

## Radyo ve Sosyal Medya Yakınsaması: TRT Radyo ve TRT FM'in Facebook ve Twitter Pratikleri

ALPER YILMAZ

### Öz

İletişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olan internet medyayı, "geleneksel" ve "yeni" olarak sınıflandırmıştır. Geleneksel medyanın en eski mecralarından biri olan radyo, günümüzde de en yaygın kullanılan kitle iletişim araçlarından biridir. Geleneksel medya aracı radyo, tek yönlü ve etkileşimsiz iletişim yapısının ötesine yeni medyanın çift yönlü ve etkileşimli iletişim yapısıyla geçmektedir. Bu araştırma, geleneksel ve yeni medya arasındaki yakınsama konusunu ülkemizdeki kamusal radyo-televizyon yayın kurumu olan TRT bünyesinde bulunan geleneksel medya aracı TRT Radyo ve TRT FM radyosuyla yeni medya kapsamında sosyal medya platformları Facebook ve Twitter sosyal ağları özelinde incelemektedir. Araştırmanın temel problemi "Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki yakınsama nedir?" olmaktadır. Araştırma nicel araştırma yöntemi kapsamında içerik analizi tekniği kullanarak TRT Radyo ve TRT FM radyo kanallarının sosyal paylaşım ağları @TRTRadyo resmî Facebook sayfası ve @trtradyo resmî Twitter sayfasıyla @TRTFM resmî Facebook sayfası ve @trtradyo resmî Twitter sayfası kullanımları, nicel araştırma yöntemi ve içerik analizi tekniğiyle incelemektedir. Araştırmanın bulguları, TRT Radyo ve TRT FM radyosunun radyo programlarını, program içeriklerini, canlı yayınları, yayın akışı bilgilerini sosyal medyada yani Facebook ve Twitter sosyal paylaşım ağları aracılığıyla hedef dinleyici kitlelerine duyurmakla kalmadığını, aynı zamanda etkileşimli bir iletişim kurduklarını ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları TRT Radyo ve TRT FM radyosunun Facebook ve Twitter sosyal paylaşım ağları kullanımı geleneksel medyanın değişimini, yeni medya ile tamamlanmasını ve geleneksel medya ve yeni medyanın birleşimini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Yakınsama, Radyo, Facebook, Twitter

### Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi : 01.11.2019

Kabul Tarihi: 09.12.2019

ORCID ID: 0000-0002-6602-3657

E-mail: alper.yilmaz@inonu.edu.tr

## Radio and Social Media Convergence: TRT Radio and TRT FM's Facebook and Twitter Practices

ALPER YILMAZ

### Abstract

As a result of developments in communication and telecommunication technologies, the internet has classified media as "traditional" and "new". Radio, one of the oldest mediums of traditional media, is still one of the most widely used mass media. The traditional media tool radio goes beyond the one-way and non-interactive communication structure with the bi-directional and interactive communication structure of the new media. This research examines the convergence between traditional and new media in the context of new media and social media platforms Facebook and Twitter social networks with the traditional media medium TRT Radyo and TRT FM radio, which is a public radio and television broadcasting institution in our country.

The main problem of the research "What is the convergence between traditional and new media?". Using the content analysis technique within the scope of research quantitative research method, the social sharing networks of TRT Radio and TRT FM radio channels were used with @TRTRadyo official Facebook page and @trtradyo official Twitter page with @TRTFM official Facebook page and @trtradyo official Twitter page using quantitative research method and content analysis technique. investigates. The findings of the study reveal that TRT Radio and TRT FM radio not only broadcast radio programs, program contents, live broadcasts, broadcast streaming information to social audience, ie Facebook and Twitter social networking networks, but also establish an interactive communication. Research results The use of TRT Radio and TRT FM radio on Facebook and Twitter social networks reveal the change of traditional media, the completion of new media and the combination of traditional media and new media.

**Keywords:** Media, Convergence, Radio, Facebook, Twitter

### Research Paper

---

Received: 01.11.2019

Accepted: 09.12.2019

---

ORCID ID: 0000-0002-6602-3657

E-mail: alper.yilmaz@inonu.edu.tr

## 1.Giriş

Geleneksel medyanın en eski kitle iletişim araçlarından biri olan radyo, elektrik ve elektromanyetik alanlarındaki teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak kitle-sel yayın yapan bir mecra olmuştur (Altunbaş, 2003: 5). Günümüzde ise radyo ev, iş ve araç ortamlarında taşınabilir iletişim cihazları aracılığıyla dinleme oranı yüksek en yaygın kitle iletişim aracıdır (RTÜK, 2014: 29). Radyo istasyonları, yayıncıları ve programcılarının dinleyici hedef kitleleriyle iletişim kurmak amacıyla radyo yayıncılığında sosyal medyayı giderek artan bir şekilde kullanmaları (Bonini & Sellas, 2014: 126), geleneksel medya ve yeni medya arasındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır.

İletişim tarihinde yaşanan teknolojik ilerlemeler, iletişimin biçimini ve içeriğini değiştirmiştir. Kitle iletişim araçlarının tamamını ifade eden medya, iletişim tarihinde gerçekleşen sürekli gelişmelerin sonucunda geleneksel ve yeni nitelikleriyle ayrılmalarına rağmen günümüzde hâlâ birlikte hareket etmektedir. Geleneksel medya, içeriği tek yönlü bir iletişim süreciyle pasif dinler/izler kitleye aktarırken yeni medya ise içeriği iki yönlü bir iletişim süreciyle aktif dinler/izler hedef kitleye iletmektedir. Geleneksel ve eski nitelikli bir mecra olan radyo, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan yeni medyaya uyum sağlamaya çalışmasıyla dönüşüme uğramıştır. Radyo, sayısal teknolojik sistemleri kullanması sonucunda yeni medyaya yakınsama gerçekleşmiştir. Radyo sayısal iletim teknikleri, internet, dijital yayıncılık uygulamaları, sosyal medya, sosyal paylaşım ağları ve mobil uygulamalar kullanmasıyla radyo ve yeni medya arasında bir teknolojik yakınsama gerçekleşmektedir. Radyo, ses ve müzik temelli yayın içeriğini, metne bağlı program bilgilerini ve yayın akışlarını yeni medyanın görsel temelli iletişim yapısı aracılığıyla sosyal paylaşım ağlarında görünür kılmamasıyla radyo içeriğinin serbest dolaşıma geçmektedir. Radyo yayınlarını sayısal iletim teknikleri kullanarak internet ve sosyal paylaşım ağlarında dijital yayıncılık formatında gerçekleştirmesi, geleneksel ve yeni medyayı birleştirmektedir.

Bu çalışmada “Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki yakınsama nedir?” probleminden hareketle TRT Radyo ve TRT FM radyosuyla Facebook ve Twitter sosyal paylaşım ağlarını 01.09.2019 - 30.09.2019 tarihleri arasındaki kullanım biçimleri, nicel araştırma yöntemi ve içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda, TRT Radyo ve TRT FM radyosunun radyo yayın içeriklerini ve radyo yayıncılığını yeni medyada internet ve sosyal paylaşım ağlarına taşımasıyla yeni medyanın; geleneksel medyanın işlevlerini gerçekleştirdiğini, eksikliklerini tamamladığını ve geleneksel medyanın yeni medyaya entegresinin sağlandığını tespit ettik.

## 2. Literatür Taraması

Son yıllarda geleneksel medya ve yeni medya arasındaki ilişkiselliği inceleyen akademik çalışmalar yapılmaktadır. Kuyucu (2013: 154), Türkiye’de özel sermayeli, ulusal yayın yapan radyo kanalları endüstrisinin ve radyo işletmelerinin güncel yapısını ve sosyal medya ile yakınsamalarını incelemesi sonucunda, radyo kanallarının Facebook ve Twitter hesaplarının olduğunu, resmî web sayfalarından bağlantı vererek radyo yayınları ile sosyal medya arasında bir trafik oluşturduklarını ortaya koymuştur. Bonini ve Sellas (2014: 144), kamu radyolarının sosyal medya pratiklerini Twitter özelinde ele almaları sonucunda, İspanyol ve İtalyan kamu radyolarının sosyal paylaşım ağı Twitter’ı tek yönlü bir iletişimle sadece radyo kanalını tanıtmak, yayınları duyurmak amacıyla kullandıkları bulgusuna ulaşmışlardır. Kuyucu (2014: 77), yerel radyoların işletme sorunları ve sosyal medya yakınsamalarını incelemesi sonucunda, yerel radyoların internet ve sosyal medyayı aktif kullanmadıkları, sosyal paylaşım ağlarından Facebook’u aktif kullanmadıkları ve Twitter ile YouTube hesaplarının olmadığını ortaya koymuştur. Bonini (2014: 14), radyo ve sosyal medya arasındaki yakınsamayı Facebook özelinde irdelemesi sonucunda, radyo ve sosyal paylaşım ağları arasındaki yakınsama, radyo yapımcılarının ve radyo dinleyicilerinin sosyal paylaşım ağları aracılığıyla birlikte radyo programlarının içeriklerini üretmelerini ve etkileşimli bir iletişim kurmalarını sağladığına ulaşmıştır. Esch ve Bianco (2016: 71), radyo ve yeni medya yakınsamasını Brezilya kamu radyosu EBC özelinde ele aldıkları çalışmada, EBC radyosunun stratejik planlarında medya yakınsamasına yönelik bir hedef bulunmadığını, dijital teknolojilerin kullanılmadığını, internet ve sosyal medya alanlarında dijital yayıncılık faaliyetleri gerçekleştirilmediğini ortaya çıkarmışlardır. Martin (2016: 98), radyo ve sosyal medya yakınsamasını İspanya Ulusal Radyosu özelinde radyo dinleyicilerinin sosyal medya aracılığıyla radyo programlarına katılımlarını incelediği çalışmada, radyonun sosyal medya aracılığıyla dinleyicisiyle etkileşimli bir iletişim kurduğu, radyo dinleyicilerinin canlı yayınlara katıldığı bunun da geleneksel yayıncılık programlarını değiştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Algüllü (2017: 45), radyo program ve programcısının sosyal medya ile pazarlanmasını Instagram ve Twitter özelinde incelediğinde, sosyal medyanın radyo programı ve programcılarının dinleyici ve hayran kitlesini genişlettiğini, reklam ve pazarlama amaçlı içerik paylaşımlarının ekonomik kazanç sağladığını ortaya çıkarmıştır. Karttunen (2017: 43), radyo ve sosyal medya yakınsamasını ele aldığı çalışmada, radyo istasyonlarının sosyal medyayı yayın kanalı olarak kullanmasının hedef dinleyici kitlesine görünür olabilmelerini sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Kuyucu (2017: 283), geleneksel medya aracı radyonun yeni medya aracılığıyla yaşadığı dönüşümü mobil uygulamalar özelindeki incelemesinde, geleneksel radyo ve yeni medya yakınsamasının radyo yayıncılığının geleceği açısından önemli olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

### 2.1. Geleneksel Medya: Radyo

Geleneksel medya gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi tek yönlü iletişimi ve statik yayın teknolojilerini ifade etmektedir (Zarrella, 2010: 9). Başka bir tanımda geleneksel medya, mesajın tek yönlü bir iletişim süreciyle homojen bir hedef kitleye televizyon veya radyo gibi mecralar aracılığıyla iletilmesi anlamına gelmektedir (Apuke, 2016: 84). Geleneksel bir mecra olan radyo, elektromanyetik radyo frekansı dalgaları aracılığıyla sesli bir mesajı iletmektedir (Aziz, 1976: 6).

Dünyada ilk radyo yayını, 1920’de ABD’nin Pittsburgh şehrinde KDKA adlı radyo kanalında başlamış; 1922’de İngiltere’de bir devlet yayın örgütü olan BBC (British Broadcasting Corporation) kurulmuş ve ilk düzenli radyo yayınları başlamıştır (Aziz, 2012: 8). Türkiye’de 1926’da kurulan “Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi” (TTAŞ) ilk radyo istasyonlarını Ankara ve İstanbul’da kurmuş ve 1927’de ilk radyo yayınlarını yapmıştır (Çakır, 2005: 27). Radyo yayınları 1 Mayıs 1964 tarihinde kurulan TRT’ye devredilmiş ve kamu radyo yayıncılığı bu tarihten günümüze kadar TRT tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de radyo yayıncılığı 1990’lı yıllara kadar TRT tekelinde yapılmıştır. 1990’lı yıllarda yayın hayatına başlayan özel sermayeli radyo kanalları, Türk radyo yayıncılığında TRT tekelini kırarak radyo yayıncılığına çeşitlilik getirmiştir. Günümüzde radyo yayıncılığı bir kamu yayıncısı olan TRT tarafından işletilen kamu radyoları ile özel sermaye sahiplerinin işlettiği özel radyolar tarafından gerçekleştirilmektedir (Kuyucu, 2013: 375).

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla, 01 Mayıs 1964’te, özel yasayla özerk tüzel bir kişiliğe sahip olarak kurulmuştur. 1972’deki anayasa değişiklikleri ile kurum “tarafsız” bir kamu iktisadi kuruluş olarak tanımlanmıştır. Başlangıçta Türk Telsiz Telefon A.Ş.’ye bağlı olarak gerçekleştirilen radyo yayınları, 1964’te Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun kurulmasıyla TRT çatısı altında toplanmıştır. 1927’de İstanbul Radyosu ve 1928’de Ankara Radyosu ilk yayınlarını yaptıktan yaklaşık 32 yıl sonra, sekiz ilde İl Radyoları kurulmuş, 1974’de TRT’nin merkez ve bölge radyolarının birleştirilmesiyle TRT 1, TRT 2 ve TRT 3 radyo yayınları oluşturulmuştur. 2009’da Radyo 6, TRT Nağme, TRT Ankara Kent Radyosu, TRT Türkü ve TRT Avrupa FM Radyoları yayına başlamıştır. Günümüzde TRT, özerkliği ve tarafsızlığı anayasada hükme bağlanan, radyo ve televizyon ile tüm medya araçlarından yayın yapan kamu hizmeti yayıncısı olarak hizmet vermektedir (TRT, 2019).

TRT Radyo resmî web sitesi <http://radyo.trt.net.tr> ana sayfasında “Türkiye’nin Ortak Sesi” sloganıyla TRT Radyo çatısı altında bulunan TRT Radyo 1, TRT Fm, TRT Radyo 3, TRT Nağme, TRT Türkü, TRT Radyo Haber ve TRT Bölge Radyoları

kapsamında TRT Çukurova Radyosu, TRT Trabzon Radyosu, TRT GAP Diyarbakır Radyosu, TRT Antalya Radyosu ve TRT Erzurum Radyosu kanallarına, frekanslarına ve yayın akışlarına ait bilgiler bulunmaktadır. Araştırmanın örneklemini olan TRT FM kanalı ulusal alanda “Uzakları Yakın Eden Radyo” sloganıyla haftanın 7 günü Haberler, Özün Sözü, Geceden Sabaha, Uyandırma Servisi, Frekans, Ada Vapuru, Eski Kafa, Tek Yön, Çifte Tarife, Radyo Kulübü, Gecenin Sesi, Radyo Sahnesi, Gece Yolculuğu, Gecenin Rengi, Stüdyo Tempo, Hayat Sesim, Kahveler Bizden, Gözde Saatler, Bir Cumartesi Hatırası, Gençlik Treni, İçimizden Geldiği Gibi, Renkli Saatler, Trt Fm Enerji, Haftasonu Rengi, Gündedün ve Trt Fm Akustik programlarıyla 24 saat yayın yapmaktadır (radyo.trt.net.tr, 2019).

Ülkemizde kamuoyunun radyo ve televizyon yayınlarına yönelik dinleyici ve izleyici tutumlarını ölçen RTÜK'ün, Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'na göre, TRT Radyo ve çatısı altında bulunan radyo kanalları, %19.2 oranla dinleyicilerin aklına ilk gelen radyo olmakla birlikte %32 oranla en çok dinlenen radyodur (RTÜK, 2014: 85). Bununla birlikte ülkemizde radyo dinleyici ölçümü araştırmaları yapan RİAK ve Nielsen şirketlerinin 2019 yılı radyo ölçümleri araştırmasının sonuçlarına göre en çok dinlenen kamu ve özel radyo kanalları arasında TRT FM ilk altı aylık dönemde ve ikinci altı aylık dönemde 2. sırada yer almaktadır (RİAK, 2019).

Geleneksel karasal radyo yayıncılığı günümüzün sayısal yayıncılık ve bilgi iletişim teknolojileri sonucunda oluşan çoklu medya dünyasına uyum sağlamaya çalışmaktadır (O'Neill, 2009: 250). Radyo yayıncılığı sayısal iletim tekniklerini kullanarak radyo yayınlarını internet kanalından iletmektedir (Lax, Fossi, Jauert, & Shaw, 2008: 152). İnternet üzerinden yayın yapan dijital radyolar, frekans bulma sıkıntısı olmadan farklı formatlarda yayın yapmakta, internet erişimi olan akıllı telefonlar aracılığıyla dinleyici kitlesine ulaşabilmektedir (Horoz, 2018: 12). Radyo, ulaşılabilirliğinin kolay olması sayesinde günümüzde en çok ev ile araç ortamlarında dinlenen ve cep telefonundan dinleme oranı hızla yükselen en yaygın kitle iletişim aracıdır (RTÜK, 2014: 29). Radyo, insanların günlük yaşamlarına eşlik etmekte; evde, araçta, iş yerinde, sosyal ve kamusal alanlarda dinlenmektedir (Altunbaş, 2003: 5). Radyo, geçmişte gizemli radyo yayıncısı, pasif dinleyiciler ve etkileşimsiz iletişim yapısından günümüzde yeni medya ve sosyal ağ platformlarının görselliği, aktif dinleyiciler ve etkileşimli iletişim yapısına evrilmiştir (Bonini, 2015: 21). Radyo özünde radyo programcısının kamu ve dinleyici arasındaki iletişimi kurması ve yönlendirmesi nedeniyle bir sosyal iletişim aracıdır. Ancak günümüzde bu iletişim geleneksel medya yayının ötesine geçerek sosyal medyaya taşınmaktadır (Radio Advertising Bureau, 2019).

## 2.2. Yeni Medya: Sosyal Paylaşım Ağları

Yeni medya kavramı, genellikle bilgi ve iletişim teknolojileri sonuçları olan cep telefonları, İnternet, kesintisiz ses ve görüntü yayın teknolojileri, kablosuz ağlar ve World Wide Web'in yüksek kaliteli yayıncılık ve bilgi paylaşım kapasiteleri gibi uygulamaları ifade etmektedir (Bennet, 2003: 20). Yeni medya eş zamanlı bütünleşmeyi ve etkileşim kurmak için dijital kodların kullanılmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla bir medyayı yeni medyanın bir parçası olarak nitelemek için entegrasyon, etkileşim ve dijitalleşmenin mevcut olması gerekmektedir (Dijk, 2006: 6-7).

Günümüzde radyo istasyonları, yayıncılık stratejilerinde sosyal medyayı kullanmaktadır (Karttunen, 2017: 4). Ülkemizde ulusal yayın yapan yerel radyo istasyonları, yeni medyanın etkileşimli bir iletişim ortamı sunmasına rağmen geleneksel yapılarından sıyrılamamaları nedeniyle sosyal medya araçlarını etkileşimli bir şekilde kullanamamaktadırlar (Akyazı, 2014: 161). Buna karşılık yurt dışındaki radyo yayıncıları ve yapımcıları radyo yayını içeriklerini sosyal medya merkezinde tasarlamakta ve radyo dinleyicileri sosyal medya aracılığıyla etkileşimli bir iletişim gerçekleştirmektedir (Bonini, 2014: 9). Radyo program ve programcılar sosyal medya araçları aracılığıyla dinleyicileriyle etkileşimli bir iletişim kurabilmelerinin yanı sıra pazarlama ve reklam amaçlı kullanmaları ekonomik açıdan maddi kazanç sağlamaktadır (Algüllü, 2017: 45). Radyo yayıncıları açısından sosyal medya; bir iletişim kanalı olmakta, radyo içeriklerinin yayınlanmasını sağlamakta, dinleyicilerle etkileşimli iletişim kurmakta, radyo yayıncısını görülebilir kılmakta ve hedef kitle dinleyicileri analiz etmeyi sağlamaktadır. Bununla birlikte radyo yayıncıları bir sosyal medya stratejisi planlayarak hedef kitlelerin çevrimiçi olduğu sosyal mecraların yapısına uygun içerik yayınlamak, hashtag, etiketleme ve link teknikleri kullanarak daha fazla etkileşim ve görünürlük sağlamaktadır (Karttunen, 2017: 43).

Sosyal medyanın en önemli mecralarından ikisi olan Facebook ve Twitter sosyal paylaşım ağları, yeni medyanın ana mecralarıdır. Nitekim radyo için önemli bir sosyal mecra olan Facebook, mevcut radyo dinleyicilerinin yanı sıra yeni dinleyicilerin de radyo istasyonuna bağlandığı önemli bir sosyal mecradır (Chaffey, 2019: 3). Bununla birlikte Twitter, radyo dinleyicileri arasında iletişim kurmayı, dinleyicilerin konuşmaya katılma imkânı bulmalarını, Twitter zaman akışının bir parçası olmalarını sağlayan önemli bir iletişim aracıdır (Bonini & Sellas, 2014: 142). Dolayısıyla radyo ve yayıncılık hizmetleri için geleneksel ve yeni medyanın kesiştiği ortak noktada medya yakınsaması ortaya çıkmaktadır (Esch & Bianco, 2016: 63).

### 2.3. Geleneksel ve Yeni Kesişimi: Medya Yakınsaması

Medya bağlamında “yakınsama” kavramı, iletişim şirketlerinin farklı medya kuruluşlarını birlikte çalıştırarak finansal fayda sağlayan ekonomik bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Chakaveh & Bogen, 2007: 811). Yakınsama kavramı, genel anlamda farklı medya sistemleri arasındaki kesişme noktalarında çoklu medya içeriklerinin akıcı bir şekilde dolaşımını açıklamaktadır. Özel anlamda medya içeriklerinin bir kültür içerisindeki dolaşım biçimlerinin neden olduğu teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikler ifade etmektedir (Jenkins, 2006: 282). Avrupa Komisyonu Yeşil Belgesinde yakınsama kavramı, genel olarak farklı şebeke platformları aracılığıyla benzer hizmet çeşitlerinin taşınması ya da kişisel bilgisayar, televizyon ve akıllı telefon gibi cihazların bir araya getirilmesidir (European Commission, 1997). Dolayısıyla kavram, medya içeriğinin çoklu medya platformlarındaki akışını, medya endüstrileri arasındaki işbirliklerini, eski ve yeni medya arasındaki boşlukları dolduracak medya için yeni finansman yapılarının aranmasını ve hedef kitlenin medya kullanım davranışlarını ifade etmektedir (Jenkins, 2006: 282).

“Yakınsama Teorisi”, genelde iletişim yöntemlerinin yakınsamasına odaklanarak, özelde geleneksel ve yeni kitle iletişim araçları arasındaki arayüzde yayıncılık konusu üzerinde durmaktadır (Latzer, 2013: 1). Geleneksel ve yeni medya arasındaki iletişim teknolojik, medya ve içerik ortak noktalarında yakınsamaktadır (Chen, 2013: 186). Teknolojik yakınsama, farklı teknolojik sistemlerin benzer görevleri yerine getirmesini sağlamaktadır (Olawuyi & Friday, 2012: 1). Medya Yakınsaması, içeriğin çoklu işlevleri yerine getiren farklı teknolojik medya cihazlarında işlenmesi, depolanması ve paylaşılmasını sağlayan tamamen bütünleşik bir sistemdir (Jenkins, 2006: 17). İçerik Yakınsaması, üretilen medya içeriğinin çoklu medya ortamlarında dolaşımını, medya hedef kitlesinin zaman ve mekândan bağımsız olarak dağınık medya içerikleri arasında bağlantı kurmasını, yeni bilgiler aramasını ve medya içeriğini tüketmesini içermektedir (Jenkins, 2006: 106).

“Medya Yakınsaması” dağınık bilgi işleme, yayıncılık ve telekomünikasyon sektörlerini birleştirmekte ve genelde üç yaklaşımla incelenmektedir: Aktarım şebekelerinden cihazlara teknolojik yakınsama, program türlerinden çoklu medya hizmetlerine içerik yakınsaması ve medya fonksiyonları ile kullanım biçimleri yakınsaması. Bu bağlamda, medya yakınsaması teorileri üç başlıkta toplanmaktadır (Lugmayr, Pohl, Mühlhäuser, Kallenbach, & Chorianopoulos, 2007: 119).

1. Medyanın Değişimi: Yeni medyanın geleneksel medyanın tüm fonksiyonları üstlenmesi.
2. Medyanın Tamamlanması: Yeni medyanın geleneksel medyayı tamamlayıcı niteliği.
3. Medya Birleşmesi: Yeni medya ve geleneksel medyanın entegre olması.



### 3. Metodoloji

#### 3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırma ülkemizdeki kamusal radyo – televizyon yayın kurumu olan TRT bünyesinde bulunan geleneksel medya aracı TRT Radyo ve TRT FM radyosu ile sosyal mecralar arasındaki medya yakınsamasını konu edinmektedir. Bu bağlamda TRT Radyo ve TRT FM radyosunun Facebook ve Twitter sosyal paylaşım ağlarının kullanımlarını analiz ederek geleneksel ve sosyal medya yakınsamasını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Problemi

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve değişmesi, geleneksel medya yapısını yeni medyaya doğru değiştirmektedir (Yurdigül & Yüksel, 2012: 151). Bu bağlamda geleneksel bir mecra olan radyonun sosyal medya kullanımı aracılığıyla değişmesi geleneksel medya ve sosyal medyanın yakınsamasını ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın temel problemi “Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki yakınsama nedir? olmaktadır. Bu kapsamda TRT Radyo ve TRT FM radyosunun sosyal paylaşım ağları Facebook ve Twitter kullanımları incelenmiştir.

#### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki yakınsamayı sayısal verilerle ortaya koyabilmek amacıyla nicel araştırma yöntemi ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İlk olarak TRT Radyo ve TRT FM radyosunun resmî web sayfaları incelenerek aktif olarak kullanılan resmî sosyal paylaşım ağları Facebook ve Twitter belirlenmiştir. TRT Radyo ve TRT FM radyosunun Facebook ve Twitter resmî sosyal paylaşım ağları içerik analizi tekniğiyle incelenerek sosyal medya kullanımları analiz edilmiştir. İkinci olarak Lugmayr, Pohl, Mühlhauser, Kallenbach, & Chorianopoulos’un (2007: 119) medya yakınsaması teorisine göre (1) medyanın tamamlanması, (2) medyanın ikamesi ve (3) medyanın birleşmesi kriterlerine göre radyo ve sosyal medya arasındaki yakınsama incelenmiştir.

#### 3.4. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırma nicel araştırma yöntemini kullanması nedeniyle, araştırmanın evreni ve örneklemini nicel örneklem metodunun rastgele örneklem tekniğiyle (Can, 2017: 27) oluşturulmuştur. Bu kapsamda araştırmanın evrenini Türkiye, örneklemini kamu radyosu TRT Radyo ve TRT FM radyosu ile sosyal medya kapsamında Facebook ve Twitter sosyal paylaşım ağları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında TRT Radyo ve TRT FM radyosunun 01.09.2019 ve 30.09.2019 tarihleri arasındaki Facebook ve Twitter sosyal paylaşım ağlarını kullanımlarıyla sınırlandırılmıştır.

YouTube sosyal paylaşım ağı her iki radyo kanalı tarafından kullanılmadığı için örneklem dışı bırakılmıştır.

### 3.5. TRT Radyoları ve Yeni Medya

Ülkemizdeki kamusal radyo – televizyon yayın kurumu TRT bünyesinde bulunan ve geleneksel bir mecra olan TRT Radyo, <http://radyo.trt.net.tr> internet adresinden resmî web sitesinin incelenerek TRT Radyo ve TRT FM radyosunun sosyal paylaşım ağı kullanımları belirlenmiştir.

**Tablo 1:** TRT Radyoları Sosyal Medya Kullanımı

Radyo Kanalları	Resmî Web Sayfası	Resmî Web Sayfasından Sosyal Medya Bağlantısı	Resmî Sosyal Medya Hesabı	Resmî Sosyal Paylaşım Ağı Hesabı
TRT Radyo	<a href="http://radyo.trt.net.tr">http://radyo.trt.net.tr</a>	Var	Var	Facebook Twitter YouTube
TRT FM	<a href="http://radyo.trt.net.tr/Kanal/2/trt-fm.aspx">http://radyo.trt.net.tr/Kanal/2/trt-fm.aspx</a>	Yok	Var	Facebook Twitter

Ülkemizdeki kamusal radyo – televizyon yayın kurumu TRT bünyesinde bulunan ve geleneksel bir mecra olan TRT Radyo ve TRT FM radyosunun geleneksel medya ve yeni medya yakınsaması Lugmayr, Pohl, Mühlhäuser, Kallenbach, & Choriano-poulos'un (2007: 119) medya yakınsaması kriterlerine göre incelenmiştir.

**Tablo 2:** TRT Radyoları ve Sosyal Medya Yakınsaması

Medyanın Tamamlanması		Medyanın İkaməsi		Medyanın Birleşmesi	
Gele-neksel Medya	Yeni Medya	Gelenek-sel Medya	Yeni Medya	Gelenek-sel Medya	Yeni Medya
Radyo	Sosyal Medya	Radyo	Sosyal Medya	Radyo	Sosyal Medya
TRT FM	Facebook Twitter	TRT FM	Facebook Twitter	TRT FM	Facebook Twitter
Kaynak: (Lugmayr, Pohl, Mühlhäuser, Kallenbach, & Choriano-poulos, 2007)					

### 3.5.1. TRT Radyo Facebook Uygulamaları

TRT Radyo sosyal medya platformlarından biri olan Facebook sosyal paylaşım ağını @TRTRadyo adı ve Facebook tarafından tanınmış medya şirketi ve resmî sosyal medya sayfası olarak onaylandığını gösteren mavi tik işareti ile kullanmaktadır.

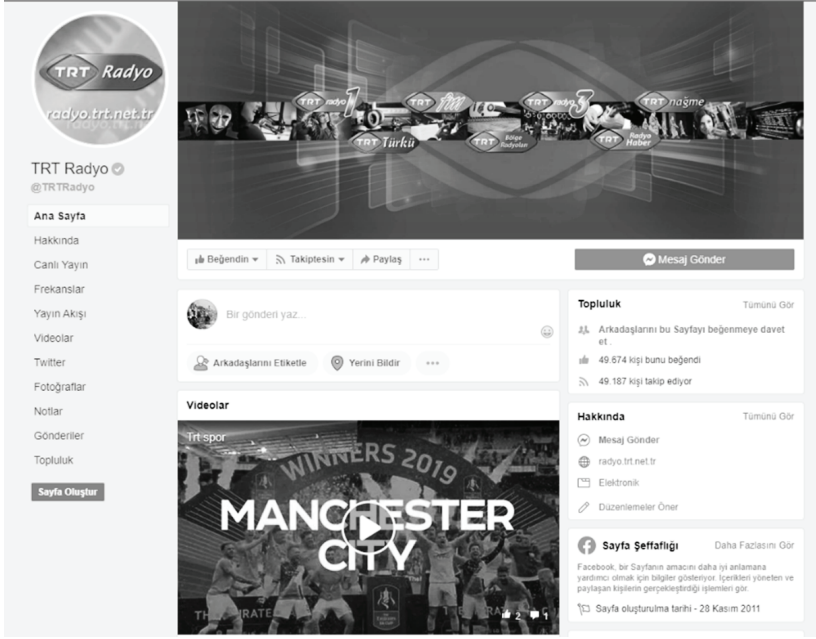
TRT Radyo'nun @TRTRadyo resmî Facebook sayfasının profil resmî, TRT Radyo logosu ve altında resmî web sitesi adresi radyo.trt.net.tr yazılı görseldir. Kapak fotoğrafı TRT Radyo çatısı altında bulunan radyo kanallarının logolarının yer aldığı görseldir.

@TRTRadyo resmî Facebook sayfasında Ana Sayfa, Hakkında, Canlı Yayın, Frekanslar, Yayın Akışı, Videolar, Twitter, Fotoğraflar, Notlar, Gönderiler ve Topluluk ana menüleri bulunmaktadır. Ana Sayfa menüsünde Topluluk ve Hakkında bilgileri bulunmaktadır. Topluluk menüsünde @TRTRadyo resmî Facebook sayfasını beğenen ve takip eden kişiler görülmektedir. Hakkında menüsünde İletişim Bilgileri ve Daha Fazla Bilgi bölümleri bulunmaktadır. İletişim Bilgileri başlığında TRT Radyonun resmî web sitesi <http://radyo.trt.net.tr> adresi, kurumsal iletişim maili [radyoyenimedya@trt.net.tr](mailto:radyoyenimedya@trt.net.tr) adresi ve Facebook mesajlaşma uygulaması Messenger'ın [m.me/TRTRadyo](https://www.facebook.com/TRTRadyo) bağlantısı iletişim bilgileri bulunmaktadır. Daha Fazla Bilgi başlığı altında kurumsal, tarihçe, vizyon ve misyon hakkında bilgiler bulunmaktadır.

Canlı Yayın ana menüsünde Canlı Yayın, Frekanslar, Yayın Akışı, Radyo ve [trt.net.tr](http://trt.net.tr) alt menüleri bulunmaktadır. Canlı Yayın alt menüsünde TRT Radyo çatısı altında bulunan ulusal, bölgesel ve dış yayın yapan radyo kanalları dinlenebilmektedir. Frekans alt menüsünde radyo kanallarının frekans bilgileri, radyo kanallarının yayın akışları görüntülenmektedir. Radyo alt menüsünden <http://radyo.trt.net.tr> TRT Radyo resmî web sayfasına ulaşılmaktadır. <http://www.trt.net.tr> alt menüsünden TRT resmî web sayfasına ulaşılmaktadır. Frekanslar ana menüsünde TRT Radyo çatısı altında bulunan TRT Radyo 1, TRT FM, TRT Radyo 3, TRT Nağme, TRT Türkü, TRT Radyo Haber ve TRT Bölge Radyolarının frekans bilgileri bulunmaktadır. Yayın Akışı ana menüsünde TRT Radyo çatısı altında bulunan TRT Radyo 1, TRT FM, TRT Radyo 3, TRT Nağme, TRT Türkü, TRT Radyo Haber ve TRT Bölge Radyoları kapsamında TRT Çukurova Radyosu, TRT Trabzon Radyosu, TRT Diyarbakır GAP Radyosu, TRT Antalya Radyosu ve TRT Erzurum Radyosu kanallarına ait haftalık yayın akışının gün ve saat bilgileri bulunmaktadır.

Twitter ana menüsünde diğer sosyal medya platformlarından biri olan Twitter sosyal paylaşım ağı [@trtradyo](https://twitter.com/trtradyo) adına ve bağlantı adresine ait bilgiler bulunmaktadır.

**Resim 1:** TRT Radyo Resmî Facebook Sayfası



**Kaynak:** <https://www.facebook.com/TRTRadyo/>

TRT Radyo'nun sosyal medya kullanımı @TRTRadyo resmî Facebook sayfası hesabında bulunan bölümlerden oluşturulan tabloya göre incelenerek elde edilen veriler Tablo 3'de sunulmaktadır:

**Tablo 3:** TRT Radyo Facebook Kullanımı (28.11.2011 – 30.09.2019)

Radyo Kanalları	Anasayfa	Hakkında Bilgileri	Beğeni Sayısı	Takipçi Sayısı	Canlı Yayın	Canlı Yayın Akışı	Frekanslar Bilgisi	Yayın Akışı Bilgisi	Sosyal Paylaşım Ağı Bağlantısı
TRT Radyo	Var	Var	49.704	49.179	Var	Pasif	Yok	Var	Twitter

TRT Radyo'nun sosyal medya içerik paylaşımı @TRTRadyo resmî Facebook sayfası hesabında bulunan içeriklerden oluşturulan tabloya göre incelenerek, elde edilen veriler Tablo 4'te sunulmaktadır:

**Tablo 4:** TRT Radyo Facebook İçerik Paylaşımı (01.09.2019 – 30.09.2019)

Radyo	Facebook						
	Kanal	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Türü	Paylaşım İçeriği	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Yeniden Paylaşım
TRT Radyo	1	Görsel	Sanatçı Vefatı	4	0	0	0
TRT FM	3	Görsel	Program Tanıtımı	3	0	0	0
TRT Radyo1	62	Görsel	Program Tanıtımı	71	2	0	0
	1	Bağlantı	Twitter Yönlendirme	0	0	0	0
TRT Radyo-3	29	Görsel	Program Tanıtımı	58	4	3	0
TRT Nağme	26	Görsel	Program Tanıtımı	37	6	0	0
TRT Türkü	17	Görsel	Program Tanıtımı	63	20	0	0
	2	Video	Program Yarışması	11	0	2	0
TRT Kurumsal	1	Video	TRT World Forum	0	0	0	0
TRT Belgesel	1	Video	Dünyada Yaşam Mücadelesi	1	0	0	0
TRT	2	Video	TRT World Forum	0	0	0	0
			Geleneğin festivali 4. Etnospor Kültür Festivali Başlıyor!	1	0	0	0
	1	Anket	TRT World Forum	4	0	0	0
TRT Spor2	1	Bağlantı	Twitter Yönlendirme	0	0	0	0

### 3.5.2. TRT Radyo Twitter Uygulamaları

TRT Radyo, sosyal medya platformlarından biri olan Twitter sosyal paylaşım ağını @trtradyo adı ve Twitter tarafından tanınmış medya şirketi ve resmî sosyal medya sayfası olarak onaylandığını gösteren mavi tik işareti olmadan kullanmaktadır.

TRT Radyo'nun @trtradyo resmî Twitter sayfası profil resmî TRT Radyo logolu görseldir. @trtradyo resmî Twitter sayfası Kurumsal İsim bölümünde TRT Radyo adının yazmaktadır. Kurumsal bilgiler bölümünde "Türkiye'nin Ortak Sesi TRT Radyoları Resmî Twitter Hesabı" sloganı yazmaktadır. Konum bölümünde TRT Radyonun kurumsal ulaşım adresinin yazmamaktadır. İnternet sitesi bölümünde TRT Radyonun resmî web sayfasının radyo.trt.net.tr internet adresi yazmaktadır. Kuruluş tarihinde TRT Radyo 10.02.2012 tarihinde resmî Twitter hesabını açmıştır.

**Resim 2:** TRT Radyo Resmî Twitter Sayfası



**Kaynak:** <https://twitter.com/trtradyo>

TRT Radyo'nun sosyal medya kullanımı @trtradyo resmî Twitter sayfası hesabında bulunan bölümlerden oluşturulan tabloya göre incelenerek elde edilen veriler Tablo 5'te sunulmaktadır:

**Tablo 5:** TRT Radyo Twitter Verileri (10.02.2012 - 30.09.2019)

Radyo Kanalları	Ana sayfa	Hakkında Bilgileri	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Tweet Sayısı	Medya Sayısı	Beğeni Sayısı	Yayın Akışı Bilgisi	Sosyal Paylaşım Ağı Bağlantısı
TRT Fm	Var	Var	21.3 B	77	22.8 B	7.439	11.9 B	Var	Yok

TRT Radyo'nun sosyal medya içerik paylaşımı @trtradyo resmî Twitter sayfası hesabında bulunan içeriklerden oluşturulan tabloya göre incelenerek elde edilen veriler Tablo 6'te sunulmaktadır:

**Tablo 6:** TRT Radyo Twitter İçerik Paylaşımı (01.09.2019 - 30.09.2019)

Radyo	Twitter						
	Kanal	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Türü	Paylaşım İçeriği	Yanıt Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı
TRT Radyoları	1	Görsel	9 Eylül İzmir'in Kurtuluş Günü	0	2	2	0
TRT Radyo-1	42	Görsel	Program Tanıtımı	1	7	22	0
TRT Radyo-3	49	Görsel	Program Tanıtımı	0	0	12	0
TRT Türkü	10	Görsel	Program Tanıtımı	0	1	10	0
TRT Nağme	12	Görsel	Program Tanıtımı	0	0	3	0

#### 2.5.4. TRT FM Facebook Uygulamaları

TRT FM sosyal medya platformlarından biri olan Facebook sosyal paylaşım ağını @TRTFM adı ve tanınmış medya şirketi ve resmî sosyal medya sayfası olarak Facebook tarafından onaylandığını gösteren mavi tik işareti ile kullanmaktadır.

TRT Radyo'nun @TRTFM resmî Facebook sayfası profil resmî TRT FM logolu görsel ve kapak fotoğrafı kulaklıkla müzik dinleyen bir kadın, müzik notaları, palmye ağaçları, güneş, deniz öğeleri ile "Uzakları Yakın Eden Radyo" sloganı yazılı görseldir.

@TRTFM resmî Facebook sayfasında Ana Sayfa, Değerlendirmeler, Fotoğraflar, Videolar, Gönderiler, Hakkında, Topluluk, Canlı Yayın, Frekanslar ve Yayın Akışı ana menüleri bulunmaktadır. Ana Sayfa menüsünde Hakkında ve Topluluk bilgileri bulunmaktadır. Hakkında menüsünde İletişim Bilgileri bölümünde TRT FM resmî web sitesinin <http://radyo.trt.net.tr> internet adresi, Facebook mesajlaşma uygulaması Messenger'in [m.me/TRTFM](https://m.me/TRTFM) bağlantısı ve telefon numarası 444 1 112 bilgileri ve Daha Fazla Bilgi bölümünde vizyon ve misyon hakkında bilgiler bulunmaktadır. Topluluk menüsünde @TRTFM resmî Facebook sayfasını beğenen ve takip eden kişiler sayısal olarak görülmektedir.

Değerlendirmeler ana menüsünde dinleyiciler TRT FM radyo kanalını "TRT FM'i tavsiye eder misin?" anket sorusuyla değerlendirebilmektedir. Fotoğraflar ve Vi-

deolar ana menüsünde yüklenen fotoğraflar ve videolar bulunmaktadır. Gönderiler ana menüsünde TRT FM ve ziyaretçi dinleyicilerin paylaştığı iletiler görülmektedir.

Canlı Yayın, Frekanslar ve Yayın Akışı menüleri TRT FM radyosu ve TRT Radyolarının yayınlarının sosyal medyada dinlenebilmesi, radyo frekanslarına ulaşılabilmesi, yayın akışı bilgilerinin görülebilmesi ve radyo dinleyicileriyle etkileşimli bir iletişim kurulabilmesi noktasında önemli olmaktadır. Bu menülerin içeriği Canlı Yayın ana menüsünde TRT Radyo çatısı altında bulunan ulusal, bölgesel ve dış yayın yapan radyo kanallarını dinlenebilmektedir. Frekanslar ana menüsünde TRT Radyo çatısı altında bulunan ulusal, bölgesel ve dış yayın yapan radyo kanallarının frekans bilgileri bulunmaktadır. Yayın Akışı ana menüsünde TRT Radyo çatısı altında bulunan ulusal, bölgesel ve dış yayın yapan radyo kanallarının haftalık yayın akışının gün ve saat bilgileri yer almaktadır. TRT.NET.TR alt menüsünde TRT resmî web sayfası <http://www.trt.net.tr> internet adresine ve Radyo alt menüsü ise TRT Radyo resmî web sayfası <http://radyo.trt.net.tr> internet adresine ulaşmaktadır.

**Resim 3:** TRT FM Resmî Facebook Sayfası

The image shows the official Facebook page of TRT FM. The page layout includes a profile picture with the TRT FM logo, a cover photo of a woman with long hair blowing in the wind, and a post from a user named 'TRT FM' with 1,150 recommendations. The page also shows engagement statistics like 444 likes and 345,099 people who liked it. The page is in Turkish and includes a sidebar with navigation options like 'Ana Sayfa', 'Değerlendirmeler', 'Fotoğraflar', 'Videolar', 'Gönderiler', 'Hakkında', 'Topluluk', 'CANLI YAYIN', 'FREKANSLAR', 'YAYIN AKIŞI', and 'Sayfa Oluştur'. The main content area shows a post from a user named 'TRT FM' with 1,150 recommendations. The post text is: 'çok güzel bir radyo herkesin dinleyerek bilgilerini tazelemek için dinlenen radyo'. The post also includes a photo of a woman and a video player. The page also shows engagement statistics like 444 likes and 345,099 people who liked it. The page is in Turkish and includes a sidebar with navigation options like 'Ana Sayfa', 'Değerlendirmeler', 'Fotoğraflar', 'Videolar', 'Gönderiler', 'Hakkında', 'Topluluk', 'CANLI YAYIN', 'FREKANSLAR', 'YAYIN AKIŞI', and 'Sayfa Oluştur'. The main content area shows a post from a user named 'TRT FM' with 1,150 recommendations. The post text is: 'çok güzel bir radyo herkesin dinleyerek bilgilerini tazelemek için dinlenen radyo'. The post also includes a photo of a woman and a video player. The page also shows engagement statistics like 444 likes and 345,099 people who liked it. The page is in Turkish and includes a sidebar with navigation options like 'Ana Sayfa', 'Değerlendirmeler', 'Fotoğraflar', 'Videolar', 'Gönderiler', 'Hakkında', 'Topluluk', 'CANLI YAYIN', 'FREKANSLAR', 'YAYIN AKIŞI', and 'Sayfa Oluştur'.

**Kaynak:** <https://www.facebook.com/TRTFM/>



TRT FM'in sosyal medya kullanımı @TRTFM resmî Facebook sayfası hesabında bulunan bölümlerden oluşturulan tabloya göre incelenerek elde edilen veriler Tablo 7'de sunulmaktadır:

**Tablo 7:** TRT FM Facebook Kullanımı

Radyo Kanalı	Ana sayfa	Hakkında Bilgileri	Beğeni Sayısı	Takipçi Sayısı	Canlı Yayın	Canlı Yayın Akışı	Frekans Bilgisi	Yayın Akışı Bilgisi	Sosyal Paylaşım Ağı Bağlantısı
TRT Fm	Var	Var	344.046	337.626	Var	Pasif	Yok	Var	Yok

TRT FM'in sosyal medya içerik paylaşımı @TRTFM resmî Facebook sayfası hesabında bulunan içeriklerden oluşturulan tabloya göre incelenerek elde edilen veriler Tablo 8'de sunulmaktadır:

**Tablo 8:** TRT FM Facebook İçerik Paylaşımı

Radyo	Facebook						
	Kanal Programı	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Türü	Paylaşım İçeriği	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Yeniden Paylaşım
Özün Sözü	2	Görsel	Program Tanıtımı	61	17	1	0
Uyandırma Servisi	1	Görsel	Program Tanıtımı	218	80	3	0
Frekans	3	Görsel, Video	Program Tanıtımı	139	35	0	0
Ada Vapuru	2	Görsel	Program Tanıtımı	112	44	0	0
	3	Yarışma	Program Yarışması	176	293	51	0
Eski Kafa	4	Görsel	Program Tanıtımı	261	141	5	57
	2	Anket	Program Anketi	48	8	0	1041 (Oy)
	2	Yarışma	Program Yarışması	142	259	73	0
Tek Yön	4	Görsel	Program Tanıtımı	120	63	0	0
	1	Yarışma	Program Yarışması	70	221	13	0
Çifte Tarife	4	Görsel	Program Tanıtımı	145	49	0	0

Radyo Kulübü	2	Görsel	Program Tanıtımı	43	9	0	0
Radyo Sahnesi	1	Görsel	Program Tanıtımı	40	16	0	0
Gecenin Rengi	1	Görsel	Program Tanıtımı	26	22	0	0
Stüdyo Tempo	1	Görsel	Program Tanıtımı	38	14	0	0
Hayat Sesim	1	Görsel	Program Tanıtımı	32	14	1	0
Kahveler Bizden	3	Görsel	Program Tanıtımı	238	142	2	0
Gözde Saatler	2	Görsel	Program Tanıtımı	121	61	1	0
Gençlik Treni	4	Görsel	Program Tanıtımı	217	224	6	0
İçimizden Geldiği Gibi	1	Görsel	Program Tanıtımı	109	45	0	0
Renkli Saatler	1	Görsel	Program Tanıtımı	37	9	0	0
Haftasonu Rengi	1	Görsel	Program Tanıtımı	36	10	0	0
Trt Fm Akustik	2	Görsel	Program Tanıtımı	43	11	0	0
Duygu Sensin Şarkı Sensin	4	Görsel	Program Tanıtımı	137	170	1	0
Genel Yarışma	10	Görsel	Program Yarışması	573	966	234	0
Genel Anket	1	Görsel	Program Anketi	27	21	0	0

### 2.5.5. TRT FM Twitter Uygulamaları

TRT FM, sosyal medya platformlarından biri olan Twitter sosyal paylaşım ağını @TRTFM adı ve Twitter tarafından tanınmış medya şirketi ve resmî sosyal medya sayfası olarak onaylandığını gösteren mavi tik işareti ile kullanmaktadır. TRT FM'in @trtradyo resmî Twitter sayfası profil resmî TRT FM logolu görseldir. @TRTFM resmî Twitter sayfası kurumsal isim bölümünde TRT FM adı yazmaktadır. Kurumsal bilgiler bölümünde "TRT FM Dünyayı Kucaklayan Ses" sloganı yazmaktadır. Konum bölümünde TRT FM'in kurumsal ulaşım adresi bulunmaktadır. İnternet sitesi bölümünde TRT FM'in resmî web sayfasının internet adresi yazmaktadır. TRT FM 2014 Şubat tarihinde resmî Twitter hesabını açmıştır.

Resim 4: TRT FM Resmî Twitter Sayfası



Kaynak: <https://twitter.com/TRTFM>

TRT FM'in sosyal medya kullanımı @TRTFM resmî Twitter sayfası hesabında bulunan bölümlerden oluşturulan tabloya göre incelenerek elde edilen veriler Tablo 9'da sunulmaktadır:

**Tablo 9:** TRT FM Twitter Kullanımı

Radyo Kanalları	Anasayfa	Hakkında Bilgileri	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Tweet Sayısı	Medya Sayısı	Beğeni Sayısı	Yayın Akışı Bilgisi	Sosyal Paylaşım Ağı Bağlantısı
TRT Fm	Var	Var	21.3 B	77	22.8 B	7.439	11.9 B	Var	Yok

TRT FM'in sosyal medya içerik paylaşımı @TRTFM resmî Twitter sayfası hesabında bulunan bölümlerden oluşturulan tabloya göre incelenerek elde edilen veriler Tablo 10'da sunulmaktadır:

**Tablo 10:** TRT FM Twitter İçerik Paylaşımı

Radyo	Twitter						
	Kanal Programı	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Türü	Paylaşım İçeriği	Yanıt Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı
TRT FM	1	Görsel	Kurtuluş Günü	1	1	11	0
Kahveler Bizden	6	Görsel	Program Tanıtımı	41	20	81	0
Gözde Saatler	3	Görsel	Program Tanıtımı	15	8	29	0
Hafta Sonu Rengi	3	Görsel	Program Tanıtımı	5	6	21	0
Eski Kafa	14	Görsel	Program Tanıtımı	128	88	366	0
İçimizden Geldiği Gibi	3	Görsel	Program Tanıtımı	24	23	92	0
	2	Video	Program Tanıtımı	21	11	64	1250
Ada Vapuru	14	Görsel	Program Tanıtımı	37	67	125	0
Frekans	2	Görsel	Program Tanıtımı	1	1	10	0
Radyo Kulübü	6	Görsel	Program Tanıtımı	5	15	30	0
Radyo Sahnesi	2	Görsel	Program Tanıtımı	12	11	38	0
Gece Yolculuğu	4	Görsel	Program Tanıtımı	30	10	37	0
Gecenin Rengi	2	Görsel	Program Tanıtımı	15	5	22	0
Çifte Tarife	6	Görsel	Program Tanıtımı	21	4	58	0
Hayat Sesim	8	Görsel	Program Tanıtımı	54	119	691	0
Cumartesi Hatırası	4	Video	Program Tanıtımı	13	14	33	588
Gençlik Treni	7	Görsel	Program Tanıtımı	32	24	75	0
	1	Video	Program Tanıtımı	8	2	20	470
Özün Sözü	3	Görsel	Program Tanıtımı	2	4	34	0
Uyandırma Servisi	8	Görsel	Program Tanıtımı	111	21	266	0
Tek Yön	2	Görsel	Program Tanıtımı	8	2	15	0

Gecenin Sesi	3	Görsel	Program Tanıtımı	2	4	14	0
Akustik	2	Görsel	Program Tanıtımı	1	5	17	0
Gündedün	2	Görsel	Program Tanıtımı	7	6	13	0
Renkli Saatler	1	Görsel	Program Tanıtımı	1	7	43	0
Stüdyo Tempo	1	Görsel	Program Tanıtımı	4	1	3	0
TRT FM Enerji	1	Görsel	Program Tanıtımı	1	3	8	0

## 2.6. Araştırmanın Bulguları

TRT Radyo resmî web sayfası <http://radyo.trt.net.tr> internet adresinden çatısı altında bulunan radyo kanallarının frekans bilgilerine, radyo programlarına ve haftalık yayın akışlarına ait bilgiler ve sosyal medya kullandığını belirten sosyal paylaşım ağlarının logoları ve bağlantıları bulunmaktadır. Resmî web sayfasındaki sosyal paylaşım ağlarının logoları, TRT Radyo ve TRT FM radyosunun sosyal medya hesaplarına ulaşmayı sağlamaktadır. TRT Radyo Facebook, Twitter ve YouTube sosyal paylaşım ağlarını ve TRT FM Facebook ve Twitter sosyal paylaşım ağlarını kullanmaktadır. TRT Radyonun resmî web sayfasından resmî sosyal medya hesaplarına ulaşılırken, TRT FM'in resmî web sayfasının olmaması nedeniyle resmî sosyal medya hesaplarına ulaşamamaktadır.

TRT Radyo, @TRTRadyo resmî Facebook sayfasında ve @trtradyo resmî Twitter sayfasında TRT Radyo ve çatısı altında bulunan radyo kanallarını, radyo programlarını, programların haftalık yayın akışlarını hedef dinleyici kitlelerle paylaşmaktadır. Paylaşımların türü görsel, video, bağlantı ve anket biçimlerinde olmaktadır. Görsel paylaşımların içerikleri, TRT Radyo ve çatısı altında bulunan radyo kanallarını, radyo programlarının adını, program sunucusunu, yayın saatini ve radyo kanalı bilgilerini hedef dinleyici kitesine tanıtmaktadır. Video paylaşımların içerikleri TRT'nin diğer kurumlarının etkinlik ve organizasyonlarını hedef dinleyici kitlelere duyurmaktadır. Bağlantı paylaşımların içerikleri TRT'nin diğer kurumlarının sosyal paylaşım ağı hesaplarına yönlendirmektedir. Anket paylaşımların içerikleri, radyo programlarının içeriklerine hedef dinleyici kitlelerin katılımını sağlamakta ve TRT'nin diğer kurumlarına yönelik kamuoyu araştırmalarını duyurmaktadır. TRT Radyo'nun sosyal paylaşım ağı Facebook içerik paylaşımları incelendiğinde, TRT Radyo çatısı altında bulunan radyo kanallarının tamamıyla ilgili paylaşım yapılmamakla birlikte TRT'nin diğer kurumlarının resmî sosyal medya sayfalarına ait paylaşımların yapıldığı görülmektedir.

TRT FM radyosu, @TRTFM resmî Facebook sayfasında ve @TRTFM resmî Twitter sayfasında, TRT FM radyo kanalına ait radyo programlarını, programların haftalık yayın akışlarını hedef dinleyici kitlelerle paylaşmaktadır. Paylaşımların türü görsel, video, anket ve yarışma formatlarından oluşmaktadır. Görsel ve video paylaşımların içerikleri radyo programı adı, program sunucusu, yayın saati, radyo kanalı ve frekans bilgilerini hedef dinleyici kitlelere duyurmaktadır. Anket paylaşımların içerikleri radyo programlarının içeriklerine hedef dinleyici kitlelerin katılımını ve müzik parçası isteğinde bulunmalarını sağlamaktadır. Yarışma paylaşımların içerikleri, radyo programı yayını esnasında radyo programcısının düzenlediği yarışmalara dinleyicilerin katılarak küçük ödüller kazanmalarından oluşmaktadır.

### 3. Sonuç

Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki yakınsama konusu, TRT Radyo ve TRT FM radyosunun yeni medyanın bir uzantısı sosyal medyada Facebook ve Twitter sosyal paylaşım ağlarını kullanımları incelenmiştir. TRT Radyo, bünyesinde bulunan TRT Radyo 1, TRT FM, TRT Radyo 3, TRT Nağme, TRT Türkü, TRT Radyo Haber ve TRT Bölge Radyoları kapsamında TRT Çukurova Radyosu, TRT Trabzon Radyosu, TRT GAP Diyarbakır Radyosu, TRT Antalya Radyosu ve TRT Erzurum Radyosu için bir çatı kurum olmaktadır. TRT Radyo'nun <http://radyo.trt.net.tr> internet adresli resmî web sitesinde TRT Radyo çatısı altında bulunan radyo kanallarının mikro web sayfaları bulunmaktadır. TRT Radyo kanallarının mikro web sayfalarında radyo kanalı hakkında bilgilere, canlı yayınlara, yayın akışlarına ve frekanslara ait bilgilere ulaşılmaktadır. TRT Radyo kanalları dijital yayıncılık sistemleri aracılığıyla internet üzerinden dinlenebilmekte, mikro web sayfaları aracılığıyla dinleyicilerin radyo kanalı, programcısı ve programıyla iletişim kurmakla birlikte, sosyal medyada Facebook ve Twitter sosyal paylaşım ağlarında etkileşimli bir şekilde devam etmektedir. Radyo programları ve programcıları radyo yayını içeriklerini sosyal paylaşım ağlarının görsel iletişim yapısıyla görünür kılmaktadırlar.

TRT Radyo ve TRT FM radyosuyla sosyal medya arasındaki yakınsama, sosyal paylaşım ağları kullanımları ve Lugmayr, Pohl, Mühlhäuser, Kallenbach ve Chorianopoulos (2007) medya yakınsama teorisinin; medyanın değişimi, medyanın tamamlanması ve medyanın birleşmesi ölçütlerine göre incelendiğinde;

**1. Medyanın Değişimi:** TRT Radyo ve TRT FM radyosunun radyo programlarını, içeriklerini ve yayınlarını internet aracılığıyla sosyal medyaya taşınması ve geleneksel radyo yayıncılığını yeni medya aracılığıyla dönüştürmesiyle yeni medya geleneksel medyanın işlevlerini gerçekleştirebilmektedir.

**2. Medyanın Tamamlanması:** TRT Radyo ve TRT FM radyosunun geleneksel radyo

yayıncılığının tek yönlü, etkileşimsiz iletişim yapısıyla sadece ses ileten dezavantajlarını, yeni medya kapsamında sosyal medyanın iki yönlü, etkileşimli ve görsel iletişim yapısıyla görünür kılarak avantaja dönüştürmesi, geleneksel medyanın sistem açıklarının yeni medyayla kapanmasını sağlayabilmektedir.

**3. Medyanın Birleşmesi:** TRT Radyo ve TRT FM radyosunun radyo ve sosyal paylaşım ağlarını senkron bir formatta kullanması geleneksel ve yeni medyanın birleşerek tek bir medya hâline getirebilmektedir.

### Kaynakça

- Akyazı, E. (2014). Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşim ve Mobil Radyolara Yönelik Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi* (22), 153-162. DOI: 10.17829/midr.20152214171.
- Algüllü, E. (2017). Sosyal Medyada Radyo Programlarının Pazarlanması: Show Radyo Nihat'la Muhabbet Programı Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 37-46.
- Altunbaş, H. (2003). Radyo Reklamcılığı Türkiye'de Yerel Radyolar. Konya: Tablet.
- Apuke, O. D. (2016). Social and Traditional Mainstream Media of Communication: Synergy and Variance Perspective. *New Media and Mass Communication*, 53, 83-86.
- Aziz, A. (1976). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- ..... (2012). *Radyo Yayıncılığı*. İstanbul: Nobel Akademik.
- Bennet, L. W. (2003). New Media Power: The Internet and Global Activism. N. Couldry & J. Curran (Ed.). In *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World* (s. 17-38). Lanham, Md, Oxford: Rowman & Littlefield.
- Bonini, T. (2014). The New Role of Radio and Its Public in The Age of Social Network Sites. *First Monday*, 19 (6).
- ..... (2015). The Listener as Producer: The Rise of The Networked Listener. T. Bonini & B. Monclus (Ed.). In *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society* (s. 1-36). London: Routledge.
- ..... & Sellas, T. (2014). Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use. *Communication & Society*, 27 (2), 125-146.
- Can, A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chaffey, D. (2019). *Global Social Media Research Summary 2019*. United Kingdom: <https://www.smartinsights.com>.
- Chakaveh: & Bogen, M. (2007). Media Convergence, an Introduction. J. A. Jacko (Ed.). In *Human-Computer Interaction* (s. 811-814). Berlin: Springer.
- Chen, L. C. (2013). Convergence of New and Old Media: New Media Representation in Traditional News. *Chinese Journal of Communication*, 183-201.
- Çakır, H. (2005). *Tüm Yönleriyle Radyo*. Ankara: Siyasal.
- Dijk, J. V. (2006). *The Network Society*. London: SAGE Publications.
- Esch, C. E. & Bianco, N. R. (2016). The Brazilian Public Radio Broadcasting Service and The Digital Era: The Case of The EBC. *Radio, Sound & Society Journal*, 1 (1), 57-74.
- European Commission. (1997). *Green Paper On The Convergence Of The Telecommunications, Media And Information Technology Sectors, And The Implications For Regulation Towards An Information Society Approach*. Brussels: European Commission.

- Horoz, T. (2018). Analogdan Dijitale Radyo Yayıncılığı, 1983-1993 ve Özel Radyolar Dönemi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10 (1), 1-13.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York: New York University.
- Karttunen: (2017). *Using Social Media at a Radio Station*. Media Engineering Bachelor Thesis. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki.
- Kuyucu, M. (2013). Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri ve Tercih Edilirlik Oranları. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8 (4), 372-400.
- ..... (2013). Türkiye'de Özel Radyo Yayıncılığı: Ulusal Ölçekte Yayın Yapan Özel Radyo Kanallarının Yapıları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal*, 4 (7), 135-155.
- ..... (2014). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Yerel Radyo İşletmelerinin Sorunları ve Yerel Radyo İşletmelerinde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (5), 62-79.
- ..... (2017). Yeni Medya ve Radyonun Yakınsaması: Mobil Radyo Uygulamaları Akustik FM Örneği. 4th International Conference on Education and Social Sciences – INTCESS 2017, (s. 266-284). İstanbul, Turkey.
- Latzer, M. (2013). Media Convergence. R. Towse & C. Handke (Ed.). In *Handbook of the Digital Creative Economy* (s. 123-133). Cheltenham: Edward Elgar.
- Lax, S., Fossi, M. A., Jauert, P. & Shaw, H. (2008). DAB: The Future of Radio? The Development of Digital Radio in Four European Countries. *Media, Culture & Society*, 30 (2), 151-166.
- Lugmayr, A., Pohl, A., Mühlhäuser, M., Kallenbach, J. & Chorianopoulos, K. (2007). *Ambient Media and Home Entertainment*. G. Lekakos, K. Chorianopoulos & G. Doukidis (Ed.) In *Interactive Digital Television – Technologies and Applications* (s. 355). Hershey, PA, USA: IGI Publishing.
- Martin, M. M. (2016). How Social Media has Affected Audience's Direct Participation in Spanish Radio Stations. The Case of National Radio of Spain. *Radio, Sound & Journal*, 1 (1), 90-99.
- O'Neill, B. (2009). DAB Eureka-147: A European Vision for Digital Radio. *New Media & Society*, 11 (1-2), 261-278.
- Olawuyi, J. O. & Friday, M. (2012). Technological Convergence. *Science Journal of Physics . Radio Advertising Bureau*. (2016, 2 Eylül). (Erişim Tarihi: 2019, 10 Ekim). <http://www.radiomatters.org/index.php/2016/09/02/radio-and-social-media-a-perfect-combination/>
- radyo.trt.net.tr. (Erişim Tarihi: 2019, Ekim 20). <http://radyo.trt.net.tr/AnaSayfa.aspx>
- RIAK. (Erişim Tarihi: 2019, Ekim 20). <http://riak.com.tr/rating-sonuclari>.
- RTÜK. (2014). *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması*. Ankara: Radyo Televizyon Üst Kurulu.
- TRT. (Erişim Tarihi: 2019, Ekim 20). <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>.
- Yurdigül, Y. & Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 140-161.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'reilly Media.