

**RADYODA DİNLEYİCİ/KATILIMCI/TAKİPÇİ ETKİLEŞİMİ VE GÖRSELLEŞME:
“CEYHUN YILMAZ ŞOV VE PACYA”**

E. Özlem Ataman*

Özet

Yaşadığımız dijital çağda öngörülenin aksine radyo farklı formlarda halen varlığını sürdürmektedir. Hem geleneksel hem de yeni çağın teknolojilerini bünyesinde başarıyla bir araya getiren radyo, yeni medya fırsatlarını kullanarak alternatif yayın biçimleri sunmaktadır. Bu çalışmada, dijital teknoloji ve sonuçlarının bir radyo programı ekseninde dinleyicileri ve programcısı açısından getirdiği yenilikler, program stratejileri ve bunların içeriğe nasıl yansıdığı araştırılmıştır. Bu amaçla, Best FM’de şov programı gerçekleştiren Ceyhun Yılmaz ve radyo programı ele alınmıştır. Ceyhun Yılmaz’ın radyo programıyla eşzamanlı sosyal medyada Twitter paylaşımları ve radyo programındaki reklam aralarında gerçekleştirdiği “PACYA” (Perde Arkası Canlı Yayın Arası) adını verdiği görsel yapımlar incelenmiştir. Radyo programı, PACYA ve Twitter arasındaki ortak içerik üretimi, radyo programcısı ve izleyicisi (dinleyici ve sosyal medya katılımcıları) arasındaki katılım ve etkileşimin nasıl ilerlediği değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ceyhun Yılmaz, sosyal medya, radyo programcılığı, dinleyici

*Yrd. Doç. Dr. E. Özlem Ataman, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, atamaneo@gmail.com

Abstract

Radio still survives in different forms contrary to what is projected in this digital era that we live in. Successfully incorporating both the conventional and new era technologies, radio provides alternative broadcasting forms using the new media opportunities. In the present study, the innovations that have come with the digital technology and its outcomes for radio audiences and the presenter in a radio program and how they are reflected on the content of the program and programming strategies are discussed. Therefore, Ceyhun Yılmaz who is presenting a radio show on Best FM and his radio program are analysed. Concurrently with the radio show of Ceyhun Yılmaz, the Twitter posts in social media and the visual productions called "PACYA" (Backstage Livestream Break) that he performs during the commercials in his radio show are also analysed. The common content production between the radio show, PACYA and Twitter, and how the participation and interaction between the radio presented and audiences (audience and social media participants) progress are assessed.

Key words: Ceyhun Yılmaz, social media, radio programming, audience (participant/follower), presenter interaction

Giriş

Radyo yayıncılığına yansıyan medya teknolojilerindeki değişimler, geleneksel medyanın analog yapısını dijital yapıya taşıma süreci ile “yeni medya” kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu süreç bilgisayar altyapıları, bilgi teknolojileri, iletişim ağları ve yayıncılık alanlarının oluşturduğu bir teknoloji biçimi olagelmıştır. Metin, ses, fotoğraf, görüntü vb. her türlü bilgi “0 ve 1”lerle temsil edilen yeni medya içeriğini oluşturmaktadır. Dijital teknoloji interneti kullanarak medyanın görünümünü tekrar şekillendirmiş, günlük yaşam içinde iletişimin daha kolay, daha ucuz erişilebilir ve yazılı basın, radyo, televizyon gibi geleneksel medyaya göre daha etkileşimli ve katılımcı özelliklere sahip olmasını sağlamıştır. Geleneksel medya ürünlerini bu platforma taşımış ve sadece lokal olmaktan çıkarak küresel olma niteliğini kazanmıştır.

Medya tarihine bakıldığında, tüketici/izleyici ile daima bir çeşit etkileşim ya da karşılıklı iletişim söz konusu olmuştur. Yapımcı, editör ve gazeteci gibi medya çalışanları üretimleri hakkında izleyici ile ilişkilerin önemini kavramışlardır. Gazete sayfalarına gelen mektuplar, radyolara telefon bağlantıları gibi geri bildirim sistemleri medya ürününün algılanması konusunda genel bir yorum yapmalarını sağlamıştır. Bu nedenle, yeni medyanın tüketici/izleyici açısından potansiyeli üzerine odaklanmak önem taşımaktadır. Yeni medya teknolojileri eski medyaya oranla daha katılımcı olmakla birlikte, etkileşim yönü daha baskındır. Bu nedenle Carpentier (2009:408412) etkileşimi, aktif izleyici ile bütünleşen bir kavram olarak değerlendirmektedir. Bu çalışmada, radyo yayıncılığında dijital teknoloji uzantılarının bir radyo programı ve programcısını nasıl etkilediği, bunun program içeriğini üretme, dinleyicilerini bu üretim sürecinin katılımcı bir parçası haline getirme ve etkileşimi sağlama konusunda ne gibi stratejilerin uygulanabildiği incelenmektedir. Radyonun doğasında yer almayan görüntünün sosyal medya aracılığıyla program içeriğine nasıl dahil edildiği ve radyo programcısı-dinleyici etkileşimi açısından yeni medya olanaklarının bir radyo programı bağlamında nasıl kullanıldığı sorgulanmıştır. Bu amaçla sosyal medyayı programının bir parçası olarak etkin bir biçimde kullanan Ceyhun Yılmaz’ın 19 Mart 2013-2 Nisan 2013 tarihleri arasında “Ceyhun Yılmaz Şov” isimli yedi radyo programı örneklem alanı olarak ele alınmıştır.

Program içeriğiyle paralel olarak internet üzerinden canlı yayınlanan “PACYA” (Perde Arkası Canlı Yayın Arası) isimli görüntüler ile program yayın saatindeki Twitter paylaşımları dinleyici/takipçi katılımı ve etkileşimi kapsamında çözümlenmiştir.

Yeni Medya İçeriğinde Katılım ve Etkileşimin Önemi

Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim kurmada çoklu kanal seçeneğini sunması, birbirinden farklı iletişim metotlarını ve aktivite çeşitliliğini gündeme getirmiştir. Yeni formatlar izleme, okuma, dinleme ya da yazma pratiklerini değiştirmiş, 140 karakterle Twitter’da bir hikaye anlatma, küçük ekranlarda haber akışını takip etme, birtakım görüntüleri kaydetme, kurgulama ve bunları YouTube ya da başka kaynaklarda yayınlama imkanı sağlamıştır. Kişisel bloglar, Facebook veya Twitter’den ibaret olmayan, daha görsel bir performans söz konusudur (Knight ve Weedon 2010:147-149). Bunun gibi aktivite çeşitliliği internet aracılığıyla tüm bilgilerin herkes için ulaşılabilirliğini sağlamış, medyaya katılım seviyesini arttıran yapısal bir durumu gerçekleştirmiştir. Bireylere metin, görüntü, ses ve video materyallerini yayınlamak için ulaşılabilir ve popüler bir yol sağlamıştır. Medya tarafından biçimlendirilen sosyal etkileşim kalıbı kullanıcılar için etkileşimde bulunabileceği, bireysel performans sergileyebileceği yeni bir alan yaratmıştır. Geleneksel medyayı kullanan bireylerin rolü yapımcı ya da katılımcıdan çok tüketici rolünde tanımlandığı için medya içeriğinin üretilmesi ile dağıtılmasındaki hakimiyeti sorgulanmaya başlamıştır. Yeni medya kaynaklarının yayılması ile hibrit medya ekolojisi oluşmuş ve ticari, amatör, resmi, kar gütmeyen, aktivist gibi katılımcıların bulunduğu daha karmaşık yapılar ortaya çıkmıştır. Her bir grup kendi içeriğini oluşturma ve dağıtma gücüne kavuşarak yeni güç ve sorumluluklar almıştır. Bu süreçte bireysel tüketiciler üzerinde odaklanılarak üretim ve tüketimin meydana geldiği sosyal ağlar üzerinde yeni bir vurgu yapılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda kişiselleştirilmiş medya yerine sosyalleştirilmiş medya üzerinde konuşmak bir değer kazanmıştır. YouTube, Wikipedia, Flickr, MySpace bunların sadece bir kaç örneğidir. İletişimin alt yapısındaki bu değişimler medya kullanımının demokratikleştirilmesi, bireylere, halka ve topluluklara kendi hikayelerini anlatma, diğerlerinin anlattığı hikayelere ulaşma, kendi tartışmalarını sunma, başka yerlerde yapılan tartışmaları izleme, bilgi paylaşma ve farklı perspektiflerden dünya hakkında daha fazla öğrenme fırsatlarını sunmuştur (Jenkins ve Deuze 2008:5-9).

Dijital medya, bireylere kendini gösterebileceği bir bütünün parçası olma fırsatı tanımıştır. Bu bağlamda yapımcı ve tüketici kavramları anlam değişimine uğramış, profesyonel ve amatör yapımlar aynı kategoride yer almaya, aynı platform içinde birbirleri ile örtüşmeye başlamıştır. Medya içeriğinin dijitalleştirilmesi iki yönlü bağlantı kurma anlamına gelir olmuş, bu bağlantıdaki kişi (ya da kurum) hem gönderen hem de alıcı haline gelmiştir. Sonuç olarak medya yapımcıları, dağıtımıcıları “tek yönlü gönderenler”, tüketiciler ya da izleyiciler de “tek yönlü alıcılar” gibi genel bir kavramdan öte, hibrit bir alıcı/gönderen kavramı altında değerlendirilir olmuştur (Couldry 2009:441).

Dijital çağda medya şirketleri bütün bu değişim ve gelişmeleri hedef kitlelerini büyütme ve sürekliliğini sağlama amacıyla kullanmaktadır. Kullanıcılar ise bu farklı medya teknolojilerini kendi kontrollerinin altında nasıl tutacaklarını ve diğer kullanıcılarla nasıl etkileşeceklerini ya da yeniden üreteceklerini öğrenmektedirler. Medya üreticileri ve tüketicileri arasında daha yaratıcı, daha ödüllendirici ilişkiler kurulmakta, yeni medya ekolojisi üzerinde rekabet baskısı oluşturmaktadır. Tüketici ilişkileri ve davranışı açısından üretilmiş ya da program haline getirilmiş okunan, izlenen, dinlenen ya da kullanılan ve medya organizasyonları tarafından öngörölmüş her ne varsa, tüketicilerin katılımcı olma isteği nedeniyle farklı bir biçim kazanmaktadır (Jenkins ve Deuze 2008:5-9). Dijitalleşme yapımcı ve izleyici arasındaki sınırları kaldırarak aktivite ve etkileşimlerine küresel boyutta farklı platformlar sağlamaktadır. Bu nedenle medya endüstrisinde aktivite ve etkileşim izleyici açısından anahtar kavramlar haline gelmiştir. İzleyicinin aktif tutumu neden tercih ettiği sorusunun cevabı Sundet ve Ytreberg (2009: 383-385)’in yaptıkları çalışmada “teknolojik yeniliklerin ilgi çekiciliği, sosyalleşme ve duygusal birliktelik duygusu” olarak ifade edilmiştir.

Dijitalleşmenin medyaya getirdiği değişim ve dönüşümlerin sadece teknik boyutta değerlendirilmeyeceği ortadadır. İçeriğin oluşturulması ve dağıtımı, hedef kitleye ulaşma ve sürekliliğini sağlama yöntemleri ile yönetsel anlamda bir dönüşüm gerçekleştirmek, sürekli güncel kalmak ve en önemlisi etkileşimi sağlamak için birtakım stratejilerin oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda tıpkı diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi radyo da, dijital çağın sunduğu hizmetleri kendi doğasına teknik, içerik üretimi ve dağıtımı, radyo programcıları ve dinleyicileri açısından kullanarak dönüşümünü gerçekleştirmeye devam etmektedir.

Dijital Çağda Radyonun Yeniden Konumlandırılması

Radyo teknolojisindeki gelişmeler öncelikle iyi bir ses kaydı ve iletimini amaçlamıştır. Nitekim fonograf cihazına ses sinyallerinin kaydedilmesi ve yeniden üretilmesinin açtığı çığır, dijital kayıt sistemlerine kadar uzanmıştır. İletim teknolojisindeki gelişmeler, radyo yayınlarının kablo, uydu ve internet üzerinden yayın yapma olanaklarını beraberinde getirmiştir. Radyoya yeni bir dönüşüm fırsatı yaratan dijitalleşme, radyo içeriği ve bu içerikle birebir ilişki halinde olan dinleyicileri ile etkileşimi sağlamıştır.

Radyo günümüzde kabuk değiştirmiştir, artık varsayılan genel bir dinleyici kitlesine her tür içeriği taşıyan genel yayınlar yerine, özellikleri ve nitelikleri tanımlanmış hedef dinleyiciye yönelik özel yayınlar gerçekleşmektedir. Hedef kitlenin kendi içeriğini üretip dağıtabildiği günümüzde radyo endüstrisi ise yeni yollar aramaktadır. Bu kadar çok alternatifin bulunduğu ve yeni medya imkanlarıyla çevrelenmiş dinleyicilere ulaşmak ve sürekliliğini sağlamak yine bu yeni medya olanaklarından yararlanılarak gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Dinleyici, etkileşimde bulunma, kendi sesini duyurma, görünür olma ve izlediği radyolar tarafından farkına varılma beklentisi taşımaktadır. Dinleyici, artık radyo dinlemekten öteye geçip radyonun katılımcı bir parçası olmak, içeriğine müdahale edip yönlendirmek ve etkileşimde bulunmak istemektedir.

Dijital çağda radyo dinleyicileri dinledikleri radyoları, programcıları Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinden izlemekte, bu platformlarda gerek radyo programı, gerek bu programı gerçekleştiren programcı hakkında yorumlar yapmakta, fotoğraf paylaşmakta, içeriğe katkıda bulunmakta, kendi paylaşımlarını radyo programcısı dışında diğer paylaşımcıların da görmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, internet ve mobil teknolojilerin getirdiği avantajların dinleyicilerin daha aktif bir tutum geliştirmesini sağladığı söylenebilir. Nitekim artık radyonun “her an her yerde dinlenebilir” özelliği boyut değiştirmiş, “her an her yerde etkileşimde bulunabilir ve katılımcı olarak dinlenebilir” hale gelmiştir.

Bugün artık her bir radyo istasyonu sosyal medyada varlık göstermektedir. Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarında yer alan radyoların, ayrıca radyo programcılarının da kendi adlarına oluşturdukları sosyal ağ hesapları bulunmaktadır. Dinleyiciyi içeriklerinden haberdar etmek, etkinliklerine davet etmek, radyo programlarında yer alacak konukları duyurmak gib

pek çok işleyişte kullanılmaktadır. Özellikle bir canlılık-anındalık duygusunu dinleyicilerinde yaratmak için yoğunlaşan radyo istasyonları sosyal bir geri bildirim yaratmak, içerikleri hakkında konuşulmasını sağlamak için stratejiler planlamaktadırlar. Bu stratejiler radyo istasyonları tarafından belirlenirken, bu radyolarda çalışan radyo programcıları bireysel olarak hem kendi hem de radyo programları adına çeşitli adımlar atmaktadır.

Bu adımlardan bir tanesi sosyal medya aracılığıyla radyoya görüntü katma çabasıdır. Görsellikten yoksun olan radyoyu dijital kaynaklar aracılığıyla sosyal medya kullanımında farklı bir boyutuna taşıdığı gözlemlenmekte, görsellik boyutu radyoya eklenmeye çalışılmaktadır. Ülkemizde pek çok radyo istasyonu ve programcılarının bu adımı kendi stratejik planlamalarında ilk sıralara aldıkları söylenebilir. Stüdyodan canlı yayın yapan sunucuların webcam'den yayınlarını görsel yolla aktarmaları, bunu sosyal medyada izlenebilecek bağlantı bilgisinin verilmesi vb. bu adımların birkaçı için örnek teşkil etmektedir. Programcıların görülebilir hale gelmesi sadece kulağa hitap eden radyoyu aynı zamanda görsel hale getirme çabasına temel oluşturmaktadır.

Radyoya sosyal medya aracılığıyla görüntü boyutunu farklı bir biçimde eklemeye çalışan radyo programcısı Ceyhun Yılmaz'dır. Ceyhun Yılmaz webcam'den öte bir uygulama gerçekleştirerek radyoya görüntü boyutu katma çabasını bir adım öteye taşımıştır. Programı ile paralel, internet üzerinden yayınlanan PACYA adını verdiği görüntüler, dinleyicilerine ve izleyen sosyal medya takipçilerine görüntü aracılığıyla seslenmesine izin vermektedir.

Radyoya Görüntü Ekleme: 'Ceyhun Yılmaz Şov' ve PACYA

Radyo her teknolojik yeniliğin getirdiği değişim ve dönüşümleri kendi kullanımına uygun hale getirebilen esnek bir araçtır. Dijital çağ, radyoda düşüncesi bile ütöpik olan görüntü işlevini kazandırmaya çalışmaktadır. Sosyal medya ağlarını ve teknolojiyi kullanan radyo programcıları da bu değişim ve dönüşümde yerlerini almıştır. Bu çalışmada Ceyhun Yılmaz'ın radyo programı, PACYA üretimleri ve program saatlerindeki Twitter paylaşımları incelenerek, dijital teknoloji imkanlarıyla radyoya görüntünün nasıl eklenilebileceği araştırılmıştır.

Yöntem

Bu araştırmada birincil amaç, radyoya görüntü ekleme çabasının nasıl gerçekleştirildiğini ortaya koymaktır. Diğer bir amaç ise, geleneksel radyo içeriği ile dijital çağın getirilerinden biri olan sosyal medya kullanımında dinleyici katılımı/etkileşimini sorgulamaktır.

Araştırma, bu amaçlar doğrultusunda Ceyhun Yılmaz'ın radyo programlarını örneklem alanı olarak ele almıştır. 19 Mart, 20 Mart, 22 Mart, 25 Mart, 28 Mart, 29 Mart ve 2 Nisan 2013 tarihlerindeki yedi radyo programı, bu radyo programlarının paralelinde reklam aralarında ülkemizde tek örnek olan yedi PACYA isimli canlı yayın görüntüleri ve sosyal medyada gerçekleşen Ceyhun Yılmaz'ın dinleyicilerini yönlendirdiği ve etkileşim sağladığı Twitter paylaşımları analiz birimleri olarak incelenmiştir. İçerik analizinin gerçekleştirildiği araştırmada radyo programı, PACYA ve Twitter içeriği ile bu içerikte dinleyici/programcı etkileşimi konu başlıkları altında kategorize edilmiştir. Bu üç medyada içeriğin üretimi, dağıtımı ve tüketimi konusunda veriler incelenmiştir. PACYA görüntüleri Ceyhun Yılmaz Şov program ekibinden, program kayıtları radyokayıtları.com adlı web sitesinden ve gününde canlı dinlenerek elde edilmiştir.

Ortak İçerik Üretimi: Radyo Programı, PACYA ve Twitter

Araştırmadan elde edilen bulgular Ceyhun Yılmaz'ın radyo programında ürettiği içeriğin temellerini kendisi belirlerken, dinleyicileri ve sosyal medya takipçileri ile de yeniden ürettiğini ortaya koymaktadır. Bu içerik üretimi üç farklı medya ortamında gerçekleşmektedir:

1. Radyo Programı-Ceyhun Yılmaz Şov.
2. PACYA: Görüntülü içerik.
3. Twitter-Sosyal medya paylaşımları.

Bu üç ortam karşılaştırıldığında radyo programındaki içerik merkez alınarak sosyal medyada Ceyhun Yılmaz PACYA içeriğini ve tweetleri paylaşmaktadır. Dinleyici- izleyici-takipçi alanında bu üç ortama katılım ve etkileşim farklı içeriklerde gerçekleşmektedir. Radyo dinleyicilerinin programa katılım ve etkileşim içeriği ile Twitter takipçileri ve PACYA izleyicilerinin katılım ve etkileşim içeriğinin birbirinden farklılık gösterdiği belirlenmiştir

1. “Ceyhun Yılmaz Şov” Radyo Programı İçeriği

“Ceyhun Yılmaz Şov” adlı program Best FM’de hafta içi her gün 18.00-20.30 saatleri arasında canlı olarak yayınlanmaktadır. Programın içeriği birbirinden farklı program öğelerinden oluşmaktadır. Bu öğeler Tarihte Bugün, Telefon Bağlantısı/Haber Canlandırma, Tabela Seslendirmeleri, En Trafikteki Mağdur, Şiir’den Perde’dir. Bu bölümlerin dışında program yayın akışı içinde saat 19.00’daki Yol Durumu, 20.00’deki haberler, reklamlar, şarkılar, hem programa hem de Best FM’e ait cingıllar gibi diğer program öğeleri yer almaktadır. Şovun bölümleri ve içeriği şu başlıklar altında özetlenebilir:

Tarihte Bugün: Tarihe o gün doğum ve ölümleriyle geçmiş kişiler, günün menüsü, kız ve erkek isim önerileri yer almaktadır. Bu bölümde gündeme ait isim ve menü önerilerine esprili bir yaklaşım sergilenmekte ve bu bölümü program asistanı hazırlayıp sunmaktadır.

Telefon Bağlantısı/Haber Canlandırma: Ceyhun Yılmaz dinleyicilerin katılımı ile etkileşimli bir biçimde bu bölümü gerçekleştirmektedir. Gündemde yer alan haberlerden derlemeler yapan diğer program asistanının haberi okuması ve bu haber üzerine doğaçlama yapacak dinleyiciler için telefon numarasının hatırlatılması ile bu bölüme giriş yapılmaktadır. Telefon hattına alınan dinleyiciler genellikle bir kadın ve bir erkek dinleyiciden oluşmaktadır. Haber bir kez daha onlara okunduktan sonra Ceyhun Yılmaz bu doğaçlamada dinleyicilerin hangi rolü nasıl temsil edeceklerini, buldukları ortamı, nasıl bir konuşma biçimi sergileyerek neler söyleyeceklerini tarif ederek katılımcı dinleyicileri yönlendirmektedir. Ceyhun Yılmaz’ın yanı sıra zaman zaman program asistanları da bu canlandırmaya dahil olmaktadır. Kontrolü tamamen elinde tutan Ceyhun Yılmaz, canlandırmadaki gidişatı değerlendirerek kimi zaman müdahalelerde bulunmakta ve dilediği zaman bu canlandırmayı sona erdirmektedir.

Tabela Seslendirmeleri: Twitter’da paylaşımda bulunan dinleyici/takipçilerin tweetlerini radyo programından seslendirdiği bölümdür. Ceyhun Yılmaz gündemdeki bir konunun ya da

olgunun üzerine aynı anda hem dinleyici hem de Twitter takipçilerinin paylaşım yapması için bir konu başlığı belirleyerek tweet atmakta ve dinleyici/takipçiler bunun üzerine paylaşımlarda bulunmaktadır. Hem gün boyu hem de program boyunca paylaşılan Tabela tweetleri yayın sırasında “Yayın Tabelası” adını almakta ve program içindeki bu bölümde bazıları seçilerek Ceyhun Yılmaz tarafından yayında seslendirilmektedir. Bazı programlarda ise bu Yayın Tabelası dinleyiciler tarafından canlandırılmaktadır.

En Trafikteki Mağdur: Hem dinleyici hem de Twitter takipçileri ile etkileşimli gerçekleştirilen bir bölümdür. “Tampon Tampona Aşk” olarak tanımlanan bu bölümde dinleyici/takipçilerin yoğun trafikte nasıl bir durumda olduklarını fotoğraflayarak Twitter üzerinde paylaşımları istenmektedir. Paylaşılan fotoğraflar içinden biri seçilerek bazı programlarda programa sponsor olan firmanın (örneğin pırlanta kolye, sinema davetiyesi vb.) armağanı verilmektedir.

Şiirden Perde: Bu bölümde eğer Tarihte Bugün’de yer alan bir şair varsa onun şiirlerinden birini ya da Ceyhun Yılmaz’ın kendi seçtiği şairlerden birinin şiiri okunmaktadır. Genellikle programın sonlarında bu bölüm gerçekleştirilmedi.

2. Twitter İçeriği

Ceyhun Yılmaz’ın hem dinleyicileri hem de sosyal medya takipçileri etkileşimde bulunduğu <https://twitter.com/ceyhunyilmaz> adresli Twitter hesabıdır. Oldukça aktif bir biçimde sosyal medyayı kullanan Yılmaz’ın takipçi sayısı 670 binin üzerindedir. Ceyhun Yılmaz, sadece radyo programı için değil, aynı zamanda hem televizyon programı hem de bu araştırmaya konu olan PACYA için buradan dinleyici/takipçileri için paylaşımlarda bulunmaktadır. Twitter hesabı gün içinde Ceyhun Yılmaz’ın içinde bulunduğu aktivitelerle ilgili bilgilerden, Tabela’lardan, çeşitli fotoğraf paylaşımlarından, PACYA ya da farklı içeriklere ulaşımı sağlayan bağlantıların verilmesinden ve gündemin takibinden oluşmaktadır. Ceyhun Yılmaz yayın saati başladığında radyo programına ait tweetleri ile programın içeriğini özetlemekte, dinleyici/takipçilerini radyo programı süresince yayın akışından haberdar etmekte, program içinde gerçekleşecek etkileşim veya katılımlar için yönlendirmektedir.

Ceyhun Yılmaz'ın bir program içinde paylaştığı tweetler değeriendirilecek olursa řu şekilde bir akış yer almaktadır:

- Programa hangi konu hakkında başlanacağı ve <http://ceyhunyilmaz.com> & [@bestfm984](https://www.instagram.com/bestfm984) adresleri
- Tarihte Bugün: ...'nın vefatıyla, .., 'ların doğumlarıyla anıyoruz
- Günün tabelasına yazılanlar canlı yayında seslendiriliyor (örneğin [#KadınlardaTahammülEdemediğimSey](https://www.instagram.com/#KadınlardaTahammülEdemediğimSey) veya [#ErkeklerdeTahammülEdemediğimŞey](https://www.instagram.com/#ErkeklerdeTahammülEdemediğimŞey))
- “Trafikte en mağdur olduğumu hisseden fotoğrafını yolluyor, en mağdura çift kişilik sinema davetiyesi armağanımız”
- “En Trafikte Kim Mağdur” okunuyor
- 19.21 tabela geliyor “meraklısına”.
- Şiir'den Perde'de ... şiiri (örneğin Behçet Necatigil'in Sevgilerde şiiri) vedamızdır.
- Takip edenlere ve dinleyenlere ekip adına bin teşekkür. Varolunuz.
- Bu yayın [@gokalpyigit](https://www.instagram.com/@gokalpyigit) (Işık Bey) [@fulyamik](https://www.instagram.com/@fulyamik) [@samilkucuktorun](https://www.instagram.com/@samilkucuktorun) [@Tayfntek](https://www.instagram.com/@Tayfntek) [@umut_glden](https://www.instagram.com/@umut_glden) [@zeynepce38](https://www.instagram.com/@zeynepce38) [@iremosut](https://www.instagram.com/@iremosut)'ün emeğiyle hazırlanmıştır.
- Faturalı hattınızdan 3430'a boş mesaj atarak Türkiye Omurilik Felçlilerine, 3406'ya boş mesaj atarak LÖSEV'e katkıda bulunabilirsiniz.

Ceyhun Yılmaz dinleyici/takipçilerinin paylaşımlarını retweet etmekte, radyo programına taşımakta, programın içeriğini Twitter hesabından an be an duyurmaktadır. Programın sonuna gelindiğinde ise değışmeyen üç tweet biçimi bulunmaktadır. Birincisi takip eden ve dinleyen izleyicilerine teşekkür, ikincisi programın hazırlanmasında katkısı olanlar ve üçüncüsü de LÖSEV ya da Omurilik Felçlilerine katkıda bulunulması için mesaj atılabilecek numaraların verilmesidir.

3. PACYA İçeriği

PACYA bir başka deyişle Perde Arkası Canlı Yayın Arası sansürsüz, radyo yayını dışına taşan görüntülü yayın biçimidir. Radyo programı sırasında yayınlanan reklam aralarında sadece sosyal medyadan takip eden dinleyiciler için yapılan canlı yayındır. PACYA radyo programında yer alan reklam aralarının yanı sıra, gün içinde herhangi bir saatte internet üzerinden görüntülü olarak da yayınlanmaktadır. PACYA'nın ilk yayın tarihi 16 Ocak

2013'tür. İlk yayın, radyo programında yer alan reklam arasında ses mikserine yapılan bağlantılar ile sadece sesli olarak internetten canlı biçimde yayınlanmıştır. 2 Şubat 2013 tarihi itibarıyla de PACYA'da görüntülü sisteme geçilmiş ve radyo programının dışına çıkılarak Ceyhun Yılmaz'ın gün içi aktivitelerine de konu olmuştur. “Yeni bir hayat önerisi” olarak PACYA'yı tanımlayan Ceyhun Yılmaz, radyo, televizyon ve interneti bir potada eriterek yeni bir yayın şekli planladığını belirtmektedir. Radyo programı sırasında yayınlanan PACYA'yı “reklam girdiğinde PACYA açılıyor” şeklinde tanımlamaktadır.

PACYA zamansız, kuralsız yayınlanmaktadır. Radyo programı sırasındaki reklam aralarında PACYA saat içinde üç kez ya da sadece bir kez yayınlanmaktadır (Best FM yasal reklam süresi olan 12 dakikayı 4'er dakikalık üç farklı zaman diliminde kullanmaktadır). Ani-PACYA, Moto-PACYA, Gizli-PACYA, Radyo Öncesi PACYA, Deneme-PACYA, Cumartesi PACYA'sı, Sahneden-PACYA, Gece PACYASI gibi farklı biçimlerde PACYA yayınlanmaktadır. Gün içi aktivitelerine göre değişkenlik gösteren PACYA içeriklerinde canlı röportaj, taksi yolculuğu, televizyon çekimi öncesi makyaj hazırlığı, üniversite söyleşileri yer alabilmektedir.

3-4 bin arası anlık canlı yayın izleyicisi bulunan PACYA'nın 20 Mart-12 Nisan arası toplam izleyici rakamı 11 bin olarak belirlenmiştir. Twitter ve Facebook üzerinden bağlantı adresi paylaşılan PACYA, Ustream'den canlı olarak yayınlanmaktadır. Ustream bilgisayara bağlı bir kamera veya kamera olarak gösterebilen bir video kaynağı ya da cep telefonu ile internet üzerinden yayın yapılmasını sağlayan bir internet sitesidir. Dinleyici/takipçiler bu sosyal ağlar üzerinden paylaşılan bağlantı adresine (<http://www.ustream.tv/channel/pacya-21>) ulaşarak canlı yayınları hem izleyebilmekte hem de yayın hakkında yorumda bulunabilmektedirler. Facebook, Twitter üzerinden paylaşımında bulunan takipçiler aynı zamanda Ustream'in kendi sayfasında yer alan “social stream” bölümünde de yorum yaparak düşüncelerini paylaşabilmektedir.

PACYA'da Yılmaz, bazen ilgili takipçilerine sosyal medya üzerinden sorular sormakta ya da öneriler beklemektedir. Örneğin Bir Dilek Tut Derneği'nin 126 ünlü ismin 146 Mickey Mouse'ı tasarladığı projesinde yer alan Ceyhun Yılmaz, takipçilerinden sosyal medya üzerinden gelen yorumlarla Mickey'i tasarlamıştır. Bir başka örnek de, sesin daha iyi ulaşması için alınan bir mikrofonla yapılan deneme çekimlerinde takipçilerine sosyal medya üzerinden canlı yayında

ses kalitesinin sorularak takipçilerden anında cevapların alınması ve bunların yayınlanmasıdır. Tüm bu canlı yayınlar sıradan, tamamen amatör çekimlerdir. Herhangi bir estetik kaygı gütmeyen, hiç bir düzenleme gerektirmeden kameranın kullanımını söz konusudur.

Sonuç olarak radyo programı, programın dahilinde gerçekleştirilen PACYA ve Twitter üzerinden paylaşımların ortak bir içerik ürettiğinden söz etmek mümkündür. PACYA ve Twitter paylaşımları program dışında 24 saat boyunca programdan bağımsız olarak devam etmektedir. Yine de dinleyici/takipçilerden gün içinde radyo program içeriğine katkıda bulunabilecek haber ya da farklı içerikte paylaşımlar, Ceyhun Yılmaz'ın programda ele alacağı detaylı bilginin yer aldığı bölümle ilgili çeşitli paylaşımlar da yer almaktadır. Radyo programı saatleri içinde ise, sadece program paralelinde bir içerik üretimi söz konusudur. PACYA görüntülü olarak radyo programında söz edilemeyen içeriği sansürsüz bir biçimde ele alırken, Twitter da çeşitli fotoğraf paylaşımı, yorumların yazılması gibi bir radyo programında gerçekleştirilemeyecek görsel içeriği anında sağlamaktadır.

İçeriğin Dağıtımı ve Tüketiminde Dinleyici/Katılımcı/Takipçi ve Programcı

Etkileşimi

Araştırmadan ele alınan konulardan biri de, radyo programı paralelinde üretilen içeriğin sosyal medya ve PACYA'da nasıl dağıtılıp tüketime sokulduğudur. PACYA ve Twitter takipçileri aynı zamanda birer radyo dinleyicisidir. Dinleyicilerin bir radyo programından elde edemedikleri görüntü içeriği PACYA ile sağlanırken, yazarak yorum yapma ya da fotoğraf, bağlantı gibi farklı içerikleri paylaşmayı Twitter sağlamaktadır. Bu içeriğin dağıtılmasında baş aktör Ceyhun Yılmaz iken, tüketilmesinde ve paylaşılmasında radyo dinleyicileri, sosyal medya takipçileri ikincil rodedir. Ceyhun Yılmaz içeriği (radyo programı, PACYA ve Twitter paylaşımları) oluşturarak izleyenlerinin (dinleyici ve sosyal medya takipçisi) tüketimine sunmaktadır. İçeriğin oluşturulup dolaşıma ve tüketime sunulmasında Ceyhun Yılmaz'ın oynadığı etkin rol, tüketime sunulmasıyla birlikte dinleyici ve takipçilerin de katılımcı bir rol üstlenmelerini sağlayarak etkileşimli bir şekil almaktadır.

Bu bölümde belirlenen tarihlerdeki radyo programlarının temelinde PACYA ve

Twitter’da üretilen içeriğin paylaşımı ve tüketimindeki durum ortaya konacaktır. Bu amaçla bu tarihlerdeki içerikler, bu içerik bağlamında katılım ve etkileşimin biçimleri tartışılacaktır.

1. “Ceyhun Yılmaz Şov” Radyo Programı ve Dinleyici (Katılımı ve) Etkileşimi

Dinleyicilerin şov programına katılımları sadece canlı telefon bağlantıları şeklinde gerçekleşmektedir. Program içeriğinde Ceyhun Yılmaz’ın program sırasında belli haber başlıklarından yola çıkarak dinleyicileri “Haber Canlandırma” bölümünde konuk olarak aldığı ve bir canlandırma gerçekleştirdikleri bölümdür. Genellikle bir kadın ve bir erkek dinleyicinin katılımında gerçekleşen Haber Canlandırmalarına Ceyhun Yılmaz ve program asistanı da katılmaktadır. 2,5 saatlik program süresince birincisi ilk saat içinde gerçekleştirilirken, ikinci haber canlandırma program saatinin ikinci yarısında yer almaktadır. Bazı yayınlarda dinleyiciden telefon gelmemesi, zaman kalmaması durumunda canlandırmaları sadece Ceyhun Yılmaz ile program asistanı gerçekleştirmektedir. İki dinleyiciden birinin olmaması durumunda ise canlandırmalarda yine Ceyhun Yılmaz ve program asistanı katılımında bulunmaktadır.

Bu rutine uymayan, dinleyici ile yapılan telefon bağlantılarında kimi zaman Ceyhun Yılmaz’la röportaj yapmak isteyen bir öğrenci telefonla canlı yayına alınırken, kimi zamanda stüdyoya gelen konuklar canlı yayın konuğu olabilmektedir. Canlı telefon bağlantılarının bir diğeri de sponsor firmanın armağanını (50 liralık akaryakıt armağanı) sorduğu sorulara en iyi cevabı veren iki dinleyiciden birine verdiği telefon bağlantılarıdır. Yayın sırasında gündemde yer alan bir habere ilişkin canlı yayında telefon bağlantısı gerçekleştirilerek yapılan canlandırmaların veya canlı telefon bağlantılarının konu başlıkları Tablo-1’de yer almaktadır.

Tarih	Canlı Telefon Bağlantılan/Haber Canlandırma
19 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Asla evlenilmeyecek 10 erkek!” httpD://aaleri.haberturk.com/vasam/aaleri/425668-asla-evlenilmevecek-10-erkek .
19 Mart 2013	Telefon Bağlantısı 2: “Asla evlenilmeyecek erkek benim” diyen 2 erkek dinleyiciye sorulan 3 soruya en iyi cevabı veren dinleyiciye pırlanta kolye hediyesi.
19 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Neye niyet neye kismet” http://www.millivet.tv/nevidvo/video-izle/Neve-nivet-neve-kismet
20 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Erken flörte başlayan çocuk daha başarısız” httpD://www.haberturk.com/vasam/haber/828796-erken-florte-baslavan-cocuk-daha-basarisiz . Coğrafya dersinde sınıftaki 2 öğrencinin flörtü canlandırılıyor.
20 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Canlı yayında evlenme teklifi” http://aazesok.com/haber/son-dakika-haberi-ile-canli-vavinda-evlilik-teklifi
20 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Parmak ısırarak kurtuldu” http://www.gunes.com/2013/03/20/haber/yasam/3544/parmak-isirarak
22 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Eşinin başkasıyla sevişme görüntülerini buldu” http://aazesok.com/haber/esinin-baskasivla-sevisme-aoruntulerini-buldu
22 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Çapkın Türk Tayland’da çarpıldı” httpD://www.aunes.com/2013/03/21/haber/vasam/3461/cankin-turk-tavland
22 Mart 2013	Telefon Bağlantısı: 2 dinleyiciye aynı anda sorulan sorulara verilen en güzel cevapların seçilmesi ile 50 TL yakıt armağanı verilmesi.
25 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Kocasının cinsel organını dert edince” httpD://dunva.millivet.com.tr/kocasinin-cinsel-organini-dert-edince-dunva/dunvadetav/25.03.2013/1684848/default.htm .
25 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Kadın takımında erkekler mi oynadı?” httpD://maaazm.millivet.com.tr/kadin-takiminda-erkekler-mi-ovnadi-vasam/maaazindetav/28.11.2010/1319382/default.htm .
28 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Yatarak iş imkanı! Profesyonel uykucu aranıyor!” httpD://www.cnnturk.com/2013/vasam/03/27/vatarak.is.imkani.Drofesyonel.u
28 Mart 2013	Canlı Röportaj: Stüdyoya gelen ve bir belediye adına gösteri yapmasını isteyen bir öğretmen ve öğrenci ile sohbet.
28 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Twitter haddini aşanı uyaracak” http://www.Dosta.com.tr/vasam/HaberDetav/Twitter-haddini-asani-uyaracak.htm?ArticleID=169868
29 Mart 2013	Haber Canlandırma: “7 milyon Euro ile kayıplara karıştı” httpD://www.haberturk.com/aundem/haber/831636-7-milvon-euro-ile
29 Mart 2013	Canlandırma: Otel anahtarlarını almak isteyen bir kadın ve otel yetkilisinin canlandırması.
29 Mart 2013	Telefon Bağlantısı: İstanbul Üniversitesi haber merkezi öğrencisinin röportaj yapmak için Ceyhun Yılmaz’ı araması ve bunun yayında gerçekleşmesi.
29 Mart 2013	Telefon Bağlantısı: 2 erkek dinleyiciye sorulan sorular ve kazanana 50 TL yakıt hediyesi.
2 Nisan 2013	Haber Canlandırma: “Sahte polis genç kızlara musallat oldu” http://gazetesok.com/haber/sahte-polis-genc-kizlara-musallat-oldu-188276 .

Tablo-1. Canlı Telefon Bağlantılarıyla Dinleyici Etkileşimi

Ceyhun Yılmaz yayın sırasında program içeriği akarken, içerikle ilgili bilgilendirmeleri ve yönlendirmeleri de Twitter üzerinden gerçekleştirmektedir.

2. Twitter Takipçisi ve Radyo Dinleyicisi Katılımı ve Etkileşimi

Ceyhun Yılmaz'ın Twitter'daki takipçi sayısı 670 binin üzerindedir ve Tablo- 2'de Twitter'ı ne kadar etkin biçimde kullandığına ilişkin veriler yer almaktadır. Ceyhun Yılmaz radyo programlarının yanı sıra hem dinleyicileri hem de takipçileri için gün boyu Twitter hesabından çeşitli paylaşımlarda bulunmaktadır. Gün içindeki kullanımı gündemden çeşitli haber başlıkları olabildiği gibi, “Tabela” başlığı altında pek çok kişinin aynı konuda konuşmasını, yorum yapmasını sağlayan birtakım başlıkları da paylaşmaktadır. Bunun ötesinde, PACYA canlı yayınları için bağlantı bilgisine de yer vermektedir. Twitter hesabı yayın saatlerinde ise sadece radyo programının içeriği ile ilişkilidir ve radyo programının içeriğinden farklı bir içerik kullanılmamaktadır. Bu içerikte takipçileri ile etkileşimde bulunduğu bölümlerden ilki, yayın sırasındaki haber başlıklarından yola çıkarılarak “Tabela” adı altındaki bölümlere gelen yorumlar ve bunların yayında seslendirilmeleridir. Twitter üzerinden takipçilerin etkileşimde buldukları diğer bölüm ise, “En Trafikteki Mağdur” bölümüdür. Bu bölümde eve dönüş saatinde trafikte sıkışan Twitter takipçileri ve aynı zamanda yayını dinleyenlerin durumlarını fotoğraflamaları, yorumlarıyla birlikte paylaşmaları istenmektedir. En Trafikteki Mağdur bölümünde en iyi fotoğraf paylaşımını gerçekleştiren dinleyici/takipçiye ise sponsor firmaların pırlanta kolye hediyesi ile sinema davetiyeleri dinleyicilerin seçimi ile armağan edilmektedir.

Tablo-2. Ceyhun Yılmaz'ın Araştırma Tarihlerindeki Tweetleri

Ceyhun Yılmaz Tarafından Atılmış Tweetler						
	Tüm Gün			18:00-20:30 Arasında		
Tarih	Toplam	Retweet	Favorite	Toplam	Retweet	Favorite
19.03.201	120	1979	761	36	211	59
20.03.201	148	1885	817	33	199	115
22.03.201	151	2617	1131	41	344	58
25.03.201	127	1299	591	44	99	32
28.03.201	190	2891	1283	43	151	98
29.03.201	163	1962	1021	42	481	218

02.04.2013 / 194 / 2235 / 887 / 43 / 264 /
122

***Kaynak: StarMETRE**

Araştırmaya konu olan zaman dilimindeki veri tablosu incelendiğinde, ortalama olarak Ceyhun Yılmaz'ın gün boyu attığı Tweet'lerin takipçileri tarafından retweet edildiği ya da favori tweetler olarak işaretlendiği belirlenmektedir. Yine özellikle radyo programının söz konusu olduğu 18.00-20.30 saatleri arasındaki zaman diliminde attığı tweetlerin yine retweet edildiği ve favori tweetler olarak işaretlendiği belirlenmiştir.

Ceyhun Yılmaz'ın araştırmaya konu olan tarihlerde gündemde yer alan ve internet kaynaklarından derledikleri haber başlıkları paralelinde hashtag'ler* oluşturarak hem radyo dinleyicileri hem de takipçileri ile paylaşmakta ve daha sonra dinleyicilerden gelen yorumlar radyo yayını sırasında seslendirilmektedir. Bu tarihlerde dinleyici/takipçiler için yayın sırasında oluşturulan tweetlerin içeriği Tablo-3'de yer almaktadır.

* Hashtag (#): Bir konunun daha kolay aranmasını sağlamak, bir konu hakkında konuşmayı kolaylaştırmak için tweetin etiketlenmesi.

Tablo-3. Dinleyici/Takipçi Twitter Etkileşimi

Tarih	Tabela Haberi	Twitter Hashtag'i
19 Mart 2013	Tabela Haberi: "Face'ine bak mutlu ol!".	#benceprofdfotoğrafım
19 Mart 2013	Tabela Haberi: "Asla evlenilmeyecek 10 erkek!".	#AslaEvlenümecekErkek
20 Mart 2013	Tabela Haberi: "Bu yaz çok sıcak olacak!".	#BuYazDaha
20 Mart 2013	Tabela Haberi: "Canlı yayında evlenme teklifi" http://www.milliyet.com.tr/gundem/22856540	
22 Mart 2013	Tabela Haberi: "İsrail'den beklenen özür geldi".	#çoközürdilerim
22 Mart 2013	Tabela Haberi: "3,5 yıl erkek taklidi yapmış".	#taklidiyaparım
25 Mart 2013	Tabela Haberi: "Dile takılan şarkıdan nasıl kurtulursunuz?" http://gundem.milliyet.com.tr/d	#dilimdenüşmeyenşarkı
25 Mart 2013	Tabela Haberi: "Flört 4 ay, aşk 4 yıl sürüyor".	#

28 Mart 2013	Tabela Haberi: "Cem Yılmaz: İdeal babayım".	#idealbaba
28 Mart 2013	Tabela Haberi: "Justin Bieber: Müziğe ara verebilirim" http://www.ntvmsnbc.com/id/2543	# aravermekistiyorum
29 Mart 2013	Herhangi bir haber içeriği paylaşılmaz	#neysesenbenimiçino
29 Mart 2013	Tabela Haberi: "Erkekler koyu makyajlı kadını sevmiyor" http://www.haberturk.com/yasam/haber/831612-erkekler-koyu-makvaili-kadin	#kadmhiçkimsesevmez
2 Nisan 2013	Tabela Haberi: "Balık yaşlıların ömrünü omrunu-uzatıyor	#ömrüuzatır
2 Nisan 2013	Müzisyen Yavuz Çetin'in anısına	# sengeldinaklıma

3. PACYA ve Dinleyici/Takipçi Katılım ve Etkileşimi

PACYA'nın canlı yayınlanıyor olması, sosyal medyadan sürekli takibini gerektirmekte ve aynı içeriğin bir daha izlemesine olanak tanımamaktadır. Ceyhun Yılmaz bu içeriğin az sayıda YouTube üzerinden paylaşılmasını sağlamıştır. Yılmaz'ın buradaki amacı takipçileri ya da dinleyicileri ile gün boyu etkileşimi canlı yayın mantığı ile sağlamaktır. Bu nedenle Twitter üzerinden PACYA'nın yayınlanacağı zamanı, ne içerdiğini paylaşmakta ve dikkati sürekli kılmaktadır. Takipçiler izlemenin yanı sıra, Twitter üzerinden ya da Ustream kanalına üye olarak buradan yorumlarını yapabilmektedirler.

PACYA takipçi sayısı günden güne değişiklik göstermektedir. Örneğin, 2 Şubat-18 Mart 2013 tarihleri arasında PACYA izleyen sayısı 242 bin kişi, 19 Mart-11 Nisan 2013 tarihleri arasında ise 54 bin kişidir. Radyo yayını sırasında internet üzerinden canlı olarak reklam aralarında yayınlanan PACYA görüntülerinin izlenme rakamları ile içerik ve süre bilgisi Tablo-4'de yer almaktadır. İzlenme oranları videoların dakikaları ile orantılıdır.

Tablo-4. PACYA içerik

Tarih	PACYA İçerik	İzleyic	Süre
19 Mart 2013	Röportaj: Ceyhun Yılmaz'la Bahçelievler hakkında	330	2'36''
20 Mart 2013	Radyo Yayını: 19.20'den itibaren radyo yayını stüdyodan görüntülü olarak aynı anda yayınlanır. Yayın akışında yer alan reklamlar, En Trafikteki	2084	41'28''

22 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Porno sitede 3 yıllık karısına sitede-3-villik-karisina-rastladi.	130	7’49”
25 Mart 2013	Haber Canlandırma: “California Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmaya göre erkeklerin dukkanlari-kapatirken-dikkat.html.	203	06’32”
28 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Hugh Haffner 1000’den fazla kadınla oldum”	372	6’23”
29 Mart 2013	Haber Canlandırma: “Binali Yıldırım taksici oldu, polis tanımadı”.	213	6’17”
2 Nisan 2013	Haber Canlandırma: “Kızlar hoşlansa bile yanına	167	7’34”

Sonuç ve Değerlendirme

Dijital teknolojinin getirdiği yenilikler sadece teknolojisinde değil, radyo içeriğinin üretim, dağıtım ve tüketiminde de değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiş, değişen pratikler farklı stratejilerin oluşturulmasını sağlamıştır. Geleneksel medyanın en eskilerinden olan radyo, dinleyicilerinin kuşatıldığı yeni medya ortamlarının aktif izleyici kavramı ile rekabet etmek durumunda kalmış ve radyo programlarını katılımcı ve etkileşime olanak tanıyan bir platforma taşımaya başlamıştır. Radyo programcıları da bu bağlamda dinleyici katılımı ile etkileşimini sağlayan program stratejileri geliştirmeye başlamışlardır.

Bu çalışma dijital teknoloji ortamında bir radyo programcısı olan Ceyhun Yılmaz’ın dinleyicileri ile etkileşim sağlamak üzere dijital teknoloji fırsatlarını bir radyo programı çerçevesinde nasıl kullandığını ortaya çıkarmak amaçlı gerçekleştirilmiştir. Ceyhun Yılmaz Şov adlı radyo programı temel alınarak, sosyal medya kullanımı ve görüntü içeriği sağlayan PACYA incelenmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulguların ilki içerikle ilgili değerlendirmeler olmuştur. Radyo programının merkez olarak alındığı içerik üretiminde Twitter ve PACYA içeriklerinin

destekleyici olduğu ortaya çıkmıştır. Geleneksel bir biçimde radyo programında üretilen içeriğin aynı anda Twitter’da duyurulduğu gözlemlenmiştir. Gün boyu farklı paylaşımların yer aldığı Twitter hesabında yayın saati içinde yayın dışı herhangi bir paylaşımın yapılmadığı belirlenmiştir. Yayın saati içinde internet üzerinden gerçekleştirilen PACYA yayınlarında ise yine radyo programı çerçevesinde bir içerik üretimi yer almaktadır. PACYA’nın radyo programını destekleyen içeriği, bir radyo yayınında gerçekleştirilmesi mümkün olmayan görüntülü içerikten oluşmaktadır. Çoğunlukla o günkü programın gündeminde olan ve genellikle sansür uygulanmasını gerektiren konular radyo programında daha yumuşak bir biçimde dile getirilirken, PACYA’da sansürsüz ve görüntülü bir içerikle dinleyici/takipçilerine ulaşmaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan bir diğeri aktif dinleyici ve etkileşim kavramı ile ilgili sonuçlardır. “Ceyhun Yılmaz Şov” programı ve paralelliğinde oluşturulan Twitter ve PACYA içerik üretim ve tüketiminde etkileşimde bulunan aktif dinleyicinin varlığını kanıtlar niteliktedir. Araştırma, şov programında dinleyicinin aktif katılımcı olduğu ve etkileşim imkanını canlı telefon bağlantıları aracılığıyla gerçekleştirdiğini göstermektedir. Etkileşimin bir parçası olan ve halen geleneksel bir biçimde sürdürülen canlı telefon bağlantılarına “Haber Canlandırma” bölümünde ve dinleyiciye sponsor firmanın armağanı verileceğinde başvurulmaktadır. Dinleyiciler yayın sırasında yapılan yönlendirici anonslarla ve Twitter üzerinden katılıma teşvik edilerek içerik programcı ile birlikte yayın sırasında etkileşimli bir biçimde yeniden üretilmektedir.

Radyo programı içindeki bölümler dinleyiciyi aynı zamanda bir sosyal medya kullanıcısı ise katılımcı olmaya teşvik eden ve paylaşımda bulunmaya yönlendiren bir etkileşim ortamı sağlamaktadır. “En Trafikteki Mağdur” ve “Tabela” bölümlerinin hem dinleyici hem de sosyal medya takipçilerinin farklı bir biçimde temas kurduğu, ortaklaşa içerik ürettiği bölümler olduğu bulgulanmıştır. Program içeriğinin dağıtılması ve tüketiminde yayın ile Twitter paylaşımlarının eşzamanlı ilerlediğini söylemek mümkündür. Takipçileri ile etkileşimin başlaması için program içeriğinden yararlanan Yılmaz, hem dinleyicilerini hem de Twitter takipçilerini bu içeriğin paylaşılması, yorumlanması için yönlendirmektedir. Dinleyici/takipçilerini harekete geçiren Ceyhun Yılmaz daha sonra bu içeriği tekrar radyo programının içeriğine taşıyarak tüketime sokmaktadır.

Öyle ki, bu etkileşimde bulunduğu dinleyici/takipçilerinin sadece sosyal medya üzerinde değil, radyo programında da varlıklarını

hissetmelerini sağlamaktadır. Yazdıkları yorumların, paylaştıkları fotoğrafların Twitter üzerinde görülmesi sağlandıktan sonra, radyo programında Ceyhun Yılmaz tarafından Tabela bölümünde yayında seslendirilmektedir. Sosyal medyanın tıpkı canlı radyo programları gibi anındalığı sağlaması, etkileşim boyutunda dinleyici/takipçinin daha katılımcı olmasını sağlamaktadır. Ceyhun Yılmaz Twitter etkileşimi ile hem bir geri bildirim süreci hem de eleştiri, yorum, soru ve tartışma ortamı yaratarak etkileşimli bir ortamı sağlamaktadır.

Araştırmadan elde edilen veriler bir radyo programına görüntünün internet aracılığıyla nasıl eklenilebileceğine ilişkin bulguları sağlamıştır. Yılmaz programını Twitter ve PACYA ile harmanlayarak başka bir biçime dönüştürmüştür Radyo programı paralelinde görüntü sağlayan farklı bir etkileşim alanının dinleyiciler/takipçiler için yaratıldığı ortaya çıkmıştır. Özellikle reklam aralarında yayınlanan görüntülü içerikle ilgili yönlendirmeler Twitter üzerinden yapılarak, dinleyici/takipçilerin radyo yayını sırasında ortak içerikte farklı bir bölümü görüntülü olarak elde etme imkanı tanınmıştır. Radyo dinleyicileri açısından reklam araları çok tercih edilen bir durum değildir ve genellikle dinleyicilerin eğilimi başka bir radyo kanalına geçmek şeklinde olabilmektedir. Bir başka kanalda ilginç bir konunun tartışılıyor olması ya da sevilen bir şarkıya rastlanması, o dinleyicinin tekrar aynı kanala dönmesini engelleyebilmekte ya da geciktirmektedir. Radyo yayını sırasında dinleyiciyi sürekli kılmak ve bir başka ortamda hem de görüntülü olarak radyo program içeriğinden kopmadan elde tutmak stratejisinin PACYA ile sağlanabildiğini söylemek mümkündür. Ceyhun Yılmaz radyo programından yayınlanması söz konusu olmayan içeriği PACYA’da oluşturarak sosyal medyayı kullanan dinleyicilerini hem radyo yayınından koparmamakta hem de farklı bir etkileşim biçiminde buluşturmaktadır. Burada dinleyici/takipçilerin etkileşim biçimi sadece Twitter ve Ustream’in social stream kısmında yazdıkları yorumlardan ibaret olmaktadır.

Günümüzde pek çok medya organizasyonu internetin büyümesiyle içeriklerini çoklu platforma taşıma ve dağıtma stratejisi yürütmektedir. Ceyhun Yılmaz da radyo programını internet sayesinde farklı platformlara taşıyarak dinleyicileri ile yeni medya ortamında buluşmaktadır. Radyo dinleyicisinin dinleme pratiği aynı zamanda yazma, izleme pratiğine dönüşmüştür. Gerek radyo programının gerekse PACYA’nın içeriğinde yer alan Haber Canlandırma bölümlerinde en önemli kaynak internettir. Gündemin takip edilerek radyo program içeriğine

aktarıldığı ve bu haber kaynaklarının internet üzerinden hangi haber sitelerinden alındığı da Twitter üzerinde dinleyici/takipçiler ile paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Görüntü her ne kadar radyonun doğasına aykırı olsa da, radyo içeriği ile birebir örtüşen ve bu düzlemde ilerleyen bir platform olan interneti kullanarak ilk ve tek örnek olan PACYA'yı Ceyhun Yılmaz kullanıma sokmuştur. PACYA reklam dinlemek istemeyen ve bunun yerine görsel bir içerik teklifiyle karşılaşan günümüz dinleyicisine aynı anda etkileşim ve katılım fırsatı tanıyan bir ortam oluşturmaktadır. Günümüzde dinleyiciler artık kendilerine radyonun sunduğundan daha ötesini isteyen ve içeriği yönlendirip etkileşimde bulunmak için tüm kanalları zorlayan ve teknolojik imkanları sonuna kadar kullanan dinleyiciler haline gelmiştir. Bu zorlamalar yayın stratejilerinde yenilikçi adımların atılmasına, hatta görüntü boyutuna kadar gelen bir dönüşüme taşımıştır. Bu durum farklı bir soruyu da gündeme getirmektedir: Radyonun hayal dünyasına seslenen özelliğini yitirip yitirmediği ve radyoya artı değer katıp katmadığı. Geleneksel radyo dinleyicisi gerek kendisine içerikle aktarılan gerekse içeriği aktaran kişi olan programcının görüntüsünü hayal dünyasında şekillendirendi. Oysa dinleyici artık kendine sadece ses yoluyla ulaşan radyo programcısını kendi hayal ettiği biçimde değil, gerçek dünyada ve birebir etkileşim halinde tanımaktadır.

Radyo dinleme eyleminin net çizgilerle tanımlanamadığı görsel çağın radyo dinleyicisi sadece radyo dinleyicisi değil, aynı zamanda hem sosyal medya kullanıcısı hem de aktif birer takipçidir. Yeni medya teknolojileri yüz yüze iletişimin yerine geçebilecek farklı platformlara katılımı izleyicileri açısından olanaklı kılmakta, medya içeriğini üretme konusunda katılımcı olmaya davet etmektedir. Bu yeni medya ekolojisinde radyo yayıncılığında hangi olanakların ne biçimde kullanıldığı ve radyo dinleyicisi açısından ne tür değişimleri beraberinde getirdiği çok büyük önem taşımaktadır. Sadece bir dinleyici olmaktan çok öteye taşıyan yeni medya olanakları, dinleyicilerin radyo program içeriğini tüketen değil üreten, yönlendiren ve bu amaçla birebir aktif katılım ve etkileşimde bulunan bir tutum geliştirmelerine neden olmuştur. PACYA, içerik üretimi ve dağıtımını, dinleyici katılımı ve etkileşimi konusunda geleneksel radyo yayıncılığına ütopyik olabilecek bir boyut katmayı başarmıştır. Radyo içeriğine görüntü boyutunun eklenebilmesinden daha farklı ne tür stratejiler uygulanabileceği düşüncesi ise iletişim teknolojileri alanındaki platformların yeniden bir dönüşümü gerçekleşmesiyle olgunlaşabilecektir. Radyo endüstrisinin ve radyo programcılarının üzerine düşen görev, dinleyicisini yeniden çevreleneceği bu ortamdan yayın stratejileri oluşturarak yeniden kazanma savaşı olacaktır.

Kaynakça

Carpentier, N. (2009). Participation is not enough: The conditions of possibility of mediated participatory practices. *European Journal of Communication*, 24(4): 407-420.

Couldry, N. (2009). Does 'the media' have a future?. *European Journal of Communication*, 24(4): 437-449.

Jenkins, H. ve Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1): 5-12.

Knight, J. ve Weedon, A. (2010). Editorial: Social networking vs. timeshifting. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(2):147-149.

Knight, J. ve Weedon, A. (2009). Editorial. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(4):379-381.

PACYA, <https://twitter.com/pacya>

PACYA, <http://www.ustream.tv/channel/pacya-21>

StarMETRE (2013), İnternet ve Sosyal Medya Analizleri, www.starmetre.com

Sundet, S. V. ve Ytreberg, E. (2009). Working notions of active audiences: Further research on the active participant in convergent media industries. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(4):383-390.

YILMAZ, C. www.ceyhunyilmaz.com

YILMAZ, C. <https://twitter.com/ceyhunyilmaz>

YILMAZ, C. <https://www.facebook.com/ceyhunyilmaz?fref=ts>

YILMAZ, C. (Sunucu). (2013). *Ceyhun Yılmaz Şov*. (Radyo Programları). Best FM.

YILMAZ, C. (2013), Radyo Programları, radyokayitlari.com.