INSTAGRAM RADYONUN GİZEMİNİ ÖLDÜRDÜ MÜ? RADYO KANALLARI VE RADYO PROGRAMCILARINDA INSTAGRAM KULLANIMI*

MİHALİS KUYUCU [1],

ÖZ

Sesi hayale çeviren radyo sosyal medya ile hayali gerçeğe çevirdi. Radyo kanallarını dinleyenler alıcının içinde insanların olduğunu hayal eder o insanların nasıl insanlar olduklarını merak ederlerdi. Radyonun yeni medya ile yaşadığı yakınsama bu hayalin gerçek olmasını sağladı. Yeni medya o radyo alıcısının içindeki insanlar ile dinleyicilerin arasında bir iletişim kurmasını sağladı. Sosyal medya platformu Instagram ise radyonun hayalden gerçeğe dönüşümünde son adım oldu. Radyo kanalları Instagram aracılığı ile sahip oldukları gizemi bir kenara atıp kendilerini deşifre ediyor mu yoksa hala bu gizemi koruyorlar mı? Bu çalışmanın amacı Türkiye'de faaliyet gösteren radyo kanallarının Instagram kullanımlarına yönelik bir araştırma yaparak radyo mecrasının Instagram'daki varlıkları ile ilgili tespitlerde bulunmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'de faaliyet gösteren radyo kanalları içinde en yüksek reytinge sahip on radyo kanalı ve on radyo programcısının Instagram'daki varlıkları incelenmiştir. Araştırmada radyo kanallarının ve programcıların Instagram hesaplarında paylaştıkları iletiler incelenmiş ve bu iletiler aracılığı Instagram kullanımına yönelik bir analiz yapılmıştır. Bu kapsamda çalışmada 2015 yılının 01 Haziran – 31 Aralık dönemi içinde radyo kanallarının Instagram hesapları incelenerek radyo markalarının sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerine Instagram'ın katkısı incelenmiştir. Çalışmada 'Instagram radyonun gizemini bitirdi mi?" konusu tartışmaya açmış ve radyonun Instagram aracılığı ile nasıl deşifre olduğu konusuna vurgu yapılmıştır doğrultusunda Esenyurt ilçesindeki ilköğretim okullarında eğitim öğretim sürecinde karşılaşılan sorunların çözümüne yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Instagram , Radyo ve Sosyal Medya, Radyo Programcıları ve Instagram

* 24 Mart 2016 tarihinde 1.Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi 'de sunulan sözlü bildiriden türetilmiştir.

[1] İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi – Radyo &TV Programcısı

DID INSTAGRAM KILLED THE MYSTERY OF RADIO? USE OF INSTAGRAM IN TURKISH RADIO STATIONS AND RADIO HOSTS

ABSTRACT

Turning voice into imagination, radio translated imagination into reality with social media. The radio audience imagined there were people inside the receiver and wondered what kind of people those people were. This convergence between radio and the new media ensured realization of this imagination. The new media established communication between the people inside that radio receiver and the audience. Social media platform Instagram is the latest step in turning the radio from an image into reality. Are radio stations revealing themselves by throwing away the mystery via Instagram or do they still remain mysterious? The purpose of this study is to carry out a research directed at Instagram use of radio stations in Turkey and makes observations with regards to the existence of radio medium in Instagram. The existence of ten Turkish radio stations with the highest ratings among radio stations and ten radio hosts in Instagram was studied within this scope. The messages shared by the radio stations and hosts on their Instagram accounts were examined and an analysis was made intended at use of Instagram through these messages. The Instagram account activities of radio stations between 01 June – 31 December 2015 were reviewed within this scope and Instagram's contribution to public relations activities of radio stations carried out by social media was scrutinized. The question "Did Instagram unveiled the mystery of radio?" was discussed and how radio is revealed by means of Instagram was underlined in this study.

Keywords: Radio, Instagram, Radio and Social Media, Radio Producers and Instagram

Kuyucu, Mihalis. "Instagram Radyonun Gizemini Öldürdü mü? Radyo Kanalları ve Radyo Programcılarında Instagram Kullanımı". *Ulakbilge* 4. 7 (2016): 69-100.

Kuyucu, M., "Instagram Radyonun Gizemini Öldürdü mü? Radyo Kanalları ve Radyo Programcılarında Instagram Kullanımı" *ulakbilge* 4. 7 (2016): 69-100.

Giriş

1.Sosyal Medya ve Sosyal Ağ Kavramı

Sosyal medya kavramı son yıllarda üzerinde en fazla konuşulan ve araştırma yapılan konulardan biri olmuştur. Araştırmacılar sosyal ağ kavramından hareket ederek bugüne kadar yüzlerce sosyal medya tanımı yapmışlardır. İletişim teknolojilerinde yaşanan değişim her tanıma yeni özellikler katmış ve kavramın özellikleri ile kapsamını değiştirmiştir.

Sosyal ağ, amaçları aynı ya da benzer bireyleri paylaşım ve etkileşim arzusuyla oluşturdukları sanal topluluklara verilen genel addır (Preeti, 2009:135). Marshall'a göre (1999) sosyal ağlarda bulunan bireyler akrabalık, iletişim, arkadaşlık ve otorite gibi toplumsal ilişkilerle birbirlerine bağlanmışlardır. Bu birbirine bağlanmış durumda olan bireyler sanal bir topluluk oluşturup birlikte hareket etmekte, fikirleri paylaşma, yeni çözümler üretme ve benzeri çalışmalar yapmayı hedeflemektedirler (Özmen,2011:45).

İnternet tabanlı uygulamalarda yeni bir alan olarak karşımıza çıkan sosyal medya kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terim olmuştur (Sayımer,2008:12). Yeni Medyanın hızlı bir biçimde gelişim göstermesi üzerine popülaritesini arttıran sosyal paylaşım ağları iletişim alanının yeniden biçimlendirilmesini sağlamıştır. Daha genel bir ifadeyle sosyal medya; kişinin kendisinin ürettiği içeriği yayınladığı ve paylaştığı platformların genel adı olarak da adlandırılabilir (Asan,2012:127).

Sosyal medya zaman ve mekan kısıtlaması olmadan bireylerin duygu, düşünce ve durumlarını paylaştıkları bir alan olarak sanal alem üzerinde yaratılan sohbet ortamı ile insanların ilgilendikleri her alanda paylaşımda bulunmasına olanak tanımakta ve katılımcıları cesaretlendirmektedir (Ulusoy, 2012:96). Vural ve Bat sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklerini beş farklı maddede derlemiştir (2010:3352):

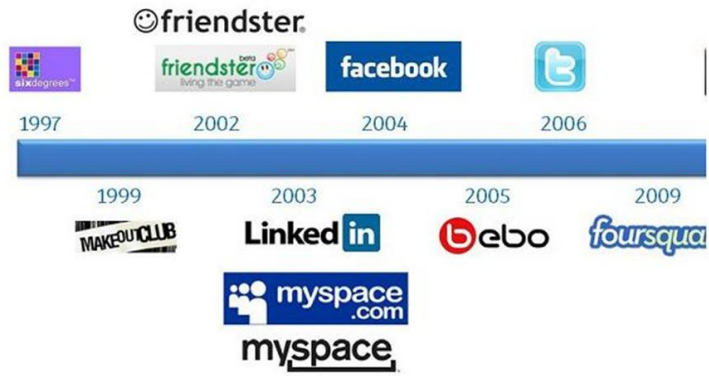
- Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

- En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşıma yönelik engeller koyarlar.

 Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciyi bilgi ulaşımı) sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanıması bakımından daha iyidir.

 Sosyal medya toplulukları çabuk ve etkili bir oluşum için izin verirler. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV Showları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

 Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir, diğer siteler araştırmalar ve insanlar ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.



Şekil 1. Sosyal Medya Sitelerinin Gelişim Süreci (Kaynak: Ayten,2014:75).

Sosyal medya siteleri tanımına uygun ilk örnekler 1995 yılında ortaya çıkan eski sınıf arkadaşlarının buluşmasını amaçlayan "Classmates.com" ve 1997 yılında kurulan kullanıcıların profil oluşturmaları ve arkadaş listelemelerini sağlayan "SixDegrees.com" adlı sitelerdir (Özmen,2011:46). Sosyal medya siteleri özellikle 2000'li yıllarında başında artmıştır. Dünyanın en önemli sosyal medya siteleri ve ortaya çıkış tarihleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

2014 yılında Kuzey Amerika % 56'lık sosyal medya kullanımı ile dünyanın en fazla sosyal medya kullanan kıtası olmuştur. Kuzey Amerika'yı % 44 ile Avrupa kıtası ikinci sırada yer alırken Asya bölgesi % 43 ile dünyanın en çok sosyal medya kullanan üçüncü bölgesi olmuştur (Global Digital Statistics 2014).

Sosyal medya platformlarının artması ile beraber ortaya çıkan dijital dünya markalar içinde büyük bir önem taşımaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarına olan ilginin artması yeni bir dijital dünyanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni dijital dünyanın en heyecan verici yanlarından birisi, insanların internet bağlantısı olan herkese ulaşabilme kolaylığına sahip olmasıdır. Bu bağlamda tüketiciler ister onlara yakın oturan isterse dünyanın farklı yerlerinde yaşayan başka insanlarla doğrudan görüşebilmektedir (Solomon,2003:203). Birbirinden doğrudan görüşebilen bu insanlar ürünler hakkında da birbirlerinden fikir alabilmektedir. Geçmişte sadece yakınımızda bulunan veya tanıdığımız insanlardan fikir alırken internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile beraber yaygınlaşan sosyal medya sayesinde dünyanın bir ucundan diğer ucuna tanımadığımız kişilerden de bilgi alabilmekte ve başkalarının tüketim deneyimlerinden yararlanabilmekteyiz (Uraltaş ve Bahadırlı, 2012:30). Bu durum sosyal medyaya ürün ve hizmet sağlayan markaların tanıtımı için önemli bir misyon yüklemiştir.

2.Instagram ve Sosyal Medya Kullanımı

Instagram, genel olarak kullanıcılarına fotoğraf ve video kaydetme, bu kayıtları hazır yazılımlar ile düzenleyebilme, ortaya çıkan çalışmaları kendi oluşturduğu sosyal ağlar ve fotoğraf paylaşımı konusunda ciddi yer edinen Flickr, Tumblr, Facebook ve Twitter gibi mecralarda paylaşılmasını sağlayan bir sosyal paylaşım platformudur. Sistemin esas unsurunu Android ya da iOS tabanlı işletim sistemlerine sahip akıllı telefonlar oluşturmaktadır (Türkmenoğlu, 2014: 95).

Günümüzde sosyal medya denildiğinde Facebook ve Twitter'dan sonra en çok akla gelen mecralardan biri olan Instagram, bugün dünyanın en ünlü fotoğraf paylaşım uygulaması halini almıştır. Kuruluş öyküsü açısından Facebook ve Twitter ile benzerlik gösteren Instagram, ABD'nin en prestijli üniversitelerinden biri olan Stanford mezunu ve bilişim tutkunu olan Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Ekim 2010'da kurulmuştur. Instagram'ı kurmadan önce Systrom, Google'da iki yıl çalışırken, Krieger ise Microsoft'ta staj yapmış ve bu çalışma ve staj esnasında edindikleri bilgi, birikim ve tecrübeleri Instagram'ı kurmak için kullanmışlardır (Kara, 2014). Kurulduğu ilk iki yıl yalnızca iOS işletim sistemine sahip, iPhone, iPad ve iTouch mobil cihazlarında kullanılabilen Instagram, Nisan 2012 itibariyle Android işletim sistemine sahip telefonlarda da kullanılabilir olmuştur (Türkmenoğlu, 2014: 95).

Instagram, kendisini "fotoğraflar yardımıyla kullanıcılarının hayatlarını arkadaşlarıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaşabileceği bir ortam" ve Instagram, "kullanıcılarının çeşitli filtreler yardımıyla düzenlediği fotoğrafları

(anları) anıya dönüştüren" bir mecra olarak tanımlamaktadır. Fotoğrafı bir araç olarak kullanan sosyal ağ, dünyayı fotoğraflar yardımı ile birbirine bağlamaktadır (https://instagram.com/about/faq/#) . Önceleri sadece fotoğraf paylaşımı yapmaya izin veren bir sosyal medya ağı olan Instagram, kullanıcılarına 2013 yılında 15 saniyelik video yükleme imkânı sunmuştur. Platforma bu özelliğinin eklenmesi ile beraber kullanıcılar bu özelliğin eklendiği ilk gün beş milyon video yüklemiştir (Sosyal Ağlar,2013).

Instagram 26 Şubat 2013 tarihinde Facebook tarafından satın alınmıştır. 2014 yılında aylık kullanıcı sayısı 200 milyon olan Instagram'ın günlük kullanıcı sayısı 75 milyonun üzerine çıkmıştır. Instagram özelikle gençlerin ilgisini çeken bir mecra olmuştur. 2013 yılının ilk çeyreğinde 16-19 yaş grubundaki gençlerin Instagram kullanımı % 85 'e çıkmıştır. Instagram mobil uygulamasının yıllık büyüme oranı 2013 yılında % 66 olmuştur. 2014 yılında günde 60 milyon fotoğrafın paylaşıldığı Instagram'da günlük ortalama beğeni (like) sayısı 1,2 milyar olmuştur. Saniyede 8500 beğeni yapılan sosyal medya ağında saniyede bin yorum yazılmaktadır (http://sibelhos.com ,Erişim Tarihi: 9 Kasım 2014).

2014 yılında dünya üzerinde 2,5 milyar insanın internet kullandığı bunlar içinde 1,8 milyar insanın ise sosyal medya ağlarında hesabı olduğu açıklanmıştır (Dijital Ajanslar,2014).Türkiye'de 2014 yılında internet penetrasyonu % 45 iken Facebook kullanım penetrasyonu da % 45 olarak açıklanmıştır. Bu veri nerdeyse Türkiye'de her internet kullanıcısına bir Facebook hesabı düştüğünü göstermiştir. Sosyal medya kullanımı günde 2 saat 32 dakika iken, sosyal medyanın akıllı telefonlar aracılığı ile sosyal medya kullanım oranı % 51 olarak açıklanmıştır. Türkiye'de ki sosyal medya kullanıcıları en çok Facebook ve Twitter'ı kullanmaktadır. Üçüncü en çok kullanılan sosyal medya platformu Linked In dördüncü ise Instagram olmuştur. Türk sosyal medya kullanıcılarının 2014 yılında %26'sının birer Instagram hesabı olduğu açıklanmıştır (GlobalWebIndex,2014:158-160).

2014 yılının ikinci çeyreğinde 16-64 yaş aralığında olan internet kullanıcılarının % 20'sinin bir Instagram hesabı olmuştur. Instagram gençler arasında oldukça yaygın kullanılan bir uygulama olmuştur. Bu segment içinde yer alan kullanıcıların % 41'i ve 24-32 yaş aralığındaki kullanıcılarının %35'i Intagram kullanmıştır (Salihbohca,2014).

Iconosquare verilerine göre 2015 yılının ilk çeyreğinde Instagram kullanıcılarının % 64'ünün kadın, % 36'sının ise erkeklerden oluştuğunu açıklamıştır. Instagram kullanıcılarının % 73'ünün yaş aralığı 15 ile 35 yaş arasında değişmektedir. Iconosquare'a göre Instagram en çok 20 ile 21 saatlerinde

kullanılmaktadır. Instagram kullanıcıları gönderilerinin % 30'unu Cumartesi ve Pazar günü gerçekleştirmektedir. Instagram kullanıcılarının %37'si bir ile beş adet markanın hesabını takip ederken % 32'si beş markadan daha fazla Instagram hesabını takip etmektedir (Shopinstar,2015).

Dünyada 2015 yılının ilk çeyreğinde aktif bir sosyal medya hesabına sahip kişi sayısı 2.08 milyar olmuştur. Sosyal medyayı mobil ortam aracılığı ile kullanan kişi sayısı ise 1.69 milyar olmuştur (We Are Social,2015:24). Aynı dönemde dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı ise tablo 1'deki gibi olmuştur:

Tablo 1. Aktif Kullanıcı Sayısına Göre Sosyal Medya Platformları 2015 İlk Çeyrek (We Are Social,2015)

Sosyal Medya Ağı	Kullanıcı Sayısı (Milyon Kişi)
Facebook	1.366
QQ	829
Qzone	629
Whatsapp	600
Facebook Messenger	500
Wechat	468
Google +	343
Skype	300
Instagram	300
Twitter	284
Tumblr	284
Viber	209
Baidu Tieba	200
Line	170
Sina Weibo	157
Vkontakte	100
Snapchat	100

Instagram aracılığı ile yapılan fotoğraf ve video paylaşımının sosyal medya pazarlamasında önemli bir yeri vardır. Sosyal medya kullanımının artış göstermesi markaların geleneksel pazarlama yöntemlerinden uzaklaşarak sosyal medya pazarlamasına yönelmesine neden olmuştur. Tüketicileri ve hedef kitleleri ile doğrudan birebir iletişime geçebilen markalar sosyal medya sayesinde hedef kitleleri ile direkt iletişim kurmaktadır. Sosyal medya ağı Instagram'ın geleneksel medyaya karşı sahip olduğu avantajlar bu platformun bir pazarlama mecrası gibi kullanılmasının önünü açmıştır. Bir sosyal medya platformu olan Instagram'ın geleneksel medyaya göre sahip olduğu avantajlar şu şekilde derlenebilir:

Tablo 2. Geleneksel Medya ile Sosyal Medyada Görsel Paylaşımı – Avantajlar ve Farklılıklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabittir, yayınlanan görselin son tüketiciye ulaştıktan sonra değiştirilmesi imkânsızdır.	Anlık bir şekilde güncellenebilir ve görsel istendiği zaman değiştirilebilir
Yorumlar gerçek zamanlı değildir, geç geri bildirim yapılır.	Sınırsız ve gerçek zamanlı - anında geri bildirim imkânı verir
Ölçüm sınırlıdır, ölçümün gerçekleşmesi zaman ister.	Anlık ve yüzde yüze yakın doğru verilerle ölçüm yapılır
Zaman ve mekân kısıtlılığı nedeniyle arşivlemek zor ve yorucudur.	Dijital ortamda arşivleme imkânı verir. Yüzbinlerce görsel tek bir fiziki ve sanal ortamda arşivlenebilir.
Diğer kitle iletişim araçları ile sinerji imkanı sınırlıdır.	Multimedya özelliği sayesinde tüm kitle iletişim araçları ile sinerji kurabilir ve çoklu ortamlarda paylaşılabilir.
Yayın kurulu, denetleme, sansür gibi bürokratik süreçlere açıktır.	Hiçbir sansür ve denetleme olmadan bireysel olarak son kullanıcıya ulaşılabilir
İnteraktiflik sonucu ortaya çıkan karşılıklı paylaşım mümkün değildir.	Kullanıcılar kendi aralarında karşılıklı olarak birbirleriyle paylaşımlarda bulunarak o görselin viral yollarla dağılmasına katkıda bulunabilir.

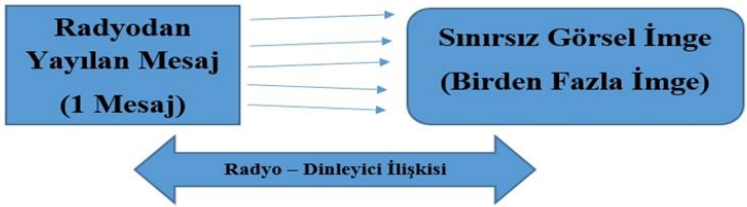
Instagram'ın yaygınlaşmasına ek olarak platformun geleneksel medyaya göre sağladığı avantajlar bireysel kullanıcı ve markaları bu platformlardaki etkileşim performanslarını arttırmak için değişik stratejiler geliştirmeye itmiştir. Üretilen stratejiler markaların Instagram aracılığı kendilerini farklı biçimlerde pazarlamasına katkıda bulunmaktadır. Simply Measured tarafından yapılan araştırmalara göre markalar % 73'ü Instagram'da haftada en az bir defa içerik paylaşmaktadır. Markaların yaptığı bu görsel paylaşımlara yapılan yorumların % 50'si gönderi paylaşıldıktan sonraki ilk altı saate yapılmaktadır. Markalar gönderi yaparken % 88 oranında en az bir tane etiket (hashtag) kullanmaktadır. Etiket kullanılarak gönderilen görsellerin % 12.6 'sı daha fazla etkileşim almaktadır. Instagram'da yapılan görsel paylaşımlarla ilgili ortaya çıkan bir diğer veri ise yapılan gönderilerin karakter sayısı ile ilgili olmuştur. Araştırmada Instagram'da görsel paylaşan markaların gönderi sırasında kullandıkları metinler ortalama 138 karakter uzunluğundadır (Mancar,2014).

3.Radyo ve Instagram

Dünyanın en gizemli medyalardan biri olan radyo sahip olduğu işitsel özelliklerle insanların hayal kurma dürtülerine hizmet etmiştir. Sözel bir mecra olan radyo dinleyicileri dinlediklerini kendi hayal kurguları ile geliştirmişlerdir. Her söz her dinleyiciye aynı şekilde ulaşırken, o söz sahibi, dinleyicilerin beyninde farklı biçimlerde kurgulanmıştır. Radyo dinleyicisi kendi psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerine paralel olarak kurduğu iç dünyasında radyodan edindiği sözel mesajı alarak kendi hayal dünyasında görselleştirmiştir. Dinleyici kendi hayal dünyasında farklı bir biçimde görselleştirdiği radyo mecrası ise aynı mesajla binlerce görsel mesajın üretilmesine katkıda bulunmuştur. Radyo dinleyen bir dinleyici radyoda yayınlanan programı sunan program yapımcısını kendi iç dünyasında kendi istediği biçimde hayal etmiş ve ona kendi ürettiği görsel imgesi ile sahip çıkmıştır.

Transistörlü radyo alıcılarından ampullü büyük radyo cihazlarına ve sonrasında sayısal radyo alıcılarına kadar geçen süreçte "dinleyici - radyo" ilişkisi hep bu yönde ilerlemiştir. Bir geleneksel medya aracı olan radyo tek bir ileti ile sonsuz sayıda görsel hayalin oluşmasına katkıda bulunmuştur. Geleneksel biçimlerde yayın yapan radyo mecrasının bu özelliği tek kaynaktan yayılan bir mesajın sonsuz sayıda görsele dönüşmesine katkıda bulunmuştur. Bu, radyo kanalını, radyo program ve programcısını kısaca radyo yayıncılığının yapıldığı mekâna bir gizem kazandırmış ve radyonun sonsuz görsel üreten bir kaynak gibi çalışmasını sağlamıştır. Tek bir ileti binlerce görsel imgeye dönüşmüştür. Radyo dinleyicide bir sanal kimlik oluşturmuş bu sayede radyo kahramanları ortaya

çıkmıştır. Radyo mecrası, bu özelliği insanların kendi hayallerinde kurduğu görsel imgeler sayesinde dinleyicisi ile bir platonik bir aşk yaşamasına öncülük etmiştir.



Şekil 2. Geleneksel Radyo Yayıncılığında Radyo – Dinleyici İlişkisi

Televizyon mecrasının popülerliğini arttırması görselliğin tüketim toplumu yaratmada daha aktif kullanılması ile beraber radyo gücünü tam olmasa da yitirmeye başlamıştır. Sanal bir kahraman olan radyo kahramanlarının televizyon ekranlarında görünmeye başlaması mecranın dinleyicide yarattığı imgelerin yok olmasına neden olmuştur. Türkiye'de özellikle tecimsel televizyon kanallarının sayıca artması ile birlikte pek çok radyo kahramanı radyodan televizyona geçiş yapmıştır. Bu geçiş çoğunun televizyonda arzu ettiği başarıyı yakalayamaması ile sonuçlanmıştır. Bunun en büyük nedeni ise o program yapımcılarında radyonun yarattığı sanal kimliğin yok olmasıdır. Milyonların hafızasında farklı birer sanal görsel kimlikle yer edinen radyo programcıları önce televizyon sonra da internet ve sosyal medya aracılığı ile bu sanal kimliklerini yok etmişlerdir. Gelişen teknoloji ile yakınsama yaşayan radyo mecrası geleneksel biçimlerde yayın yaparken yarattığı sanal kimliğin yok olmasına neden olmuştur. Bir başka deyişle sanal dünya radyo mecrasının gerçek dünyasını ortaya çıkartmıştır.

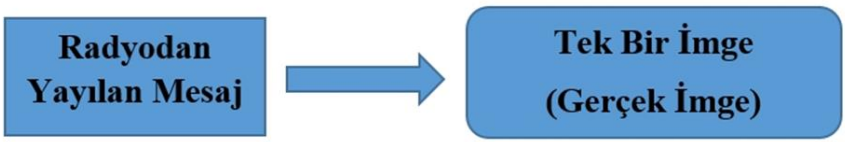
İnternet mecrasının yaygınlaşmasının ardından ortaya çıkan web 2.0 teknolojileri dünyada sosyal medya olgusunu yaratmıştır. Bu olgu milyonları peşinden sürükleyen bir kitle hareketine dönüşmüş ve medyadaki tüm dengelerin yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Sosyal medya görsel imgelerin olduğu gibi görünmesini sağlamış ve radyonun yıllardır yarattığı gizemin yok olmasına neden olmuştur.

Medya pazarlamasında genellikle logolarını, kurumsal kimliklerini, içeriklerini ve müziği kullanarak kendilerini pazarlayan radyo kanalları yeni dünyada sosyal medya pazarlamasını daha aktif kullanmak zorunda kalmışlardır. Buna neden olan bir diğer önemli etken ise sosyal medyanın radyonun hızından daha hızlı bir mecra olmasıdır. Radyo, gazete ve hatta televizyona göre daha pratik ve hızlı bir iletişim mecrası iken yeni medyanın yeni haşarı ve şımarık çocuğu

sosyal medya, radyodan daha hızlı, daha dinamik bir iletişim kurma imkânı sağlamıştır. Ortaya çıkan bu tablo radyo mecrasının sosyal medya ile bir koalisyon kurmasına neden olmuştur. Akademik dilde yakınsama olarak adlandırılan bu koalisyonda radyo her ne kadar sosyal medya ile bütünleşmiş gibi gözükse de aslında sosyal medyanın bir parçası olmuştur. Radyo bu yeni düzende kendisini sosyal medyaya adapte etmeye çalışırken bu mecranın bir esiri olmuş ve sosyal medyaya teslim olmuştur.

Sosyal medya aracılığı ile radyo yıllardır gizli tuttuğu kimliğini göstermek zorunda kalmış, ve geleneksel medyada yarattığı gizemin yok olmasına neden olmuştur. Markalarının ve programcılarının tanıtımını yaparken sosyal medyadan faydalanan radyo mecrası yıllardır mikrofonun arkasında saklı tuttuğu görsel kimliğini kamuya açıklamak zorunda kalmıştır. Radyo kanalları sosyal medyanın sahip olduğu özellikler içinde en önemli özellik olan "interaktiflik" sayesinde dinleyici ile birebir iletişim kurmaya başlamıştır. Geleneksel medyada mektup yolu ile kurulan iletişimde yer alan gizem yerini Facebook, Twitter ve Instagram başta olmak üzere pek çok sosyal medya platformunun yarattığı gerçekliğe bırakmıştır. Sosyal medya platformlarının görselliği ön plana çıkartması ile radyo kanalları ve programcıları kendilerini birebir ve direk olarak dinleyicilerine sunmaya başlamışlardır. Facebook'da paylaşılan fotoğraf ve videolar ile Twitter'da yapılan görsel paylaşımlar bunlara örnek olarak gösterilebilir. 2015 yılında yaygınlaşan Twitter uygulaması Periscope ile sosyal medyadan canlı yayın yapan radyo kanalları sahip oldukları gizemi tamamen yok etmişlerdir.

Sosyal medya platformları içinde görselliği ile en fazla ön plana gelen platform olan Instagram ve radyonun buluşması, yukarıda dile getirilen "radyonun geleneksel medyada yarattığı sanal dünyanın sosyal medya ile nasıl gerçeğe dönüştüğünün" en somut uygulamalarından biri olmuştur. Radyo kanalları ve radyo program yapımcıları programları öncesinde, sonrasında ve programların yayınlandığı sırada çektikleri video ve fotoğrafları Instagram'dan yayınlamışlar ve gizemlerini yok etmişlerdir.



Şekil 3. Sosyal Medyada Radyo- Dinleyici Buluşması

Çalışmanın bu bölümünde radyo mecrasının Instagram ile buluşmasına yönelik yapılan araştırmanın bulguları tartışmaya açılacaktır. Bu kapsamda Türkiye'nin en çok dinlenen on radyo kanalı örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem kapsamına alınan on radyo kanalının seçiminde 2015 yılı Nielsen Radyo Ölçümleri Araştırma verileri referans alınmış ve bu listede yer alan Türkiye'nin en çok dinlenen on radyo kanalının Instagram hesapları incelenmiştir. Çalışmada radyo programcılarının Instagram kullanımına yönelik bir araştırma da yapılmıştır. Bu kapsamda sektörde 20 yıldır faaliyet gösteren on radyo programcısı rassal örnekleme yapılarak seçilmiştir. Çalışma 01 Haziran- 31 Aralık 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Çalışmanın evreni ise Türkiye'de faaliyet gösteren radyo kanalları ve radyo programcıları, sınırlılıkları ise en çok dinlenen on radyo kanalı ve on radyo programcısı olarak belirlenmiştir.

Araştırmada cevabı aranan sorular:

1.Radyo kanalları ve program yapımcılarının Instagram'daki varlıkları ne düzeydedir?

2.Radyo kanalları kendi markalarını Instagram'da nasıl pazarlamaktadır?

3.Radyo programcıları Instagram aracılığı ile ne tür paylaşımlarda bulunmaktır?

4.Radyo mecrası sosyal medya platformu Instagram aracılığı ile gizemlerini ve geleneksel medya tüketicisinin hayal dünyasında yarattığı sanal imgeleri kaybetmiş midir?

4.Radyo Kanallarında Instagram Kullanımı

Araştırmanın örneklemi kapsamına giren, Türkiye'nin en çok dinlenen on radyo kanalının erişimleri ve Instagram'daki varlıkları tablo 3'teki gibi olmuştur:

Tablo 3. Türkiye'nin En Çok Dinlenen 10 Radyo Kanalının Instagram Mecrasındaki Varlığı (Araştırmanın Başladığı Dönem olan 01 Haziran 2015 Tarihi İtibariyle)

Sıra	Radyo Kanal Adı	Erişim (%)	Instagram Hesabı	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı
1	Kral Fm	7,83	https://instagram.com/kralfm	2.370	1
2	TRT FM	4,03	https://instagram.com/trtfm	92	0
3	Metro Fm	3,51	https://instagram.com/karnavalcom Platformunun içinde	2.947	982
4	Powertürk	3,42	https://instagram.com/powerturk/	16.800	2.838
5	Süper Fm	2,79	https://instagram.com/karnavalcom Platformunun içinde	2.947	982
6	Radyo Seymen	2,51	Yok	0	0
7	Slowtürk	2,36	Yok	0	0
8	Kral Pop	2,33	https://instagram.com/kralmuzikcomtr/ Platformunun İçinde	26.500	1.595
9	Best Fm	2,21	https://instagram.com/bestfm984	3.824	516
10	Joytürk	2,18	https://instagram.com/karnavalcom Platformunun içinde	2.947	982

Araştırmanın örneklemini oluşturan Nielsen Radyo Araştırması Nisan 2015 verilerine göre en çok dinlenen on radyo kanalından iki tanesinin Instagram'da hesabı yoktur. Bunlar Radyo Seymen ve Slowtürk adlı radyo kanallarıdır. Instagram'da radyonun adı ile hesabı olan istasyonlar Kral Fm – TRT FM – Powertürk ve Best Fm'dir. Bu radyo kanallarının dışında kalan Metro Fm – Süper Fm ve Joytürk adlı radyo kanallarının ise ait oldukları Spectrum Medya Grubu'nun mülkiyetinde olan Karnaval adlı Dijital Radyo Platformunun Instagram hesapları içinde yer almaktadır. Bu üç radyo kanalına ait Instagram hesapları yoktur.

Radyo kanallarının kurumsal Instagram hesapları incelendiğinde bu radyo kanallarının Türkiye'nin en çok dinlenen on radyo kanalı olmasına rağmen Instagram'daki etkinlik ve takip edilme oranlarında ciddi farklılıklar gözlemlenmiştir. Platformda en aktif olan radyo kanalı Powertürk adlı radyo kanalıdır. Powertürk'ün 16.800 takipçisi olup 2.828 gönderisi vardır. Radyo kanalları içinde Instagram'ı en aktif kullanan radyo olan Powertürk, platform

aracılığı ile markanın tanıtımı yapmaktadır. Bu kapsamda kanal sponsor olduğu etkinlik ve konserlerin görsellerini, "5'te 5" – " Haftanın Röportajı" – " Akustik" – "Kulis" gibi TV ile ortak yayınladıkları programların afişlerini ve radyo kanalında dinleyicilere verdikleri hediyelerin duyuru ve görsellerini paylaşmaktadır. Kanal araştırma dönemi içinde dinleyicilerine hediye olarak verdiği "Zenfone 2" adlı cep telefonu ile ilgili görsel kullanmış ve hem dinleyicisine verdiği hediye hakkında bilgi vermiş hem de ürünün tanıtımını yaparak Instagram'ı bir reklam platformu olarak kullanmıştır. Powertürk programcıları ile ilgili fazla paylaşımlarda bulunmamıştır. Söz konusu dönem içinde kanal sadece "Programcılarımız Anons Aralarında Boş Durmaz" sloganı ile programcıların stüdyodaki hallerini anlatan videolar paylaşmıştır. Bu videolarda programcıların yüzleri gösterilmemiştir.



Şekil 4. Powertürk Radyonun Instagram Paylaşımlarından Örnekler

Powertürk Radyo Instagram mecrası aracılığı ile daha çok kurumsal tanıtım yapmaya özen göstermektedir. Gönderilen iletiler arasında sosyal sorumluluk mesajları da dikkatleri çekmektedir. Bunlar arasında "19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayram" kutlama mesajı, "LYS Sınavına Girecek Öğrencilere" başarı dilekleri içeren mesajlar, "5 Haziran Dünya Çevre Günü" gibi sosyal mesajlar içeren görsellere de paylaşılmaktadır.

Türkiye'nin en çok dinlenen radyoları arasında yer almasına ve bir Instagram hesabı olmasına rağmen bu hesabı aktif kullanmayan Kral Fm ve TRT FM ise Instagram'da sadece marka olarak var olmaktadır. Kral Fm sadece bir tane paylaşımda bulunmuştur. O da radyo kanalına ait otobüsün fotoğrafıdır. TRT FM ise Instagram'da hiçbir varlık göstermemektedir. Sadece adına bir hesap açılmış ve bu hesaptan hiçbir paylaşımda bulunulmamıştır.

Platformda aktif olan bir diğer radyo ise Best Fm'dir. 3.824 takipçisi olan Best Fm, platformu sosyal medya pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Radyoda yayınlanan programların tanıtım afişleri, sponsor olunan etkinlik afişleri hakkında görseller paylaşılmaktadır. Best Fm araştırma dönemi içinde İstanbul Beşiktaş'ta düzenlenen "Beşiktaş Alışveriş Festivali"ne sponsor olmuş ve bu etkinlik ile ilgili yoğun görsel paylaşımında bulunmuştur. Radyo programcılarının katıldığı etkinliklerden görseller paylaşan hesapta Best Fm'e konuk olan kişilerin program öncesi ve sonrasında çektirdikleri fotoğraflar da paylaşılmaktadır.



Şekil 5. Best Fm'in Instagram Hesabında Yer Alan Görseller

Best Fm Instagram hesabından sosyal içerikli mesajlar da paylaşmaktadır. Bunlara örnek olarak genel seçimlerden önce paylaşılan "7 Haziranda Oy Ver" içerikli görsel, "Başka birinin hayatına değer ver, ambulansa yol ver" içerikli görsel, "Beraat Kandiliniz Mübarek Olsun" konulu dini mesajlar gösterilebilir. Best Fm'in Powertürk'ten en büyük farkı ise sosyal mesajlarda "din" vurgusuna daha fazla vurgu yapması olmuştur. Program yapımcılarının yüzlerini gösteren Best Fm, Instagram'da programcılarının fotoğraflarına yoğun bir biçimde yer vermektedir.

Kendi kurumsal marka kimlikleri ile Instagram hesabı açan radyo kanallarının dışında ait oldukları medya grubunun Instagram hesabında yer alan radyo kanalları da yer almaktadır. Bunlara örnek olarak KralMüzikComtr adlı hesap içinde yer alan Kral Pop ve "Karnavalcom" adlı Instagram hesabında bulunan Metro Fm – Süper Fm ve Joytürk'ü gösterebiliriz. Bu radyo kanallarının Instagram'daki varlıkları bu platformların Instagram hesaplarının altında yer almaktadır. Bu medya gruplarının söz konusu dijital platformları güçlendirmek ve sosyal medya içinde de bir grup gibi var olmalarının sonucunda ortaya çıkmıştır. Karnaval adlı dijital radyo platformunun altında tanıtılan Metro Fm ve Süper Fm

Instagram'da da bu platform altında yer almaktadır. Bu platformda Metro Fm-Süper Fm ve Joytürk ile ilgili görseller paylaşılmaktadır. Karnavalcom adlı Instagram hesabında Metro Fm'in programlarına ait tanıtım videoları, Joytürk adlı radyo kanalında yayınlanan "Akustik" adlı programın tanıtımları yer almaktadır. Üç radyo kanalının programlarına ait görseller bu platformda paylaşılmaktadır. Bu hesapta da sosyal mesajlar verilmektedir. "19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı" Kutlaması, "Anneler Günü Kutlaması" ve "Zeki Alasya'nın Vefatı" ile ilgili mesaj içeren görseller buna örnek olarak gösterilebilir. Bu platforma ait Instagram hesabında Powertürk ve Best Fm'e göre daha az sayıda paylaşım yapılmaktadır. Bu durum Türkiye'nin en çok dinlenen üç radyo kanalının Instagram'daki varlığını pasifleştirmekte ve kanalların sosyal medya pazarlamasında bu platformu etkin kullanmasının önünü tıkamaktadır.



Şekil 6. Karnavalcom ve Kralmuzikcomtr Instagram Hesapalarından Yer Alan Görseller

Radyo kanallarının Instagram'daki varlıkları incelendiğinde kanalların daha çok kurumsal marka tanıtımı yapmaya yönelik görsel paylaşımların da bulunduğu görülmektedir. Radyo kanalları diğer mecralar için ürettikleri görselleri Instagram aracılığı ile de kullanmakta ve bu görselleri sosyal medya üzerinden de dinleyicilerine ulaştırmaktadır. Dikkat çeken bir diğer önemli unsur ise kanalların Instagram için özgün bir içerik üretmediğidir. Diğer mecralar için hazırlanan hazır görseller Instagram hesaplarında da paylaşılmaktadır. Bu radyo kanallarının yaratıcı bir içerik üretme konusunda kifayetsiz kaldığını göstermektedir. Karasal yayınlardan binlerce insana ulaşarak Türkiye'nin en çok dinlenen on radyosu arasına girmeyi başaran radyolar aynı başarıyı Instagram'da gösterememiş ve bu mecrada zayıf kalmıştır. Bu mecraya yönelik özgün içerik üretemeyen radyo kanalları Instagram'ı basit bir afiş paylaşım mecrası gibi algılamış ve öyle kullanmışlardır.

5.Radyo Programcılarının Instagram Kullanımı

Radyo programcılarının Instagram kullanımı incelendiğinde radyo programcılarının radyo kanallarına göre daha bireysel görseller kullanarak dinleyicileri ile iletişimler kurduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen on radyo programcısı ve Instagram mecrasındaki varlıkları tablo 5'teki gibidir:

Tablo 4. Türkiye'nin En Çok Dinlenen Program Yapımcıları ve Instagram Hesapları

Program Adı	Program Yapımcısı	Çalıştığı Radyo	Instagram Hesabı	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı
Günaydın Türkiyem	Cem Ceminay	TRT FM	https://instagram.com/ceminaycem/	1.547	1.470
Mehmet'in Gezegeni	Gezegen Mehmet	Kral Fm	https://instagram.com/gezegenmehmett	26.100	204
Ara Gaz	Pascal & Kadir Çöpmedir	Metro Fm	https://instagram.com/pascal_kadir/	13.200	76
Curcuna	Nihat Sırdar	Show Radyo	https://instagram.com/nihatsdr/	45.400	375
Dört Dörtlük	Duygu Özkan	Süper Fm	https://instagram.com/duyguozkancom/	58.100	2,139
Matrax	Zeki Kayahan Coşkun	Show Radyo	https://instagram.com/zekikayahan/	30.000	100
Gazoz Ağacı	Cem Arslan	Best Fm	https://instagram.com/hakikicemarslan/	29.500	4.493
Serdar Yayında	Serdar Gökalp	Best Fm	https://instagram.com/serdargokalp/	35.500	877
A-Rıza Show	Rıza Esendemir	Alem Fm	https://instagram.com/rizaesendemir	109.000	1.239
Bay J Show	Jerfi Benveniste	Capital Radio	https://instagram.com/bayjshow/	2.289	47

Radyo programcıları arasında Instagram'ı en aktif biçimde kullanan Best Fm programcılarından Cem Arslan olmuştur. 4.493 ileti yollayan Cem Arslan'ı 2.139 ileti Duygu Özkan onu da 1.470 ileti ile Cem Ceminay takip etmektedir. Program yapımcılarının hepsi Instagram'da paylaştıkları görsellerde kendi yüzlerini göstermişlerdir. Radyo programlarından görseller paylaşan programcılar kendilerine ve radyo programlarına ait olan her şeyi görseller aracılığı ile göstermişlerdir. Bu durum radyo programcılarının geleneksel radyo yayıncılığında sahip oldukları gizemin yok olduğunu göstermektedir. Program yapımcıları mecrada paylaştıkları görseller ile kendileri hakkında detaylı bilgiler vermişler ve

kendilerini fiziki anlamda ellerinden geldiği kadar ön plana çıkartmaya ve tanıtmaya çalışmışlardır.

Radyo programcılarının Instagram incelemesi sonucunda programcıların sosyal medya platformunda yer alan görsellerin içerikleri aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Cem Ceminay: Paylaşımlarında kendi fotoğraflarının yanı sıra doğa manzaraları, gezdiği yerler, yemek fotoğrafları, katıldığı özel davet – etkinlik ve yemeklerde çekilen fotoğrafları paylaşmaktadır. Programına katılan ünlüler ve dinleyicileri ile yaptığı öz çekimleri paylaşmaktadır. Hesabını bireysel amaçlarla kullanmaktadır.

Gezegen Mehmet: Paylaşımlarında diğer tüm program yapımcıları gibi yüzünü göstermektedir. Sosyal içerikli mesajlar paylaşan programcı politikacı Süleyman Demirel ve tiyatro sanatçısı Zeki Alasya'nın ölümü ile ilgili anma mesajları yazmıştır. Genel seçimlerden önce "Oy Ver Türkiye" yazan bir görsel paylaşan programcı sosyal ve siyasi içerikli mesajları vermeye özen göstermektedir. Gezegen Mehmet lakaplı Mehmet Akbay, sosyal medyada paylaştığı mesajlarla özellikle tüm partileri kapsayan mesajlar vermeye ve "tarafsız" radyocu imajı vermeye çalışmaktadır. Bu özellik program yapımcılarının kendilerini konumlandırırken sosyal medyadan nasıl faydalandıklarını göstermektedir. Gezegen Mehmet yöneticilik yaptığı medya grubu olan Kral Medya Grubu ile ilgili tanıtım görselleri de paylaşmakta ve kurumunun tanıtımına kendi Instagram hesabından da özen göstermektedir.



Şekil 7. Gezegen Mehmet ve Cem Ceminay'ın Instagram Hesaplarındaki Paylaşımları

Kadir Çöpdemir & Pascal Nouma: Ara Gaz adlı programın iki yapımcısı Instagram'da programlarının adlarıyla yer almaktadır. Her iki programcı da kendilerinin içinde olduğu görselleri yoğunlukla kullanmaktadır. Program yaptıkları radyo stüdyosunda fotoğrafların paylaşıldığı hesapta radyo programlarının afişleri, katıldıkları etkinliklerin afişleri ve orada çektikleri fotoğraflar yer almaktadır. Bu ikili Instagram'da en fazla video kullanan programcılar arasında yer almaktadır. İkilinin kendi arasında geçen komik diyaloglar içeren videolar dinleyicilerine Instagram üzerinden ulaştırmaktadır. İki yapımcı sosyal medya ağında daha çok kendi kimlikleri ile ön plana gelmeye çalışmaktadır.



Şekil 8. Pascal-Kadir Çöpdemir Instagram Hesabında Program Yapımcılarının Kendilerine Ait Görsellerinden Örnekler

Nihat Sırdar: Radyo programında muhalif tavrı ile dikkatleri çeken ve muhalif radyocu olarak kendisini konumlandıran Nihat Sırdar, bu özelliğini Instagram hesabından da sürdürmektedir. Diğer programcılar gibi yüzünü gösteren Sırdar, sosyal medya hesabında en fazla siyasi mesaj içerikli görsel kullanan yapımcı olmuştur. Yayıncının "Gezi 2 Yaşında" ve "Işıklarda Koalisyon Var" içerikli mesajları buna örnek gösterilebilir. Farklı yerlerden radyo programı yapan Nihat Sırdar, bu özelliğini Instagram hesabında paylaştığı video ve fotoğraflarla da göstermektedir. Çalıştığı radyo olan Show Radyo'da farklı illerde yayınlar yapan Sırdar en çok yolculuk – yol ve seyahat görseli kullanan program yapımcısı olarak dikkatleri çekmektedir. Nihat Sırdar platformda paylaştığı görsellerde daha çok sosyal ve siyasi mesajlar vermeye çalışmaktadır.



Şekil 9. Nihat Sırdar'ın Instagram Hesabında Paylaştığı Görseller

Duygu Özkan: Türkiye'nin son yıllarda adı en fazla duyulan kadın programcılarından biri olan Duygu Özkan, Instagram hesabında yüzünü gösteren programcılar arasında yer almaktadır. Daha çok kişisel fotoğraflar paylaşan programcı ayrıca iki çocuğu ile ilgili fotoğraflar paylaşarak "aile" ve "anne" özelliğini ön plana getirmeye çalışmaktadır. Eşinden boşanmış olmasına rağmen Türk toplumun örf ve adetlerine dikkat çeken görseller paylaşan programcı çok sık olarak iki çocuğunun fotoğrafını paylaşmaktadır. Çocukları ve programına konuk gelen şarkıcılarla öz çekimler yapan Duygu Özkan da diğer programcılar gibi katıldığı etkinliklerin afişlerini paylaşmaktadır. Özkan'ın diğer programcılardan farklı olarak yaptığı bir etkinlik ise Twitter hesabından paylaştığı program içeriği ile ilgili bilginin (örneğin, yarışma sorusu gibi) görselini Instagram'dan paylaşmasıdır. Örnek olarak programı sırasında dinleyicilerine sorduğu bir soruyu önce Twitter'da dinleyicilerine sormakta daha sonra Twitter'da yer alan o yazının görselini Instagram'da paylaşmaktadır. Böylece her iki sosyal medya ağını da kullanarak dinleyicisi ile interaktif bir iletişim kurmaktadır. Örnek olarak:

"Yayında soruyorum. Sevgilin uyandı, karşı cinsten birinin ismini sayıkladı. Hemen uyandırır mısın yoksa sabahı mı beklersin?" şeklinde sorduğu dinleyiciyi interaktifliğe davet eden sorusunu Instagram'dan da paylaşmaktadır. Özkan, Instagram'ı programı ile bütünleştiren ve yayın sırasında en aktif kullanan programcılardan biri olarak dikkatleri çekmektedir.



Şekil 10. Duygu Özkan'ın Instagram Hesabında Yaptığı Paylaşımlardan Örnekler

Zeki Kayahan Coşkun: Zeki Kayahan Coşkun da diğer programcılar gibi yüzünü gösteren görseller kullanmaktadır. Programcı Instagram paylaşımlarında daha çok aktüel fotoğraflar paylaşmaktadır. Doğa manzaraları, yemekler, çocuklar ile ilgili fotoğraflar, karikatürler ve ilginç – komik fotoğrafların ağrılıkta olduğu paylaşımlar yapmaktadır. Bu fotoğraflara kendine has absürt yorumlar yapan program yapımcısı, programının temel özelliği olan "komedi" unsurunu sosyal medyada da uygulamaktadır. Az da olsa siyasi çağrışımlar içeren görseller paylaşan Zeki Coşkun'un diğer programcılardan önemli farkı daha az kişisel iletiler göndermesidir. Instagram hesabında daha kamusal alana hizmet eden ve daha fazla topluluklara yönelik görseller ve mesajlar kullanmaktadır. Kişisel mesajlarında ise konuk olduğu televizyon programlarından kareler içeren görseller paylaşmakta ve kendi tanıtımını bu şekilde gerçekleştirmektedir.



Şekil 11. Zeki Kayhan Coşkun'un Instagram'daki Paylaşımları

Cem Arslan: Instagram içinde en fazla çeşitlilik içeren iletiler paylaşan radyo programcılarından biri olan Cem Arslan sosyal medyada da tıpkı

programlarında yaptığı gibi siyasal ve sosyal içerikli mesajlara ağırlık vermektedir. Çok az sayıda kişisel mesajlar içeren görseller paylaşan programcı paylaştığı kişisel mesajlarda program tanıtım görselleri, katıldığı etkinliklerden fotoğraflar içeren iletiler paylaşmaktadır. İncelenen program yapımcıları içinde Instagram hesabında başka programcıların tanıtım görsellerini paylaşan tek yapımcı olan Cem Arslan, bu yönü ile rekabete farklı bir bakış açısı getirmektedir. Radyo programcılarının birbirini sevmediği ve kıskandığı bir ortamda Cem Arslan bunun aksini yapmakta ve sosyal medya ağında kendi radyosunda yayın yapan diğer programcıların da tanıtım ve duyuru görsellerini paylaşarak bir sinerji oluşturmaktadır. Program yapımcısı Instagram hesabında daha çok sosyal mesajlara ağırlık vermektedir. Özgecan Aslan ile ilgili anma fotoğrafları, Süleymen Demirel'in vefatı ile ilgili taziye mesajı içeren görsel bunlara örnek olarak gösterilebilir. Cem Arslan'ın diğer yapımcılardan bir diğer farkı da özlü sözler içeren görseller paylaşarak sosyal mesajlar vermeye çalışması ve toplumsal eleştiri yapmasıdır.



Şekil 12. Cem Arslan'ın Instagram Paylaşımlarından Örnekler

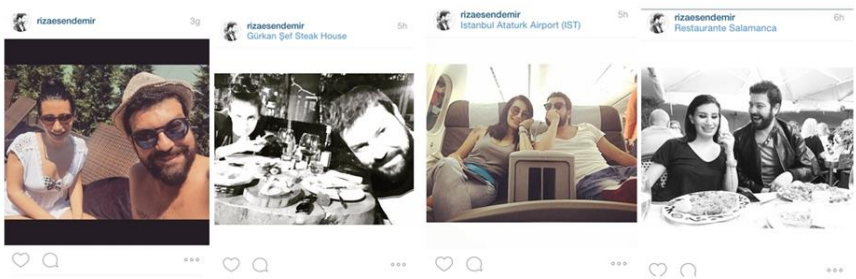
Serdar Gökalp: Yüzünü görsellerinde diğer programcılara göre daha fazla gösteren Serdar Gökalp'ın diğer programcılardan en önemli farkı Instagram hesabına yüklediği videolardaki içerik olmuştur. Bu videolarda kendisi anonslar yapmış ve katıldığı veya katılacağı etkinlikleri kendisi anons ederek kısa videolar ile kendi hakkında bilgiler paylaşmaktadır. Dinleyicisi ile konuşur gibi video mesajları yükleyen Serdar Gökalp bu videolar aracılığı ile dinleyicisi ile Instagram aracılığı ile birebir ilişki kurmaktadır. Instagram takipçileri için hazırladığı bu kısa videolar program yapımcısının bu sosyal medya için özel bir içerik üretmesine neden olmaktadır. Kişisel mesajlarını bu videolarla paylaşan program yapımcısı dinleyici – radyo programcısı ilişkisindeki gizemi tamamen yok etmekte ve dinleyici – arkadaş ilişkisine çevirmektedir. Öz çekimler de yapan program yapımcısı özellikle katıldığı etkinliklerde yer alan kalabalığı arkasına alacak

şekilde çekilen ve son dönemlerde çok popüler olan öz çekim pozunu sık sık uygulamaktadır.



Şekil 13. Serdar Gökalp'ın Instagram Paylaşımlarından Örnekler

Rıza Esendemir: Müzik yorumcusu İrem Derici ile evlenerek magazin dünyasında adını sık sık duyurmaya başlayan radyo programcısı Rıza Esendemir'in Instagram hesabı tamamen eşi İrem Derici üzerine kurgulanmıştır. Kişisel paylaşımların daha fazla olduğu hesapta Rıza, kendisini yüzünü ve fiziki olarak tüm bedenini en fazla gösteren programcılardan biri olarak dikkatleri çekmektedir. Farklı pozlar vererek kendisini bir nevi metalaştıran radyocu kişisel paylaşımlarında programlarından afişler ve YouTube üzerinde kurduğu web tv'sinin görsellerini de paylaşmaktadır. Katıldığı etkinliklerle de ilgili fotoğraflar paylaşan Rıza Esendemir'in Instagram hesabının büyük bir bölümünde eşi ile çektiği fotoğraflardan oluşmaktadır. Eşi, İrem Derici ile çok sık fotoğraf paylaşan Rıza, Instagram üzerinden eşine sevgi mesajları yollamaktadır. Bu uygulama iki açıdan yorumlanabilir: Sosyal medya hesabında eş ve aile kavramlarına yönelik mesajlar ile toplumda çok önemli bir yere sahip "aile" kavramı ile ilgili algı oluşturmak şeklinde yorumlanabilir. Bu uygulama ayrıca şöhretli bir kişi olan İrem Derici ile olan evliliği sayesinde magazin gündemine gelen radyo programcısının eşinin marka değeri aracılığı ile gündemde kalmaya devam etme teşebbüsü olarak da yorumlanabilir. İncelenen radyocu Instagram hesapları içinde eşinden bahseden tek hesap Rıza Esendemir'in hesabı olması ise radyo programcılarının özel hayatları ile ilgili fazla paylaşımlarda bulunmadığını göstermektedir. Bu vesile ile radyocular özel yaşamlarını gizli tutarak bu yönleri ile bir gizem yaratmayı amaçladığı da söylenebilir.



Şekil 14. Rıza Esendemir'in Instagram'da Yaptığı Eşi İrem Derici İçerikli Paylaşımlar

Bay J: İncelenen radyocu hesapları içinde nerdeyse en pasif olan Instagram hesabı Bay J lakaplı Jerfi Benveniste'nin hesabıdır. Hesabında tamamen bireysel görseller paylaşan yapımcı, yayın yaptığı stüdyoda çekilmiş fotoğraflar ve katıldığı etkinlikler ile ilgili fotoğraflar paylaşmaktadır. Sosyal medya ağında paylaştığı videolarda ise kendi çektiği kısa komik videolara yer vermektedir. Bu videolarda kendisi espriler yapmakta ve bunları kendi ağzından anlatmaktadır. Bay J, diğer radyo programcılarının aksine sosyal mesajlar içeren iletiler paylaşmamakta sadece kendisi ile ilgili bilgiler içeren görseller paylaşmaktadır.



Şekil 15. Bay J'nin Instagram'da Yaptığı Paylaşımlar

Yapılan araştırmada elde edilen bulgular sonucunda radyo programcısının kendi Instagram hesaplarında yaptığı paylaşımlar aşağıdaki başlıklarla kategorileşebilir:

Tablo 5. Radyo Programcılarının Instagram'da yaptığı paylaşımların içerik türleri

Program Yapımcıları Yüzlerini gösteren fotoğrafları çık sık paylaşmaktadır.
Kendi anonslarını içeren videolar kaydetmektedir
Programlarının afişlerini paylaşmaktadır.
Ünlülerle ve dinleyicileri ile öz çekimler yapmaktadır.
Katıldıkları etkinliklerden fotoğraflar paylaşmaktadır.
Komik video ve fotoğraf, karikatür ve özlü sözler paylaşmaktadır.
Aktüel fotoğraflar paylaşmaktadır (doğa resimleri, değişik mekan ve manzaraların fotoğrafları)
Sosyal Mesajlar paylaşmaktadır. Anma günleri, özel günler…
Kişisel yaşamlarından, günlük hayatlarından özel fotoğraflar paylaşmaktadırlar. Yemek yerken, aileleri ile, tatilde veya başka bir yerde.

Sonuç ve Değerlendirme

Dünyanın en gizemli mecralarından biri olan radyo, internet ve devamında ortaya çıkan sosyal medya ile yaşadığı yakınsama sonucunda çok ciddi bir değişim yaşamıştır. 1930lu ve 1940lı yıllarda radyo alıcısının içinden geçen ses öylesine merak edilirdi ki topluluklar o kutunun içinde insanların olduğunu zannederdi. Bir kuşak çocukluğunu radyo alıcısının içine insanların nasıl sığdığını düşünerek geçirmiştir. Televizyon mecrasının ortaya çıkması radyo yıldızlarının kendisini gösterecek bir mecra bulmasına neden olmuştur. Radyoda sesleri ile yıldızlaşan programcılar televizyon mecrasının görsellik katkısı ile kendilerini topluluklara gösterme fırsatını bulmuşlardır. Radyodan televizyona geçiş yapan program yapımcıları radyonun gizeminin yok olmasında ilk önemli adımı atmışlardır. Sesleri ile merak uyandıran programcılar televizyon mecrası ile kendilerini deşifre etmişler ve o ana kadar sahip oldukları bütün gizemi yok etmişlerdir. Sesi ile dinleyicisi ile seslenen radyo programcısı dinleyicilerinin farklı imgelerle kendilerini hayal etmelerini sağlamıştır. Her bir dinleyici radyodan dinlediği sesi farklı bir şekilde tasvir etmiştir. Bu durum, radyonun bir sanal kimlikle varlığını sürdürmesine neden olmuştur. Bu sanal kimlik radyonun görselliğine bir gizem katmıştır.

Internet mecrasının ortaya çıkışı radyo kanallarının internet sitelerinde kendilerini deşifre etmelerine neden olmuştur. Radyo kanalları stüdyolarını, program yapımcılarını ve bu programcıların fiziki ve görsel özelliklerini internet siteleri aracılığı ile toplumla paylaşmışlardır. Bu, radyo mecrasının sahip olduğu sanal gizemin yok olmasında ikinci önemli gelişme olmuştur. Web 2,0 teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, internet hızları ve bant genişliğinin artması gibi faktörler internetin radyo ile bütünleşmesine öncülük etmiştir. Radyo kanalları stüdyolarına web cam koyarak radyo stüdyosunda yaşananları, program anını ve hatta programcının programı sunarken yaptıklarını internet aracılığı ile toplumla paylaşmıştır. Sosyal medyanın gelişmesi ise bireysel bir mecra olan radyonun bu bireyselliğine ciddi bir katkı sağlamıştır. Radyo kanalları ve program yapımcıları Facebook – Twitter ve Instagram başta olmak üzere pek çok sosyal medya platformu aracılığı ile hedef kitleleri ile doğrudan ve hızlı bir iletişim kurmaya başlamıştır. Sosyal medya öncesinde radyo ile iletişim kurmak için telefon- fax ve hatta daha geçmişte mektup yolunu seçen dinleyiciler sosyal medya sonrasında bu aracı yolları yok etmişler ve dinleyicileri ile bire bir ilişkiye girmişlerdir.

Sosyal medya platformları arasında görselliği ile ön plana gelen Instagram ile radyonun buluşması radyonun sanal dünyasının yıkılmasında üçüncü ve son önemli dönüm noktası olmuştur. Özellikle radyo programcıları Instagram hesapları aracılığı ile paylaştıkları fotoğraf ve videolarla kendilerini topluma göstermişler ve mikrofon başında yarattıkları tüm gizemi yok etmişlerdir. Internet öncesinde bir kutunun içinden gelen radyo programcısının sesi dinleyicide farklı hayaller ile kurgulanırken, Instagram ile beraber bu kurgu yok olmuştur. Radyo programcısı Instagram ile beraber daha önce yarattığı sanal kimliği reel bir kimliğe dönüştürmüş ve kendisini direkt olarak dinleyiciye sunmuştur. Bu durum, sanal dünyanın daha önce sanal imgelerle hareket eden bir mecrayı nasıl gerçeğe çevirdiğini göstermiştir.

Bu araştırma kapsamında radyo kanalları ve radyo programcılarının Instagram hesaplarının da yapılan incelemede radyo kanalları ile radyo programcılarının Instagram'ı daha farklı biçimlerde kullandığı tespit edilmiştir. Radyo kanallarının çoğu Instagram hesabı açmazken, radyo programcılarının tamamının birer Instagram hesabı vardır. Radyo kanallarının bir bölümü ait oldukları sermaye gruplarının sahip olduğu tek bir Instagram hesabında kendilerini tanıtırken, programcıların tamamı kendilerini bireysel olarak açtıkları hesaplarla ifade etmektedirler. Radyo kanalları içinde sosyal ağa en fazla önem veren radyo markası Powertürk ve Best Fm'dir. Bu iki radyo kanalı mecrayı tanıtım amaçlı kullanmakta ve mecra aracılığı ile yayınlarını ve özellikle outdoor, tv ve yazılı basın gibi geleneksel medyada uyguladıkları tanıtım kampanyalarının görsel ve video materyallerini Instagram'da da dinleyicileri ile paylaşmaktadır. Türkiye'nin

en çok dinlenen on radyo kanalının incelendiği araştırmada TRT FM'in aktif bir Instagram hesabının olmaması bir kamu yayıncısı olarak TRT'nin bu konuda geride kaldığını göstermektedir. Süper Fm – Metro Fm – Joytürk gibi önemli radyo markalarının ise kendi adları ile Instagram hesabının olmaması ve gruba ait Karnaval adlı dijital radyo mecrasının Instagram hesabında olması bu radyo markalarının sosyal medyadaki varlıkları adına düşündürücü bir eylemdir. Bir grup mantığı ile yönetilen,ve Instagram'da bir havuz hesabı içine konan bu radyo markaları sosyal medyada kendilerini bağımsız olarak ifade edememektedir.

Radyo programcıları incelendiğinde ise radyo programcılarının Instagram'ı radyo kanallarına göre daha aktif kullandıkları görülmüştür. İncelenen tüm radyo programcılarının birer Instagram hesapları mevcuttur. Bu hesaplarda hem kendi kişisel yaşamları ile ilgili hem de programlarının tanıtımları ile ilgili içerikler paylaşan programcıların tamamı Instagram'da yüzlerini göstererek radyo programcısının geçmişte sahip olduğu gizemi yok etmişlerdir. Artık Instagram sayesinde radyo dinleyicisi radyodan dinlediği radyo programcısının yüzünü anında görebilmekte ve yine o programcı ile anında iletişim kurabilmektedir. Radyo programcılarının Instagram paylaşımlarında dikkat çeken bir diğer önemli konu, programcıların çoğunun radyo programlarındaki içeriklerine paralel iletiler paylaşmasıdır. Örnek olarak siyasi ve sosyal yayın içerikleri ile dikkatleri çeken Nihat Sırdar radyo kanalından yaptığı siyasi yorumlara Instagram'dan da devam etmektedir. Radyo programlarının dışında özel hayatları ile de ilgili iletiler paylaşan radyo programcılar günlük yaşamlarına ait pek çok bilgiyi de Instagram aracılığı ile kamuya paylaşmaktadır. Duygu Özkan çocukları ile görseller paylaşırken, Rıza Esendemir, eşi İrem Derici ile ilgili yoğun bir görsel ileti paylaşımı yapmaktadır.

Instagram'da yaşanan bu kullanım alışkanlığı radyonun ve radyo programcısının da birer günlük tüketim objesi gibi çabuk tüketilmesine neden olmaktadır. Radyo, sosyal medya ile yakınsarken yeni bir çehreye bürünmüştür. Bu yeni çehresinde radyo sahip olduğu en önemli özellik olan "gizlilik" ve onun doğal yansıması "gizem"ini kaybetmiştir. Bu durum, radyoya bir şey kazandırmış mıdır acaba? Sorulması gereken en önemli soru budur. Radyo programcılarının seslerini duyarak onları hayallerindeki gibi gören bir kitle gitmiş yerine radyo programcısını olduğu gibi gören bir kitle gelmiştir. Geçmişte görselliğini geride tutarak sesi ve program yapımcılığı ile beğeni toplayan programcılar gitmiş yerine direkt kendilerini gösteren ve eğer "güzel bir kız" veya "yakışıklı bir çocuksa" beğeni kazanan bir radyo programcı modeli ortaya çıkmıştır. Dinleyici beğendiği sesi hayal ettiği gibi kurgulayıp sevmekten vazgeçmiş, beğendiği sesin sahibini direkt görerek "beğenme" veya "beğenmeme" şeklinde geri bildirim veren bir

konuma gelmiştir. Bu da işitsel bir mecra olan radyo mecrasının "görselleşmesine" neden olmuştur. Bu görselleşme radyo mecrasına ne katmıştır? Bu düşünülmesi gereken bir konudur. Artık radyo programcısı da tıpkı bir televizyon programcısı ve müzik yorumcusu gibi kendisini görsel anlamda pazarlamaya başlamış ve bu durum görsel pazarlamanın içeriğin önüne geçmesinin tehlikesini ortaya çıkartmıştır.

Kaynaklar

Asan, A. (2012). *Eğitimde Bir Yeni Yönelim Alanı: Sosyal Medya , Hepimiz Globaliz, Hepimiz Yereliz*, Derleme: Ebide Sözen, ss.127-146.

Ayten, A. (2014). *Sosyal Medyada Türk Basını*, AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology, 2014 Yaz, Cilt:5 , Sayı:16, s.71-84

Dijital Ajanslar (2014). Http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya- kullanici-istatistikleri-2014 , Erişim Tarihi: 25 Mart 2015.

Global Digital Statistics (2014). US Census Bureau.

http://sibelhos.com Instagram Hakkındaki Bilmeniz Gereken 60 İstatistik - Temmuz 2014,Erişim Tarihi: 9 Kasım 2014. https://instagram.com/about/faq/#

Kara,D.(2014*). "Instagram'ınKuruluşuveTarihi"* http://www.medyaakademi.org/2014/11/09/instagramin-kurulusu-ve-tarihi/ (Erişim Tarihi: 05.03.2015).

Mancar, B. (2014). *"Instagram'Da Etkili Olmanızı Sağlayacak 7 İstatistik + 7 Öneri*" , http://www.webmasto.com , Erişim Tarihi: 24.12.2014.

Marshall, G. (1999*). Sosyoloji Sözlüğü*. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.

Nielsen (2015). Nielsen Nisan 2015 *Radyo Dinleyici Ölçüm Raporu*, Uryad.

Özmen, F., Aküzüm,C., Sünkür, M., Baysal, N. (2011). *Sosyal Ağ Sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği.* 6th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11). 16-18 Mayıs 2011, Elazığ.

Preeti, M. (2009). *Use of Social networking in a linguistically and culturaly rich India*. The international Information and library Review, 41(3), s.129-136.

Salihbohca (2014). Http://www.salihbohca.com/dijital-pazarlama-uzmanlarinin-bilmesi-gereken-ınstagram-istatistikleri , Erişim Tarihi: 17.06.2014.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*.İstanbul.

Shopinstar (2015). 2015 *Instagram İstatistikler*i , http://www.blog.shopinstar.com/2015-instagram-istatistikleri , Erişim Tarihi: 22.05.2015.

Solomon, M. R. (2003). Tüketici Krallığının Fethi, çeviren: Selin Çetinaya, İstanbul.

Sosyal Ağlar (2013). Http://www.webeyn.com/instagram-ilk-günde-5-milyon-video, Erişim Tarihi: 22 Haziran 2014.

Türkmenoğlu, H. (2014). *"Teknoloji ve Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram*", ULAKBİLGE, Cilt: 2, Sayı: 4.

Ulusoy, N. (2012). *Sözlüklerdeki sinema sevgisi: New York'ta Beş Minare ve Çoğunluğun İnternet Sözlüklerine Yansıması*, Editor: Tolga Kara & Ebru Özgen, Sosyal Medya, Akademi Yayınları, İstanbul, s.195-211.

Uraltaş, N. T., Bahadırlı, L. S. (2012). Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası olarak Sosyal Ağ Siteleri. Editor: Tolga Kara - Ebru Özgen , Sosyal Medya , Akademi Yayınları, İstanbul, s.21-56.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). *"Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir Araştırma*", Journal of Yaşar University, 20 (5), s.3348-3382.

We Are Social (2015*).* Social Media Use, Simon Kemp , January 2015.