

# 1. ULUSLARARASI İLETİŞİM, EDEBİYAT, MÜZİK VE SANAT ÇALIŞMALARINDA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR KONGRESİ

1<sup>st</sup> INTERNATIONAL CONGRESS ON CURRENT  
APPROACHES IN COMMUNICATION,  
LITERATURE, MUSIC AND ART STUDIES



24-25  
MART 2016

WELLBORN LUXURY HOTEL  
BAŞİSKELE - KOCAELİ

24-25  
MARCH 2016

WELLBORN LUXURY HOTEL  
BAŞİSKELE - KOCAELİ

[www.iletisimedebiyatmuzikkongresi.org](http://www.iletisimedebiyatmuzikkongresi.org)

# **1** **ULUSLARARASI İLETİŞİM, EDEBİYAT, MÜZİK VE SANAT ÇALIŞMALARINDA GÜNCEL YAKLAŞIMLARK KONGRESİ**



## SOSYAL MEDYA MECRASI INSTAGRAM'IN İLETİŞİM ARACI OLARAK RADYO MECRASINDA KULLANIMI

Mihalıs (Michael) KUYUCU<sup>1</sup>

<sup>1</sup>İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul / TÜRKİYE

**Öz:** Sosyal medya görsel paylaşımına farklı bir boyut kazandırmıştır. Geleneksel medyada sabit, tek taraflı ve geri bildirimsiz yapılan görsel paylaşımı sosyal medyada daha dinamik bir biçimde yapılmaktadır. Dünyanın en popüler görsel paylaşım platformu olan Instagram sosyal medya aracılığı görsel paylaşımında bir devrim yaratmıştır. Instagram ile birlikte görsel paylaşımı anlık bir şekilde istendiği zaman değiştirilebilecek şekilde yapılmaktadır. Mecra paylaşılan görsel hakkında geri bildirimlerin alınmasına katkıda bulunmaktadır. Instagram'da paylaşılan bir görsel diğer sosyal medya araçlarında da paylaşılabilen ve bu sayede kullanıcılar kendi aralarında karşılıklı olarak birbirleriyle paylaşımlarda bulunarak o görselin viral yollarla dağılmasına katkıda bulunmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler tüm mecraları olduğu gibi radyo mecrasını da derinden etkilemiştir. Radyo mecrası özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte dinleyicisi ile kurduğu iletişim stratejilerini değiştirmiştir. Geçmişte mektupla kurulan ve tek yönlü bir biçimde ilerleyen radyo – dinleyici ilişkisi önce telefon ve faxın yaygınlaşması ile iki yönlü olmaya başlamış daha sonra sosyal medya mecralarının ortaya çıkması ile anlık ve etkileşimli bir hale dönüşmüştür. Bugün radyo mecrası dünyanın en popüler sosyal medya platformları Facebook - Twitter – Instagram ile dinleyicisi ile anlık ve sınırsız bir iletişim kurabilmektedir. Radyo dinleyicileri radyo kanalları ve programcıları ile Facebook aracılığı ile iletişim kurmakta ve diledikleri mesajları anında radyo kanallarına yönlendirmektedir. Radyo kanalları aldıkları bu mesajlar aracılığı ile dinleyicileri ile kendi mecralarında olduğu kadar sosyal medya platformlarında da geri bildirim sağlayarak etkileşim kurmaktadır. Radyo kanalları Twitter ile dinleyicileri ile haberleşirken, Instagram adlı sosyal medya platformu aracılığı ile iletişimlerine görsel boyut kazandırmaktadır. Bu bildirinin amacı Türkiye'de faaliyet gösteren radyo kanallarının Instagram kullanımlarına yönelik bir araştırma yaparak radyo mecrasının Instagram'daki varlıkları ile ilgili tespitlerde bulunmaktadır. Araştırmada Türkiye'de faaliyet gösteren radyo kanalları içinde en yüksek erişime (reyting) sahip on radyo kanalının Instagram'daki varlıkları incelenmiştir. Araştırmada radyo kanallarının Instagram hesaplarında paylaştıkları iletiler incelenmiş ve bu iletiler aracılığı Instagram kullanımına yönelik bir analiz yapılmıştır. Araştırmada 2015 yılının ikinci yarısı olan 01 Haziran – 31 Aralık dönemi içinde radyo kanallarının Instagram hesaplarında ki faaliyetleri incelenerek radyo markalarının sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirdiği halkla ilişkiler ve diğer pazarlama faaliyetleri analiz edilmiştir. Araştırma da Nielsen Araştırma şirketi verilerine göre Türkiye'nin en yüksek erişime sahip on radyo kanalı tespit edildikten sonra bu on radyo kanalının Instagram hesapları altı ay süre ile haftalık bazda incelenmiştir. Radyo kanallarının Instagram aracılığı ile yazdıkları iletiler ve paylaştıkları görseller konu başlıklarına göre kategorize edilmiş ve mecranın Instagram'ı hangi amaçlarla kullandığına yönelik tespitlerde bulunulmuştur. Elde edilen bulgular sonucunda radyo kanalları iki farklı strateji ile Instagram kullandıkları gözlemlenmiştir. Bazı radyolar sadece kendi markalarını ön plana getiren görsel ve iletiler paylaşırken, bazı radyo kanalları içeriklerini ve programları ile bu programları hazırlayıp sunan program yapımcılarını ön plana getirecek paylaşımlarda bulunmaktadır. Instagram'da en aktif radyo kanalı Powertürk adlı radyo kanalı iken mecrayı en az kullanan radyo kanalının TRT FM olduğu tespit edil-



miştir. Powertürk mecrayı aynı zamanda bir reklam platformu olarak kullanırken, program yapımcılarının yüzlerini ve varlıklarını içeren görseller paylaşmamaya dikkat etmektedir. Bunun aksini uygulayan radyo kanalı Best Fm ise daha çok programcılarını ve programlarını ön plana getiren iletiler ve görseller paylaşmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Radyo, Instagram , Radyo ve Sosyal Medya, Radyo Programcıları ve Instagram, Powertürk, Best Fm, TRT FM, Radyo Yayıncılığı.

## THE USE OF SOCIAL MEDIA PLATFORM INSTAGRAM AS A COMMUNICATION TOOL FOR RADIOS

Mihalis (Michael) KUYUCU\*

\*İstanbul Aydın University Faculty Of Communication, İstanbul / TURKEY

**Abstract:** Social media added a new dimension to the image sharing. Image sharing performed as a one sided, invariable activity in the conventional media without getting any feedback is performed as a dynamic activity in the social media. Instagram, the most popular image sharing platform of the world, initiated a revolution in the image sharing through the social media. In Instagram, images are shared in any form and at any time. The platform facilitates the process of receiving feedbacks about the images. An image shared on Instagram can also be shared in other social media tools, thus users exchange images between each other and contribute to the viral spreading of the images. The developments in the communication technologies had deep impacts on radio as it had in any other platforms. Radio channels modified their communication strategies aimed at listeners particularly as a result of the spreading of the social media. Radio channel-listener relationship that was established via letters and progressed in a one sided manner turned into a two-sided relationship with the extensive use of telephone and fax and took its current form as an instant and interactive relationship with the emergence of the social media platforms. At present, radio channels can establish instant and unlimited communication with listeners through the most popular social media platforms, namely, Facebook, Twitter and Instagram. Radio listeners communicate with radio channels and program presenters via Facebook and they can send any message instantly to the radio channel. Radio channels interact with their listeners in their own platform and send feedbacks to the social media platforms. As radio channels communicate with their listeners through Twitter, social media platform named Instagram adds a visual dimension to the communications. The purpose of this declaration is to perform a study on Instagram use of radio channels in Turkey and share findings on the presence of radio channels on Instagram. The study is focused on the presence of ten high rating radio channels in Turkey on Instagram. Messages shared on the Instagram accounts of radio channels were reviewed and these messages were used to perform an analysis on the use of Instagram. The study focused on the activities of radio channels on Instagram in the period 01 June- 31 December- the second half of the year 2015- and public relations and other marketing activities performed by radio brands on the social media were analyzed. In the study, ten radio channels with the highest rating were selected based on the data from Nielsen Rating Company and accounts of these ten radio channels were reviewed



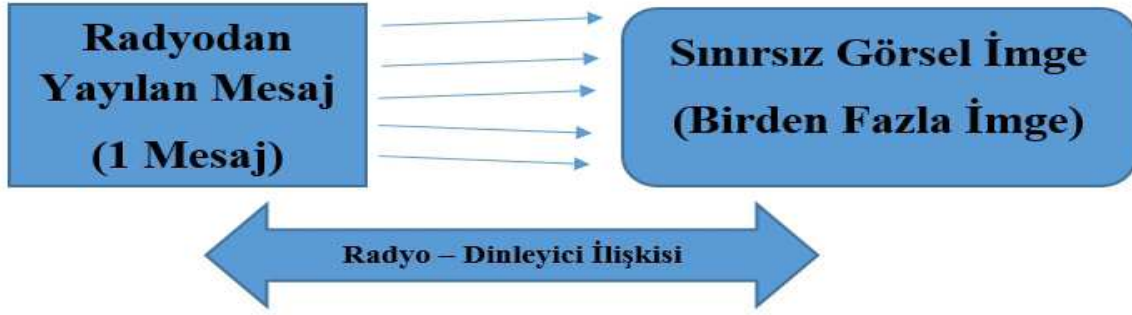
on weekly basis for a period of six months. Messages posted and images shared by radio channels on Instagram were classified based on subjects thereof and data was collected on the purposes of using the Instagram. Findings showed that radio channels use Instagram with two different strategies. Some radios share images and messages emphasizing their own brand and others share information emphasizing their content and the individuals who prepare and present programs. Powerturk is the most active radio channel on Instagram and TRT FM is the radio channel with the least use of the platform. Powerturk uses this platform as an advertising tool and attaches attention to sharing images showing faces and presence of the program producers. Best FM pursuing contrary practices shares messages and images putting program presenters and programs to the forefront.

**Key Words:** Radio, Instagram, Radio and Social Media, Radio DJs and Instagram, Powertürk, Best Fm, TRT FM, Radio Broadcasting

## RADYO VE INSTAGRAM

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

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



**Şekil 1. Geleneksel Radyo Yayıncılığında Radyo – Dinleyici İlişkisi**

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

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

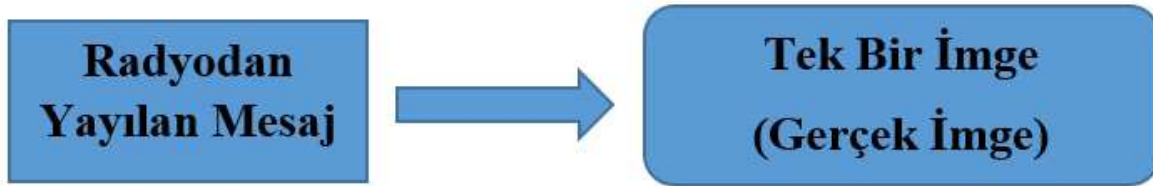
Medya pazarlamasında genellikle logolarını, kurumsal kimliklerini, içeriklerini ve müziği kullanarak kendilerini pazarlayan radyo kanalları yeni dünyada sosyal medya pazarlamasını daha aktif kullanmak zorunda kalmışlardır. Buna neden olan bir diğer önemli etken ise sosyal medyanın radyonun hızından daha hızlı bir mecraya olmasıdır. Radyo gazete ve hatta televizyona göre daha pratik ve hızlı bir iletişim mecrası iken yeni medyanın yeni haşarı ve şımarık çocuğu sosyal medya, radyodan daha hızlı, daha dinamik bir iletişim kurma imkânı sağlamıştır. Ortaya çıkan bu tablo radyo mecrasının sosyal medya ile bir koalisyon kurmasına neden olmuştur. Akademik dilde yakınsama olarak adlandırılan bu koalisyonda radyo her ne kadar sosyal medya ile bütünleşmiş gibi gözükse de aslında sosyal medyanın bir parçası olmuştur. Radyo bu yeni düzende kendisini sosyal medyaya adapte etmeye çalışırken bu mecranın bir esiri olmuş ve sosyal medyaya teslim olmuştur.

Sosyal medya aracılığı ile radyo yıllardır gizli tuttuğu kimliğini göstermek zorunda kalmış, ve geleneksel medyada yarattığı gizemin yok olmasına neden olmuştur. Markalarının ve programcılarının tanıtımını yapar-



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

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



**Şekil 2. Sosyal Medyada Radyo- Dinleyici Buluşması**

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

## **RADYO KANALLARINDA INSTAGRAM KULLANIMI**

Araştırmanın örnekleme kapsamına giren, Türkiye’nin en çok dinlenen on radyo kanalının erişimleri ve Instagramdaki varlıkları tablo 4’deki gibi olmuştur:



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

**Tablo 1. Türkiye'nin En Çok Dinlenen 10 Radyo Kanalının Instagram Mecrasındaki Varlığı (Araştırmanın Başladığı Dönem olan 01 Haziran 2015 Tarihi İtibariyle)**

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

Radyo kanallarının kurumsal Instagram hesapları incelendiğinde bu radyo kanallarının Türkiye'nin en çok dinlenen on radyo kanalı olmasına rağmen Instagram'daki etkinlik ve takip edilme oranlarında ciddi farklılıklar gözlemlenmiştir. Platformda en aktif olan radyo kanalı Powertürk adlı radyo kanalıdır. Powertürk'ün 16.800 takipçisi olup 2.828 gönderisi vardır. Radyo kanalları içinde Instagram'ı en aktif kullanan radyo olan Powertürk, platform aracılığı ile markanın tanıtımını yapmaktadır. Bu kapsamda kanal sponsor olduğu etkinlik ve konserlerin görsellerini, "5'te 5" – "Haftanın Röportajı" – "Akustik" – "Kulis" gibi TV ile ortak yayınladıkları programların afişlerini ve radyo kanalında dinleyicilere verdikleri hediyelerin duyuru ve görsellerini paylaşmaktadır. Kanal araştırma dönemi içinde dinleyicilerine hediye olarak verdiği "Zenfone 2" adlı cep telefonu ile ilgili görsel kullanmış ve hem dinleyicisine verdiği hediye hakkında bilgi vermiş hem de ürünün tanıtımını yaparak Instagram'ı bir reklam platformu olarak kullanmıştır. Powertürk programcıları ile ilgili fazla paylaşımlarda bulunmamıştır. Söz konusu dönem içinde kanal sadece "Programcılarımız Anons Aralarında Boş Durmaz" sloganı ile programcıların stüdyodaki hallerini anlatan videolar paylaşmıştır. Bu videolar da programcıların yüzleri gösterilmemiştir.





Şekil 3. Powertürk Radyonun Instagram Paylaşımlarından Örnekler

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

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

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



**Şekil 4. Best Fm'in Instagram Hesabında Yer Alan Görseller**

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

Kendi kurumsal marka kimlikleri ile Instagram hesabı açan radyo kanallarının dışında ait oldukları medya grubunun Instagram hesabında yer alan radyo kanalları da yer almaktadır. Bunlara örnek olarak KralMüzik-Comtr adlı hesap içinde yer alan Kral Pop ve “Karnavalcom” adlı Instagram hesabında bulunan Metro Fm – Süper Fm ve Joytürk'ü gösterebiliriz. Bu radyo kanallarının Instagram'daki varlıkları bu platformların Instagram hesaplarının altında yer almaktadır. Bu medya gruplarının söz konusu dijital platformları güçlendirmek ve sosyal medya içinde de bir grup gibi var olmalarının sonucunda ortaya çıkmıştır. Karnaval adlı dijital radyo platformunun altında tanıtılan Metro Fm ve Süper Fm Instagram'da da bu platform altında yer almaktadır. Bu platformda Metro Fm- Süper Fm ve Joytürk ile ilgili görseller paylaşılmaktadır. Karnavalcom adlı Instagram hesabında Metro Fm'in programlarına ait tanıtım videoları, Joytürk adlı radyo kanalında yayınlanan “Akustik” adlı programın tanıtımları yer almaktadır. Üç radyo kanalının programlarına ait görseller bu platformda paylaşılmaktadır. Bu hesapta da sosyal mesajlar verilmektedir. “19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı” Kutlaması, “Anneler Günü Kutlaması” ve “Zeki Alasya'nın Vefatı” ile ilgili mesaj içeren görseller buna örnek olarak gösterilebilir. Bu platforma ait Instagram hesabında Powertürk ve Best Fm'e göre daha az sayıda paylaşım yapılmaktadır. Bu durum Türkiye'nin en çok dinlenen üç radyo kanalının Instagram'daki varlığını pasifleştirmekte ve kanalların sosyal medya pazarlamasında bu platformu etkin kullanmasının önünü tıkamaktadır.



**Şekil 5. Karnavalcom ve Kralmuzikcomtr Instagram Hesaplarından Yer Alan Görseller**

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

## SONUÇ

Dünyanın en gizemli mecralarından biri olan radyo, internet ve devamında ortaya çıkan sosyal medya ile yaşadığı yakınsama sonucunda çok ciddi bir değişim yaşamıştır. Sosyal medya platformları içinde sadece görsel paylaşım yönü ile popülerleşene Instagram ile radyonun dinleyicisi ile kurduğu iletişimin tamamen farklılaşmasına neden olmuş ayrıca radyo kanalları için bir pazarlama aracı olarak da dikkat çekmeye başlamıştır. Radyo kanalları markalarının ve içeriklerinin tanıtımını görsel kullanarak Instagram aracılığı ile yapmaya başlamışlar ve bu merayı birer tanıtım mecrası olarak kullanmaya başlamışlardır.

Bu araştırma kapsamında radyo kanalları ve radyo programcılarının Instagram hesaplarında yapılan inceleme sonucunda radyo kanallarının bir bölümünün kendi adlarına kayıtlı bir Instagram hesaplarının olmadığı görülmüştür. Radyo kanallarının bir bölümü ait oldukları sermaye gruplarının sahip olduğu tek bir Instagram hesabında kendilerini tanıtmakta ve geleneksel medyadaki gibi bir grup sinerjisinin bir parçası olmaya çalışmaktadırlar.

Radyo kanalları içinde sosyal ağa en fazla önem veren radyo markası Powertürk ve Best Fm'dir. Bu iki radyo kanalı mecraayı tanıtım amaçlı kullanmakta ve mecra aracılığı ile yayınlarını ve özellikle outdoor, tv ve yazılı basın gibi geleneksel medyada uyguladıkları tanıtım kampanyalarının görsel ve video materyallerini Instagram'da da dinleyicileri ile paylaşmaktadır. Türkiye'nin en çok dinlenen on radyo kanalının incelendiği



araştırmada TRT FM'in aktif bir Instagram hesabının olmaması bir kamu yayıncısı olarak TRT'nin bu konuda geride kaldığını göstermektedir. Süper Fm – Metro Fm – Joytürk gibi önemli radyo markalarının ise kendi adları ile Instagram hesabının olmaması ve gruba ait Karnaval adlı dijital radyo mecrasının Instagram hesabında olması bu radyo markalarının sosyal medyadaki varlıkları adına düşündürücü bir eylemdir. Bir grup mantığı ile yönetilen, ve Instagram'da bir havuz hesabı içine konan bu radyo markaları sosyal medyada kendilerini bağımsız olarak ifade edememektedir. Sosyal medyanın her hecen gün daha fazla yaygınlaşması ve dünyanın en önemli mecralarından bir tanesi olması gelecekte bu medyanın diğer mecraları da domine edeceğinin sinyallerini vermektedir. Gelecekte belki de sosyal medya çatısı altında buluşmuş tek bir medyada bahsedilecektir. Böylesi bir oluşuma doğru gidilirken, reklam harcamalarından aldığı payı her geçen gün kaybeden ve hem nitel hem de nicel anlamda küçülen radyo mecrasının Instagram gibi küresel çapta faaliyet gösteren sosyal medya platformlarında aktif olması ve bu mecralarda kendisini göstermesi gelecek adına yapması gereken bugünün tartışmasız eylemi olmalıdır.

## KAYNAKLAR

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

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

**DİJİTAL AJANSLAR (2014).** [Http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014](http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014) , Erişim Tarihi: 25 Mart 2015.

**GLOBAL DIGITAL STATISTICS (2014).** US Census Bureau.

<http://sibelhos.com> Instagram Hakkındaki Bilmeniz Gereken 60 İstatistik - Temmuz 2014,Erişim Tarihi: 9 Kasım 2014

<https://instagram.com/about/faq/#>

**KARA, D. (2014).** “Instagram’ın Kuruluşu ve Tarihi” <http://www.medyaakademi.org/2014/11/09/instagramin-kurulusu-ve-tarihi/> (Erişim Tarihi: 05.03.2015).

**MANCAR, B. (2014).** “Instagram’Da Etkili Olmanızı Sağlayacak 7 İstatistik + 7 Öneri” , <http://www.webmasto.com> , Erişim Tarihi: 24.12.2014.

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

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

**ÖZMEN, F ; AKÜZÜM, C; SÜNKÜR, M ; BAYSAL, N. (2011).** Sosyal Ağ Sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği. 6th International Advanced Technologies Symposium (IATS’11). 16-18 Mayıs 2011, Elazığ.



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

**SALİH BOHCA (2014).** [Http://www.salihbohca.com/dijital-pazarlama-uzmanlarinin-bilmesi-gereken-instagram-istatistikleri](http://www.salihbohca.com/dijital-pazarlama-uzmanlarinin-bilmesi-gereken-instagram-istatistikleri) , Erişim Tarihi: 17.06.2014.

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

**SHOPUNSTAR (2015).** 2015 Yılı Instagram İstatistikleri , <http://www.blog.shopinstar.com/2015-instagram-istatistikleri> , Erişim Tarihi: 22.05.2015.

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

**SOSYAL AĞLAR (2013).** [Http://www.webeyn.com/instagram-ilk-gunde-5-milyon-video](http://www.webeyn.com/instagram-ilk-gunde-5-milyon-video) , Erişim Tarihi: 22 Haziran 2014.

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

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

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

**VURAL, B.A. ; BATM. (2010).** “Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir Araştırma”, Journal of Yaşar University, 20 (5), s.3348-3382.

**WE ARE SOCIAL (2015).** Social Media Use,Simon Kemp , January 2015.