

# DİNLER KİTLENİN SESLİ İÇERİK DİNLEME ALIŞKANLIKLARI: GELENEKSEL RADYO MU MÜZİK DİNLEME PLATFORMLARI MI? BİR DİNLEYİCİ ARAŞTIRMASI

Bilal Erkan DEĞER\*, Selami ÖZSOY\*\*

Gönderim Tarihi: 15.01.2024 - Kabul Tarihi: 12.08.2024

Değer, B. E., & Özsoy, S. (2024). Dinler kitlenin sesli içerik dinleme alışkanlıkları: Geleneksel radyo mu müzik dinleme platformları mı? Bir dinleyici araştırması. *Etkileşim*, 14, 104-127.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.262>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Dijital ortamların ve yeni medya mecralarının her geçen gün daha da fazla günlük hayata dâhil olduğu bugünlerde, birey için geçmişin sesli içerik dinleme ve hayata dâhil olma alışkanlıklarından radyonun yeni düzende yerini araştırmak önem taşımaktadır. Yeni medya ve geleneksel medyanın aynı anda tüketilmeye başladığı ve kullanım oranlarının her geçen gün arttığı günümüzde, geleneksele olan ilgi eski günlerini aramaktadır. Bu çalışmada geçmişin dinleme alışkanlıklarından olan radyonun günümüz yeni medyasında halefi olarak yer alan müzik platformları gençlerin dinleme alışkanlıklarına yönelik bir saha çalışması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada örneklem alınan grubun dinleme eyleminde değişen alışkanlıklarına dair sorular ile veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmacılar tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre radyo üzerinden müzik dinleyen kitle sohbetli program yapısı ve müzik çeşitliliğinden dolayı radyoyu tercih etmektedir. Müzik platformu üzerinden sesli içerik dinleyen kitle müzik dinlemeyi kişiselleştirebilme ve reklamsız içerik yapısı nedenlerinden dolayı müzik platformunu tercih ettikleri tespit edilmiştir. Müzik platformu radyodan daha fazla tercih edilmektedir. Mevcut sonuçlardan yola çıkarak radyo ve müzik platformlarının dinleyiciye ulaşmasına ve ileriki bilimsel çalışmalara katkı sağlama çerçevesi geliştirilmeye çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** radyo, alışkanlık, dinleyici, müzik platformu, dinleme.

\* Doktora Öğrencisi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye.  
deger.bilalerkan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5265-1102

\*\* Profesör Doktor, İletişim Fakültesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye.  
ozsoy\_s@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8776-8922

# LISTENING HABITS OF THE AUDIENCE: TRADITIONAL RADIO OR MUSIC PLATFORMS? A STUDY ABOUT THE LISTENER

Bilal Erkan DEĞER\*, Selami ÖZSOY\*\*

Received: 15.01.2024 - Accepted: 12.08.2024

Değer, B. E., & Özsoy, S. (2024). Dinler kitlenin sesli içerik dinleme alışkanlıkları: Geleneksel radyo mu müzik dinleme platformları mı? Bir dinleyici araştırması. *Etkileşim*, 14, 104-127.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.262>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

In these days when digital environments and new media channels are increasingly included in daily life, it is important for the individual to investigate the place of radio in the new order from the habits of listening to audio content and being included in life of the past. In today's world, where new media and traditional media are consumed at the same time and usage rates are increasing day by day, the interest in traditional is looking for its good old days. In this study, music platforms as a part of which are in the listening habits of the past and as successors of the radio in today's new media, were tried to be determined by a field study on the listening habits of young people. In the research, an attempt was made to obtain data by asking questions about the changing habits of the sampled group in the act of listening. In this context, the questionnaire form developed by the researchers was used. According to the research findings, the audience listening to music on the radio prefers radio because of its conversational program structure and music diversity. It was determined that the audience listening to audio content through the music platform prefers the music platform due to the ability to personalize listening to music and the ad-free content structure. The music platform is more preferred than the radio. Based on the current results, the framework for radio and music platforms to reach the audience and to contribute to future scientific studies will be tried to be developed.

**Keywords:** radio, habit, audience, music platform, listening.

\* PhD Student, Institute of Postgraduate Education, Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu, Türkiye.  
deger.bilalerkan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5265-1102

\*\* Professor, Faculty of Communication, Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu, Türkiye.  
ozsoy\_s@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8776-8922

## Giriş

Yeni medya alışkanlıkları ve ticari medyaya dair gelişen teknolojilerle birlikte geleneksel medya alışkanlıkları yavaş yavaş popülaritesini kaybetmeye başlamıştır. Radyo, ilk dönemlerinde dinleyenlerini bir araya getiren bir araçken zamanla kişisel bir aktiviteye dönüştürmüştür. Zamanla topluluklar halinde radyo dinleme alışkanlığı yerini modern toplumda bireylerin iş ve uğraşlarını yerine getirirken kullandıkları bir fon sesine dönüşmüştür. İlk günlerine kıyasla daha az popüler konumda görülen radyo asıl misyonunun yanına yenilerini de ekleyerek dijital medya ortamlarında kendine yer bulmaktadır. İlk ortaya çıkışındaki halinden zamanla farklı amaçlara evrilen radyo her yeni gelişmeyle kendini yenilemektedir. Günümüzde daha fazla iletişim aracıyla birlikte dijital medya ve araçları kitle iletişimini domine ederken aynı zamanda eski kitle iletişim araçları da yeni düzene ayak uydurmaktadır (Sedat, 2020, s. 1156; Algülü, 2017, s. 39). Geleneksel kitle iletişim araçları, yeni kitle iletişim araçları ve iletişim platformları üzerinden de kendini günümüz modern dünyasına uyarlamaktadır. Sesli içerik dinleme alışkanlıklarının dijital medyaya doğru gelişim göstermesiyle birlikte radyo da dinleyicisini müzik uygulama ve platformları ile paylaşabilmektedir.

Radyo, gelişen teknolojilerle birlikte modern toplumsal yapıda kendine yeni mecralarda etki ortamları bulabilmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte kendini yenileyen radyo, yeni medya mecralarında ortamlara uyum sağlamaktadır. Yılmaz (2020) *TRT Radyo'nun ve TRT FM Radyo'nun kurumsal olarak Facebook ve Twitter (X)'daki yer alışlarını* incelemiştir. Bu çalışma sonucunda *TRT Radyo ve TRT FM Radyo'nun etkileşimli bir radyo olduğu, geleneksel medyayı ve yeni medyayı buluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Kuyucu ise (2013) yaptığı çalışmada geçmişten günümüze değişen radyo dinleme alışkanlıklarında 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 bulgulara ulaşmıştır. Özel (2015) farklı medya ortamlarında gençlerin radyo dinleme eğilimlerini ölçtüğü çalışmasında, gençlerin radyoyu eğlenme, sosyalleşme, bilgi edinme gibi nedenlerden dolayı dinlediği ve radyoda birincil tüketimin müzik olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Yeni teknolojinin getirilerine uyum sağlamayı sürdüren radyo farklı yollarla dinleyicisine ulaşmaya devam etmektedir. Yeni medya ve radyonun kullanımına dair bir incelemede Kotan (2016) radyonun, gelişen teknolojik imkânların kullanımına kendi alışkanlıklarıyla sahip çıktığı sonucuna ulaşmıştır.*

Müzik dinleme alışkanlıkları ve radyo dinleme alışkanlıkları son yıllarda farklılaşmıştır. Yeni medya ile gelen uygulamalar sayesinde bireyin çoğunlukla müzik içeriklerinin olduğu ve kullanıcıların istediği şarkıya anında ulaşabildiği platformlar kullanıma girmiştir. Radyonun ise bu anlamda geçirdiği değişim daha kişisel ve interaktif bir yapıyı göstermektedir. Bunu yaparken de dinleyiciyi kazanmak, dinleyiciyi dahil etmek ve karşılıklı bir ilişki oluşturmak için yeni medya ve imkânlarından yararlanmaktadır (Ataman, 2013). Dijitalleşen iletişim, kendine yeni yollar ve uygulamalar geliştirerek birçok alışkanlığı da dijital

ortamlara taşımaktadır. İletişimin dijital dünyanın fırsatlarından yararlanarak gerçekleşmesi de yeni medyanın radyoyu desteklemesi de birbiriyle ilişkide olan iletişim mecraları olmaktadır (Öztürk, 2018, s. 84; Kıcırcı & Tosun, 2020, s. 194).

Çalışmanın temel amacı, elde edilen bulgularla birlikte aktif radyo dinleyicilerinin ve sesli içerik platformu dinleyicilerinin uygulama ve radyo arasındaki tercihlerini ortaya çıkartmak ve incelemektir. Bu araştırmanın temel sorusu müzik seçiminde dinleyiciler tarafından radyonun mu yoksa uygulamaların mı tercih edildiği şeklinde belirlenmiştir. Elde edilecek olan verilerin gerek ileriki çalışmalara fikir vereceği gerekse de radyo programları ve yayın içeriklerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dinleyici tercihlerinin hem radyo hem de sesli içerik dinleme uygulamalarına katkı sağladığı söylenebilmektedir. Bu aşamada ise radyo dinleyen ve sesli içerik platformu dinleyenlerin tercihleri ve müzik dinleme alışkanlıkları gösterilmeye çalışılmıştır. Müzik dinleme faaliyetinde dinleyicinin radyo tercihi ve sesli içerik platformu tercihinin değerlendirilmesi ve değerlendirme sonucunda kapsamlı bir veriye ulaşılması amaçlanmaktadır.

### **Radyonun Tarihçesi ve Gelişimi**

Radyo ve diğer kitle iletişim araçları teknolojik gelişmelerle birlikte kendilerini sürekli yenilemektedir. Teknolojik yeniliklere ayak uydurmak için kendine yeni yollar arayan ve bu yolları kullanarak ilerleyen radyo, yaklaşık 150 yıldan fazla bir geçmişe sahiptir. Radyo telsizinin ilk günleri kesin olmayan kayıtlarla birlikte 1800'lü yılların ortalarına kadar uzanmaktadır. Geliştirilip bir kitle iletişim aracı haline alması ise farklı ülkelerde farklı kişilerin birbirinden habersiz çalışmalarıyla oluşmuştur (Aziz, 2013, s. 37).

1832-1835 yılları arasında Samuel Morse'un elektrikli telgrafıyla geliştirdiği teknoloji sesin aktarımı konusunda önemli bir başlangıç noktası olarak görülmektedir. Ardından Graham Bell tarafından geliştirilen telefon cihazı ile sesler uzak mesafelere iletmeye başlamıştır. Sonrasında 1887'de Thomas Edison'un icadı fonograf cihazı ile sesin kaydedilip iletilmesi sağlanmıştır. 1893'te ise Berliner'in geliştirdiği gramofonun ardından 1930'larda AM radyo istasyonlarının popülerliği, 1948'de 45'lik plaklar, 1956'da stereo kayıtlar gelişmiştir. Bu sürede de ses aktarımında, ses kaydında ve radyo yayınlarında sürekli bir gelişim gösterilmiştir (Ataman, 2009, s. 215; Tekinalp, 2011, s. 46).

Telsiz yayınlar ile başlayan frekans kullanımı, sonrasında teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitlelere ulaşan radyoya dönüşmüştür. Doğrudan iletişimi sağlayan telsiz teknolojisinin ardından başlayan radyo yayınlarının ilki 1906 yılına tarihlenmektedir. 1920'den itibaren ise Amerika Birleşik Devletleri'nde bugünkü bilinen radyoların temeli atılmıştır. Sonrasında ise sırasıyla İngiltere, Fransa, Sovyetler Birliği radyo yayınlarına başlamış ve kısa sürede dünya genelinde radyolar kurulmuş ve radyo yayıncılığı başlamıştır (Aziz, 1976; Arvas,

2018). Günümüzdeki ses yayınlarına zemin oluşturan ilk radyolarla birlikte radyo da kitle iletişim araçlarına eklenerek kendine bir yer bulmuştur.

Kendi kimliğini oluşturmaya çalışan radyo, İkinci Dünya Savaşı ile büyük etki sahibi olmuştur. Radyo, savaş sürecinde bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise soğuk savaş sürecinde yine bir propaganda aracı olarak yerini korumuştur. Bunun yanı sıra radyonun haber verme, eğitime, eğlendirme, ürün ve hizmet tanıtma işlevleri de önemli bir yer tutmaktadır (Aziz, 1976; Öztürk, 2017). Radyoların yapısı ve ses iletimi ile ülkeler açısından önem arz eden bir konuma yükselmesi fazla zaman almamıştır. Radyoların ilettiği sesler sadece yayında olduğu ülkelerle sınırlı kalmamakta, diğer ülkelere de ulaşmaktadır. Böylece radyo internet öncesi dönemin önemli bir kitle iletişim aracı olarak kendini konumlandırabilmektedir (Demirkıran, 2020). Gelişen teknolojik olanaklarla birlikte radyonun yayın ağı ve erişimi de kendini geliştirmiştir.

Türkiye'deki ilk radyo yayını denemesi 1921-1923 yılları arasında Rüştü Uzel ve öğrenci topluluğu tarafından yapılmış ancak ilk radyo yayınları 1927 yılında gerçekleşmiştir. TTTAŞ'ın (Türk Telsiz-Telefon Anonim Şirketi) tarafından yapılan yayınlar, 1933 yılında hükümetin aldığı bir kararla şirketten alınmıştır. Sözleşmesi 1936 yılında biten TTTAŞ ile sözleşme yenilemeyen hükümet radyo yayınlarını PTT'ye devretmiştir. İki yıl süren devir işlemlerinden sonra ise radyo yayın hakları PT'ye geçmiştir. Böylelikle radyo yayınlarında 'hükümet dönemi' başlamıştır. 1940 yılında Matbuat Umum Müdürlüğü'nün bünyesine alınan radyo yayınları böylelikle yavaş yavaş kendi kimliğini de kazanmıştır. 1961 Anayasası'nın 121.maddesi ve 359 sayılı Radyo-Televizyon Yasası ile TRT bünyesine alınan yayınlar ardından TRT tekelinde yapılarak sürmüştür. 1991 yılına kadar devam eden bu yapı 1991 yılında özel radyo yayınlarının başlamasına kadar sürmüştür. Ardından ise bugün bilinen çok kanallı radyo yayıncılığı ortaya çıkmıştır (Birsan & Kayador, 2011; Arvas, 2018; Aziz, 2012). Özel radyoların yayına başlamasından sonra büyük bir karmaşa ortamı çıkmıştır ve 7 Temmuz 1993 itibarıyla anayasada bulunan tekeli kaldırılarak özel yayınlara izin verilmiştir. 13 Nisan 1994'te ise 3984 sayılı kanun çıkarılarak yürürlüğe girmiştir. Artan radyo yayıncılığı çeşitliliği ve televizyon yayıncılığı çeşitliliği ile ülkemizde bir düzenleme gerekli hale gelmiştir. Bu amaçla Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 1994 yılında kurulmuştur (Öztekin, 2007; Çakır, 2006; Eken & Gezmen, 2020, Aziz; 2012). Yayın içeriklerinin ve medya şirket tekelleşmesinin düzenlenmesi amacı ile kurulan kurum bugün radyo ve televizyon yayınlarını denetleyen bir kurum olarak varlığını sürdürmektedir. Geleneksel medya araçlarından olan radyonun gelişmesi yeni medya ve internetin ortaya çıkışı ile farklı boyuta ulaşmıştır. Yeni medya ile müzik dinleme alışkanlıkları sadece müzik ve ses içerikleri bulunduran müzik dinleme uygulamalarına ve platformlarına taşınmaktadır.

## Sesli İçerik ve Müzik Dinleme Platformları

Dijital platformların oluşması ve internetin kullanıcılar arasında yaygınlaşması ile müziğe ulaşım da internet ortamına taşınmıştır. Literatür taramasında müzik dinleme platformlarının "streaming müzik platformları" olarak isimlendirildiği görülmektedir. *Streaming* sözlük anlamına bakıldığında Türkçe karşılık olarak «akma, akış» anlamına gelmektedir (Tureng, ty.). *Streaming* platformlarının dünyadaki ilk örneği ise *Napster*'dir. 1999 yılında Shawn Fanning tarafından geliştirilen *Napster* ile dinler kitle çevrimiçi bir ortamda dinlemek istediği müziğe ulaşabilmiştir. Mp3 dosyalarına ulaşarak diğer kullanıcılarla paylaşma imkânı tanıyan *Napster*, daha sonra telif haklarını ihlal ettiği gerekçesi ile kapatılmıştır. 2011 yılında ise *Rhoady* isimli şirket *Napster*'i satın almış ve ücretli bir üyelik hizmeti ile hizmetine tekrar başlamıştır. *Napster*'in kapanması sonrasında ise yeni bir müzik dinleme ortamı fark edilmiş ve web üzerinden müzikler kullanıcılara ulaşmaya başlamıştır. Steve Jobs ve *Apple* firması *iTunes* ile dijital ortamda gereken müzik içeriğine bir seçenek sunmuşlardır (Kale, 2019, s. 136; Soysal ve diğerleri, 2006; Altan & Övür, 2020). 2007 yılında ise müzik dinleme platformlarında *Deezer* kurulmuş ve müzik dinleme alışkanlığını web ortamında sunmaya devam etmiştir (*Deezer*, ty.). Bugün ise doksan milyon müzik parçasını bünyesinde bulundurarak kullanıcılarına sunmaktadır. 2008 yılında ise *Spotify* uygulaması kullanıcılara sunulmuştur. *Spotify* müzik içeriği, ücretli ve ücretsiz abonelik seçenekleri ile çevrimiçi müzik dinleme uygulamalarından bir tanesi olmuştur. Hem müzik hem de podcast içerikleri ile kullanıcılarına uygulama olarak ulaşmaktadır (*Spotify*, ty.). İlk olarak İsveç'te hizmet veren *Spotify*, 2013 yılında ülkemizde kullanıma sunulmuştur (Kale, 2019; Baş, 2020; Efe & Sonsel, 2019).

İnternet kullanımı ile aktif hale gelen bir uygulama olan *Spotify*, uygulama ve web tarayıcısı üzerinden dinitlenebilmektedir, ilk kullanımda ise premium ve ücretsiz kullanım seçenekleri ile kullanıcılarına ulaşmaktadır. Otuz gün deneme süresi ile ücretli versiyonunu ücretsiz bir şekilde kullanma imkânı sunan *Spotify*, deneme süresinin sonunda kullanıcılarını ücretli bir pakete yönlendirmektedir. Premium kullanım ve aile paketi kullanımları ile *Spotify* kullanıcılarına ücretli bir üyelik hizmeti sağlamaktadır. Reklamsız müzik deneyimi sunan bu paketler aynı zamanda kullanıcısı için şarkılar arasında sınırsız geçiş yapabilme ve çalınan şarkıyı anında değiştirme özelliklerini de aktif hale getirmektedir. Kullanıcısından bu hizmetleri alabilmesi için profil oluşturmasını şart koşan *Spotify*, platform üzerinde özel bir profil oluşturarak kullanıcının dinleme alışkanlıklarına göre sevdiği tarzda müzikleri önermekte, yeni çıkan şarkılarla ilgili bildirim göndermekte ve kullanıcıya kendi listesini oluşturma imkânı vermektedir. Uygulama kullanıcıya dinlediği şarkıya benzer şarkılara ulaşabilmesi için şarkı radyosu olarak bir seçenek sunmaktadır. Üyelik işlemi için ise e-posta adresi veya *Facebook* kullanıcı profili ile giriş yapılması gerekmektedir. Üyelik ücreti için kullanıcının kredi kartı bilgileri alınarak aylık üyelik ücreti *Spotify* platformu üzerinden tahsil edilmektedir. Ücretli üyelikle birlikte kullanıcılara müzik kalitesini seçebilme, şarkıları telefon hafızasına indirip uygulama üzerin-

den internet bağlantısız dinleme özelliği sunulmaktadır. Kullanıcılar platform üzerinden kendi listelerini hazırlayıp ister görünür ister gizli seçenekleri ile listelerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Müzik dinlemenin yanı sıra podcast içeriklerini dinleme imkânı da *Spotify* kütüphanesinde yer almaktadır. Konulara göre podcast seçimi de yine *Spotify*'ın kütüphanesinde kullanıcıya sunulmaktadır. 'Müzik', 'Podcast'ler ve Programlar' seçenekleri ile kullanıcılar içeriklere ulaşabilmektedir. *Spotify*'ın 2011 yılında bir milyon paralı üyesi varken 2019 yılında doksan altı milyon, 2021 yılında ise iki yüz yetmiş milyonun üzerinde bir rakama ulaşmıştır (Aktuğlu & İnceismail, 2021).

## Popüler Kültür

Popüler kavramının ilk yıllarında halka ait olan anlamı ile kullanıldığı görülmektedir. Popüler tanımının geç-orta çağ döneminde kullanılan 'halka ait olan' tanımıyla günümüzdeki popüler tanımı arasında fark vardır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 30). İlk günlerinden bugüne anlam değişikliği geçiren kavram günümüzde çoğunluk tarafından sevilen ve tercih edilen anlamında kullanılmaktadır. Popüler kültür ise halka ait olan anlamında değil halkın satın alıp kullandığı, kapitalist sistem içinde bireyin kendi varlığını bulabildiği metalar ve satın alım kültürü olarak açıklanmaktadır. Popüler kültür arka planında kapitalist sisteme hizmet etmektedir. Popüler kültür kapitalist sistemin içinde özgür olduğu düşüncesi aşılana bireyin kendisiyle birlikte aynı zamanda bireylerin oluşturduğu toplumun geneline hitap etmektedir. Toplumlar da yönetici konumunda olan kapitalist sistem ve bu sisteme hizmet eden popüler kültür, bireyleri kendi düşünceleri, ihtiyaçları olduğuna inandırdığı şeylerle oyalamakta, sistem içinde tutmakta ve kendi kültürünü oluşturmaktadır (Erdoğan, 2004; Hatipler, 2017; Özbek, 1991; Mutlu, 2001). Bu tür ortamlarda birey sürekli olarak sistem için çalışmaktadır ve sistemin devamlılığını sağlamaktadır. Birey sistem için çalışmadığını düşündüğü anlarda bile sistem için çalışmaktadır. Popüler kültürle birey sistemin sahip olduğu değerleri benimser. Böylelikle kapitalist güdülerle oluşturulan metalar ve şeyler bireyi sistemin içinde tutmaktadır. Bu sistemin devamlılığı ise popüler kültür ve getirileri ile sürdürülmektedir. Sermayenin sürdürülebilir olması ve bireye sunulan seçeneklerle özgür seçimler yaptığı fikrini aşlamak popüler kültür içinde sisteme devamlılık kazandırmaktadır. Sistem artık bireyi popüler olana sahip olma ve popülerliği sürdürmek için teşvik etmektedir. Sistem tarafından geliştirilen popüler kültüre ait seçenekler ile birey sistem içinde kalmaktadır. Kendi özgür seçimlerini yaptığı fikrine sahip olan birey aslında kapital sistemin popüler kültür ile belirlediği sınırlar içinde özgür olabilmektedir (Erdoğan, 2004; Hatipler, 2017; Algül, 2019).

Popüler kültür tutarlılık konusunda iddialı bir yapıya sahip değildir. Çelişki içinde bir yapıya sahip olan popüler kültür, nedensellikten uzak olmasıyla, ilişkilerine rağmen kitlelerce kabul görmesiyle kendi yapısını oluşturmaktadır (Karakoç, 2014). Popüler kültürün özelliklerine bakıldığında ise "kitleye ulaşımı dolaylıdır, kaynağı bellidir, kültüre dair öğeleri yeni formüllerle sunar, tü-

keticiye yöneliktir, ucuzdur ama para karşılığıdır” (Durmuş, 2006; Algül, 2019). Popüler kültürden önce popüleri oluşturan halkın kendisi iken popüler kültürle birlikte endüstriler popüleri oluşturarak halkın satın almasını ve bir döngü içinde sisteme dâhil olmasını sağlamaktadır (Erdoğan, 2004, s. 6). Kapitalist sistem içinde bir döngüye sahip olan popüler kültürle halk artık kolay, hızlı ve popüler olan metalara ulaşmaktadır. Bu sayede sistemin devamlılığı da mümkün olmaktadır. Bugün popüler olan yarın eski olabilmektedir. Popüler kültür gündelik bir kültür oluşturmaktadır ve bireyin kullandığı günlük eşyalardan düşünce tarzına kadar geçici bir yapı oluşturmaktadır. Popüler kültürde süreklilik kendini sürekli yenileyen, değiştiren ve sermayenin devamlılığını sağlayan bir sistemle gerçekleşmektedir. Sürekli olarak gerçekleşen tüketimle birlikte popüler kültür resim, müzik, gıda, spor, moda gibi alanlarda kendini göstererek bireye popüler kültüre dâhil olma hissi yaşatmaktadır. Tüketimin her aşamasında popüler kültür yer almaktadır. Kitle iletişim araçları ile popüler kültür, bireyleri ve kültürel normları etkilemektedir. Geçici ve çabuk tüketilen içerikler bu sayede topluma ulaşmaktadır. Kitle iletişim araçlarını kontrol etme gücü olan küçük bir grup, popüler kültüre de yön vererek diğer grupları yönlendirmektedir. Popüler olanın sürekli tüketimi ile birey kendini rahat hissetmekte ve birey popüler kültürü tüketenlere dâhil olduğunu düşünmektedir (Durmuş, 2006; Algül, 2019; Erdoğan & Alemdar, 2005).

Popüler kültürün geçici ve çabuk tüketilen yapısı sürekli bir tüketim ve üretim ortamını oluşturmuştur. İletişim araçlarıyla desteklenen popüler kültürler kendilerini tanıtmaya ve kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Radyo yayınları ve televizyon yapımları halkın belirli kısmına ulaşarak popülerliğini sağlamaktadırlar. Kitleye ulaşan yayınlar kitle kültürünün oluşumunda etkili hale gelebilmektedirler. Halk tarafından sevilen ve popüler olan içerikler egemen medya unsurlarıyla yayılmaktadırlar (Erdoğan & Alemdar, 2005). Popüler kültür içinde sunulan popüler müzik belirli ritim ve tekrar eden sesleri ile dinler kitleye ulaşmaktadır ve dinler kitleyi etkilemektedir. Toplum geneline yayılması istenen fikirler ve egemen ideolojiler bu sayede müzik ile yayılmaktadır (Ersöz, 2002). Gerek müzik gerekse farklı içeriklerle popüler kültür bireye ulaşarak sistem içinde devamlılığı sağlayabilmektedir. Değişen teknolojik iletişim araçlarıyla günümüzde sosyal medya ve dijital tabanlı uygulamalar kitle iletişimlerine hizmet etmektedir. Popüler kültürün yayılımında ve kabulünde ise kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarında üretilen içerikler popüler kültürü oluştururken aynı zamanda bu içeriklere kolay ulaşılmasıyla bireye popüler kültür aşılacaktır (Zorlu, 2016). Kitle iletişim araçlarından olan radyoda müzik dinleme alışkanlığı ise artık değişen ve gelişen medya ile dijital ortamlara taşınmıştır. Popülerliğini koruyan radyoların yanına müzik dinleme uygulamaları gelmiş ve dinler kitle bunlar üzerinde müzik dinlemeye başlamıştır. Değişen müzik dinleme alışkanlıklarıyla birlikte radyoya hem bir rakip hem de bir ekip arkadaşı oluşturulmuştur. Popüler kültürün öğeleri bu yeni ortam içinde de kendini göstererek toplumsal tüketime içerikler sunmaya devam etmektedir. Bu noktada kültür



endüstrisinden de bahsetmek yararlı olacaktır.

Adorno ve Horkheimer popüler kültür yerine kültür endüstrisi ifadesini tercih etmektedirler. Kültür endüstrisi ise kültürel öğelerin metalara dönüşüp, alınır satılır hale geldiği bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Kültürün içinde bireyin sahip olduğu öznelğin yavaş yavaş yok olduğundan bahsederek kültürün artık bireyi uyuma yönelttiğine dikkat çekmektedir. Kültür endüstrisi öncesinde bulunan yüksek ve düşük kültürün özellikleri bir araya gelerek yeni bir kültür ortaya çıkarılmaktadır. Kitleler bu yeni kültürde gücü elinde tutan egemen zümrenin çıkarları doğrultusunda yönetilirler ve mekanizmanın bir eklentisi olarak görülürler. Kültür endüstrisinde kitlelere bir meta gözüyle bakılmaktadır (Adorno & Horkheimer, 2007). Televizyon ve radyo burada artık bir ideoloji olarak kültür endüstrisi tarafından kullanılmaktadırlar. Bireyler tarafından çok az bir dirençle kabul görmektedirler. Tüm dünya kültür endüstrisine maruz kalmaktadır. Temel sektörlerle beslenen kültür endüstrisi bu sektörlerle bağımlı olarak varlığını sürdürmektedir. Kültür endüstrisi mevcut kültür üstüne inşa edilebildiği gibi mevcut kültürü yıkabilmekte ya da şekil verebilmektedir (Adorno, 2010).

Radyoyu kültür endüstrisi bağlamında değerlendiren Adorno, karşılıklı bir iletişim yerine tek yönlü bir içerik akışı olduğundan bahseder. Bireyin özgür olduğu düşüncesi 'radyo kanalını değiştirmesiyle verilmesine rağmen birey özgür değildir çünkü ona sunulan kadarına ulaşabilir' diyerek radyonun kültür endüstrisindeki rolüne dikkat çekmektedir. Adorno müzik dinlemenin radyoda bireyin beğenisiyle değil radyonun seçimlerinin bireye öğretilmesi, sunulması şeklinde gerçekleştiğini vurgular. Böylelikle birey duyduğu müzikle yetinmekte, beğenmediğinde ise başka radyo istasyonuna geçebilmektedir (Kulak, 2017). Bir başka ifadeyle dinleyicinin tercihi radyo istasyonlarının sunduklarıyla sınırlı kalmaktadır. Kendi dönemlerindeki radyo içeriklerini kültür endüstrisi bağlamında eleştiren Adorno ve Horkheimer radyolardan bireye ulaşan müziklerin, özellikle senfonilerin pek de hakkının verilemediğinin altını çizmektedir. Radyonun senfoniye dair küçük bir tatmin sağlayabileceğini, canlı bir senfoni ile karşılaştırıldığında çok sönük bir aktarım olacağını söylemektedir (Adorno & Horkheimer, 2007). Kültür endüstrisi ile bireylerin içerikleri hızlı tükettikleri bir ortam oluşmuştur. Radyo yayıncılığı da kültür endüstrisinin önemli bir sektörünü oluşturmakta iken günümüzde bu konumunu müzik dinleme platformları ile paylaşmaktadır. Bireye sunulan yeni seçeneklerle birlikte birey artık müzik dinlemede farklı kültür endüstrisi araçlarını seçebilmektedir. Dijital dünyanın getirilerinden olan dijital müzik dinleme platformları kültür endüstrisinin geleceğe dair attığı adımlardan bir tanesi olarak günümüzün dinler kitlesine ulaşmaya devam etmektedir.

Çalışma ile dinleyicilerin gelişen dijital medya ortamı ve geleneksel medya ortamı arasında tercihleri ve tercih sebepleri araştırılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların sesli içerik dinleme faaliyetlerini geleneksel medya ortamlarından radyo mu yoksa dijital medya ortamlarından müzik dinleme

platformlarından mı yana kullandıkları belirlenmiştir. Ardından tercih ettikleri müzik dinleme mecrasını neye göre tercih ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

### Araştırmanın Yöntemi

Dinler kitlenin sesli içerik dinleme alışkanlıklarını değerlendirmeye dair yapılan bu çalışmada anket tekniği<sup>1</sup> kullanılmıştır. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden 282 katılımcı bu araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Çalışma kapsamında aşağıdaki varsayımlar test edilmiştir.

- Katılımcılar radyo dinleme alışkanlıklarını sürdürmektedir.
- Katılımcılar dijital müzik platformlarında müzik dinlemektedir.
- Katılımcıların sesli içerik tüketim alışkanlıkları dijitalleşme ile değişmiştir.

Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencileri örnekleminde gençlerin sesli içerik dinleme alışkanlıklarının dijitalleşme ile nasıl değiştiğini, radyo ve müzik platformu arasındaki tercih sebeplerini ortaya çıkartmaktır.

Çalışma kapsamında anket tekniğinin kullanılması, ortaya konan varsayımları test etmek ve radyo dinleyen ile sesli içerik platformu dinleyen bireyler arasındaki tercih nedenlerini ortaya çıkartmaktır. Bu çalışmada örneklemden veri elde etmek için araştırmacılar tarafından geliştirilen veri toplama formu kullanılmıştır. İki bölümden oluşan veri toplama formunda ilk bölüm katılımcının demografik bilgileri ve dinleme alışkanlıkları ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise katılımcının dinleme tercihlerini ortaya çıkartmaya yönelik toplamda 33 sorudan oluşmaktadır. Veri toplama formunda beşli Likert tipi cevap skalası kullanılmıştır. Mevcut ölçek 5'li Likert tipi (5: kesinlikle katılıyorum, 4: katılıyorum, 3: fikrim yok, 2: katılmıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum) ile derecelendirilmiştir. Anket formu kapalı uçlu sorularla araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Veri toplama formu uygulanmadan önce uzman görüşleri alınmış ve 12 katılımcıyla pilot uygulama yapılmıştır.

### Bulgular

Araştırmada katılımcıların dinleme alışkanlıklarına dair soruların bulunduğu soru formu ile tespitler yapılmaya çalışılmıştır. Bu tespitler katılımcıların dinleme alışkanlıklarını radyo üzerinden mi yoksa müzik dinleme platformları üzerinden mi yaptıklarını, yapılan tercihlerin sebeplerini ortaya çıkartmaya çalışmaktadır. Çalışma kapsamında veri toplama formu ile 282 kişiye ulaşılmıştır. Ulaşılan 282 kişiden 163'ü (%57,8) kadın, 119'u (%42,2) erkektir. Çalışma kapsamında kadın katılımcıların erkek katılımcılardan fazla olduğu görülmüştür.

<sup>1</sup> Çalışmanın Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan alınan 2023/11 numaralı ve 22.12.2023 tarihli onayı bulunmaktadır (Protokol NO. 2023/505).

Tablo 1. Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflar

	Toplam Katılımcı Sayısı	N	%
<b>Birinci Sınıf</b>	282	120	42,6
<b>Üçüncü Sınıf</b>	282	70	24,8
<b>Dördüncü Sınıf</b>	282	47	16,6
<b>İkinci Sınıf</b>	282	45	16

Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflar incelendiğinde 120 öğrencinin birinci sınıf öğrencisi olduğu görülmüştür. Yüzelik oranı ise 42,6'dır. Üçüncü sınıf öğrencilerinin sayısı ise 70 kişi olarak tespit edilmiştir. Yüzelik olarak 24,8'dir. Dördüncü sınıf öğrencilerinin ise 47 kişi oldukları görülmüştür. Yüzelik oranları 16,6'dır. İkinci sınıf öğrencileri ise 45 kişidir. Yüzelik oranları 16'dır. Katılımcılar en çok birinci sınıf öğrencilerinden en az ise ikinci sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların yaş ortalamaları ve yüzelik dağılımı

	Toplam Katılımcı Sayısı	N	%
<b>20 yaş ve altı</b>	282	136	48,1
<b>21-22</b>	282	105	37,1
<b>23-24</b>	282	33	11,7
<b>25 yaş ve üstü</b>	282	9	3,2

Araştırmada ulaşılan katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde ise yarısına yakını 18-20 yaş aralığındadır. Bu yaş grubundaki öğrencilerin sayısına bakıldığında ise 136 katılımcı olduğu görülmektedir. Yüzelik olarak ise 48,1'lik bir oran ortaya çıkmaktadır. Ardından 21-22 yaş aralığında olan 105 katılımcı gelmektedir. Yüzelik olarak ise bu katılımcıların 37,1'lik bir oranı bulunmaktadır. Katılımcıların 33'ünü 23-24 yaş aralığındaki katılımcılar oluştururken yüzelik oran olarak ise 11,7'lik bir orana sahiptirler. 25 yaş ve üstü olan katılımcılar ise 9 kişiden oluşmaktadır. Yüzelik olarak 3,2'lik bir oranları olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Katılımcıların bölümleri

	Toplam Katılımcı Sayısı	N	%
<b>Gazetecilik</b>	282	133	47,1
<b>Radyo, Televizyon ve Sinema</b>	282	92	32,6
<b>Halkla İlişkiler ve Tanıtım</b>	282	57	20,2

Çalışma kapsamında katılımcıların tamamı öğrenci ve İletişim Fakültesi bölümlerinden bir tanesine kayıtlı olacak şekilde belirlenmiştir. Katılımcıların okudukları bölümler incelendiğinde 133 öğrencinin Gazetecilik bölümünde okudukları görülmüştür. Bu bölümde okuyan öğrencilerin yüzelik oranı

%47,1'dir. 92 öğrenci Radyo Televizyon ve Sinema bölümünde öğrenim görmektedir. Bu bölümde okuyan öğrencilerin yüzdesel oranı ise %32,6'dır. Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde okuyan öğrencilerin sayısının 57 olduğu görülmüştür. Yüzdesel oranı ise %20,2'dir.

Tablo 4. Katılımcıların müzik platformu dinleme alışkanlıkları

	Toplam Katılımcı Sayısı	N	%
<b>Sıklıkla</b>	282	230	81,5
<b>Fırsat buldukça</b>	282	36	12,7
<b>Nadiren</b>	282	15	5,3
<b>Dinlemem</b>	282	1	0,5

Çalışmada ulaşılan katılımcıların müzik ve radyo dinleme alışkanlıklarına dair bilgiler içeren forma göre katılımcılara sesli içerik platformu ve radyo dinleme alışkanlıkları sorulmuştur. Katılımcılara cevap olarak ise 'sıklıkla', 'fırsat buldukça', 'nadiren', 'dinlemem' seçenekleri sunulmuştur. Katılımcıların sesli içerik platformu dinleme alışkanlıklarına dair sorulan soruya 230 katılımcı 'sıklıkla' sesli içerik dinleme platformu kullandıkları cevabını vermişlerdir. Yüzdelik olarak ise 'sıklıkla' cevabı verenlerin tüm katılımcılara oranı %81,5 olarak görülmüştür. 36 katılımcının 'fırsat buldukça' sesli içerik platformu dinledikleri görülmüştür. Yüzdesel oranı ise %12,7'dir. 15 katılımcı 'nadiren' cevabını vermiştir. Yüzdelik olarak katılımcıların %5,3'ünün oluşturmaktadırlar. 1 katılımcı 'dinlemem' cevabını vermiştir. Yüzdelik oranı ise 0,5'tir.

Tablo 5. Katılımcıların radyo dinleme alışkanlıkları

	Toplam Katılımcı Sayısı	N	%
<b>Nadiren</b>	282	166	58,9
<b>Fırsat buldukça</b>	282	45	19,1
<b>Dinlemem</b>	282	47	16,7
<b>Sıklıkla</b>	282	15	5,3

Radyo dinleme alışkanlıklarına dair sorulan soruya 166 katılımcı 'nadiren' cevabını vermiştir. Yüzdelik oran olarak ise katılımcıların %58,9'unu oluşturmaktadırlar. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre sesli içerik platformu dinleme tercihinin radyo dinleme tercihinin göre daha sık olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların daha fazla sesli içerik platformu üzerinde dinleme faaliyetini sürdürdükleri görülmektedir. 'Fırsat buldukça' cevabını 54 katılımcı vermiştir. Yüzdelik oran olarak ise 'fırsat buldukça' cevabını verenlerin oranı %19,1'dir. 47 katılımcının 'dinlemem' cevabını verdiği görülmüştür. Yüzdelik olarak ifadeleri %16,7'dir. 15 katılımcının ise 'sıklıkla' cevabını verdiği tespit edilmiştir. Yüzdelik oranı 5,3'tür.

Tablo 6. Katılımcıların radyoda dinledikleri içerikler

	Toplam Katılımcı Sayısı	N	%
<b>Müzik</b>	282	202	71,6
<b>Haber</b>	282	61	21,6
<b>Sohbet</b>	282	50	17,7
<b>Spor</b>	282	24	8,5
<b>Bilgilendirici içerikler</b>	282	23	8,1

Katılımcıların dinleme alışkanlıklarında içerik tercihlerini belirlemek adına radyodaki içerikleri dinleme tercihleri sorulmuştur. Soru kapsamında katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmektedirler. Katılımcıların radyoda en çok ne dinlediklerine dair sorulan soruya en fazla 'müzik' en az ise 'bilgilendirici içerikler' cevabını verdikleri tespit edilmiştir. 202 katılımcı radyoda dinleme alışkanlıkları kapsamında 'müzik' içeriğini tercih etmektedir. Bu cevabı veren katılımcıların yüzdelik olarak oranı %71,6'dır. Katılımcıların içerik tercihinde 'haber' içeriğini tercih edenlerin sayısı 61'dir. Yüzdelik olarak oranı ise %21,6'dır. Radyoda en çok dinlenen içeriklerde 50 katılımcı 'sohbet' içeriği tercih ettiğini belirtmiştir. Yüzdesel olarak ise 'sohbet' içeriğini tercih edenlerin oranı %17,7 olarak tespit edilmiştir. 24 katılımcının 'spor' cevabını verdiği görülmüştür. Bu katılımcıların oranı ise yüzdesel olarak %8,5'tir. 'Bilgilendirici içerik' cevabını 23 katılımcının verdiği tespit edilmiştir. Yüzdesel olarak ise bu katılımcıların oranı %8,1'dir.

Tablo 7. Katılımcıların müzik platformunda dinledikleri içerikler

	Toplam Katılımcı Sayısı	N	%
<b>Müzik</b>	282	270	95,7
<b>Podcast</b>	282	67	23,7
<b>İlgi alanına göre içerikler</b>	282	60	21,2

Katılımcıların dinleme alışkanlıklarında tercihlerini belirlemek adına sesli içerik platformlarındaki dinleme tercihleri sorulmuştur. Soru kapsamında katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmektedirler. Katılımcıların soru formunda verdiği cevaplar doğrultusunda en fazla 'müzik' en az ise 'ilgi alanına göre içerik' cevabını vermişlerdir. Katılımcılardan 270 kişinin 'müzik' cevabını verdiği görülmüştür. Yüzdelik olarak 'müzik' cevabını verenlerin oranı %95,7'dir. 'Podcast' cevabını veren katılımcıların sayısının 67 olduğu tespit edilmiştir. Yüzdesel oranı ise %23,7'dir. 'İlgi alanına göre içerikler' cevabını veren katılımcıların sayısı 60'tır. Yüzdesel oranının ise %21,7 olduğu görülmüştür. Eken ve Gezmen (2020) benzer şekilde katılımcıların radyo dinleme alışkanlıklarını ölçtükleri çalışmada en fazla 'müzik' türünde içeriklerin tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma kapsamında katılımcıların verdiği cevaplara göre hem radyo hem de sesli içerik platformu üzerinden en çok tercih ettikleri

dinleme içeriğinin ‹müzik› kategorisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

*Tablo 8. Katılımcıların radyo ve sesli içerik platformunu nerede dinlersin sorusuna cevaplarının yüzdelik dağılımı*

	Toplam Katılımcı Sayısı	N	%
<b>Yolculukta</b>	282	241	85,2
<b>Yalnızken</b>	282	219	77,4
<b>Ev işi Yaparken</b>	282	175	61,8
<b>Ders Çalışırken</b>	282	108	38,2

Katılımcılara soru formunda dinleme alışkanlıklarını nerede sürdürdüklerini ortaya çıkarmak amacıyla radyo ve sesli içerik platformlarını en çok nerede dinledikleri sorulmuştur. Sorulan soruya birden fazla yanıt verebilen katılımcıların *Tablo 8*'de gösterildiği gibi en fazla 'yolculukta' (%85,2) dinleme alışkanlıklarını sürdürdükleri cevabına ulaşılmıştır. Ardından sırasıyla katılımcıların 'yalnızken' (%77,4), 'ev işi yaparken' (61,8), 'ders çalışırken' (%38,2) şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Eken ve Gezmen (2020) benzer şekilde katılımcıların radyo dinleme alışkanlıklarını ölçtükleri çalışmada en fazla 'yolculukta' radyo dinlendiği sonucuna ulaşmışlardır.

*Tablo 9. Katılımcıların radyo ve sesli içerik platformlarında dinledikleri müzik tarzına verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı*

	Toplam Katılımcı Sayısı	N	%
<b>Pop</b>	282	196	69,3
<b>Rap</b>	282	159	56,2
<b>Rock</b>	282	134	47,3
<b>Klasik</b>	282	132	46,6
<b>Halk Müziği</b>	282	84	29,7
<b>Caz</b>	282	59	20,8
<b>Elektronik</b>	282	53	18,7

Katılımcıların sesli içerik platformları ve radyoda en çok hangi müzik türünü dinlediklerine dair sorulan soruya %69,3 oranı ile en fazla 'pop' müzik türü cevabını verdikleri görülmüştür. 'Rap' müzik dinleyenler 159 kişi ile %56,2'lik bir oran oluşturarak ikinci en popüler cevabı vermişlerdir. 'Rock' müzik ve 'klasik' müzik dinleyen katılımcıların oranların ise sırasıyla %47,3 ve %46,6 olarak belirlenmiştir. Bu iki tür arasında yakın bir oran olduğu gözlemlenmiştir. 'Halk müziği' dinleyenlerin oranı %29,7, 'caz' dinleyenlerin oranı %20,8 olarak belirlenmiştir. Son sırada olan 'elektronik' müziğin ise %18,7'lik oran ile en az dinlenen müzik türü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hem sesli içerik platformu hem de radyo üzerinden müzik dinleme alışkanlığını sürdüren katılımcıların en fazla

dinledikleri müzik türünün pop müzik olduğu tespit edilmiştir. Birer ve Angı (2013) yaptıkları çalışmada benzer şekilde en çok dinlenen müzik türü olarak 'popüler' müziğin katılımcılar tarafından tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Radyo dinleme alışkanlıkları ile ilgili veri toplama formuna verilen cevaplara uygulanan *t* testinde 'birden fazla kişiyle aynı yerde dinliyormuş, bir topluluğa aitmişim hissi verir' maddesi cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=2,67$ ,  $p<0.05$ ). Çalışmada sorulan diğer veri toplama sorularında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Müzik platformundan müzik dinleme alışkanlıkları ile ilgili veri toplama formuna verilen cevaplara uygulanan *t* testinde 'içerik çeşitliliği açısından (müzik, podcast vb.) bana hitap eder' ( $t=3,36$ ,  $p<0.05$ ), 'yeni müzikleri keşfetmeme yardımcı olur' ( $t=2,07$ ,  $p<0.05$ ), 'sosyal medya platformları ile etkileşimli olması benim için önemlidir' ( $t=2,49$ ,  $p<0.05$ ) maddeleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Çalışma kapsamında yapılan radyo dinleme alışkanlıklarını ölçmeye yönelik maddelerin radyo dinleme sıklığı değişkenine göre yapılan ANOVA testinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p<0.00$ ). "Müzik ve sohbeti bir arada dinlemeyi severim" maddesine verilen cevaplara göre 'fırsat buldukça' radyo dinleyenler 'nadiren' radyo dinleyenlere göre bu maddeyi daha önemli bulmuşlardır. Bir diğer madde olan "radyo yayın içerikleri bana hitap etmektedir" maddesine verilen cevaplara göre 'sıklıkla' radyo dinleyenler 'fırsat buldukça' ve 'nadiren' radyo dinleyenlere göre bu maddeyi anlamlı bulmuşlardır. "Farklı tarzlara ait radyolara ulaşabilmekteyim" maddesine verilen cevaplara göre ise 'sıklıkla' radyo dinleyenler ve 'fırsat buldukça' radyo dinleyenler 'nadiren' radyo dinleyenlere göre bu maddeyi daha önemli bulmuşlardır. "Yayında edilen sohbetler radyoyu benim için keyifli hale getirir" maddesine verilen cevaplara bakıldığında ise 'sıklıkla' radyo dinleyenler 'fırsat buldukça' ve 'nadiren' radyo dinleyenlere göre bu maddeyi daha anlamlı bulmuşlardır. "Müzik dinlemenin yanında programcı ve dinleyici sohbetleri dikkatimi çeker" maddesine verilen cevaplar incelendiğinde ise 'fırsat buldukça' radyo dinleyenler 'sıklıkla' radyo dinleyenlere göre bu maddeyi daha anlamlı buldukları görülmüştür. Radyo dinleme alışkanlıklarına bakıldığında sohbetli radyo içerikleri radyo dinleme sıklığına göre tercih edilebilmektedir. Radyonun konuşmalı ve sohbetli içeriği dinleyicilerin radyo dinleme alışkanlıklarında bir etki gösterebilmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan sesli içerik platformlarını dinleme alışkanlıklarına yönelik maddelerin sesli içerik dinleme sıklığı değişkenine göre yapılan ANOVA testinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $p<0.00$ ). "Kendi hazırladığım listeleri dinlemek isterim" maddesine verilen cevaplara göre 'sıklıkla' sesli içerik platformu dinleyenler 'fırsat buldukça' sesli içerik platformu dinleyenlere kıyasla bu maddeyi daha önemli bulmuşlardır ( $F=9,49$ ;  $p<0,00$ ). Bir diğer madde olan "içerik çeşitliliği açısından bana hitap eder" maddesine verilen cevaplarda 'sıklıkla' sesli içerik platformu dinleyenler 'fırsat buldukça' sesli içerik platformu dinleyenlere kıyasla bu maddeyi daha önemli

bulmuşlardır ( $F=16,25$ ;  $p<0,00$ ). “Beğenilerime göre önerilen yeni şarkıları dinleme imkânı bulurum” maddesine verilen cevaplara bakıldığında ise ‘sıklıkla’ dinleyenler ‘fırsat buldukça’ dinleyenlere göre bu maddenin kendilerini daha iyi ifade ettiğini belirtmişlerdir ( $F=6,04$ ;  $p<0,003$ ). “Müzik platformlarının içerikleri bana hitap etmektedir” maddesine bakıldığında ise ‘sıklıkla’ sesli içerik platformu dinleyenler ‘fırsat buldukça’ dinleyenlere, ‘fırsat buldukça’ ise ‘nadiren’ dinleyenlere göre bu maddeyi, daha anlamlı bulmuşlardır ( $F=9,66$ ;  $p<0,00$ ). “Kendi müzik seçimlerime göre listelerimi paylaşmayı severim” maddesine katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda ‘sıklıkla’ dinleyenlerin ‘fırsat buldukça’ dinleyenlere göre bu maddeyi daha kendilerini ifade eden madde olarak gördükleri ortaya çıkmıştır ( $F=8,21$ ;  $p<0,00$ ). “Yeni müzikleri keşfetmemde yardımcı olur” maddesi kapsamında verilen cevaplara bakıldığında ise ‘sıklıkla’ sesli içerik platformu dinleyenlerin ‘fırsat buldukça’ dinleyenlere göre bu maddeyi daha anlamlı bulmaktadırlar ( $F=12,13$ ;  $p<0,00$ ). “Müzik dinlerken reklama maruz kalmam” maddesinde verilen cevaplara bakıldığında ise ‘sıklıkla’ dinleyenlerin ‘fırsat buldukça’ ve ‘nadiren’ dinleyenlere göre bu maddeyi daha kendilerini ifade eden madde olarak gördükleri ortaya çıkmıştır ( $F=12,76$ ;  $p<0,00$ ). Bireylerin sesli içerik platformu tercihlerine bakıldığında bireysel dinleme alışkanlıkları ve müzik dinlemenin kişiselleştirilmesi görülmektedir. Bireyler müzik dinlemeyi kişisel bir hale sesli içerik platformları üzerinden getirebilmektedir. Kişisel müzik beğenilerine göre içeriklere ulaşmak, içerikleri kişiselleştirmek ve kişiselleştirilen içerikleri paylaşmak bireyler için önemli görülmektedir.

Tablo 10. Radyo dinlemeye yönelik tanımlayıcı analiz tablosu (descriptives statics)

	N	Ortalama	Standart Sapma
Müzik seçimleri benim için tercih sebebidir.	231	4,16	1,032
Müzik seçimleri bana hitap etmektedir.	231	3,88	1,108
Güncel haber ve içerikleri takip edebilirim.	231	3,67	1,232
Radyoda istediğim şarkının veya mesajımın yayınlanması beni mutlu eder.	231	3,62	1,393
Farklı müzik tarzlarını tek bir radyo istasyonunda dinlemeyi severim.	231	3,48	1,268
Bir sesin eşlik etmesi için tercih ederim.	231	3,48	1,312
Farklı tarzlara ait radyolara ulaşabilmekteyim.	231	3,47	1,318



Müzik ve sohbeti bir arada dinlemeyi severim.	231	3,47	1,385
Farklı konular hakkında radyo yayınlar ile bilgi sahibi oluyorum.	231	3,37	1,268
Birden fazla kişiyle aynı yerde dinliyormuş, bir topluluğa aitmişim hissi verir.	231	3,36	1,379
Radyo yayın içerikleri bana hitap etmektedir.	231	3,31	1,182
Yayında edilen sohbetler radyoyu benim için keyifli hale getirir.	231	3,28	1,381
Güncel şarkıları radyo ile takip edebilirim.	231	3,23	1,281
Müzik dinlemenin yanında programcı ve dinleyici sohbetleri dikkatimi çeker.	231	3,21	1,417
Radyo yayınları beni yalnızlık hissinden kurtarır.	231	3,17	1,390
Radyo ile iletişime geçerek programa katılabilirim.	231	2,85	1,408
<b>Geçerli N</b>	231		

Çalışma kapsamında katılımcılar veri formunda tercihlerine göre radyo ve sesli içerik platformu sorularına işaretleme yapmışlardır. Yukarıdaki tabloda katılımcıların cevapları neticesinde tanımlayıcı analiz sonrasında ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır. Radyo dinleyen 231 katılımcının verdiği cevaplar doğrultusunda çeşitli sonuçlar ortaya çıkarılmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplara göre radyo dinlemeyi tercih etmelerinde 'müzik seçimleri benim için tercih sebebidir' seçeneği ortak olarak en yüksek orana sahip seçenek olmuştur. Katılımcıların cevapları doğrultusunda radyoların yayınlarında yer verdikleri müzik seçimleri, radyo dinlemede en önemli sebep olarak görülmektedir. Yine radyolardaki müzik seçimlerinin önemine dikkat çeken bir diğer madde olan 'müzik seçimleri bana hitap etmektedir' seçeneği katılımcıların radyo tercihinde ikinci en fazla tercih edilen madde olmuştur. Katılımcılar için radyo tercihinde en az rol oynayan sebep ise 'radyo ile iletişime geçerek programa katılabilirim' olmuştur. Radyo ile interaktif olarak iletişimde bulunmak katılımcılar için tercih sebepleri arasında gösterilmemektedir (radyo yayınlarının etkileşimli yapısı katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda radyo dinleme faaliyetlerinde bir tercih sebebi olarak görülmemektedir).

Tablo 11. Müzik platformu dinlemeye yönelik tanımlayıcı analiz tablosu (descriptives statics)

	N	Ortalama	Standart Sapma
Müzik dinlerken parçayı seçme imkânı benim için önemlidir.	281	4,76	,670
Kendi hazırladığım listeleri dinlemek isterim.	281	4,49	,829
Müzik dinleme alışkanlığımı kişiselleştirmeyi severim.	281	4,46	,866
Kendi müzik seçimlerime göre listelerimi oluşturmayı severim.	281	4,45	,861
Dinlediğim tarza dair önerilen parçaları dinlemeyi severim.	281	4,45	,877
Yeni müzikleri keşfetmemde yardımcı olur.	281	4,42	,829
Beğenilerime göre önerilen yeni şarkıları dinleme imkânı bulurum.	281	4,35	,956
Müzik ağırlıklı bir uygulama olduğu için.	281	4,33	,930
Müzik dinlerken aynı tarzdaki parçaların sunumu önemlidir.	281	4,30	,900
İçerik çeşitliliği açısından (müzik, podcast vb.) bana hitap eder.	281	4,30	,888
Müzik dinleme platformlarının içerikleri bana hitap etmektedir.	281	4,20	,857
Farklı müzik tarzlarını aynı anda dinlemeyi severim.	281	4,16	1,093
Kendi müzik seçimlerime göre listelerimi paylaşmayı severim.	281	3,95	1,235
Sosyal medya platformları ile etkileşimli olması benim için önemlidir.	281	3,91	1,201
Müzik dinlerken reklama maruz kalmam.	281	3,86	1,491
Dinleme aktivitesini yöneten bir spiker olmadığı için.	281	3,85	1,258
Müzik seçimimin uygulama tarafından yapılmasını tercih ederim.	281	3,18	1,324
<b>Geçerli N</b>	281		

Çalışma kapsamında soru formunda 281 katılımcı sesli içerik dinleme platformu dinlediklerini belirterek soru formunu cevaplamışlardır. Katılımcıların soru formuna verdiği cevaplar doğrultusunda sesli içerik platformu üzerinden müzik dinleme alışkanlıklarına dair sonuçlar tabloda gösterilmektedir. Cevaplar doğrultusunda katılımcıların sesli içerik platformu tercih etmelerindeki en büyük etken 'müzik dinlerken parça seçme imkânı benim için önemlidir' seçeneği olarak görülmektedir. Katılımcıların sesli içerik platformunda müzik dinlerken parça seçme özgürlüğüne sahip olmaları sesli içerik platformunu tercih etmelerinde önemlidir. İkinci sırada olan madde ise 'kendi hazırladığım listeleri dinlemek isterim' olmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda tercihlerinde en önemli görülen ikinci madde sesli içerik platformu üzerinden çalma listesi oluşturup dinlemek olarak görülmüştür. Sesli içerik platformu tercih sebepleri arasında en az önemli görülen madde ise 'müzik seçimimin uygulama tarafından yapılmasını tercih ederim' olmuştur.

## Sonuç

Teknolojiye dair gelişmeler sürekli kendini göstermeye devam ederken yeni mecralar ve yeni imkânlarla birlikte kullanıcıya ulaşabilmektedir. Müzik ve sesli içerik dinleme alışkanlıklarına dair değişen imkânlar da bugün yine teknolojik gelişmelerle kendini gösterebilmektedir. Önceleri daha kısıtlı ve günümüze nazaran daha zor olan müzik ve sesli içerik dinlemek artık daha kolay ve çeşitli hale gelmiştir. Taşınabilir teknolojiler, ağ teknolojisi, internet ve dijital ortamların oluşması ile bugün eskiye nazaran daha kolay bir müzik ve sesli içerik dinleme faaliyeti görülmektedir. Dinleyicilere yeni özellikler ve dinleyebilme yeteneği kazandırabilen gelişmeler yaşanmaktadır. Radyo ise bu gelişmeleri kendi bünyesinde çeşitli şekillerde kabul ederek kullanmaktadır. Radyo yayınlarına erişim, program çeşitliliği, farklı radyo istasyonları gibi kendine özgü yanları ile müzik dinleme alışkanlıkları bulunmaktadır.

Müzik ve sesli içerik dinleme faaliyetlerinin gelişmesiyle birlikte radyonun kendine has özellikleri de farklı mecralar ile paylaşılmaya başlamıştır. Podcast yayınları, müzik platformları, web radyoları bu konuda yeni teknolojilerin getirileri ile kullanıcıya sunulmaktadır. Radyoya özgü olan dinleme faaliyeti yeni medya ortamları ile dinler kitleye ulaşabilmektedir. Radyoya nazaran daha kişisel ve anında ulaşım imkânı sağlayan müzik dinleme platformları kullanıcılara dinleme faaliyetinde yeni yetenekler kazandırmaktadır. Kitle kültürü oluşturmada önemli bir yere sahip olan kitle iletişim araçlarından radyo ve sesli içerik dinleme platformları bireylerin toplumsal entegrasyonuna da katkıda bulunmaktadır. Bireyi yönlendirme, toplumun bir parçası haline getirme gibi işlevleri de olan kitle iletişim araçları bu sayede bireyi kitleye dahil etmektedir. Radyo ve sesli içerik dinleme platformları da bu anlamda popüler kültürün oluşumuna yardımcıdır. Kitle kültürünün bir bileşeni olan bu iki mecrada da bireyler popüler olana ilgi duymaktadır. Geçmişte radyonun karşıladığı sesli içerik dinleme ihtiyacını bugün sesli içerik dinleme platformları radyo ile birlikte

karşılacaktır. Böylece iki mecra da popüler kültürün araçlarını oluşturmaktadırlar. İstenilen anda içeriğe ulaşma, zaman ve uzamdan bağımsızlık, içerik çeşitliliği, sansürsüz yapısı ve kişiselleştirilmiş dinleme deneyimi sesli içerik platformlarında kullanıcılar için sunulan yenilikler olarak görülmektedir. Medyanın çeşitlenmesi ile radyo ve sesli içerik platformlarında dinleme faaliyetini sürdüren birey alışkanlıklarını da yeni bir ortama taşıyabilmektedir. Artan sesli içerik dinleme platformu dinler kitlesine rağmen radyo bugünlerde varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Bu noktada radyo ve sesli içerik platformları arasında dinler kitlenin dinleme alışkanlığına dair tercih nedenleri ve beklentileri ortaya konan bir konudur.

Araştırma kapsamında katılımcıların radyo ve sesli içerik dinleme platformu dinleme alışkanlıklarındaki nedenler ve beklentiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada varsayımlar test edilmiştir ve doğrulanmıştır. Yapılan anket çalışmasına 282 üniversite öğrencisi katılmıştır. Araştırmada katılımcıların 163'ü kadın 119'u ise erkektir. Araştırmada katılımcıların yaş grupları incelendiğinde en fazla katılımcının 18-20 yaş arasında ve üniversite birinci sınıf öğrencisi olduğu görülmüştür. Katılımcıların sesli içerik dinleme alışkanlıklarına bakıldığında sesli içerik dinleme platformu katılımcıların neredeyse tamamı tarafından sıklıkla dinlenirken radyo ise katılımcıların yarısından fazlası tarafından nadiren dinlenmektedir. Sesli içerik dinleme platformu dinlemediğini belirten katılımcı sayısı neredeyse hiç yokken radyo dinlemediğini belirten katılımcılar olduğu verilen cevaplar doğrultusunda görülmüştür. Radyo ve sesli içerik platformları tercihlerine bakıldığında katılımcıların dinleme faaliyetlerinde sesli içerik platformlarını tercih ettikleri görülmektedir. Çalışma kapsamında katılımcıların bölümleri ve dinleme alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Radyo ve sesli içerik platformları üzerinde dinleme faaliyetleri içinde tür olarak müzik ilk sırada gelmektedir. İçerik çeşitliliği artmasına rağmen kullanıcılar için müzik dinlemek en çok tercih edilen dinleme faaliyeti olmaktadır. Katılımcılar radyo ve sesli içerik platformlarını en fazla yolculuk sırasında dinlemektedirler. Yolculuk kategorisinde hem şehir içi hem şehirlerarası olabildiği gibi hem özel araçla hem de toplu taşıma araçları ile olduğu düşünülmektedir. Müzik türleri arasında ise verilen cevaplara göre en fazla pop türündeki müzikler dinlenmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların radyo dinleme alışkanlıklarında bir topluluğa aitmiş hissine önem verdikleri görülmüştür. Aynı zamanda dinleme faaliyetlerinde bir topluluğa ait hissetme bakımından kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Radyonun çok sesli yapısı ve interaktif formatlar ile bireyi yalnızlık hissinden kurtarıp topluluğa aitmiş hissi verebilmektedir. Sesli içerik platformları dinleme alışkanlıklarında ise içerik çeşitliliğinin olması katılımcılar için önem verilen bir özelliktir. Katılımcıların yeni müzikleri keşfetmesi ve sosyal medya ile bütünleşik bir yapısının olması sesli içerik platformlarının tercih edilmesinde önemlidir. Sesli içerik platformlarının kendilerine has yapısı, radyodan farklı kullanım pratikleri ve diğer internet tabanlı uygulamalarda ortaklık sağlayan yapısı dinleyicilerin

tercihinde önemlidir. Popüler kültürün bir aracı olan müzik dinleme platformları bireye kendine has özellikler sunarak kitle kültürünün oluşması ve bireyin kitle kültürüne dahil edilmesini de sağlayabilmektedir.

Radyo dinleme alışkanlıklarına göre katılımcıların radyoyu dinleme sebepleri farklılık göstermektedir. Fırsat buldukça radyo dinleyen katılımcıların radyonun sohbetle yer veren yapısını tercih ettikleri görülmüştür. Sıklıkla radyo dinleyen katılımcılar ise radyo içeriklerinin çeşitliliği ve sohbetli yapısını tercih sebepleri olarak göstermişlerdir. Dinleyiciler hem sohbeti hem de farklı tarzda şarkıları radyo yayınları içinde bulabildikleri için radyoyu tercih edebilmektedirler. Radyonun sohbetle izin veren program yapısı ve müzik seçimleri ile tercih sebebi olduğu görülmektedir. Sesli içerik platformu dinleme alışkanlıklarına göre katılımcıların tercihlerinin dinleme faaliyetinin kişiye özgü olabilmesi ve müzik seçim özgürlüğü olduğu belirlenmiştir. Dinleyiciler kişisel müzik dinleme faaliyetlerini hem paylaşabilmekte hem de kişisel listeleri ile müzik dinleme faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Sesli içerik platformlarının reklamsız olması da yine tercih sebebi olarak gösterilmektedir. Dinleme faaliyetlerinde kişisel tercihlerin önemli olduğu görülmektedir. Sesli içerik platformları ve radyo arasındaki dinleme tercihlerinde de katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda kişisel tercihlere izin veren sesli içerik platformları bulunmaktadır. Çalışma kapsamında öne sürülen varsayımların hepsinin doğrulandığı verilen cevaplar doğrultusunda görülmüştür.

Değişen medya ortamları ve dinleme faaliyetleri ile dinleyicilere sunulan içerikler de değişmektedir. Dinleme alışkanlıklarının derinlemesine araştırılması ve dinleyicilerin içeriklerden beklentileri ilerleyen araştırmalar için konu oluşturabilmektedir. Artan müzik dinleme platformları ve dinleyici rakamları bu yönde araştırmaların hem alan yazında hem de radyoların yayınlarında daha kapsamlı hareket edilebilmesini sağlaması beklenmektedir.

## Kaynakça

- Adorno, T. W. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*. (Ülner, N., & Öztarhan Karadoğan, E., çev.). Kabalıcı Yayınevi.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2007). *Kültür endüstrisi*. (Ülner, N, Tüzel, M., & Gen, E., çev.). İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I., & İnceismail, E. (2021). Uluslararasılaşma stratejilerinde küresel doğan modeli ve Spotify "music, meet podcasts" örnek olay incelemesi. *Communication and Technology Congress 2021*. İstanbul. [https://www.researchgate.net/publication/352429381\\_Uluslararasılaşma\\_Stratejilerinde\\_Küresel\\_Dogan\\_Modeli\\_Ve\\_Spotify\\_Music\\_Meet\\_Podcasts\\_Ornek\\_Olay\\_Inceleme](https://www.researchgate.net/publication/352429381_Uluslararasılaşma_Stratejilerinde_Küresel_Dogan_Modeli_Ve_Spotify_Music_Meet_Podcasts_Ornek_Olay_Inceleme)
- Algül, A. (2019). Popüler kültür ve popüler edebiyat. *European Journal of Educational and Social Sciences*, 4(2), 142-153.
- Algüllü, E. (2017). Sosyal medyada radyo programlarının pazarlanması: Show Rad-

- yo Nihat'la Muhabbet programı örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 37-46.
- Altan, A., & Övür, A. (2020). Müzik sektörünün gelişmesinde yeni medya platformlarının etkisi "Spotify ve Fizy karşılaştırması". *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(4), 319-331.
- Arvas, İ. S. (2018). Türkiye'nin radyo ile tanışması ve Türk telsiz telefon anonim şirketi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 4(2), 406-428.
- Ataman, E. Ö. (2009). Sayısal çağda sayısal radyo yayıncılığı: Sayısal ses yayın (dab) teknolojisi ve Türkiye'deki yansımaları. *Selçuk İletişim*, 6(1), 214-226.
- (2013). Radyoda dinleyici/katılımcı/takipçi etkileşimi ve görselleşme: "Ceyhan Yılmaz Şov ve Pacya". *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(4), 107-131.
- Aziz, A. (1976). *Radyo ve televizyona giriş*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- (2012). *Radyo yayıncılığı*. Nobel Yayıncılık.
- (2013). *Radyo ve televizyon yayıncılığı*. Hiperlink Yayınları.
- Baş, T. (2020). *Türk alternatif müziğinin yeni performans mekanları bağlamında streaming müzik platformları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bir, A. A. (Ed.) (1999). *Anket yöntemi. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Birsen, Ö., & Özgür, Ö. (2011). TRT radyo prodüktörlerinin Türkiye'de kamusal radyo programcılığı ve popüler radyo programcılığı üzerine değerlendirmeleri. *Selçuk İletişim*, 6(4), 18-30.
- Çakır, H. (2006). Düzenleyici kurullar olarak RTÜK ve CSA. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 8, 37-56.
- Deezer (tarih yok). Deezer investors. <https://www.deezer-investors.com> adresinden 01.11.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Demirkıran, C. (2020). Kısa dalga savaştan soğuk savaşa, uluslararası radyo yayıncılığı. *TRT Akademi*, 5(9), 146-161.
- Durmuş, O. D. (2006). Popüler kültürün kimlik oluşumuna etkileri: "Özgür kız-Nil Karabrahimgil" modeli. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 121-133.
- Efe, M., & Sonsel, Ö. (2019). Türkiye'de dinlenen popüler müziklerin incelenmesi: Spotify örneği. *Idil Journal of Art and Language*, 8(60).
- Eken, İ., & Gezmen, B. (2020). Radyo dinleme alışkanlıkları üzerine üniversite öğrencileri özelinde bir araştırma. *TRT Akademi*, 5(9), 110-131.
- Erdem, L. (2007). *Aydınlatmada subjektif analiz için bilimsel anket yöntemleri*

*nin uygulamalı incelenmesi* [İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü]. <https://polen.itu.edu.tr:8443/server/api/core/bitstreams/fae5b62d-98c-b-46cd-96a6-2d6cf1eb5e77/content>.

- Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve Akılın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5(57), 1-18.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Popüler kültür ve iletişim* (2. Baskı). Pozitif Matbaacılık.
- Ersöz, A. G. (2002). Popüler kültür ürünlerinden müzik videolarının gençler üzerindeki olumsuz etkileri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 5(5).
- Hamzaoğlu Birer, A. R., & Angı, E. (2013). Keman öğrencilerinin müzik dinleme ve çalma alışkanlıkları (Niğde Üniversitesi örneği). *Sanat Eğitimi Dergisi*, 1(2), 18-31.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 32-50.
- Kale, A. (2019). Bir görüntülü (display) reklam alanı olarak çevrimiçi müzik platformu örneği: Spotify. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 131-146.
- Karakoç, E. (2014). Medya aracılığıyla popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 245-269.
- Kıcı, G. K., & Tonus, H. Z. (2020). Türkiye’de radyo yayıncılığının yeni kurumsal kurum bağlamında değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 191-208.
- Kotan, S. (2016). Yeni izleyici bağlamında içeriği sosyal ağlarla zenginleştirilen interaktif radyo programcılığı: “izlenecek bi’şey değil” programı örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 11, 95-110.
- Kulak, Ö. (2017). *Theodor Adorno: Kültür endüstrisinin kısacasında kültür*. İthaki Yayınları.
- Kuyucu, M. (2013). Radyonun müzik kutusuna dönüşümü: radyo program türleri ve tercih edilirlilik oranları. *Humanities sciences*, 8(4), 372-400.
- Mutlu, E. (2001). Popüler kültürü eleştirmek. *Doğu Batı*, 15, 11-42.
- Oğur, R., & Tekbaş, Ö. F. (2003). Anket nasıl hazırlanır. *Sted*, 12(9), 336-340.
- Özbek, M. (1991). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski* (11. Baskı). İletişim Yayınları. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=1wGcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=pop%C3%BCler+k%C3%BClt%C3%BCr&ots=AezRSqazD&sig=PvPz4thS8biYptsTT5HB7UHQdmA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pop%C3%BCler%20k%C3%BClt%C3%BCr&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=1wGcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=pop%C3%BCler+k%C3%BClt%C3%BCr&ots=AezRSqazD&sig=PvPz4thS8biYptsTT5HB7UHQdmA&redir_esc=y#v=onepage&q=pop%C3%BCler%20k%C3%BClt%C3%BCr&f=false) adresinden erişilmiştir.
- Özel, S. (2005). *Yerel radyolarda içerik oluşturma sürecine etki eden faktörler ve bir uygulama örneği: Radyo Kyöd* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- (2015). Çok çeşitli medya ortamlarında gençlerin geleneksel radyo dinleme eğilimleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 8(4), 281-320.
- Öztekin, H. (2007). Neo-liberal toplumlarda düzenleyici devlet anlayışı ve görsel-ışitsel iletişim alanında bağımsız düzenleyici üst kurullar: RTÜK örneği. *Selçuk İletişim*, 5(1), 52-65.
- Öztürk, B. (2018 Ekim). Gelenekselden dijital radyo yayıncılığı ve aktif dinleyici. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu*. Mersin Üniversitesi.
- Öztürk, G. (2017). Bir propaganda aracı olarak radyo. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 157-174.
- Soysal, M., Akın, G., Fetah, V., & Karaarslan, E. (2006). P2P ile yaşamak. *Akademik Bilişim Konferansları*.
- Spotify (tarih yok). Hakkımızda. <https://www.spotify.com/tr-tr/about-us/contact/> adresinden 01.11.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Streaming (tarih yok) *Tureng* içinde. <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/streaming> adresinden 01.11.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Tekinalp, Ş. (2011). *Camera obscura'dan synopticon'a karşılaştırmalı radyo ve televizyon*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Yılmaz, A. (2020). Radyo ve sosyal medya yakınsaması: TRT Radyo ve TRT Fm'in Facebook ve Twitter pratikleri. *Trt Akademi*, 5(9), 28-51.
- Zorlu, Y. (2016). Türkiye'de bir popüler kültür aracı olarak televizyon. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(3).

**Etik Kurul Onayı:** Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 22.12.2023 tarih ve 2023/505 protokol numaralı onayı bulunmaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** B. E, Değer (%50), S. Özsoy (%50).

**Ethics committee approval:** The ethics committee approval has been obtained from T.C. Bolu Abant İzzet Baysal University Ethics Committee with protocol number 2023/505 on 22.12.2023.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** B. E, Değer (50%), S. Özsoy (50%).