyenler) ve fazla müzik dinleyenler (haftada ortalama 21 saatten fazla müzik dinleyenler) olmak üzere gruplandırılmıştır. Buna göre daha az müzik dinleyen grup, zaman geçirmek ve yalnızlığını azaltmak için müzik dinlerken, daha fazla müzik dinleyen grup belli ruh hallerini uyandırmak için müziği daha fazla dinlediği ve buna özel atmosfer yarattığı, ayrıca kendi beğendikleri müziğe denk gelme ihtimallerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Türkiye’de de radyoda müzik dinlemeye ilişkin akademik nitelikte araştırmalar yapılmaktadır. Örneğin Kuyucu (2015), Y kuşağının radyo dinleme doyumları üzerine 1010 Y kuşağı temsilcisi ile gerçekleştirdiği araştırmada radyonun Y kuşağı tarafından eğlence ve müzik endüstrisi ile ilgili bilgi almak amacıyla dinlediği belirlenmiştir. Yine Kuyucu (2013)

tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırmada radyonun müzik kutusuna dönüşümü ve radyodaki program türlerinin tercih edilirlilik oranı incelenmiştir. Toplam 664 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların %93,4'ünün radyoda daha çok müzik ağırlıklı programları tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

Öztürk (2012) de gençlerin radyo dinleme alışkanlıklarını incelemiştir. Toplam 273 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular, radyonun en çok gece dinlendiğini (%52), en çok yurttan / evde dinlendiğini (%88,5) ve en çok müzik programlarının (%57,7) tercih edildiğini göstermiştir. Ayrıca katılımcıların %71,6'sı radyoda daha çok müzik olması gerektiğini belirtmiştir.

Ak, Yalın ve Kaya (2018), üniversite gençliğinin radyo dinleme eğilimini 1083 KTÜ öğrencisi özelinde incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, sıklıkla müzik dinlediğini belirten öğrencilerin oranının yalnızca %21 olduğunu, radyonun en çok evde / yurttan dinlendiğini (%57,1), hafta içi (%80) ve hafta sonu (%72) 1 saatten az radyo dinlediklerini, radyonun en çok hafta içi 21:00-06:00 saatleri arasında, hafta sonu ise 00:00 – 06:00 arasında dinlendiğini göstermektedir. Ayrıca KTÜ öğrencilerinin en çok tercih ettiği müzik türü Türkçe Pop (%29,4) ve yabancı müziktir (%15,5).

6. Araştırma: Üniversite Gençlerinin Radyodaki Müzik Programcılığına Yönelik Görüşleri

Radyo, eski popülerliğini yitirmiş olsa dahi günümüzde halen kullanılan, ancak eskisi gibi evlerin baş köşesinde değil, otomobillerde ve toplu taşıma araçlarında, kısaca trafikte “kerhen” dinlenen bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bunda internetin ve müzik akış servislerinin (Spotify, Apple Music, Fizy vs.) rolü büyüktür. Dolayısıyla radyonun gelecekteki konumunu öngörebilmek için bugünün gençleri olan Y ve Z kuşağı temsilcilerinin radyo ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Böylece gençlerin bugünkü radyo kanallarına yönelik görüşleri incelenebilecek ve gelecekte radyoya yön vermek mümkün olacaktır. Bu çalışmada İstanbul ilinde faaliyet gösteren dokuz üniversitenin iletişim fakültelerinde eğitim gören öğrencilerin radyo kanallarının müzik politikası ve yayınlanan müzik türlerine ilişkin görüşlerinin yanı sıra radyo kanallarında yayınlanan müziklerin müzik dinleme alışkanlıklarını etkileyip etkilemediği ve müzik tercihinde daha çok hangi mecranın gençler üzerinde etkili olduğunun belirlenmesine yönelik nitel bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmada İstanbul’da dokuz farklı üniversitede öğrenim gören 65 iletişim fakültesi öğrencisi ile mülakatlar yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile yapılan araştırmada “gençlerin radyonun müzik yayıncılığına yönelik görüşleri” derlenmiştir. Her biri ortalama 10 dakika süren ve teke tek yapılan mülakatlar kayıt altına alınmış ve sonrasında deşifre edilerek analiz edilmiştir. Analizde derlenen görüşler “radyo kanallarının müzik politikasına yönelik görüşler”, “radyoda yayınlanan müzik türleri ile ilgili görüşler”, “radyo kanallarında yayınlanan müziklerin müzik dinleme alışkanlıklarına olan etkisi” ve “müzik tercihinde etkili olan mecralar” alt başlıklarında kategorize edilerek belirlenmiştir.

6.1. Radyo İstasyonlarının Müzik Politikasına Yönelik Görüşler

Katılımcılara radyo istasyonlarının müzik politikasına yönelik görüşleri sorulmuştur. Genel hatları ile katılımcıların radyoların müzik politikasına yönelik görüşleri, “çeşitlilik olması”, “özgün olmama”, “popüler kültüre ağırlık verme” ve “özgür olmama” ekseninde şekillenmiştir.

Katılımcıların en yoğun bahsettiği tema, radyoların müzik politikasının tamamen popüler kültür odaklı olmasıdır. Katılımcılara göre radyoda yalnızca popüler olan müziğe yer verilmekte ve “rock” ve “rap” gibi popüler kültür ögesi olmayan müzik türlerine yer verilmemektedir. Bu da “bir süre sonra tüm radyoların aynı olmasına” neden olmaktadır. Konu ile ilgili olarak K7'nin görüşleri şöyledir: K7: “(...) Genellemenin yaparsak, “pop” türü üzerine kuruludur. Radyo kanalları “popüler kültür” üzerinden yayın politikasını sürdürmektedir. (...) Bu tip kanallar tarzıma uygun değil.”

K17 ise pop müzik nedeniyle rap gibi alternatif müziklere ancak farklı mecralardan erişebildiğini dile getirmiştir: “Türkiye’de yayın yapan radyolar tamamen popüler kültür üzerine müzik politikalarını oluşturuyor ve playlistlerini buna göre düzenliyor. Son zamanlarda yükselişe geçip pop müziği geçen rap şarkıları hala piyasada kendine yer bulamıyor.”

K19 ise pop müzik nedeniyle her kanalın aynı olduğundan dem vurmıştır. “Türkiye’de radyo kanalları genel olarak ana akım popüler kültür şarkıları çalıyor. Bunun sebebinin hit kazanmak olduğunu anlıyorum. Fakat her radyo bunu yaptığı için sürekli aynı müzikler dinlenmek durumunda kalıyor. Bu da dinleme zevkini düşürüyor.”

K42, her kanalın aynı müziklere yer vermesi nedeniyle yeni çıkan amatör sanatçıların önünün açılacağını düşünmektedir: “Türkiye’de radyo kanalları ünlü sanatçıların şarkılarını yayınlamakta ve bu durum kendini geliştirmek isteyen amatör sanatçıların önünü kesmektedir. Bu hususta hassasiyet gösterilmelidir.”

Radyo kanallarının “popüler kültürün esiri” olduğuna ve bu durumun özgünlük problemine yol açtığı da katılımcılar tarafından savunulan bir başka görüştür. Örneğin K5, özgünlük problemini şu şekilde dile getirmiştir: “Türkiye’de radyo müzik yayın politikasını özgün bulmuyorum. Aynı zamanda özgür de bulmuyorum. Bir rap müzik dinleyicisi olarak radyoda hiç rap müzik çalındığına rastlamadım. Yaygın görüşün kabul ettiği müzik tarzından devam etmesi ve tek bir politika işlemesi, çeşitlilikten yoksun olması beni hiç cezbetmiyor”

K8 özgürlük konusuna ekonomik ve siyasi açıdan yaklaşmış ve radyoların yayın politikasının özgür olmadığını savunmuştur: “Ekonomik ve siyasi etmenlerin fazla olduğunu düşünüyorum. Radyo ortamı biraz daha özgür olmalı.”

Buna karşılık radyo kanallarının müzik politikasında farklılık ve çeşitlilik olduğunu savunan görüşler de bulunmaktadır. K33, radyo kanallarının müzik politikasının “güzel” olduğunu, farklılık ve çeşitlilik olduğunu, her müzik türüne uygun kanal ve programın bulunabildiğini, K14 ise “ister playlistli, ister DJ’li sohbet temalı radyoların bulunabildiğini” dile getirmiştir. Bununla birlikte K26 farklılığın kanalın dinleyici kaybetmemesi için gerekli olduğunu savunmuş ve görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir: “(...) Her kanalın belli bir müzik tarzı ve dinleyici kitlesi var. Örneğin pop dinleyenler Super FM’e yönelirken, 90’lar sevenler başka bir kanala yöne-

lir. Bence böyle olması daha iyi. Karışık türde çalan radyo kanalları dinleyicilerin müzik zevkine hitap etmekte zorlanabilir ve dinleyicisini kaybedebilir.”

6.2. Radyo İstasyonlarında Yayınlanan Müzik Türlerine Yönelik Düşünceler

Araştırmaya katılanların neredeyse istisnasız hepsi radyonun popüler müziğin hakimiyeti altında olduğunu ve alternatif müziklere yer vermediğini dile getirmiştir. Katılımcılar rap ve rock gibi müzik türlerine radyoda yer verilmediğini, bunun da çeşitliliği azalttığını dile getirmiştir. Bu konuda K19 ve K37'nin görüşleri dikkat çekicidir:

K9: (...) Pop müziğin hegemonyasının sürdüğünü düşünüyorum. Farklı müzik türlerine yer vermenin zenginlik oluşturacağını düşünüyorum. Bence radyo kanalları tür çeşitliliğinde sınıfta kalıyor. Klasik ve ragga müziğe fazlasıyla yer verilmeli.

K17: Türkiye'deki radyo kanalları birbiriyle birebir aynı müzik türlerini ve playlistlerini taklit ediyorlar. Sürekli pop müzik, nadir olarak rock müzik kendine yer buluyor. Son dönemlerde ciddi bir yükseliş gösteren rap müziğin radyo kanallarının genelinde kendine yer bulamamasını açıkçası pek mantıklı bulmuyorum. Müzik insanın hayatında bir renktir ve radyo kanallarının her rengi bize sunması gerekir.

6.3. Radyo İstasyonlarında Çalınan Müziklerin Müzik Dinleme Alışkanlıklarına Olan Etkisine Yönelik Düşünceler

Araştırmaya katılanlar, radyo istasyonlarında çalınan müziklerin müzik dinleme alışkanlıklarına olan etkisi konusunda ortak noktada buluşmamıştır. Her ne kadar katılımcıların geneli radyo istasyonlarında çalınan müziklerin müzik dinleme alışkanlıklarını etkilemediğini, çünkü kendilerine ait bir müzik tarzlarının olduğunu dile getirmişse de aksi görüşü savunanlar, radyoda bir tür “maruz kalmanın” olduğunu dolayısıyla farkında olmadan dinlenen müziklerin zihinde yer edebildiğini dile getirmiştir. Ayrıca radyo dinlerken duyulan müziklerin de daha sonra dinlenilmek üzere listeye alındığı da belirtilmiştir. K58, radyoda çalınan müziklerin daha çok dinleme isteği uyandırdığını dile getirmiştir: *“Evet, sevdiğim müzik türlerine göre ve sevdiğim sanatçılara göre yayınlanan müzikler müzik dinleme alışkanlığımı etkiliyor. Daha çok dinleme isteği uyandırıyor. Müzik dinleme vaktimi daha da artırıyor.”*

K 6 ise daha önce duymadığı müziklerin müzik tercihlerini değiştirebileceğini belirtmiştir: *“Tabi ki, daha önce duymadığım bir müzik duyup müzik türümü değiştirebilirim.”*

K28 maruz kalma etkisinden söz etmiştir: *“Tabi ki etkiliyor. Radyo her ne kadar aktif bir araç gibi durmasa da arka planda etkinliğini sürdürüyor. Background olarak duyduğumuz müzikler kulağımızda bir alışkanlık oluşturuyor. Maruz kaldığımız tarz, zamanla hayatımızda normalleşiyor.”*

6.4. Müzik Tercihinde Etkili Olan Mecra

Araştırmaya katılan gençler için müzik tercihinde etkili olan mecra tartışmasız dijital medya araçlarıdır. Katılımcılar, müzik tercihinde dijital medya araçlarının (Youtube, Spotify,

Apple Music, Fizy vb.) etkisinden sıkça söz etmiştir. Dijital medya araçlarında istenilen müziği istenilen anda dinleyebilmek avantajı, onu radyonun çok önüne taşımaktadır. Bu konuda K42'nin görüşleri şöyledir: "Müzik türlerimi son birkaç yılda sosyal medya ve özellikle de Spotify uygulaması etkiliyor. Çünkü sürekli güncelleniyor, çeşit çok fazla ve istediğim şarkıyı istediğim kadar ve reklamsız bir şekilde dinleyebiliyorum."

K44 istenilen müziğe istenildiği anda ulaşmanın yanında mecranın erişiminin kolaylığını dile getirmiştir: "(...) Radyo veya TV belli başlı yerlerden dinlenirken, dijital medyanın tüketiciye ulaşması daha kolay"

Dijital medyanın müzik tercihindeki etkisinde dijital uygulamaların kişiye özel önerilerde bulunmasının önemine değinen K57, özellikle radyoda bulamadığı şarkıları dijital medya araçlarından dinleyebildiğini dile getirmiştir: "Spotify'nin Global En İyi 50 ve Türkiye En İyi 50 listeleri müzik tercihimde beni etkiliyor. (...) Rap türündeki şarkılar için yerli ve yabancı playlistleri takip ediyorum. Bunların içinden beğendim şarkıları kendi playlistime ekleyip dinliyorum."

SONUÇ

20. Yüzyılın ilk yarısının en popüler kitle iletişim araçlarından biri olan radyo, televizyon, internet gibi iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla medya endüstrisindeki misyonunu söz müzik içeriğine doğru yönlendirmiştir. İlk ortaya çıktığı dönemlerde haber verme ve eğitim fonksiyonu ile ön plana gelen radyo mecrası zamanla temel işlevi müzik olan bir mecra olmuştur.

Özellikle dijital iletişim teknolojilerini ortaya çıkması ile adeta bir müzik kutusuna dönüşen radyoda müzik programları da önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Radyonun müzik kutusuna dönüşüm sürecinin temeli 1960lı yıllarda ABD'de atılmıştır. Televizyon mecrasının popüler olması, radyo işletmelerine farklı bir içerik stratejisine yönlendirmiş ve radyo kanalları farklı arayışlara girmişlerdir. Bunun sonucunda radyo kanalları müzik içeriklerine göre formatları ortaya çıkarmış ve kendilerini piyasada konumlandırmıştır. CHR – AC- Rock Fomat – Easy Listening –Classic – Oldies gibi radyo formatlarının ortaya çıkışı bu döneme denk gelmektedir. Radyo mecrasının müzik kutusuna dönüşmesinde ikinci önemli viraj dijital medyada yaşanan gelişmeler sonucunda geleneksel medyanın popülerliğini yitirmeye başlaması ile olmuştur.

Türkiye'de radyonun müzik kutusuna dönüşümü olarak adlandırılan radyoda müziğin ön plana gelmesi hadisesi kendisini özel radyo işletmelerinin kurulduğu doksanlı yıllarda göstermiştir. Radyo kanallarında iki binli yıllardan itibaren müzik içerikli programların oranı söz içerikli programlardan daha fazla olmuştur. 2018 yılında Zenna ve Digital Age'in gerçekleştirdiği araştırmada Türk insanının %71 oranında radyodan müzik dinlemeyi tercih ettiği vurgulanmıştır. İpsos KMG, Nielsen gibi araştırma şirketlerinin yaptığı sektörel araştırmalarda da radyoda müzik tercihinin yüzde seksen ile doksan oranında olduğu görülmüştür. Böyle bir konjonktürde radyo mecrasının yayınladığı müzik içeriği rekabetçi piyasa koşullarında önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Radyo kanalları birbirinden dinleyici almak ve reklam harcamalarından kendilerine düşen payı arttırmak için en büyük silahı olan müziği daha etkili kullanmaya çalışmışlardır.

Yapılan bu araştırmada İstanbul'da farklı üniversitelerin iletişim fakültelerinde eğitim gören öğrencileri radyo kanallarında daha fazla müzik dinlemeyi tercih ettiğini belirtmiş ama günümüzde yayın yapan radyo kanallarının müzik politikalarında fazla popülist olduğunu savunmuştur. Popüler kültür odaklı müzik politikaları yüzünden radyoyu müzik için dinlerken dahi dinlemekten sıkıldıklarını belirten öğrenciler radyo kanallarının birbirleri ile rekabet etmek adına popüler kültürün esiri olduklarını belirtmişlerdir. Radyo mecrasını bir eğlence ve müzik mecrası olarak konumlandıran gençler, buna rağmen müzik tercihlerinde dijital medyanın kendilerine daha fazla hitap ettiğini belirtmektedirler. Bunda en önemli faktör ise dijital müzik platformlarında dinleyicinin istediği müziği istediği zaman seçebilme özgürlüğüne sahip olmasıdır. Radyo mecrası popüler müziğin tekrarlarını sunduğu için gençler alternatif müzikleri dijital medya vasıtasıyla keşfetmektedirler. Nitekim, 2019 yılında dijital müzik platformları aracılığı ile popüler olan RAP müziği ve Reynmen, BenFero gibi rap yorumcular radyo kanallarında şarkıları hiç yayınlanmayan kişiler olmuştur. Radyo mecrasında şarkıları yayınlanmadan şöhret olan rap şarkıcılar dijital medyanın müzik kamuoyunu belirlemedeki gücüne de çok önemli bir örnek olmuştur.

Araştırma müzik odaklı bir içerik sunan radyo mecrasının müzik stratejilerinde fazla popülist davranarak özellikle yeni neslin tepkisini çekmeye başladığına dair ipuçları göstermektedir. Sürekli aynı şarkı ve şarkıcıların yayınına yer veren radyo kanalları müzik endüstrisinde çok dar bir skaladan içerik sunmakta ve gençlerin tepkisini çekmektedir. Dijital iletişim teknolojilerinin karşısında sıkıntılı bir dönem geçiren radyo mecrası bu sıkıntısını popüler kültürden faydalanarak yok etmeye çalışmakta ve medya endüstrisinde ekonomik olarak ayakta kalmayı hedeflemektedir. Ancak bu kaçış, önceki kuşaklardan daha bilinçli bir tüketici olan Y ve Z kuşağı temsilcileri tarafından tepki almaktadır. Popülist olmakla suçlanan radyo mecrası, müzik stratejilerinde dijital müzik platformlarına ve genç hedef kitlenin müzik tüketim alışkanlıklarına karşı özel bir strateji geliştirmesi ve radyoculuğun geleceği adına buna kendisini adapte etmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, S., Yalın, B., ve Kaya, S. (2018). Üniversite Gençliğinin Radyo Dinleme Eğilimleri: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1).
- Andersen, J. B. (2017). History of communications/radio wave propagation from Marconi to MIMO. *IEEE Communications Magazine*, 55(2), 6-10.
- Angı, Ç. E. (2013). Müzik Kavramı ve Türkiye'de Dinlenen Bazı Müzik Türleri. *idil*, 2(10), 59-81.
- Aziz, A. (2012). *Radyo Yayıncılığı*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Balbi, G. (2017). Wireless's "Critical Flaw": The Marconi Company, Corporation Mentalities, and the Broadcasting Option. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1239-1260.
- Bensman, M. R. (2015). *The beginning of broadcast regulation in the twentieth century*. London: McFarland.

Björnberg, A. (2018). Mediatization-Rediofication-Musicalization. M. Michelsen, M. Krogh, S. K. Nielsen, & I. Have (Dü) içinde, *Music Radio: Building Communities, Mediating Genres*. Bloomsbury Publishing.

Coe, L. (2006). *Wireless Radio A History*. London: McFarland & Company Inc Publishers.

Digital Age. (2018). Türk insanının müzik dinleme alışkanlıkları ve dijital müziğin yükselişi. <https://digitalage.com.tr/turk-insaninin-muzik-dinleme-aliskanliklari-ve-dijital-muzigin-yukselisi/> adresinden alındı

Douglas, S. J. (2018). Before the Broadcast Era: 1900-1910s. A. Bodroghkozy (Dü.) içinde, *A Companion to the History of American Broadcasting*. Wiley Blackwell.

Edision Research. (2019). The Infinite Dial 2019. <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/> adresinden alındı

Eryılmaz, T. (2005). Radyo ve Radyoculuk. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Radyo ve Radyoculuk*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Garratt, G. R. (2006). *he early history of radio: from Faraday to Marconi*. IET History of Technology Series 20.

Greasley, A. E., & Lamont, A. (2011). Exploring engagement with music in everyday life using experience sampling methodology. *Musicae Scientiae*, 15(1).

Hoolihan, D. D. (2016). Titanic, Marconi's "Wireless telegraphers" and the US radio act of 1912. *IEEE Electromagnetic Compatibility Magazine*, 5(1), 35-37.

IPSOS. (2019). *Ipsos MRBI/JNLR 2019/01 Summary Results*. <https://www.ipsos.com/en-ie/ipsos-mrbijnlr-201901-summary-results> adresinden alındı

Koç, N. (2012). Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Radyo. *CTAD*(15), 69-103.

Kotan, S. (2016). Yeni İzleyici Bağlamında İçeriği Sosyal Ağlarla Zenginleştirilen İnteraktif Radyo Programcılığı: İzlenecek Bişey Değil Programı Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*(11), 95-109.

Krause, A. E., North, A. C., ve Hewitt, L. Y. (2013). Music-listening in everyday life: Devices and choice. *Psychology of Music*, 43(2), 155-170.

Kreuzer, J., ve Kreuzer, F. (2017). How Marconi and Gernsback Sparked a Wireless Revolution. *International Conference on Computer Aided Systems Theory*.

Kuyucu, M. (2013). Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri ve Tercih Edilirlik Oranları. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(4).

Kuyucu, M. (2015). Y Kuşağının Radyo Dinleme Doyumları Üzerine Bir Araştırma. *ASOS Journal*, 3(21).

MEGEP. (2011). *Radyo Televizyon Tarihi*. Ankara: MEB Yayınları. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Radyo%20Televizyon%20Tarihi.pdf adresinden alındı

Nielsen. (2017). The Nielsen Total Audience Report: Q2 2017. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/the-nielsen-total-audience-q2-2017/> adresinden alındı

Nielsen. (2019). Türkiye Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması, Mayıs, 2019.

Öztürk, S. (2012). Gençlerin Radyo Dinleme Alışkanlıkları ve Radyonun İşlevi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Öğrencilerinin Radyo Dinleme Alışkanlıkları ve Beklentileri Üzerine Bir Değerlendirme. *İletişim Fakültesi Dergisi*(8).

Peder, H. (2016). Developments in high power longwave radio: A brief history. *IEEE International Symposium on Antennas and Propagation (APSURSI)*.

Pinkerton, A. (2016). *Radio: Making Waves in Sound*. Reaktion Books.

Prosser, D. (2019). Marconi proposes: Why it's time to rethink the birth of the BBC. *Media History*, 25(3), 265-278.

Raboy, M. (2016). *he man who networked the world*. Oxford University Press.

Rixon, P. (2018). *Radio Critics and Popular Culture A History of British Radio Criticism*. London: Palgrave Macmillan.

Ruth, N., Spangardt, B., ve Schramm, H. (2017). Alternative music playlists on the radio: Flow experience and appraisal during the reception of music radio programs. *Musicae Scientiae*, 21(1), 75-97.

Sethi, A. K. (2013). *The Business of Electronics: A Concise History*. Springer.

Taylor, T. D., Katz, M., & Grajeda, T. (2012). *Music, Sound, and Technology in America*. London: Duke University Press.

The Music Network. (2018). Report: commercial radio listening hits record high in Australia – and disputes younger demos are turning off. <https://themusicnetwork.com/report-commercial-radio-listening-hits-record-high-in-australia-and-disputes-younger-demos-are-turning-off/> adresinden alındı

Tunstall, J. (2010). The BBC and UK public service broadcasting. P. Iosifidis (Dü.) içinde, *Reinventing Public Service Communication European Broadcasters and Beyond*. London: Palgrave Macmillan.

Via, D. L., ve Rejan, W. (2010). *A History of Army Communications and Electronics at Fort Monmouth, New Jersey 1917-2007*. Government Printing Office.

Winkler, J. R. (2009). Information Warfare in World War I. *The Journal of Military History*, 73(3), 845-867.