

SOSYAL MEDYADA RADYO PROGRAMLARININ PAZARLANMASI: SHOW RADYO NİHAT'LA MUHABBET PROGRAMI ÖRNEĞİ

Esra ALGÜLLÜ
İstanbul Aydın Üniversitesi
esraalgullu3@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de dinlenen Radyo kanallarının program ve programcı tanıtım ve pazarlanmasının gelişen teknolojinin etkisiyle birlikte internet ortamına taşınması, Radyo Programı ve Programcısının tanıtımının sosyal medya içeriği ile sağlanması sırasında sosyal medyada pazarlanmasında nasıl bir yol izlediğini ortaya koymaktadır. Çalışmada Radyo’nun gelişimi ile ilgili bilgiler verildikten sonra Radyo Program ve Programcısının sosyal medya ile pazarlanması instagram ve twitter mecrası ele alınarak araştırılmıştır. Radyo Programının Pazarlanmasını dijital tüketim kavramı ve yeni medya ekonomisi çerçevesi açısından ele alan bu çalışma sosyal medya ortamında pazarlanan diğer Radyo Program ve Programcılarının rekabet ortamında birbirleri arasında gösterdikleri benzerlikleri ve farklılıkları da ortaya çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Radyo, Fm, Sosyal Medya, Sosyal Medya Ekonomisi, Program Pazarlama, Dijital Tüketim, Twitter, Instagram*

MARKETING OF RADIO PROGRAMS ON SOCIAL MEDIA: EXAMPLE OF SHOW RADIO CHAT WITH NİHAT

ABSTRACT

The purpose of this study is to show the program and programmer presentation and marketing of Radio channels in Turkey to the internet environment with the effect of the developing technology and show how the presentation of the radio program and programmer takes place in social media marketing through social media content. After giving information about the development of the radio in the workshop, marketing of the radio program and programmer with social media has been investigated by taking instagram and twitter. This study examines the marketing of radio program in terms of digital consumption concept and framework of new media economics and reveals similarities and

differences among other radio programs and programmers marketed in social media environment in competition environment.

Keywords: *Radio, Fm, Social Media, Social Media Economy, Program Marketing, Digital Consumption, Twitter, Instagram*

GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de karasal radyo vericileri ile yapılan radyo yayınlarının program reklam ve rezervasyon bölüm ekibinin programa dair hazırladıkları verilerin sosyal medya eşliğinde nasıl yapıldığını ortaya koymaktır. Bu çalışmada dijital platformda tanıtılan Radyo Programcısının hedef dinleyici kitesini sosyal medya üzerinden etkilemesi ele alınmıştır. Öncelikle toplantılar Radyo Programı ve programcısı ile ilgili gerekli tanıtımın ve donelerin yer aldığı içerik sunum dosyası ile anlaşmasının yapılabileceği hedeflenen kurum veya kişi ile yüz yüze bir iletişimde bulunarak gerçekleştirilebiliyorken, gelişen teknolojiyle birlikte Radyo Kanallarının da bu teknolojiyi takip etmesiyle birlikte Sosyal Medya’da Radyo Programı Pazarlaması alanında yaşanan gelişmeleri ortaya koymaktadır. Sosyal Medya’da Radyo Programı Pazarlanmasına değinmeden önce bir Radyo Programının nasıl oluştuğunu, program pazarlamasının nasıl yapıldığına değinmek gerekiyor. Radyo kelimesi “Radius” kelimesinin türevi olup “ışın” manasına gelir. Radyofoni kelimesi ışınlanma ve ses kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır ve radyo kelimesi de bunun kısaltması olarak ortaya çıkmıştır. Radyo telsizi ile ilgili yapılan çalışmaların 1860’lardan önce başladığı bilinmektedir. Buna rağmen, ilk Radyo yayımına başlanması 1920’li yıllarda gerçekleşmiştir. Radyonun hayatın içinden bir medya aracı olmasındaki sebep birçok ülkenin Radyo için takip ettiği teknik gelişmeler ve gösterdikleri ilgiden kaynaklıdır. En büyük katkısı olan isimler arasında James Clerk Maxwell, Heinrich Hertz, Guglielmo Marcorü, Lee de Forest yer alır. (Aysel Aziz-Radyo Televizyon Yayıncılığına Giriş (1976) Ankara Basın Yayın Yüksekokulu). Radyonun ortaya çıkış tarihine geri dönüp baktığımızda görüyoruz ki o dönemlerde radyo tekniği ile ilgili kesin buluşlar yapılan kadar bilim insanları birbirinden habersiz bir şekilde radyo tekniği için yeni buluşlar geliştiriyorlar. Teknik anlamda yapılan çalışmalardan ilkinin 1860’da gerçekleştiren isim James Clerk Maxwell olmuştur. Frekans hareketlerinin üzerinden yayın yapılabilmesi Maxwell tarafından bulunmuştur. Maxwell bu buluşu, 1865 yılında 29 yaşında yapmıştır. Radyo dalgalarının boşlukta ışık hızına yakın bir hızla yayılabileceğini öngörmüştür. Maxwell buluşuyla ilgili gerekli belge kayıtlarını yapmadığı için buluşu geçerli sayılmadı. Radyo Frekans dalgalarının yayılım çalışmalarını Heinrich Hertz geliştirerek ses dalgalarının ışık hızıyla ilerlediğini ortaya koymuştur. Maxwell’in çalışmaları kabul edildikten sonra frekans dalgalarının uygun koşullarda yönlendirilmesiyle Radyo dalgasına dönüşeceği kanıtlanmıştır(Aziz,1976: 8).

1800'lü yılların sonlarında İngiltere ve Rusya Üniversitelerinde de radyo yayıncılığı ile ilgili teknik çalışmalar üzerinde yoğunlaşıyordu. İlk teknik ses aktarımını 1895 yılında İtalyan Guglielmo Marconi yaptı ve bu buluştan amacı pratik yararlar elde etmektir. Kısa mesafelere sesin nasıl gittiği 1896 yılında denenmeye başladı. Yapılan deneme çalışmaları sesin 55 metre kadar uzağa gidebildiğiyle sonuçlandı. İlerleyen zamanlarda bu çalışma deniz aşırı ulaşımında test edilmeye başlanmıştır. Amerika ve İsviçre arası ses deneme çalışmaları telsizle yapıldı (Aziz, 1976: 9). İletişim araçlarının en önemli buluşlarından biri olan Radyo tekniğinin bulunması öncelikle deniz ulaşımında gemiler arası iletişimin sağlanması amacıyla kullanılmaya başlandı. O yıllarda toplum tarafından fazla kullanılmaya başlanan ve haberleşmenin vazgeçilmez nesnesi haline gelen bu teknik “radyo telsizi” olarak adlandırıldı. Sağlanan haberleşmenin sağlıklı ve düzenli olabilmesi için devlet “Telsiz Gemi Yasası” düzenlemesini çıkardı. Radyonun tam olarak kitle iletişim aracı olarak kullanılması 1920'lere denk gelmektedir. İlk radyo yayını Amerika'da yapılan seçim haberleri aktarımı ile başlamıştır. 1921'de Amerika'da yayın yapan radyo sayısı 4 iken aynı yıl 392'ye ulaşmıştır (Aziz, 1976: 9).

Yayın ses ve görüntünün elektromanyetik dalgalar aracılığı ile belirli bir yerden (vericiden) topluma özel alıcılar ile aktarılmasıdır. (Aziz, 1976: 11). İlk olarak kitlelere haber bildirme aracı olarak kullanılırken Radyo yayınları zamanla halkın dinleme yoğunluğu ve yayına gösterdiği ilgi ile Radyo yayınları çeşitli formatlar geliştirilerek program bölümlerine ayrılmıştır. Müzik programları, Talk Showlar, Spor Programları, Kültür Sanat ve Bilim konulu birçok format geliştirilerek yayıncılık artık dinleyicinin beğenisine farklı birçok kategoride sunulmaya başlanmıştır. Öyle ki bu formatlara uygun programcı yetiştirilmesi için ve Radyonun teknik alanında çalışabilmesi için eğitim kurumlarında (üniversite ve yükseköğretim) ve yetkili kurslarda dersler verilmeye başlanmıştır.

SOSYAL MEDYA

Dünyada 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanan internet ilk önce askeri amaçlar için kullanılmıştır. İnternet bilgisayar aracılığıyla iletişimin belkemiğidir (Castel ls,2005:463). Zaman içerisinde gelişimini sürdürerek önce akademik dünyada ve daha sonra toplum içinde herkes tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Ülkemizde de internetin kullanıma başlaması 1993'lere tekabül eder. Birkaç yıl içerisinde gelişerek ekonomi alanında bankaların işlemlerini internet sitesi üzerinden gerçekleştirebilmesiyle birlikte toplumda merak uyandırmış ve bu sayede hem kurumlara hem de evlere girmeyi başarmıştır. İnternetin geniş kitlelerce kullanılması da yeni medya kavramını beraberinde getirmiştir. “Yeni medya: Web ağlarının kodlanmasıyla internet ortamında oluşturulan birbiri arasında etkileşim olan ağlardır. Yeni medya kuramı: ileti kodlanmış veridir. Kodlamalarla iletişim

sürecinde kaynaktan hedefe aktarım gerçekleşmektedir. Bu kodlama sözlü, yazılı, elektrik-elektronik ve dijital temelli olarak dört şekilde gerçekleşmektedir. Her biri farklı araçlar kullanmakta ve bu araçlar yaşam alanlarımıza yön vermektedir. İlerleyen teknolojik gelişmeler sayesinde yeni medya popüler olarak kullanılmaya başlandı. Bu bölümde ağlarla sunulan internet ve 0 ve 1'lerle ifade edilen dijital sistemin buluşmasıyla yeni medya oluşmakta ve bu yaklaşımdan yola çıkarak yeni medya kuramı incelenmektedir” (Yengin, 2014: 115).

Media: Latince’de araç sözcüğünün çoğul anlamını taşır. Gazete, dergi, televizyon, radyo, sinema vb türde kitle iletişim araçlarının toplamını içine aldığı bir kavramdır. Medya kitlelere ulaşım kaynağıdır. Kitleleri harekete geçirip propaganda uygulamalarında ve tüketim olgusunu uyarıcı bir nesne olarak kullanılır. Tarihler boyunca kitle iletişim araçları insanoğlunun iletişim teknolojisi olmuştur. İnsanlar sürekli iletişim ihtiyacı içinde olmuşlardır. Her türlü bilgi, haber, yenilik bu araçlar kullanılarak iletilmiştir. Kitle iletişim araçları; radyo, televizyon, gazete, dergi, internet gibi araçları kapsar. Eski zamanlarda çok yavaş olan kitle iletişim araçları, teknolojinin gelişmesiyle beraber oldukça hızlandı. Günümüz teknolojisinden önce bir haber ya da bilgi diğer ülkelere haftalarca sonra ulaşıyorken internetin varlığı ile birlikte bu süreç saniyelere kadar düşmüştür. İnsanlar kitle iletişim araçlarının ulaştığı olduğu teknoloji sayesinde, an denilecek kadar kısa zamanda edinmek istedikleri bilgiye ulaşabilme lüksüne sahip olmuştur. Aynı zaman içinde bulunduğumuz çevredeki toplumsal kitleyi ilgilendiren haberlere veya önemli yenilikler, gelişmeler ile ilgili bilgilere ulaşabilmekteyiz. İnsanlar arasındaki iletişim ve bilgi alışverişi, devlet sorunlarından haberdar olma ve siyasete katılımında kitle iletişim araçlarının insanoğluna sağladığı önemli faydalardandır. “Tarihsel süreç içerisinde geliştirilen çeşitli teknolojik araçlarla yüz yüze iletişimin yanı sıra teknolojiyle aracılanmış iletişim tarzlarını da geliştirmişlerdir. Varoluşumuzdan bu yana süregelen zaman içerisinde yüz yüze olan iletişim teknolojiyle gelişerek evrimleşmiştir. Film den izlediğimiz bir kare, telefonla göndermiş olduğumuz faks, radyo programını dinlediğimiz sırada yapmış olduğumuz sosyal medya paylaşımı. İletişimi gerçekleştirmiş alanda kullanılan bu araçlar tek başlarına bir şey ifade etmezler. Teknolojik araçlar belirli bir kitle tarafından kullanıldığı zaman kabullenilirler ve anlam bulurlar” (Yaylagül, 2016: 20).

“Dünyanın 2000’li yıllarla birlikte web teknolojisinde yaşamış olduğu baş döndürücü devrim, dış yayıncılık alanında da yeni eğilimlerin ve yeni gelişmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İçeriğin dijital teknoloji sayesinde sınırsız bir etki alanına kavuşması ve geleneksel dış yayıncılığın tek yönlü aktarım kapasitesini etkileşim bağlamına taşıması gibi süreçler, dış yayıncılık alanındaki kamu diplomasisi önceliğini web tabanlı bir anlayışa doğru kanalize

etmiştir. Web teknolojilerinin dış yayıncılık alanına sağladığı bir başka katkı ise hedef kitlenin program içeriklerine doğrudan katkı yapabilme imkânını sunmuş olmasıdır. Özellikle akıllı telefon teknolojileri ve sosyal medya platformlarında dış yayıncılık yapmanın mümkün hale gelmesi, dış yayıncılık alanındaki ulusal aktörlerin hedef kitlelerini daha da geniş bir boyuta ulaştırmıştır. Bu sayede dış yayıncılık aracılığıyla üretilmek istenen bölgesel ve uluslararası etkinin daha da önemli olduğu fark edilmiştir.” (Trt Radyo Vizyon Dergisi Gölcü, Abdülkadir: 16)

Ağlar toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur (Castells, 2005: 621). İnternet altyapısıyla tanımlanıp sosyal medya adıyla kullanılan web dünyası uygulamaları insanların dikkatini çekmekte ve milyonlarca kullanıcı olmaktadır. Kitleler bu uygulamalar ile haber alma, haber verme gereksinimlerini karşılamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya ile bir gruba ait olma “aidiyet” hissi, eğlence gereksinimi, boş zaman değerlendirme, merak uyandırma, kitlelere seslenme, ekonomik gelir elde etme gibi birçok duygusal ve maddesel ihtiyaçlarını karşılarlar. İnternet üzerinden gerçekleştirilen bu eylemlerde sosyal medyayı oluşturur. Sosyal medya sadece bireye bağlı bir araç değil aynı zamanda kitlelere, kurum ve kuruluşlara yönelik bir mecradır. Sosyal medya kullanan kurumlar kendileri ile ilgili bilgi verir, iş dünyasından ve rakip mecralarından daha çok haberdar olurlar. Bu sayede yeni iş ortamları sağlayabilir, hedef kitleleri ile anında dönüşüm sağlayarak sağlıklı bir iletişim kurabilir, yeni hedef kitleleri etkileyerek müşteri potansiyellerini artırabilirler. Sosyal medya ile ülkelerin siyaset alanına da erişim sağlayabiliyoruz. Sosyal medya hesapları sayesinde birçok ülkenin cumhurbaşkanı ve başbakanı başta olmak üzere siyaset alanında görev yapan birçok bakan buradan birbirlerine atıfta bulunmakta ve iletişim sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal sorumluluk kampanyaları da sosyal medya üzerinden yürütülebilmektedir. Hal böyle olunca sosyal medya kitle iletişim araçları içerisine dâhil olup radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi birçok mecraya kitesine sosyal medya üzerinden ulaşım sağlamaktadır. Bu duruma örnek olarak Show Radyo Programcısı Nihat Sırdar’ın yapmış olduğu “Nihat’la Muhabbet” programı verilebilir. “Nihat’la Muhabbet” her sabah 07.00 – 09.00 arası drive time’da yani en çok dinlenen saatler aralığında programını gerçekleştirmekte, Türkiye gündemini mizahi bir dille eleştirmektedir. İnsanların dile getirmekte güçlük çektiği konuları gündeme getirmekte, dünya gündemi de dâhil olmak üzere birçok konuda dinleyicisine aydınlatıcı bilgiler de sunmaktadır. Çoğu zaman bir sosyal mecraya olan twitter’da program içeriğinin konusu “trend topic” listesine girmekte kitleleri etkilemektedir.

RADYO PROGRAMININ SOSYAL MEDYADA PAZARLANMASININ KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI İLE ELE ALINMASI

Kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde kitle iletişim araçları ile hedef kitle arasında oluşan hayran olma, takipte kalma, seçme ve aynı zamanda içeriğe dâhil olma hakkı doğuyor. Hayran kavramının oluşabilmesi için öncelikle bir şöhret, yıldız ya da lider sıfatını taşıyabilecek kitleleri peşinden sürükleyecek bir yetenek gerekiyor. Chris Rojek şöhreti kendi içerisinde üçe ayırıyor. Aktarılmış şöhret, kazanılmış şöhret ve atfedilmiş şöhret. “Atfedilmiş şöhret: Bireyler herhangi bir büyük yeteneğe ya da ünlü biriyle kan bağı olmaksızın şöhret olurlar. Bu bireylerin şöhretleri medya kaynaklıdır.” (Laughey, 2010: 135). Medya içerisinde program yapan sunuculara, oyunculara, şarkıcılara daha çok hitap ediyor. Günümüzde aynı anda birçok türü içerisine alan şöhret olma da mümkündür.” Medya sıradan insanları sıradanlaştırmayı sever, çünkü hemen yanı başımızdaki birinin ‘sonradan olma zenginliğine’ ilişkin öyküler dikkatimizi çeker” (Laughey, 2010: 135). Kitle iletişim araçlarıyla yapılan yayının esas amacı izleyiciyi ekrana çekmek, ekranda tutmak ve izleyici geri dönüşlerini sağlamaktır. Böylece program satışları ve reklam gelirleri artacaktır. Yayıncılar ve programcılar izleyicilerinin geri dönüşlerine göre programa olan ilgiyi, konulara olan katılımı değerlendirip içeriğe yeni bir akış hazırlayabiliyor veya programı en baştan düzenliyorlar. Katılım sağlanmayan programlar yayından kaldırılırken durumun tam tersi de söz konusu olabiliyor program izlenilmediği ve reyting kaygısı yaşadığını düşündüğü için yayından kaldırılacakken dinleyicilerden gelen tepki ve yoğun istek üzerine program yayın akışında kalmaya devam edebiliyor. Dinleyici izleyici ile program arasındaki iletişim tek yönlü ve çift yönlü iletişim şeklinde ilerliyor. Tek yönlü iletişimde dinleyici, seyirci ya da izleyiciyi programa müdahale edemiyor. Alıcı iletiden kendi gereksinimine, ihtiyaç duyduğu bilgi çerçevesinde eleme yaparak iletiyi alırken kendisinin de içeriğe dâhil olduğunu düşündüğü için programla arasında bir özdeşleşme yaşayabilir. John Fiske bu durumu “Kitle iletişim araçları yapıları gereği erişimi ve dolayısıyla geri beslemeyi sınırlandırır” (John Fiske 2003: 40-41). şeklinde yorumluyor. Çift yönlü iletişimde ise izleyici ve dinleyici medyada yer alan programa telefon, sosyal medya veya stüdyo konukuyken dâhil olabiliyor, programla ilgili görüş ve isteklerini programcıya yayın sırasında aktarabiliyor hedef kitle böylelikle kendisini iletişim doyumuna ulaşmış hissediyor. Kitle iletişim araçları sayesinde hazırlanan programlara katılım sonucunda hedef kitleler arasında “hayran kavramı” oluşuyor. Hayran kavramının popüler kültürün yaşamımıza olan etkisi üzerine çıkmış olduğu söylenebilir. Ancak burada durum sadece bir programa katılım sağlamak değil ciddi derecede program sunucusuna bağımlı olmak, programcıyı takip etmek ve neredeyse programcının özel alanına girecek derece rahatsız edecek davranışlar sergilemekte demektir. İzleyici veya dinleyici gerçek hayatta yaşadığı bir sorundan kaçmak ya da hayatındaki bir boşluğu doldurmak için medyaya ilgi duyuyor ve

kendisini yakın hissettiği medya programcısını kendi yarattığı hayal dünyasında bir yere koyuyor ve bu doğrultuda ilerliyor bir nevi yanılısama yaşıyor. Matt Hills hayranlığın derecelerinin olduğunu farkındalıkların hayranlık derecesine göre şekillendiğini vurguluyor. Ona göre hayranlık “takipçi-hevesli-kült hayranı” olarak derecelenmektedir.

İnternet ile kitle iletişim araçları sayesinde yapılan medya programları, kendi tanıtımlarının bilinirliği yükseltmekte, bu sayede birçok kitleye de seslenmektedir. Hayranlık kavramı devreye girdiğinde kişi veya kişiler takip ettikleri program veya kişi için reel hayatta bir takım çalışmalar gerçekleştirdikleri gibi sosyal medyada da çalışmalar yapıyorlar. Kişi veya programla ilgili fan sayfaları açarak, bloglar oluşturarak hem programa – kişiye bağlılıklarını pekiştiriyor hem de birçok mecrada yer aldıkları için programın tanıtımını yapıyorlar. Bu hızlı erişim sayesinde sanal dünyada oluşan gündem belirlemede yer edinebilir veya farkındalıkta yaratabilirler. Sosyal medyada program – kişi hayranlığının fanlar açısından yararı bir fotoğrafın, bir afişin hazırlanması maliyetli olacağından pek talep edilmese de internetteki var olan programlar sayesinde hazırlanan içerikler daha renkli ve eğlenceli oluyor. Yapılan paylaşımlar aynı zamanda hayranların hayal dünyasının zenginliğini de gözler önüne seriyor. Hayranlar oluşturdukları sayfalarda sürekli içerik paylaşımında bulunduğu için yeni kitleleri etkilemekte ve dinleyici-izleyici çekmekte medya kanalına ve kişiye de katkıda bulunuyorlar. Bu sayede medya kanalının da programcının da reyting kaygısı aşılabiliyor. Hayranların oluşturdukları sayfalarda sadece program ve programcıya değil aynı zamanda bu sayfada tanışıp arkadaşlık kurdukları için kendi sosyalleşmelerine de katkıda bulunuyor. “Hayranlar, markaların takipçileri, sevdikleri anlatıları kendi hikâyeleriymiş gibi benimseme eğilimindedir. Kültürel süreçlerin bir parçası olarak izleyiciler, takipçiler, hayranlar bu anlatılar hakkında derinlemesine düşünmek, tartışmak, kimi zaman da anlatıları dönüştürüp, kendilerine mal ederek yaşamlarına dâhil etmek hakkını kullanırlar” (Nilüfer Timisi 2016: 175).

Twitter ve Instagram Üzerinden Show Radyo Nihat’la Muhabbet Programı Tanıtımı

Nihat Sırdar, hafta içi her sabah 07.00-09.00 ve her akşam 18.00-20.00 saatleri arasında Show Radyo’da Türkiye’nin siyasi ve genel gündemini mizahi şekilde eleştirdiği bir haber programı yapıyor. Twitter takipçi sayısı ve kullanımı; @nihatsirdar 395.722 (her gün artmakta). Twitter üzerinden her sabah programında yer vereceği konuya dair hashtag paylaşıyor “#NihatlaMuhabbet” ve hem radyo kanalından hem de sosyal medya üzerinden dinleyici kitlesine ulaşıyor. Sosyal medyada yaptığı paylaşımlar sayesinde program yaptığı sırada kendisini dinleme fırsatı bulamayanlar twitter üzerinden program konusuna dâhil olabiliyor, görüşlerini dillendirebiliyor. Aynı zamanda yine sosyal medya aracılığı ile son

dakika haberlerine dinleyicilerinin kendisine göndermiş olduğu paylaşımlar sayesinde vakıf olabiliyor gündemin konusunu değiştirebiliyor. Sosyal medya sayesinde hem kendisi hem dinleyicisi birçok yeni bilgiye de sahip oluyor.

Hafta içi yaptıkları yayınlarda hemen hemen her gün programı içerisinde yer verdiği konuyla ilgili twitter mecrasında bir hashtag açarak trend topic olmayı başarıyor. 2017 Referandum seçimlerinden sonra 18.04.2017 sabah 07.00- 09.00 saatlerinde yapmış olduğu programında “#soruyorum” hashtagi açarak yapılan oylamalarla ilgili kendisini dinleyenlerden seçimle ilgili akıllarına takılanları yazmalarını istedi ve bu hashtag, sosyal medyada hem kendi dinleyicileri tarafından yapılan paylaşımlar hem de sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları tarafından yoğun ilgi gördü. Trend topic olan #soruyorum hashtagi twitterda 18.04.2017 Salı günü gündemi belirlemiş oldu.

İnstagram takipçi sayısı ve kullanımı; @nihatsdr 76,1B (her gün artmakta) yapmış olduğu programı Türkiye'nin farklı illerine yayın aracı ile giderek gerçekleştirirken buralarda katıldığı organizasyonlarla, söyleşilerle ilgili ya da kişisel içerikler paylaşıyor. İnstagramın günümüz popüler dünyasındaki yeri ve önemi yadsınamaz derecede artarken, hedef kitleler de programını dinledikleri programcılarının günlük yaşamları hakkında bilgi sahibi olmak istiyorlar. İnstagram sayesinde günlük yaşantı içerisinde gerçekleştirilen paylaşımlar da dinleyicinin programcıyı daha çok benimsemesine yardımcı olarak merak unsurunu tetiklemektedir. Böylelikle inandırıcılık ve dinleyicinin özdeşleşme arzusu tatmin edilmiş olur.

SONUÇ

Genel olarak Radyo tarihine bakıldığında Radyo yayını günümüze gelene kadar çeşitli dönemlerden geçmiştir. Ülkemizde ilk yayını siyasal alanlar için kullanılmaya başlamış zaman ilerledikçe, dış basın takip edildikçe Radyo içeriği de değişim göstermiş ve program kategorilerine göre bölümlere ayrılmıştır. Bu sayede artık Radyo Masalları, Radyo Tiyatro Oyunları, eğlence, kültür sanat ve Show programları dinleyiciye beğenisine sunulmuştur. Çeşitli programlar çeşitli programcıları temsil ederek hedef kitle açısından yankı uyandırmaya başlamıştır. Dinleyici sunulan program kategorilerinden kendisine en yakın hissettiği, benimsediği platformu takip etmeye başlamıştır. Dünyanın kendisini yenilemesiyle birlikte teknoloji çağına girilmesi Radyo mecrasını da etkilemiştir. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan dijital kavramı yaygınlaşmış ve dijital kültürü beraberinde getirmiştir. Dijital kültür olgusu, yayıncılık alanında da yaşanan değişiklik ve güncellemelerle birlikte kitle iletişim araçlarını da etkisi altına almıştır. Önemli kitle iletişim araçlarından biri olan radyo bu gelişmelerden etkilenmiş ve yayınlarını sayısal olarak yapma çalışmalarına başlamıştır. 2011

yılında Türkiye’de dijital Radyo uygulamaları geliştirilmiş ve 2012 yılında artık radyo yayını dijital uygulamalar sayesinde akıllı telefonlara indirilerek her an yanımızda olmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanımının dünya üzerindeki etkisinin anlaşılmasıyla birlikte Radyo program ve programcıları da buna dikkat etmiş ve içerik tanıtımlarında da sosyal medya kullanılmaya başlanmıştır. Bu dijital ortama insanların talebinin artması ve ulaşım kolaylığı nedeniyle sosyal medya da bu kitle iletişim araçlarını gözle görünür derecede etkilemiş ve ünlü isimler bir kitle iletişim aracında kendisini izleyen ya da dinleyenlerle bir araya gelemese de sosyal medya platformları sayesinde hayran kitlesine ulaşmakta ve kitlesini genişletmeye devam etmektedir. Program yayını sırasında paylaşılan içeriklere yapılan yorumlar ve beğeniler adeta yeni bir ekonomik kazanç haline gelmiştir. Sosyal medya ortamında yapılan içerik paylaşımları program takipçilerini artırdığı gibi aynı zamanda reklam ve pazarlama alanına da bir gelir getirmeye başlamıştır. Bu ekonomik katkıda hayran kitlenin katılımının oranı azımsanmayacak niteliktedir böylece hayranlar artık sadece programcıya hayran olup onu takip etmekle kalmıyor aynı zamanda takipte buldukları kişiye farkında olmasalar da maddi gelir sağlıyorlar. Dolayısıyla bu durum medya sektörünün de yeni bir ekonomik gelir yakalamasına sebebiyet vermiştir. Reklam birim ve pazarlama bölümleri bir programı tanıtıp programa sadece sponsorluk görüşmesi yaparken artık isim ve programı değil programcının sosyal medya hesaplarındaki takipçi listesini de toplantı konularına dâhil etmeye başlamıştır. Böylece reklamı veren kurum programcının program saatleri içerisinde kendi sosyal medya alanından reklam kurumunun ürününe yönelik bir paylaşım yapıyor hem ürün çok daha fazla kitleye ulaşıyor hem de programcıya olan güvenden ötürü ürünün kullanımının da güvenliğinden emin olunuyor. Sosyal medya yalnız hedef kitleye ulaşma değil hedef kitleyi uyarma, tetikleme, tüketme olgusunu da harekete geçirme özelliğinden dolayı reklam ve pazarlama sektörünün yeni kazanç alanı olmuştur. Böylece hem Radyo Programcısı, hem Radyo Reklam departmanı karlı çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aziz, Aysel. Radyo ve Televizyona Giriş Ankara: Basım Yayın Yüksekokulu, 1976*
Castells, Manuel. Ağ Toplumunun Yükselişi Bilgi İletişim Grubu Yayıncılık, 2005
(çev. Ebru Kılıç)
- Fiske, John. İletişim Çalışmalarına Giriş Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003*
Gölcü, Abdülkadir. Trt Radyo Vizyon Dergisi: Sayı 26, Nisan 2017
Laughey, Dan. Medya Çalışmaları - Teoriler ve Yaklaşımlar. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010
Marcuse, Herbert. Tek- Boyutlu İnsan İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler İdea Yayınevi, 2015 (çev. Aziz Yardımlı)
RATEM (Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği)

SOSYAL MEDYADA RADYO PROGRAMLARININ PAZARLANMASI: SHOW RADYO NİHAT'LA MUHABBET PROGRAMI ÖRNEĞİ

Timisi, Nilüfer. Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2016.

Yengin, Deniz. Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, İstanbul: Derin Yayınları, 2014.

<http://www.showradyo.com.tr/>

<https://twitter.com/nihatsirdar>

<https://www.instagram.com/nihatsdr/?hl=tr>