

TEKNOLOJİK YÖNDEŞMENİN RADYO PROGRAMCILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: POWER FM “CHAT ZONE” PROGRAMI İNCELEMESİ

Alper Hakan YAVAŞÇALI¹
Özgül BİRSEN²

ÖZET

Teknolojik yöndeşmenin sağladığı imkânlar ve kitle iletişiminde yarattığı dönüşüm, tüm kitle iletişim araçlarını olduğu gibi radyoyu da etkilemiştir. Dijitalleşme ve yöndeşme, en eski kitle iletişim araçlarından olan radyonun varlığına tehdit olarak görülse de her kırılma noktasında çağa ayak uydurarak ayakta kalan radyo, bugün de alternatif yayın biçimleri üretip, dönüşerek kitle iletişimindeki önemli yerini korumaktadır. Teknolojik yöndeşme, radyo dinleme biçimlerini değiştirmiş, mobil cihazlardan televizyona kadar pek çok cihazda radyoyu dinlenebilir kılmıştır. Dinleme alışkanlıklarını değiştiren bu imkânlarla radyo, dinleyicilerini üre-tüketici hâle getirirken, radyo programcılığında da değişimler görülmektedir. Sadece ses üzerinden sürdürülen radyo yayıncılığı, bugün hem görsel hem işitsel mecrada, hem kitlesel hem de bireylerarası iletişimle gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma, teknolojik yöndeşmeyle birlikte radyo yayıncılığında yaşanan dönüşümü, hafta içi her gün Power FM ve Power TV ortak yayınıyla 17.00-19.00 saatleri arasında yayınlanan Chat Zone programı özelinde betimsel analiz yöntemiyle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Söz konusu radyo programı alışlagelen radyo stüdyolarından farklı olarak adeta bir televizyon stüdyosu şeklinde düzenlenen yayın ortamı, İnternet ve sosyal medya kullanımı, dinleyiciyle kurulan etkileşim ve dinleyici tarafından belirlenen içeriği açısından incelenmiştir. Çalışma doğrultusunda, sosyal medya ile entegre biçimde güncellenen program formatının, dinleyiciye programı dinletmenin yanında etkileşime girmeyi de amaçladığı hatta etkileşimi önelediği görülmektedir. Yeni rating aracı olarak görülen sosyal medya etkileşimi üzerinden izleyiciyi yayına dâhil etmek, program formatının aslı unsurunu oluşturmaktadır ve bu durum programcıyı daha popüler hâle getirirken izleyicideki aidiyet duygusunu da arttırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Teknolojik Yöndeşme, Sosyal Medya, Radyo

THE EFFECTS OF THE TECHNOLOGICAL CONVERGENCE ON RADIO PROGRAMMING: THE REVIEW OF THE POWER FM “CHAT ZONE” PROGRAMME

ABSTRACT

The possibilities provided by technological convergence and the transformation created by it in mass communication have affected radio as well as all mass media. Though digitalization and convergence are seen as a threat to the existence of the oldest mass media, the radio, which has survived by keeping pace with each breaking point, still maintains its important place in mass communication by producing alternative forms of broadcasting. Technological convergence has changed the forms of listening to radio and it has enabled to listening to radio on many appliances from mobile devices to televisions. With these possibilities changing the listening habits, the radio has transformed the audiences into the prosumers. Meanwhile changes are also seen in the radio programming. Radio broadcasting, which was formerly carried out only by sound, is performed today in both visual and auditory communication as

¹ Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, alperhy@anadolu.edu.tr

² Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, obirsens@anadolu.edu.tr

well as through massive and individual communication. This study, by using descriptive analysis method aims to reveal the transformation in radio broadcasting with the technological convergence with descriptive analysis method in the context of the Chat Zone program which is broadcast between 17.00-19.00 pm on weekdays with Power FM and Power TV common frequency broadcasting. In this context the radio program, in contrast to the usual radio studios, has been examined in terms of broadcasting environment, internet and social media usage, interaction established with the audience and contents determined by the audience. It is seen that the new radio programming format, which is integrated with social media, is aiming to interact with audience instead of listening programme. Incorporating the viewer through the social media interaction, seen as a new rating tool, constitutes the essential element of the program format which increases the viewer's sense of belonging while bringing the programmer more popular.

Keywords: Technological Convergence, Social Media, Radio

GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, tüm kitle iletişim araçlarını etkilediği gibi önemli ve en eski kitle iletişim araçlarından biri olan radyonun da dönüşümüne neden olmuştur. Dijital çağın sunduğu imkânlar ve gelişen teknolojinin radyoyu çağ dışı bırakacağı ve radyonun varlığı için tehdit oluşturacağı düşünülse de radyonun değişime ayak uydurma potansiyeli, alternatif yayın biçimleri ve dönüşüm geçiren programcılık anlayışı, geçmişte olduğu gibi bugün de radyonun varlığını sürdürmesini sağlamıştır. Bu değişim ve dönüşümler, yayın biçimlerini olduğu kadar yayıncılığı da değiştirmiş ve farklı bir boyuta taşımıştır. Dinleyiciler pasif olmaktan çıkıp, aktif hâle gelerek üre-tüketici pozisyonunu alırken radyo yayıncıları da bunun kaçınılmaz bir sonucu olarak klasik radyo programcılığının dışında farklı yayın formatları ve içerikleri ile dinler kitlenin karşısına çıkmaktadır.

20. yüzyılın en popüler kitle iletişim araçlarından olan ve yazılı basının varlığının devamı için soru işaretleri oluşmasına sebep olan radyonun popülerliği, televizyonun yayılmaya başlaması ile birlikte sorgulanır hâle gelmiştir. Her yeni teknoloji, bir öncekinin varlığına tehdit olarak görülse de televizyonun hem işitsel hem de görsel olma avantajına rağmen radyo, kamuoyunu etkileme anlamında eski gücünü yitirse de önemini kaybetmemiş, ikinci plana düşmemiştir (Kırık, 2013: 2). Radyo, tarihten bugüne dinamik yapısı sayesinde kendisini sürekli güncelleyerek, toplumun değişen ihtiyaçlarını karşılamayı başarmıştır ve bu doğrultuda radyonun işlevlerinde de değişiklikler yaşanmıştır (Kuyucu, 2013: 373). Her yeni iletişim teknolojisinin değişmeye zorladığı radyo, önce boyutlarında başlayan değişimden bu yana hem donanım hem de yayıncılık anlamında sürekli kendini güncelleyerek sayısal yayın teknolojisi ve İnternet'in yaygınlaşmasıyla birlikte etki alanını hiç olmadığı kadar genişletmiştir (Bay, 2007: 30). Radyonun donanımında ve yayıncılık anlayışındaki değişimler, dinleyici kavramında da dönüşmeye sebep olmuştur. Teknolojik yöndeşmeyle değişen radyo dinleme biçimleri ile radyo; uydu yayınlarından, karasal yayınlardan ve İnternet erişimi olan tüm cihazlardan dinlenebilir hâle gelmiştir. Bu kolay erişilebilirlik, dinleme alışkanlıkları ile birlikte yayın içeriklerinin de dönüşümüne neden olmuştur (Tufan, 2009: 88).

İlk başlarda radyonun varlığı için olumsuz gelişmeler olarak görülen dijitalleşme ve İnternet'in kullanımının artması, radyonun kronik sorunlarına çözüm getirmiş ve daha da güçlendirmiştir. Dijitalleşme ile ses iletiminde analog ses iletiminden kaynaklanan ses kalitesi sorunlarını çözen radyo, bununla birlikte erişim çeşitliliğini arttırmış, her yerden ve kolay ulaşılabilir hâle gelmiştir. Radyo ve İnternet yöndeşmesi ile radyo dinleyicisi aktif hâle gelmiş, üre-tüketici konumuna geçmiş ve yayıncılarla sürekli iletişim hâlinde olup, yayının içeriğine dahi yön verir hâle gelmiştir (Özel, 2014: 169). Radyo yayıncıları da yayın pratiklerinde değişikliğe gidip her

cihazın özelliklerinden en verimli şekilde yararlanacak, yayına görüntü de aktaracak, dinleyicinin tepkilerini anında alacak, onların programı yönlendirmesine izin verip, gerektiğinde dinleyiciyi de yönlendirecek program içerikleriyle yayın yapar hâle gelmiştir. Radyo yayıncılığı ve yayıncısının gizemi ortadan kalkmış, radyo ve televizyon yayıncılığı hem stüdyo hem de program formatı açısından benzer hâle gelmiştir. Nitekim günümüzde kimi radyo yayıncıları televizyon ekranlarında da aranır duruma gelmiş ve televizyon programları sunmuşlardır.

Bu çalışma, teknolojik yöndeşmenin sağladığı imkânlar doğrultusunda radyo yayıncılığında yaşanan değişim ve dönüşüme odaklanmaktadır. Bu bağlamda, sayısal yayıncılık ve yeni medyanın yayın içeriklerinde yarattığı dönüşüm, 2017 Ocak, Şubat ve Mart aylarında Türkiye'nin en çok dinlenen 11. ulusal radyo istasyonu olan Power FM'in (Riak ve Nielsen, 2017) radyo, televizyon ve İnternet üzerinden hafta içi her gün 17.00-19.00 saatleri arasında ortak canlı yayın yaptığı "Chat Zone" programı üzerinden incelenecektir.

1. MODERN RADYO YAYINCILIĞINDA İLK DÖNÜŞÜM: SAYISALLAŞMA

Sesler, analog radyo yayınlarda elektronik dalgalar şeklinde, yayın frekansı ve yeryüzü şekillerine göre hava boşluğuna; çok uzun, uzun, orta ve kısa yayın alanına göre yayılmaktadır. Anten aracılığı ile toplanan ve radyo alıcıları tarafından tekrar ses sinyaline çevrilen radyo dalgaları (Kırık, 2013: 4), radyo yayıncılığında coğrafi alan, sesi kaliteli kaydetme ve iletilme sorunu, sistemden kaynaklanan gürültüler, farklı cihazlardan dinlenemiyor olma gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Teknolojik gelişmelerin iletişim sistemleri ile yakınsaması ve İnternet'in yaygınlaşması ile birlikte sayısal kodlama iletim teknolojisine gelişmiştir. Bu geçiş ile birlikte radyo için DAB (Digital Audio Broadcasting – Dijital Ses Yayıncılığı) devri başlamıştır. 0 ve 1'lerden oluşan iki sayı sistemi (binary system) ile kodlanarak gerçekleşen kayıt, analog sistemdeki bozulmalara uğramadan kaydedilebilmekte, iletililebilmekte ve kopyalanabilmektedir (Carlin, 2006). Bu teknoloji ile CD kalitesinde kesintisiz yayıncılık yapılması sağlanabilmektedir (Dunaway, 2000: 30).

Dijital ses yayıncılığının (DAB) gelişimi, 1980'li yıllarda, dijital sinyallerle bilgi taşıma ile daha etkili iletim sistemleri geliştirme çalışmalarına dayanmaktadır. Farklı kuruluşlar tarafından yürütülen çalışmaların birlikte yürütülebilmesi için 1987 yılında, Avrupa Komisyonu'nun finansörlüğünde Eureka-147 projesine başlanmıştır. 2 aşamada yürütülen projenin ilk aşaması sayısal ses yayıncılığının resmi özelliklerinin belirlenmesi, ikinci aşaması ise bu sistemin dünya çapında bir standart olarak kabul edilmesi için tüm yönlerinin araştırılması olarak belirlenmiştir.

Karasal ve uydu için olduğu kadar, hibrit ve karma sistemler için de tasarlanan DAB sistemi, 1995 yılında ETSI (European Telecommunications Standard Institute – Avrupa Telekomünikasyon Standartlar Komitesi) tarafından tek Avrupa Standardı ve ITU (International Telecommunication Union – Uluslararası Telekomünikasyon Birliği) tarafından karasal ve uydu yayın sistemi olarak tanınmış ve birçok Avrupa ülkesinde yaygınlaşmıştır.

DAB sistemini tanıtmak ve geliştirmek üzere 1995 yılında Avrupa DAB Forumu (EuroDAB) kurulmuş, 1997 yılında Dünya DAB Forumu (WorldDAB) adını almıştır. Eureka-147 projesinin tamamlanmasının ardından, projeye üye ülkeler Dünya DAB Forumu ile birleşmiştir ve günümüzde bu alana yönelik çalışmalar Dünya DMB Forumu (World Digital Multimedia Broadcasting Forum) tarafından yürütülmektedir (O'Neill, 2009).

Radyo yayıncılığının sayısallaşmasının üretimin ve dağıtımın sayısallaşması olmak üzere iki yönü vardır (Hendy, 2000. S:214). Üretimde sayısallaşma, sesin kaydedilmesi ve saklanması analog ekipmanların yerine sayısal sistemlerin kullanılmasını ifade ederken dağıtımın sayısallaşması ise geleneksel hava yayınlarının yanı sıra kablo, uydu ve İnternet üzerinden ağ akışları (streaming) ile DAB, DRM (Digital Radio Mondial) ve IBOC gibi teknoloji

standartlarını içermektedir (Özel, 2013: 175). DAB, 8 kbit/s ile 384 kbit/s aralığındaki esnek ses bit hızı, bölünmüş veya paketlenmiş verileri aktarabilmesi, dinleyicilere yayınlarla ilgili telefon numarası, e-posta adresi gibi metinsel verileri aktarabilmesi, sadece istenen dinleyicilere koşullu erişim sağlayabilmesi ve alıcıların kontrol edilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır (Solanki, 2012: 68). Sayısal radyo yayıncılığının gelişmesi ve yatırımların artmasıyla 2007 yılında DAB+ sistemi ile daha güçlü ve kontrollü ses iletiminin yanı sıra pek çok farklı avantaj dinleyicilere sunulmuştur (Çakmak, 2011: 33).

Bilgi teknolojileri ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler, bir yandan radyo için bazı olumsuzlukların yaşanmasına sebep olmuştur. Sayısal müzik iletiminin gelişmesiyle İnternet üzerinden P2P (peer-to-peer/eşten eşe) uygulamalarla müzik indirme, kişisel müzik çalarlarda ve mobil cihazlarda depolama gibi gelişmeler, radyonun en önemli silahı olan müziği radyodan bağımsız dinlenebilir hâle getirmiştir. Sesin üretim ve dağıtımındaki sayısallaşma, radyo üzerinde güçlü bir baskıyı da beraberinde getirmektedir. Geleneksel radyo yayıncılığı ya dijitalleşmeye uyum sağlayacak ya da bu dünyanın dışında kalacaktır (O'Neill, 2009). İnternet ve uydu yayıncılığı yüksek kaliteli sesler sunarken radyonun hem coğrafi olarak sınırlı ulaşımı hem de ses kalitesindeki sorunlarını çözmesi açısından DAB oldukça önemlidir. DAB'ı önemli kılan bir başka detay da yazı, resim vb. verileri de iletebilmesidir. (Lax vd., 2008: 152). Sayısal iletim tekniklerinin pek çok avantajı bulunmasına rağmen, pek çok farklı cihazdan en çok kullanıcıya en iyi ses kalitesi ile ulaşmanın en ekonomik yolu İnternet'i kullanmaktır ve radyo yayıncıları da bunu kısa süre içinde keşfetmiştir.

2. RADYONUN İKİ YENİ DOSTU: İNTERNET VE YENİ MEDYA

Dijitalleşme, ortaya çıkardığı teknik yeniliklerin yanı sıra içeriklerin yaratılması, dinler kitleye ulaşması ve yoğun etkileşim sağlanması noktasında da bir takım değişikliklere sebep olmuştur. Bu bağlamda radyo da dijital çağın getirdiklerini kullanarak dönüşmüştür ve bu dönüşüm sürmektedir (Ataman, 2013: 96).

İnternet kullanımının yaygınlaşması, daha önce televizyon ve sayısal iletim teknolojilerinin yaygınlaşmasında olduğu gibi radyoların endişelenmesi gereken bir unsur olarak görülse de radyonun İnternet ve yeni medya ile entegrasyonu sayesinde bu durum avantaja dönüşmüştür. Yeni medya, dinleyicinin kullanıcıya evrilmesini sağlamıştır. İçeriklerin dijitalleşmesi, dinleyiciyi hem alıcı hem de gönderici hâline getirirken böylece iletiyi göndereni de alanı da tek yönlülükten kurtarmış, karşılıklı etkileşimin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Couldry, 2009). Yeni medya, radyo yayıncılarının aktif olduğu platformlardan biridir. İnternet'in medya ile yakınsamasıyla oluşan yeni medya kavramı, aynı anda hem kitle hem de bireyler arası iletişimi mümkün kılmaktadır. Gündelik hayatın hemen her alanında kullanılan cep telefonu, bilgisayar, İnternet gibi teknolojilerin tamamını kapsayan yeni medya ile geleneksel medyanın birleşimi, daha etkili bir medya ortamı ortaya çıkarmaktadır (Özcan, Tugen, 2014: 261).

Radyo istasyonlarının İnternet üzerinden, İnternet bağlantısına sahip tüm iletişim araçlarına yayın yapabilmesinin sunduğu avantajlar şöyle gösterilmiştir (Özel, 2011:179 - 180):

- Geleneksel radyo yayıncılığı için hem teknik hem de yasal düzenlemeler anlamında çizilmiş olan yayın sınırlarının aşılması, yayınların daha fazla dinleyiciye ulaştırılmasının önünün açılması.
- Geleneksel radyo yayın alıcıları dışında bilgisayar, tabletler, akıllı telefonlar gibi farklı platformlardan dinleyiciye ulaşılabilmesi.
- Destekleyici ve tamamlayıcı bir unsur olarak görsel malzemelerin kullanılabilmesi.
- Dinleyici ile doğrudan ve daha etkili iletişim.
- Dinler kitle profiline daha net belirlenebilmesi.

- Geleneksel yayınların eş zamanlı olarak aktarılmasının yanında dinleyiciye yayın içeriği arşivinin sunulabilmesi.
- Dinleyici ihtiyaçlarına göre içeriğin özelleştirilebilmesi.
- Radyolar için güçlü ve etkili tanıtım kitlerinin oluşturulabilmesi.
- Kampanya ve reklam pazarlaması için yeni olanaklar sunması.

İlk dönemde radyo yayıncılığında dinleyici kendisine sunulan ile yetinirken bugün dinleyiciyi aktif konuma geçirmek ve anında geri bildirim alabilmek önem kazanmaktadır. Gelişen teknolojinin getirdikleriyle birlikte radyo yayınları kitlelerin yanında bireye de hitap etmektedir ve radyo dinleme deneyimi kişiselleştirilebilir hâle gelmiştir. Erişime uygun her türlü cihazdan kolaylıkla ulaşılabilen radyo arayüzleri, aynı anda pek çok içeriği kullanıcıya sunmaktadır. Web sitesi, uygulamalar, yeni medya araçları vb. platformlar üzerinden yayıncı veya programcının sağladığı diğer içeriklere anında ulaşabilme, yayın akışı hakkında bilgi alabilme, diğer kullanıcılarla iletişime geçebilme vb. farklılıklar radyo programcılığına dâhil olmaktadır (Ataman: 2013: 97).

Yapılan bir araştırma, radyocuların diğer radyolarla rekabetlerini sürdürmek için İnternet üzerinden yapılan radyo yayınlarının sağladığı görsel imkânları kullandıklarını, dinleyicilerle iletişimi geliştirmek içinse İnternet sayfalarının ve İnternet üzerinden yürütülen yayınların önemli olduğunu düşündüklerini ortaya koymaktadır (Lind ve Medoff, 1999). İnternet üzerindeki yayınların radyo istasyonları tarafından böyle hızlı benimsenmesinin bir diğer sebebi de dinleyicilerin kullanım alışkanlıklarının saklanabilmesidir (Hendy, 2000). İnternet yayınlarının sağladığı bir diğer kolaylık da "podcast"ler aracılığıyla yayınlanan programların kayıtlı hâllerinin istenilen zamanda tekrar dinlenebilir, indirilebilir şekilde erişime açık olmasıdır. Kullanıcılar, İnternet ve radyo yönleşmesiyle hem anlık iletişim kanallarına sahip olurken hem de radyonun zaman kısıtını ortadan kaldırmaktadır.

Sayısal teknolojilerin gelişmesiyle dönüşmeye başlayan radyo, sayısal teknolojiler ve İnternet'in yakınsamasıyla farklı mecralara da taşmıştır. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal mecraların yanı sıra Periscope vb. mobil cihaz uygulamalarını da kullanan yayıncılar, hem anlık iletişim kanalı yaratma hem de aynı anda görüntülü yayın yapma imkânına sahip olmaktadır. Kullanılan yeni iletişim kanallarıyla hem kendileri hakkında haberler verirken hem de yayınlara görsellik katmaktadırlar. Bu sayede haklarında konuşulmasını sağlayan istasyonlar, belirli stratejiler doğrultusunda hem programcıların kişisel hesaplarını hem de programlar adına açılmış hesapları kullanabilmektedir (Ataman, 2013: 97 - 98). Etkileşim öncelikli yayın politikasını benimseyen yeni radyo yayıncılığının temelini, kesin bir çizgi ile ayrılmayan üretici-tüketici pozisyonları ve multimedya destekli yayıncılık anlayışı oluşturmaktadır.

3. TEKNOLOJİK YÖNDEŞMENİN RADYO PROGRAMCILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: "CHAT ZONE" ÖRNEĞİ

Radyo, her yeni teknolojiyi kendine entegre ederek, dijital çağdaki rekabete ayak uydurmayı başarmıştır. Sesin ardından önce metinlerin, sonra fotoğrafın, son olarak da görüntünün yerleştiği radyo yayıncılığında programcılar da bu doğrultuda yayın tarzlarını geliştirme ve dönüştürme yoluna gitmişlerdir. Bu çalışmada, Power FM ve Power TV ortak yayınıyla hafta içi her gün 17.00-19.00 saatleri arasında "DJ Funky C" mahlasını kullanan Cem Nadiran ve Burçin Acer'in sunumuyla yayınlanan "Chat Zone" programı ve program özelinde radyo programcılığında yaşanan dönüşüm incelenecektir.

Dijitalleşme, İnternet ve yeni medya yakınsamasının radyo yayıncılığı ile bütünleşmesi ve bunun radyo yayıncılığı üzerinde yarattığı dönüşümün incelenmesini hedefleyen bu çalışmada,

“Chat Zone” programının 8 - 12 Mayıs 2017 tarihleri arasındaki 5 programın betimsel analizi yapılmıştır. Yayın, Power FM ve Power TV’den, program içerisinde “Hit Mi Git Mi?” adı verilen bölüm başladığı andan itibaren de Periscope veya Instagram üzerinden mobil cihazlar vasıtasıyla canlı olarak gününde ve saatinde takip edilmiştir. Ayrıca, www.powerapp.com.tr adresi üzerinden yayınlanan podcastler de dinlenmiştir.

Programda sıkça izleyicinin yönlendirildiği mobil uygulama ve İnternet sitesi olan Powerapp üzerinden podcastlerin yanında haberlere, radyolara, çalma listelerine ve videolara ulaşılabilir. Bünyesinde çok sayıda radyo ve televizyon bulunduran bu uygulama ile birden çok radyo kanalına rahatlıkla ulaşılabilen, yayın akışlarına ve içeriklerine erişilebilir. Siteye girildiği andan itibaren istenen radyonun yayını dinlenebilir ve çalma tuşunun yanındaki yukarı baş parmak ve aşağı baş parmak simgelerine tıklanarak şarkıya Chat Zone programının “Hit Mi Git Mi?” olduğu gibi olumlu ya da olumsuz oy verilebilir. Chat Zone programının sekmesine tıklandığında ise ilk olarak Facebook, Twitter ve Google Plus’ta paylaş butonları görülmektedir. iTunes üzerinden indirilebilir podcastler yine sosyal medya mecralarında paylaşılabilir veya favorilere alınabilir. Uygulama ve web sitesi üzerinden şarkılara oy vermenin dışında yayın içeriğine dâhil olma şansı yoktur. Bunun için sosyal medya kanalları ve diğer mobil uygulamalar kullanılmaktadır.

McLuhan’ın sınıflandırmasına göre bir soğuk iletişim aracı olan radyonun, yeni radyo programcılığı türüyle sıcak iletişim aracı sınıfına girdiği söylenebilir. Artık sadece dinlenebilir olmayan radyo yayıncılığının en önemli temsilcilerinden olan Chat Zone programı da izleyicilerin çevrim içi olarak katkıları üzerine kurulu ve görüntü aktarımlı olduğundan, yayını otomobilde radyodan takip edenler için belirli aralıklarla “telefonu bırak, yola bak” uyarısı yapılmaktadır. Bu uyarı, radyo yayıncılığının geldiği noktayı görmek adına önem arz etmektedir zira radyo dinleyicilerini, belirli durumlarda radyoyu “sadece dinlemeleri” için uyarma zorunluluğu doğmuştur. Yayın içerikleri dinleyiciyi hem mobil telefon vasıtasıyla yayına katılmaya yönlendirirken hem de bazı anlarda telefonu bırakmaları için uyarı yapılmaktadır. Programın betimsel analizden elde edilen bulgular, radyoya görüntü ve etkileşimin eklendiği radyo yayınlarının, geleneksel radyo yayınlarına göre stüdyolardan program dinamiklerine kadar geniş farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda Chat Zone programı yayın ortamı, İnternet ve sosyal medya kullanımı, dinleyici ile kurulan etkileşim ve içeriğe etkisi olmak üzere 3 başlık altında incelenmiştir.

3.1. Yayın Ortamı

Chat Zone programının yayın stüdyosu, alışlagelen radyo stüdyosu ortamından farklı olarak, televizyon ortak yayını ve çeşitli uygulamalarla görüntü aktarımı yapılması dolayısıyla çeşitli dekorlarla bezenmiş durumdadır. Birkaç farklı açıya yerleşmiş, birden fazla kamerayla çekimi yapılan programda sunucular karşı karşıya iki masada, ayakta durarak konumlandırılmış, kadrajdan pek çıkmamaya özen göstererek programı sürdürmektedir. Çok sayıda televizyon ekranı ve ışıklandırma ile donatılan stüdyo, müzik programı yapılan televizyon stüdyolarına benzer şekilde tasarlanmıştır ve bu stüdyoya “dijital stüdyo” adı verilmiştir. Görüntü aktarımlı radyo yayıncılığı ile birlikte bir masa, bir sandalye ve mikrofondan ibaret stüdyoların yerini ışıklandırılmalı, çeşitli açılarla konumlandırılan kameralarla dolu ve dekoratif olması için özen gösterilen radyo stüdyoları almaya başlamıştır. Programcılar, dinlenebilir olma kaygısının yanına izlenebilir olma kaygısını da ekleyerek yayın yaptıkları için stüdyoda sürekli hareket hâlinde olmaktadır ve bu üstlerine ekstra bir misyon da yüklemektedir. Stüdyodaki değişikliğin yanı sıra en büyük değişikliklerden biri de radyo programcılarının görünür hale gelmesi hatta ekran yüzü olmaya başlamasıdır. Önce sosyal medya hesaplarında paylaşılan fotoğrafla görünür olan, sonrasında görüntü aktarımlı yayınlarla görünürlüklerini arttıran radyo programcılarını artık dizelerde ve filmlerde dahi boy gösterebilmektedir. Bu yayının tarzı ve

ortamları dolayısıyla daha önce “Günaydın İstanbul Kardeş” vb. filmlere konu edilen radyo programcılarının görünmezliği, gizemliliğinden bahsetmek artık mümkün olmamaktadır.

Programın stüdyosunun oldukça modern olmasının yanı sıra ekranlarla dolu olması da hemen dikkati çekmektedir. Ekranla yapılan bu vurgu sadece dekoratif amaçlı değildir. Radyo cihazlarının yerini artık ekranlar almaktadır ve radyo ile ekran hemen hemen bütünleşmiş durumdadır. Ekrandan bağımsız radyo hem yayını yapan hem de dinleyen için artık neredeyse mümkün değildir. Akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazlar hem radyoyu mümkün olduğunca çok dinleyene ulaştırmak hem de onlarla etkileşime girmek için en önemli alternatif haline gelmiştir ve yayınlarda da aktif olarak kullanılmaktadır.

3.2. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Program içeriğinin hemen hemen tümü İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerinden kurgulanmaktadır. Bu sadece programın değil, aynı zamanda radyo istasyonunun da benimsediği bir uygulamadır. Program içeriğinde izleyicilerden direkt geri bildirim alınan “Hit Mi Git Mi?” bölümü dışında da yeni medya imkânlarından faydalanılmakta ve program içeriği de buna göre kurgulanmaktadır. Radyo istasyonunun mobil cihazlar için geliştirdiği uygulaması PowerApp ve Power FM’in web sitesi, yayın içinde en az sosyal medya hesapları kadar dinleyicilere hatırlatılmakta ve dinleyiciler bu platformlara yönlendirilmektedir. Powerapp uygulamasının tanıtımına yer verilmektedir. İnternet ve sosyal medya uygulamalarının kullanımını program içeriği ile bütünleştiren yayının açılış müziğinde geçen “Twitter, Snapchat, WhatsApp, Periscope, YouTube, Instagram, Podcast ve sen” ifadelerinde de görüldüğü üzere radyodan ziyade bu platformları önceleyen yayın politikası yürütülmektedir. Dinleyicinin sıklıkla PowerApp’e yönlendirilmesinin yanında program içindeki ödüllü yarışmalarda da powerfm.com.tr adresine, sponsorun internet sitesi veya sosyal medya hesabına da yönlendirmeler yapılmaktadır. Yeni nesil radyoculukta en önemli rating aracı sosyal medya üzerindeki etkileşimler hâline gelmiştir. Dolayısıyla programın içeriği de buna göre şekillenmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanımı için yönlendirmeler, yarışmalar ve ipuçları dışında beğenilen şarkılarla da yapılmaktadır. Sevilen şarkıların PowerApp üzerindeki çeşitli radyolarda daha sık çalındığı yayın süresince defalarca dile getirilmekte ve dinleyicilerin İnternet’e bağlı uygulamalardan şarkıları dinlemesini sağlamak hedeflenmektedir. Yayını İnternet’e taşımanın yanında dinleyiciyi de İnternet’e çekmeyi hedefleyen bu sistem, mobil uygulamalarda da aynı şekilde kendini göstermektedir. Dinleyicilere “Sen, WhatsApp’ı açtın mı?” diye seslenen programda, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen yayınları takip edenlerin programı “farklı bir açıdan” takip edebileceğine vurgu yapılmaktadır. Radyo dinleme jargonuna “farklı bir açıdan takip etme” gibi bir kavramın eklendiği yeni radyoculukta sosyal medya hesaplarını yayına entegre edebilmek ve aktif kullanabilmek de gurur vesilesi olarak görülmektedir. “Türkiye’de WhatsApp’ı ilk defa kullanan radyo programı olarak gururluyuz.” cümlesinin kurulduğu Chat Zone programı örneğinde de görüldüğü gibi yayınlarda sosyal medya uygulamalarının kullanımı büyük önem taşımaktadır.

Programda, WhatsApp üzerinden yazılı ve sesli mesajlar alınmakta, bunun yanında Periscope ve Instagram üzerinden de canlı yayınlar yapılmaktadır. Twitter, çok aktif olarak kullanılırsa da Periscope paylaşımları programın Twitter hesabından duyurulmaktadır. 8 Mayıs 2017 tarihi itibarıyla programın Twitter hesabında 13,6 bin, Instagram hesabında ise 2 bin 642 takipçi bulunmaktadır. Programın “Hit Mi Git Mi?” bölümünü ise Periscope üzerinden canlı olarak her gün ortalama 250 – 350 kişi takip etmektedir.

Programda dinleyici katılımı ağırlıklı olarak WhatsApp ve Periscope üzerinden olmakla beraber, bunların yanı sıra hemen her sosyal mecradan etkileşim sağlanabilmektedir. Program içerisinde dinleyicilerden çeşitli yorumlar istenmekte, sorular sorulmakta ve ödüllü yarışmalar

yapılmaktadır. Programın etkileşimi yüksek bölümlerinden biri de Periscope veya Instagram üzerinden mobil cihazlar vasıtası ile gerçekleştirilen canlı yayınlarla takipçilerden dinletilen şarkının “hit” ya da “git” yorumunun beklendiği “Hit Mi Git Mi?” bölümüdür. Bölümde, hit yorumunu çoğunlukla alan şarkılar çalma listesine eklenir ya da listede kalırken, git yorumunu alan şarkılar ise listeden çıkarılmaktadır. Ayrıca dinleyicilerin nereden yayını dinlediklerini belirtmeleri de istenmektedir. Kimi izleyiciler artık programcılar tarafından tanınmaktadır. TV ve radyo reklam arasına girdiğinde, mobil platformlar üzerinden sürdürülen yayın devam etmekte ve kesintisiz olarak dinleyiciye ulaşım sağlanmaktadır. Program içeriği süresince dinleyici Power FM’in web sitesi ve mobil uygulamasına sıklıkla yönlendirilmekte, ayrıca sosyal medya hesaplarının takibi de program formatı ile paralel şekilde sağlanmaktadır.

3.3. Dinleyici İle Kurulan Etkileşim Ve İçeriğe Etkisi

Chat Zone programında dinleyici ile kurulan etkileşim ödüllü sorular, düello şarkılarına öneriler, belirlenen gündemle ilgili çeşitli etkileşimler ve “Hit Mi Git Mi?” bölümleriyle gerçekleştirilmektedir. Ödüllü yarışmalara gösterilen ilgi ve etkileşim, kimi zaman WhatsApp uygulamasının kilitlenmesine dahi neden olmaktadır. Etkileşimin düzeyi, sadece müzik listesini değil, verilecek hediyeleri veya programın gündemini de etkileyebilmektedir. WhatsApp uygulaması, sadece ödüllü sorularda değil, belirlenen gündeme dair programa gönderilen yazılı, sesli veya görüntülü mesajların alınmasında da kullanılmaktadır. Dinleyici, “Biz iki kişiyiz. Üçüncü kişi olmak istiyorsanız WhatsApp hattını kullanabilirsiniz.” gibi hem bireysel iletişim kuran hem de etkileşimi arttırmayı hedefleyen cümlelerle WhatsApp üzerinden etkileşime sıklıkla yönlendirilmektedir. Dinleyiciler, böyle kolay ve hızlı bir şekilde aktif katılım imkânı buldukları programlarda, kendilerini rahatlıkla programın bir parçası olarak hissedebilmekte ve daha kolay duygusal bağ kurabilmektedir. Çocuğunu kreşten almaya gelmiş ve o an çocuğu ile ilgilenen bir anne dahi mobil cihazlar vasıtası ile programa görüntülü ve sesli şekilde bağlanıp etkileşim kurabilmektedir. Radyo yayınlarında her an her yerden dinlenebilir olma kaygısı yerini her an her yerde etkileşime girebilir olma hedefine bırakmıştır. Düello ismi verilen, bir sanatçının en sevilen şarkılarının yarıştırdığı kısımda da dinleyicilerden WhatsApp üstünden gelen önerilere yer verilmektedir. Dinleyiciler bu kadar yoğun bir şekilde etkileşime yönlendirilir ve programlar bunun üzerine inşa edilirken, radyoyu “dinlemek” yayına dâhil olmanın yanında ikinci plana düşmektedir.

Programda, analizin gerçekleştirildiği yurt dışı festival serisi için yarışmalar düzenlenmiş ve bunun programın klasiği olduğu vurgulanmıştır. Yarışmayı kazanmak için sosyal medya araçları üzerinden belirlenen bir müzisyen ya da müzik grubuna ait şarkıların söylendiği ses kayıtları ya da video görüntüleri talep edilmektedir. Genellikle genç izleyiciler bu şekilde etkileşime girme yolunu seçmektedir ve programa gönderilen bu görüntülerden bazıları da programın sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılmaktadır. Programın belirlediği anneler günü hediyesi için organize edilen yarışmada ise daha çok genç izleyiciler üzerinden yürütülen sosyal medya üzerinden etkileşime anneler de dâhil edilmiştir. “Onlar Facebook kullanıyor, WhatsApp da kullanıyor, bu işin çok içindeler. Hele de Power FM’i tanıyorlarsa, şu an yarışta bir adım öne geçtiniz.” sözleriyle gençler yerine annelerinin etkileşime girmelerinin beklendiği programda annelerden Power FM’i bir video kaydında anlatması istenmiştir. Bu gibi örneklerle yeni yayıncılık anlayışının temel unsuru olan etkileşim tüm dinleyici tabanına yayılmaya çalışılmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dijitalleşme ve İnternet’in yaygınlaşması radyoyu dönüştürmüş, radyo yayınlarının gerçekleştirilmesi ve tüketilmesinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Radyo yayıncılığında gerçekleşen bu önemli değişim ve dönüşümler, kitle iletişimlerinin ilk araçlarından

olan radyonun öncelikle ses kalitesi ve iletimindeki problemlerini, adından da yayınlara yazı, görüntü ve sosyal medyanın eklenmesiyle radyo programcılarının sadece sestem ibaret yayınlarından kaynaklanan gizemini ortadan kaldırmıştır. Bununla paralel olarak izleyici etkileşimi de çok büyük ölçüde artış göstermiş ve aktif duruma geçen dinler kitle, yayınlara ve içeriğe yön verir hâle gelmiştir.

Radyoların büyük bir çoğunluğunun dijitalleşen ve yüksek etkileşimli radyoculuk anlayışını benimsemesiyle birlikte radyo programcıları, etkileşimi üst düzeyde tutacak, yeni teknolojilerin tüm imkânlarından en üst düzeyde istifade edebilecek program stratejileri üzerinde durmuşlardır. Power FM'de hafta içi her gün yayınlanan Chat Zone programı da bu yeni yayıncılık anlayışının en önemli örneklerinden biri konumundadır. Bu çalışma, değişen ve dönüşen radyoda, radyo programcılığının nasıl etkilendiğini göstermek amacıyla yapılmış olup, sosyal medya ve mobil uygulama kullanımının radyo programcılığında her geçen gün büyüyen oranda kullanımını ortaya koymak istemektedir. Bu amaç doğrultusunda Chat Zone programının yayın içeriğinin betimsel analizi yapılmıştır.

Chat Zone programının merkezi, tamamen dinleyici etkileşimi olarak konumlandırılmıştır. Yayının günlük ve haftalık belirlenen gündemi, bu gündem doğrultusunda dinleyiciden beklenen içeriğe katılım, yarışmalar ve aktif kullanılan sosyal medya hesaplarıyla gerçekleştirilmektedir. Müzik harici içeriğin önemli bir bölümü dinleyiciler tarafından oluşturulmakta, kimi zaman müzik içeriklerine de dinleyiciler yön verebilmektedir. Yayınların başlaması sosyal medya hesaplarından duyurulmaktadır. Kullanılan sosyal medya hesaplarının etkileşim alması ve takipçi sayılarının artması radyo istasyonları tarafından önemsenmektedir. Chat Zone programının da yayın içeriğinde dinleyiciler yazmaya, görüntülü veya sesli şekilde yayına katılmaya ve sosyal medya hesaplarını takibe sıklıkla yönlendirilmektedir. Radyoyu "dinlemek" artık daha zor hâle gelmiştir çünkü bugünkü radyo programcılığı dinleyiciyi artık sadece dinlemeye değil; izlemeye, yazmaya, söylemeye, bir şekilde içeriğe dâhil olup katılmaya zorlamaktadır. Radyonun orijinalinde görüntülere yer olmasa da dijitalleşme ile başlayan süreçte radyo yayınlarına sırasıyla metin, görüntü, en sonunda da hareketli görüntü dâhil olmuştur. Chat Zone'da olduğu gibi televizyon – radyo ortak yayın ürünü programların yanı sıra İnternet üzerinden çeşitli platformlar aracılığı ile görüntü aktarımı da artık radyo yayıncılığında sıradan bir hâle gelmiştir. Mobil platformlardan görüntü aktarımının olmadığı yayınlarda da radyo istasyonunun, programın veya programcının hesaplarından fotoğraf paylaşımları ile yayına dair görüntüler dinleyiciye sunulmaktadır. Dinleyiciyi "dinleme" aktivitesinin yanında radyo istasyonu, programı veya programcısı ile etkileşime sokacak her türlü mecraya başvurulmaktadır. İzleyiciler de hem görüntü hem de ses aktarımıyla yayının içerisinde bulunarak programa ve istasyona karşı bir aidiyet duygusu geliştirmektedirler.

Chat Zone programı; televizyon stüdyosuna dönüşen yayın stüdyosuyla, bir televizyon şovu sunuyormuşçasına stüdyo içinde hareket halinde olan ve dinleyicilere hem görsel hem de işitsel yolla hitap etme gayretinde olan sunucularıyla, WhatsApp gibi kolaylıkla mobil cihazlar üzerinden iletişim kurma yolunun açık olması ve bunu ilk kez kullanıyor olmasıyla, sürekli izleyiciden görüş almayı ve onları da yayına katmayı önceleyen program akışı, "Hit Mi Git Mi?" ismi verilen ve seyircinin doğrudan katılımı çalma listesine etkide bulunduğu program bölümüyle "yeni radyoculuk" anlayışının temsilin üst düzeyde gözlemlenebildiği radyo programlarından biridir. Chat Zone programının henüz birkaç sene önce imkânsız olarak görülebilecek bir yayıncılık anlayışıyla radyo yayıncılığına getirdiği yeni boyut ile birlikte radyo, yeni iletişim kanallarıyla entegrasyonunu hızlandırmış ve yok olacağı senaryolarının içerisinde daha da güçlenerek çıkma alışkanlığını hem kendisini hem programcısını hem de dinleyicisini dönüştürerek sürdürme yolunda ilerlemektedir.

KAYNAKÇA

- Ataman, E. Ö. (2013). Radyoda Dinleyici/Katılımcı/Takipçi Etkileşimi ve Görşelleşme: "Ceyhun Yılmaz Şov Ve PACYA", İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, Sayı:4.
- Bay, N. (2007). Radyo ve televizyon yayıncılığı. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Carlin, T. (2006). "Digital Audio." Communication Technology Update 10th Edition. A. E. Grant ve J. H. Meadows (der.) içinde. Oxford: Focal Press. 235-257.
- Couldry, N. (2009). Does 'the media' have a future?. European Journal of Communication, 24(4): 437-449.
- Çakmak, E., (2011). Sayısal Radyo Yayıncılığı Ve Arşivlenmesi, Ankara: T.C. Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi.
- Dunaway, D. K., (2000). "Digital Radio Production: Towards An Aesthetic", New Media & Society, Vol.2, No.1.
- Ferguson, D. A., Greer, C. F. (2011). "Local Radio and Microblogging: How Radio Stations in the U.S. are Using Twitter." Journal of Radio & Audio Media. 18(1): 33-46.
- Hendy, D. (2000). "A Political Economy of Radio In The Digital Age." Journal of Radio Studies. 7(1): 213-234.
- Kırık, A. M. (2013). Radyo Teknolojisinde DAB Sisteminin Kullanımı, Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi, Güz Dönemi, Cilt:2, Sayı:6, Yıl:2013, S:1-15
- Kuyucu, M. (2013). Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri Ve Tercih Edirlik Oranları. E-Journal of New World Sciences Academy, Yıl:2013
- Lax, S., Ala-Fossi, M., Jauert, P. ve Shaw, H. (2008). "DAB: The Future Of Radio? The Development Of Digital Radio In Four European Countries." Media, Culture & Society. 30(2): 151-166.
- Lind, R. A. ve Medoff, N. J. (1999). "Radio Stations and The World Wide Web." Journal of Radio Studies. 6(2): 203-221.
- O'Neill, B. (2009). "DAB Eureka-147: A European Vision For Digital Radio." New Media Society. 11(1&2): 261-278.
- Özcan, A. Tugen, B. (2014). "Geleneksel Medya Olarak Gazete ve Radyoda Yeni İletişim Uygulamaları", III. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı – III, Sakarya, 15 – 18 Mayıs.
- Özel. S. (2014., "Yeni Medya Çağında Radyoların Dönüşümü", Akdeniz İletişim, 168.
- Solankı, N., (2012). "Digital Audio Broadcasting", Socet Journal, Vol.1, Issue.1.
- Tufan F. (2009). Radyo dinleme ölçümleri ve program planlamasındaki rolü. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul.