

	3. Donör	3. Tıbbi gelişmeler/yenilikler
	4. Hasta Yakını	4. Sağlık kuruluşu, doktor ya da nakil ekibinin başarıları
	5. Sağlık Bakanlığı/ Temsilcisi	5. Organ bağıışı ve naklinin dini boyutları
	6. STK/ Temsilcisi	6. Organ ticareti/Organ mafyası
	7. Nakil koordinatörü	7. Kampanyalar/Etkinlikler
	8. Hastane temsilcisi	8. Hasta hikayesi
	9. Diğer	9. Organları ailesi tarafından bağışlanan kişi
<b>Haberin Tonu</b>		10. Organ, doku bekleyen hasta
1. Pozitif		11. Organ, doku nakli gerçekleşmiş hasta
2. Negatif		12. Organ, doku nakli beklerken ölen kişi
3. Nötr		13. Hastaların finansal sorunları
		14. Tıbbi yatırım
		15. Organ doku nakline ilişkin yasal düzenlemeler
		16. Diğer

## YENİ İZLEYİCİ BAĞLAMINDA İÇERİĞİ SOSYAL AĞLARLA ZENGİNLEŞTİRİLEN İNTERAKTİF RADYO PROGRAMCILIĞI: "İZLENECEK Bİ' ŞEY DEĞİL" PROGRAMI ÖRNEĞİ

Semra KOTAN\*

### ÖZET

Geleneksel medya yayıncılığı belli program içeriklerine ve kapsamlarına sahiptir. Bu sınırlılık ise beraberinde pasif ve edilgen izleyici yapısını getirmiştir. Bu çalışmada öncelikle izleyicinin yeni medya ortamları ile geçirdiği değişim ve dönüşüme yönelik bir çerçeve çizilmektedir. Daha sonra ise izleyici katılımı ile gerçekleşen interaktif radyo programcılığında izler kitlenin programlara nasıl dâhil olduğu anlatılmaktadır. İnsanın doğasında yer alan gözetleme ve gözetlenme pratikleri çerçevesinde sosyal medya ağları ile katılımın nasıl sağlandığı irdelenmektedir. Bu bağlamda çalışmada İzlenecek Bi' Şey Değil isimli radyo programı izler kitle katılımının üst seviyede seyrettiği program olması açısından içerik analizi yöntemiyle çözümlenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya Ortamları, Yeni İzleyici, Radyo Programlarında İnteraktiflik, Gözetleme, Gözetlenme

### ABSTRACT

Traditional media broadcasting has the scope and the specific programs contents. This limitation brought passive and passive viewers led along with it. First, a framework of this study are drawn towards the transformation of the new media of exchange fields spent with the audience. Later that describes how interactive radio programming in the audience followed the program held with audience participation involved. Involvement with social media networks in the framework of the monitoring and surveillance of human nature are discussed how the practice is provided. work is solved by the dock is a radio program that monitors the mass participation of top -level watched the program in terms of content analysis.

**Keywords:** New Media Environments, New Audience, Interactivity Radio Programming, Surveillance, Spied on

\* Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, semra.kotan@atauni.edu.tr

## 1. GİRİŞ

21. yy'la birlikte dünyada medya teknolojilerinin gelişmesi ve bu gelişmeye bağlı olarak çeşitlenen medya araçları üretim- tüketim pratiklerini hızla dönüştürmüştür. Değişen tüketim tarzlarıyla beraber izleme alışkanlıklarının televizyon ve radyonun dışında diğer sosyal medya mecralarıyla iç içe geçmesi ile izleyici katılımı kavramı ortaya çıkmıştır. Bu noktada her biri birer kullanıcıya dönüşen bireyler Stuart Hall'ün semiyotik modelinde tanımladığı izleyiciye yeni bir konum atfedilmiştir. Bu konumuyla izleyici medya içerikleri karşısında aktif rolünün ötesinde sadece medya metninin okuyanı değil, aynı zamanda metinde yer alan kodları açımlayarak anlam üretimine doğrudan dâhil olan katılımcı konumundadır (Deller, 2011, Akınerdem, 2012; 3). Bu sayede yeni medya ortamlarının interaktiflik durumu, katılım, etkileşim ve kullanıcı türevli içerik üretimine olanak sağlayan yapısı, izleyiciden kullanıcıya, üreticiden tüketiciye (üre-tüketici) doğru bir değişim ve dönüşüm yaşanmasına yol açmıştır (Turan, 2014; 99).

Geleneksel medya yayıncılığı, belli program başlıkları ve kapsamlarıyla sınırlı olmakla birlikte geçmişte izleyicinin edilgen, etkiye açık biçimde konumlandırıldığı görülmekteydi. Ancak 50' li ve 60' lı yıllarda yapılan çalışmalarda izleyicinin pasif, atomize bireylerden değil, aktif, izleme kararını bilinçli bir biçimde veren, istençli bireylerden oluştuğu ortaya konulmaya başlanmıştır (Güngör, 2013; 121). 1990' lı yılların sonlarına doğru bireylerin gündelik hayatlarında sıkça görmeye alıştığı internet, netlerin neti, ağların ağı olmanın ötesinde bireyler arasındaki etkileşimi interaktif olarak gerçekleştirmeye olanak sağlayan en önemli araçlardan birisi haline gelmiştir (Akçay, 2011; 138). Bu sayede yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya internetin yaygınlaşmasıyla akıl almaz bir hızla kitlelere kendisini kabul ettirmiştir. Facebook, Twitter, Messenger, Myspace, WhatsApp vb. sanal iletişim ağlarıyla kitleler güncelerini, içerisinde buldukları kişisel durumlarını hızla internet ortamında göstermeye başlamıştır.

İnsan doğasında yer alan yönetme ve liderlik güdülerinin yanı sıra tabi olma güdüsü ile kendisini her daim bir şeye bağlı hissetmek istemiştir. Tabi olma esasen; bir inanç sistemine dâhil olma, astrolojiye ilgi duyma, takım tutma, uğurlu renk ve sayı seçme vb. yönelimler, (mensubu olduğu değerler) ile toplumda statü edinme amacını taşımaktadır. Bu değerlere sağladığı katkı ve bu değerlerden gelen dönüşlere göre yaşamını şekillendirme ihtiyacı, onun gündelik yaşamla iç içe geçmiş, teknolojinin sunduğu sosyal medya formlarında, popüler halde yer bulmasını sağlamıştır. Panoptikon olgusunda olduğu gibi, günümüzdeki sosyal yapı kişiyi gözetleme ve gözetlenme isteğine koşullamaktadır. Bu döngü içerisinde birey, geri dönüt aldıkça, reel yaşamında bir gerçeklik değerini simgeleyen sosyal ağlar üzerindeki profilinde kendisinin takip edilip, beğenilmesinden haz duymaktadır. Bu anlamda birey popüler olma yolunda; karakterini, sosyal yaşamını, gezip gördüğü yerleri, tükettiklerini, sosyal ağlar yoluyla yansıtma ihtiyacından kaçınmaz hale gelmiştir.

Sosyal medya ortamları, internetin sanallığı içerisindeki kişisel durumları, isimleri ve karakterleri ile her daim kendini gerçekleştirme arzusu içerisinde olan insanı beğenilmeye istek duyan, takip edilmeyi arzulayan bir yapı içerisine sokmuştur. Artık birey medya içeriklerini tüketme özelliğinin yanı sıra gözetlenmekten haz duyan, her anını medya ortamlarında bildiren bir forma bürünmüştür. Bu yeni form yeni bir dijital modülasyon içerisinde ses, video ve görüntüleri barındıran ve bu haliyle geleneksel medyanın engelli yapısını kıran bir multimedya biçimselliği<sup>1</sup> özelliği taşımaktadır. Bu durum, zamanın çeşitli peryotlarının yok olduğu, eş anlı bir izleme pratiğini ifade etmektedir (Küçüksaraç, 2014; 63).

Bu noktada eş anlı izleme pratikleriyle izleme eylemi, sosyal medya yorumları ile desteklenmekte ve böylece çok amaçlı hale gelmektedir (Turan, 2014; 119). Bireyin sosyal medyayı sosyalleşme sürecine dâhil olmak için kullanma amacı bu sayede ürettiği çeşitli medya içerikleriyle karşılık bulmaktadır. Eş anlı izleme pratikleriyle izleğe katılan kullanıcılar medya metinleri hakkında fikir sunma ve diğer kullanıcıların fikirlerinden haberdar olma olanağına sahiptirler.

Türkiye' de 1945' li yıllarla altın çağını yaşayan ve kitle iletişim araçları içerisinde çeşitli içerikleri ve dinlenme pratikleriyle insanların gündelik hayatında oldukça önemli bir role sahip olan radyo programları da teknolojiyle birlikte değişime uğramıştır. Türkiye' de radyo dinleme alışkanlığı izleyicinin (dinleyicinin) dönüşümüyle birlikte internet ve yeni medya ortamlarına doğru genişlemiştir. Sadece dinleyici olmanın ötesinde katılımcı olarak etkin rol üstlenen radyo dinleyicisi de bu dönüşümden payına düşeni almıştır. İzleyici (dinleyici) katılımının, interaktif kavramının karşılığı olan etkileşimin radyo programı içeriklerini nasıl zenginleştirip, desteklediğini ve izler (dinler) kitlenin anlatının üretimine nasıl katıldıklarını anlamak için bu makalede *İzlenecek Bir Şey Değil* adlı radyo programı incelenmiştir. Konuyla ilişkili olarak ilk önce kavramsal çerçevede yeni medya ortamları ile evrilen izleyici yapısı ele alınmıştır. Daha sonraki kısımda sosyal paylaşım ağlarıyla radyo programlarına izleyici (dinleyici) katılımlarının nasıl olduğuna ve katılımı sağlayan gözetleme ve gözetlenme pratiklerine değinilmiştir. Çalışmanın son kısmında ise izleyicinin de üretim sürecinin bir parçası olarak değerlendirilebileceğimiz adı geçen radyo programı analize dâhil edilmiştir. İzler kitle katılımının en etkin olduğu radyo programlarından birisi olması dolayısıyla tüm bu çerçevede anlatı yapısı açısından değerlendirilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle değerlendirilen radyo programı, izleyici katılımının yoğun biçimde telefon bağlantıları ve paralelinde Twitter, Facebook ve Whatsapp uygulamaları dolayısıyla gerçekleştiği için veriler bu alanlardan elde edilmiştir.

<sup>1</sup> Multimedya Biçimselliği: "Yeni medya ortamının sahip olduğu bu özellik, göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanması, tümleşik bir iletişim kanalının oluşması anlamına gelir. Multimedya biçimselliğinde, imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türleri bir arada bulunur. Multimedya biçimselliği, yeni medya ortamlarının dijitallik, özelliğinden beslenir kullanıcı türevli içerik üretimini destekler" (Binark ve Löker, 2011; 10).

## 2. YENİ MEDYA İLE DÖNÜŞEN İZLEYİCİ

Geleneksel medyada iletişimin doğrusal bir süreç olarak işlediğini varsayan yaklaşımlarda izleyicinin pasif olma durumu 1950' li yılların ortalarından itibaren elde edilen bulgularla evrilmiştir. Pasifize edilmiş izleyici yaklaşımından aktif izleyici yaklaşımına doğru gerçekleşen bu evrilmiş yeni mecralar, yeni araçlar ve yeni ortamlar olarak nitelendirilmektedir. Yeni medya ortamları yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber ortaya çıkan ve bireylerin katılım alanları olarak önem kazanan bu yönüyle de geleneksel medyadan farklılaşan ortamları temsil etmektedir. Kitle izleyicisini bireysel kullanıcı haline getiren, izleyiciyi içeriği tüketen, anlam üreten, yorumlayan ve aktif bireyler olarak gören yeni medya kavramı ile izleyici de değişip dönüşmüştür. Bu anlamda yeni medya ortamları kullanıcının değişen konumu bağlamında ona "dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik<sup>2</sup>, yayılım ve sanallık" gibi olanaklar sağlamaktadır (Binark ve Löker, 2011; 9).

Web teknolojilerindeki bu gelişmeler, bireylerin pasif izleyiciden aktif kullanıcıya dönüşüm sürecinde belirleyici olma özelliği taşımaktadır. Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri bağlamında değerlendirildiğinde Web 1.0 teknolojisi, elektronik bilgi kaynağı olan ve kullanıcıyla herhangi bir etkileşimin olmadığı, kullanıcıya arama yapmaktan başka bir seçenek sunmayan HTML sayfalarından ibaretti. Ancak günümüz internet teknolojilerinin karşılığı olan Web 2.0 ise, sistemlerinde kullanıcıyı daha güçlü, birinci sınıf bir nesne yaparak kullanıcının etkileşimini kolaylaştırmaktadır. Çift yönlü işleyişi ile kullanıcıya sağladığı katılım ve etkileşim özellikleriyle var olan bu teknoloji kullanıcıların içerik üretebilmesine imkân vermektedir (Turan, 2014; 100).

Yaşanan bu teknolojik gelişmeler paralelinde medya içerikleri karşısında aktif konuma gelen bireyler, geleneksel medya ortamlarındaki metinleri evirip, yeniden anlam üreterek bu üretim sürecine dâhil olurlar. Ancak burada dikkat çeken ve göz ardı edilmemesi gereken bir husus vardır. Şöyle ki üretim sürecinin aktif olan bireyleri aynı zamanda bu sürecin metin içeriklerini tüketen bireyleridir. Medya içerikleri karşısında izleyicinin bu yeni konumu üretici (producer) ve tüketici (consumer) arasındaki sınırların birbirine yaklaşması olarak ifade edilen prosumer- üre-tüketici kavramıyla ifade edilmektedir. Alvin Toffler' in 1980 yılında yayınladığı Üçüncü Dalga isimli kitabında üre-tüketiciyi, tükettiği ürün ve hizmetleri kendisi üreten kişiler olarak tanımlamaktadır. Bu durumda tüketici konumundaki, birey pasif konumdan aktif- üreten konuma dönüşmektedir. Toffler' e göre bu dönüşümün nedenleri; (1) İnsanların azalan çalışma saatleri ile doğru orantılı olarak artan boş zamanları. (2) ilerleyen teknolojik gelişmelerle birlikte zihinsel olarak çalışıp yorulan insan-

ların çeşitli aktivitelerle kendilerini rahatlatmak istemeleri. (3) Bireylerin üretmiş oldukları içeriklerle bireyselleşmek istemeleri. Tüm bu istençlerin sonucunda ise Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki kendini gerçekleştirme arzusu sağlanmış olacaktır (Toffler, 2008; 345).

Geleneksel medyadan üre- tüketim süreci bağlamında ayrılan yeni medyada salt biçimde izler, dinler, okur olan bireyler anlam üreten, kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda içeriği yönlendiren konumdadır. Kullanıcıların üretip dolaşıma soktukları bu içerikler, kullanıcı türevli içerikler<sup>3</sup> olarak üre-tüketicinin katılımı ve karşılıklı etkileşimi noktasında önem arz etmektedir. Medya içeriklerini ihtiyaç ve beklentileri noktasında kullanan ve yönlendiren bireyler genel anlamda dört tür gereksinim karşılamak amacıyla medyayı kullanmaktadır. İzleyicinin aktifliği tezi üzerine biçimlenen 'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımına göre insanlar medyayı insanın kendi kendisini takdir etme, toplumsal etkileşimi sağlama, heyecan duyma ve eğlenme amaçlı kullanmaktadır (Güngör, 2013; 123-124). İzleyicinin televizyonu etkin bir şekilde kullandığını iddia eden 'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımı, izleyicinin televizyonu neden izlediği sorusuna verilen cevapta, izleyicilerin bazı ihtiyaçlarını tatmin etmek için televizyona yöneldikleri sonucuna varmıştır. "McQuail ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada ise, izleyicinin televizyon sayesinde karşıladıkları ihtiyaçları şu şekilde sıralamışlardır:

1. Oyalanma, kaçış; günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaşma, eğlenme, katharsis sağlama.
2. Kişisel ilişkiler yani; televizyon dolayısıyla başkalarıyla ilişki kurmak, yalnızlık duygusunun hafiflemesi.
3. Kişisel kimlik; program içeriğiyle izleyicinin kendi yaşamı arasında bağ kurması, olası sorunlarla ilgili bilgi edinme ve var olan değerlerin pekiştirilmesi.
4. Gözetim altına alma, dünya olaylarından haberdar olma, bilgilenme" (Akt. Aydın, 2007: 120-121).

Bu doğrultuda "bloglarda yayınlanan içerikler; Twitter' da oluşturulan ve dolaşıma giren tweetler; Facebook' ta kişisel sayfalarda yer alan içerikler, oluşturulan hayran sayfalarında ve kurumsal sayfalarda yer alan izleyici, hayran, kullanıcı yorumları; e- ticaret sitelerinde ürün ve hizmet hakkında oluşturulan geribidirimler, kullanıcı türevli içeriklerin farklı mecralardaki örnekleridir" (Turan, 2014;109). Günümüzde insanlar bu anlamda yeni medyayla interaktif bir ilişki kurarak birtakım sosyal ortamlara katılarak toplumsal ilişki gereksinimlerini karşılayabilmektedir.

<sup>2</sup> Hipermetinsellik: Ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişilebilen bir özellik olmasının yanında arayüzey üzerinde bir metin üzerinden diğer metne kolaylıkla geçmemizi ve metinler içinde- arasında dolaşmamızı sağlamaktadır (Binark ve Löker, 2011; 12).

<sup>3</sup> Video paylaşım ağlarına yüklenen amatör, yarı amatör, görsel- işitsel öğeler, çevrimiçi haber sitelerine yapılan okuyucu yorumları ve web günlüğü olan blog üretimi gibi her türlü medya metini kullanıcı türevli içeriği oluşturmaktadır (Binark ve Löker, 2011;10).

### 3. RADYO PROGRAMLARINA SOSYAL AĞLARLA SAĞLANAN İZLEYİCİ KATILIMI

Radyonun bir kitle iletişim aracı olarak varlığını göstermesi Batı’ da 1930’ lu yıllar, Türkiye’ de ise 1940’ lı yıllara dayanmaktadır. Radyo kendisini kitlelere mal edecek o etkili konumunu Birinci Dünya Savaşı ertesinde bir propaganda aracı olarak gösterdi. İkinci Dünya Savaşı sırasında ise dünya üzerindeki insanlara sınırları tanımadan her türlü yayının radyoyla sağlanabildiği bir döneme geçildi. Bu yayımla birlikte radyo da kendi program türlerini üretmeye başladı (Eryılmaz, 2005; 91). Müzik, drama ve eğitim amacının yanında haber edinme aracı olarak da kabul gören radyo, önemli bir kitle iletişim aracı olarak gelişimini sürdürürken kendi kültürünü, yorumcularını, spikerlerini ve dinleyicilerini de bu süreçte oluşturdu. Dinleyici anlamında radyo yayıncılığının ilk yıllarında radyo alıcılarına sahip olanları tanımlayan dinleyici kavramı artık dönüşerek dinleme alışkanlıklarını da değiştirdi (Çaplı, 2002; 158).

Uzunca yıllar Türkiye’ de haber kaynağı olma özelliğini sürdüren radyo, iletişim teknolojilerindeki gelişimle birlikte özellikle özel radyolar bazında müzik ve eğlence içerikli medya metinleri üretmeye başladılar. Bu anlamda Türkiye’ de 1990’ larda radyolar hedeflerini küçülterek, farklı zevklerdeki dinleyicilere uygun, bütünsel değil, parçasal bir programcılık anlayışına büründüler (Eryılmaz, 2005; 96). Ağırlıklı olarak müzik içerikli yayınlar yapan radyolar sadece şarkı çalmakla kalmıyor bunun yanı sıra Türkiye’ den ve dünyadan ilginç, renkli haberler, DJ sohbetleri ve dinleyiciyle karşılıklı telefon sohbetleri eklenerek yeni bir formata bürünüyordu.

Kitle iletişim araçlarının teknoloji ile yakınsaması yeni medya ortamları anlamında büyük bir dönüşüm sağlamıştır. Birbirini besleyen ve birbirinden etkilenen teknolojik gelişmelere bağlı olarak geleneksel medya dediğimiz gazete, televizyon ve radyo araçları yeni iletişim teknolojileriyle bütünleşerek dönüşmüş ve yeni medya ortamlarını oluşturmuştur. Telekomünikasyon sistemleriyle bütünleşen bu yeni mecra, radyo dinleyicisinin de tüketim eğilimlerini dönüştürmüştür. Bu anlamda radyo dinleyicileri dijitalleşen<sup>4</sup> çağda mobilleşerek aktif katılımcı rolünü üstlenmiştir. Çeşitli interaktif seçeneklerle bireye sunulan radyo program içerikleri izleyici katılımı bağlamında onlara yeni medya ortamlarında aktif rol biçmiştir. Radyo frekans yayınlarının internet ortamından da yapıyor olması teknolojiyi yakından takip eden dinler kitlenin bu pratiğe mobil uygulamalar üzerinden de katılmalarını kolaylaştırmıştır. Şöyle ki radyo yayını dinleyen dinler kitle telefonlarından ya da tabletlerinden bu yayınlara faal bir şekilde dâhil olmakta ve sosyal medya ortamları ile kendi aktif olma durumunu görünür kılmaktadır. Dinleyici, yapılan yayını

<sup>4</sup> Bilgisayar ve elektronik sistemde gerçek dünya bilgisinin sayısallaştırma yöntemiyle çeşitli alt yapı gerektiren sistemlerin kurulumundan sonra 1990’ lardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla her türlü veri girişinin hızla arttığı, dijitalleşme denilen bir süreç girilmiştir ([https://www.academia.edu/9775008/Geleneksel\\_Medya\\_Olarak\\_Gazete\\_ve\\_Radyoda\\_Yeni\\_%C4%B0leti%C5%9Fim\\_Uygulamalar%C4%B1](https://www.academia.edu/9775008/Geleneksel_Medya_Olarak_Gazete_ve_Radyoda_Yeni_%C4%B0leti%C5%9Fim_Uygulamalar%C4%B1)).

hem kulağıyla dinlemekte, hem de elindeki yeni medya araçlarıyla izlemektedir. Programa etkin biçimde dâhil olan bireyler radyo programının facebook ve twitter sayfalarında hem program içeriklerini takip ederken, hem de aktif olan diğer izler (dinler) kitlenin sosyal medya hesaplarını izlemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının bu denli görmeleri ve görünür olmaları dinleyici katılımı bağlamında tüketim pratiğini dönüştürmektedir.

#### 3.1. İzler (Dinler) Kitle Bağlamında Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Gözetleme ve Gözetlenme Pratiği

İlk ve başat anlamları ile gözetleme “bir kişinin yaptıklarını kendini göstermeden veya fark ettirmeden gizlice takip etmek, tarassut etmek veya (olmasını, gelmesini) beklemek, kollamak”tır (Ayverdi, 2006: 1093). Bu bağlamda panoptikon kavramı ile açıklanan ve mahremiyetin<sup>5</sup> ihlali olarak da görülen gözetim bireyselleştirme ve denetleme anlamlarıyla kabullenen, onaylanan bir yapıdadır. “Jeremy Bentham’ a göre mahkûmların her an gözetlenebildiği hapishane planı uygulamasıyla panoptikon özünde, merkezinde denetleme mekânı, çevrede de hücreler bulunan yarım daire biçimli bir binaydı. Özgün planda tek tek hücrelerde kalan mahkûmlar, gardiyanların veya denetçilerin gözlemesine açıktı, fakat gözlenenlerin kendilerini gözleyenleri görmeleri olanaksızdı... Denetim mahkûmların görünmeyen gözler tarafından gözetlenmesi anlamında sürdürülmeliydi. İzlenip izlenmediklerini bilmeyen, ama orada izlemek için birilerinin bulunduğunu varsaymak durumunda olan mahkûmun tek ussal seçeneği, itaatti. Bu nedenle Bentham, Yunancaya dayanan yeni bir kelime türetti Panoptikon veya göz önündeki yer” (Lyon, 1997; 92-93).

Elektronik sosyal ağların günlük sosyalleşme, popüler olma ve kendini gerçekleştirme alanları haline geldiği bir dönemde bu durumlar gözetleme ve gözetlenme pratikleriyle görünür kılınmaktadır. Foucault’ un “bir veya daha çok kişinin iletişim ya da eyleminin sistematik olarak araştırılması ya da izlenmesi” (Foucault, 2013; 28) olarak tanımladığı gözetim kavramı son dönemde internet teknolojilerindeki gelişim sürecine paralel olarak özel bir anlam taşımaktadır. Araştırma, izleme ve gözetleme mantığıyla kişisel enformasyonlar toplanmakta ve bu bilgiler depolanmaktadır. Şöyle ki, hemen tüm toplumsal paylaşım ağlarına üye olabilmek için kişilerin cinsiyet, yaş, ikamet, eğitim durumu, ilgi alanları gibi özellikleri hakkında bilgi veren profiller vardır (Toprak ve Diğerleri, 2014; 32). Özellikle Facebook ve Twitter’ da kullanıcılar profillerine çeşitli resimler, içinde buldukları duygu- düşünce durumlarını yükleyerek profili ziyaret eden üye tarafından görüntülenmektedir. Bu ulaşılabilirlik tüm kullanıcıları aynı zamanda gözetlenebilir yapmaktadır. Peki, gö-

<sup>5</sup> Robert Gifford’ a göre, mahremiyet, ya da özel yaşam alanı tanımı en iyi Irwin Altman tarafından yapılmıştır. Ona göre mahremiyet, bir kimsenin kendisine ve grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür. Bu tanım kişilerin hem yalnız başına kalma, hem de başkalarıyla birlikte bulunma isteğini dikkate almaktadır. Bu noktada ikisi arasındaki karşılıklı bir diyalektik oyun olarak tanımlanmaktadır (Toprak ve Diğerleri, 2014; 139).

zetlemenin altında yatan nedenler nelerdir? Şener' e göre, gözetleme mantığında öncelikli olarak bir şeyi ya da birini merak etme veya onunla ilgili bilgi toplama isteği yatmaktadır. Merak unsuru, gözetleme pratiği içerisinde yer alan ve canlıların kendileri dışındaki, onlardan farklı olan başka canlıları gözetlemeleridir. Birinin bir şeyi, birini gözetlemesindeki unsurlardan bir diğeri denetimdir; gözetleyen, gözetlenen denetim altında tutmaktadır. Gözetlemenin altında yatan bir başka neden ise, erkeğin ya da dişinin, bir erkeğe/ dişiye olan gizli bakışı, onu izleme isteği ve arzudur<sup>6</sup> (Şener, 2016; 56).

Medyada yapılan gözetlemeler çoğunlukla gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu anlamda kullanıcılar, bir sosyal paylaşım ağında paylaştıkları fotoğraf, video ve çeşitli durumlarla arzu ettikleri kimliklerini göstermektedirler. İşin medya ayağında sosyal paylaşım ağlarıyla izleyici katılımının sağlandığı programlarda katılımcılar gözetlenmek için, izler kitle ise onları gözetlemek için hazır bulunmaktadır. Medyatik gözetlemeler sayesinde bireyler önce görülmek, gözetlenmek, beğenilip takdir edilerek kendilerini gerçekleştirmek istemektedirler. Bu noktada ise gözetlenmekten, izlenmekten, beğenilmekten alınan haz duygusu meşru hale gelmektedir.

O halde sosyal ağlar sayesinde bireyler hem gözetlemenin, hem de kendini sunarak, teşhir ederek bakılmanın hazzını yaşamaktadır. Medyadaki gözetlemeler, medyatik teşhiri ortaya koymaktadır. "Medyatik itikâf (bir yere çekilme, ortalıkta görünmeme) sosyal yoksunlukta teşhir ister; her hâl ve durumda görünmek, görüldüğünü göstermek, gösterdiğinin görüldüğünü görmek, görüldüğünün gösterildiğini bilmek, gösterilenin görüldüğünü fark etmek ister; medyatik teşhir ister. Medyatik teşhir, önce görülmek, sonra beğenilmek, sonra da beğenenden teyit ister; beğenildiğinin beğenince yeniden gösterilmesini, beğenenin, beğenilenin ve beğeninini yeniden teşhirini ister" (Şener, 2016; 58). Sosyal paylaşım ağlarında yapılan beğenilere yorumlar yapılması, retweetlenmesi, paylaşılıp favorilere eklenmesi bireylerin görünürlüğünü onaylamak anlamındadır. Bireylerin kendilerini teşhir ederek görünür kılma yatkinliği dikizleme kültürü ile ilişkilendirilmektedir. İnsanlar hakkında her şeyi bilme ve öğrenme isteği diyebileceğimiz dikizleme kültürü, Hal Niedzviecki tarafından şöyle tanımlanmaktadır. "Dikizleme kültürü bir realty şovdur; YouTube, Twitter, Flickr, MySpace ve Facebook'tur. Bloglar, chat odaları, amatör porno siteleri, kendisini Jedi Şövalyesi sanan şişman bir çocuğun virüs gibi yayılan videosu, eski sevgilisiyle sevişen sarhoş arkadaşımızın cep telefonu ile çekilen fotoğrafları –elbette hemen çevrimiçi paylaşılır– ve sivil denetimdir. Dikizlemek Web 2.0'ın belkemiği, kurumsal ve siyasi veri tabanlarının lokomotifidir. Pornografi için derler ya: Görmeden bilemezsiniz! İşte şimdi görüyorsunuz; her an, her gün, her yerde" (-Niedzviecki, 2010: 7-8). Bu noktada dikizleme kültürünün mantığında sıradan in-

<sup>6</sup> Laura Mulvey, "Görsel Haz ve Anlatı Sineması" adlı makalesinde gözetlemenin, bakmanın kendisinin bir zevk kaynağı olduğu kadar bakılmada da zevk unsuru olduğunu Skopofili kavramıyla açıklamaktadır. Mulvey'e göre diğer bir haz ise, Vayoristik( Dikizcilik)'tir. Bu eylem ise özel ve yasak alanı görmek ve emin olmak arzusu etrafında yer almaktadır (Mulvey, 2008; 242).

sanların da hayatlarının merak konusu olabileceği sonucu çıkmaktadır.

Sonuç olarak kullanıcılara birbirlerini gözetlemeleri imkânını veren sosyal paylaşım ağları bireylerin kendilerini özel ve önemli hissetmelerini sağlamaktadır. Bireyler bu noktada görülerek ve görmek isteyerek içinde buldukları durumdan memnundurlar.

#### 4. İZLENECEK Bİ'ŞEY DEĞİL PROGRAMI ÖRNEĞİ

Hafta içi her gün 17:00- 20:00 saatleri arasında Alem Fm'de sunumunu Fatih Yıldırım'ın yapmış olduğu "İzlenecek Bi'Şey Değil" adlı radyo programı dinleyici katılımının, etkileşiminin ve kontrolünün en elverişli oranda mümkün kılındığı bir içerik zenginliğine sahiptir. Programın adı da aslında izleyicinin aktif olan konumuna bir gönderme niteliğindedir. Şöyle ki eskiden pasifize edilmiş bir biçimde içeriği salt alan izler (dinler) kitle adı geçen radyo programında "İzlenecek Bi'Şey Değil" vurgusuyla katılımı sağlayan aktif bireyler olarak görülmektedir.

Öncelikle; Program sunucusu Fatih Yıldırım, "İzlenecek Bi'şey Değil'e" tamamen doğaçlama bir formda başlamaktadır. Programın devamında da serbest bir akış söz konusudur. Hatta, bir müzik ve eğlence türünde olan programa her start verildiğinde sunucu Yıldırım; "Ne olacağını ben de bilmiyorum bir şarkı dinleyelim bakalım" diyerek bu doğaçlama durumu vurgulamaktadır. Bir müzik arasından sonra Yıldırım, cep telefonu numarası paylaşarak izler kitleden WhatsApp üzerinden ses kaydı, Twitter'dan içerikler paylaşılmasını talep eder. Konu olarak, varsa programın girişinde bahsedilen konu, yoksa da dinleyicilerin anlık durumları ile ilgili ve trafikte lokasyonu bildiren fotoğraflar isteyerek her dinleyicinin nerede olduğunu Twitter ve WhatsApp yoluyla paylaşmasını ister. Bu yolla Yıldırım, program içeriğini meşgul edecek bir konu edinirken izleyiciden de konum bilgisi edinerek, henüz programın başında izleyiciyi canlı tutup programa geçici de olsa konu olabilecek çeşitli geri dönüşleri /geri beslemeleri elinde hazır bulundurur. Programa dinler kitle tarafından gönderilen resimler anlık biçimde programın Twitter ve Facebook hesaplarından paylaşılarak takipçilerin beğeni ve yorumlarına sunulmaktadır. Bu durumda dinler kitlenin eş zamanlı izleme pratikleri bağlamında radyo dinleyicisine yeni medya ortamlarında etkin bir rol biçilmiştir. Yine programın başlangıcında günün konusu olarak verilen hashtaglar bağlamında programa gönderilen resimler de anında paylaşılarak takipçiler tarafından sohbet konusu olmaktadır. Mesela farklı programlarda, #OlmasadaOlurmuş, #BaylırımTrafığe, #GibiGibiyim, #YokYaa, #RezilOlduğumAndır, #NemdenGaliba, #BendenBirTaneDahaOlsa, #EnSon gibi konular üzerine dinler kitlenin atmış olduğu resimler ve yorumlar izleğe katılan kullanıcıları içerik üretme noktasında etkin bireylere dönüştürmüştür.

İzleyicileri eğlendirmek adına hemen her yolu deneyen Yıldırım, taklit, dil sürçmesi, konuğun mesleği vb. akla gelecek her konudan bir espri çıkarmaya çalışmaktadır. Bu yolla izleyicinin dikkatini açık tutmasının yanı sıra, onları gündelik hayatın

stresinden uzaklaştırmayı amaçlamaktadır. Örneğin; her konuktan telefon bağlantısını sona erdirmeye safhasında, bir program geleneği olarak, Yıldırım'ın yüksek sesle "iyi aksamlar" deyişine; çılgınlık atarak "iyi aksamlar" dilemesini beklemektedir. McQuail' in bahsettiği izler (dinler) kitlenin izleme pratiğinde karşıladıkları ihtiyaçlar bağlamında değerlendirildiğinde çılgınlık çılgınlığa bağırarak konuklar eğlenerek katharsise (arınma, temizlenme) uğramaktadırlar. Eş anlı izleme pratikleriyle Yıldırım'ın Twitter, WhatsApp ve Instagram hesaplarına da erişen konuk tüm dinleyenlere "iyi aksamlar" vedasını bir nida şeklinde aktarırken, görüntüsünü de aynı anda Yıldırım'ın programında kullandığı Twitter veya Instagram profiline de göndermiş olmaktadır. Yayın esnasında, "Allah'ım en acayip dinleyiciler bana bağlansın" diye dua eden ve teknolojinin olanaklarını, yayın süresince maksimize kullanarak sosyal medyada bulunan tüm akışlar içerisinde aynı anda bu yayını gerçekleştiren Yıldırım'ı dinleyen kitle, bu anlamda çılgınlık çılgınlığa bir enerji boşaltımının gerçekleştiği, radyoya sığamayan bir programla karşı karşıyadır. Yine bu noktada telefon görüşmesi sonrasında da ara tuştaki spotların canlılığı izleyiciye hareketlilik kazandırarak dinleyicinin programa bağlılığını en üst seviyeye çıkarmaktadır.

Diyaloglarda, meslekler ve her mesleğin inceliklerini, konuğu açığa düşürürcesine ifşa eden Yıldırım, eğlenceli bir üslupla konuk ile ilgili sohbet devam ederken izleyicilerden WhatsApp üzerinden o anki durum, diyalog veya esprisi vs. ile ilgili ses kaydı paylaşımlarını ister. Sanki dönen bir çarkıfeleğe bu andan itibaren hız kazandıran Yıldırım, konudan konuya, espriden espriyeye atarken konukla birlikte dinleyicileri de o ana dâhil etmektedir. Bir programda meslek olarak "Özel masörüm" diyerek sohbe başlayan konuğa Yıldırım gülerek "Özel masör nedir buyurun iki nokta üst üste" şeklinde gülerek söz hakkı vermiştir. Mesleğin bütün inceliklerini büyük bir titizlikle anlatan konuğu eğlenerek dinleyen Yıldırım, prodüksiyondan bir kartvizitte yer alan masaj salonu numarasını ister, o numarayı arar ve sohbe başlar. Telefonun diğer ucunda yer alan başka bir masörde bu sayede program akışına dâhil eden Yıldırım, dinler kitleyi aktif bir biçimde içerik üreten konuma yerleştirmektedir. Bu yolla, izleyicinin yayından kopma ihtimalini yok denecek kadar azaltmaktadır.

Yıldırım kitleselele akıcılığı korumak adına, programını çeşitli partlara bölmüştür. İzleyici ise bu partlardan ayrı tatlar alarak eğlenmek için radyo başından ayrılmaz. Genellikle trafiğin yoğun olduğu, iş çıkış saatlerine denk gelen program, trafik, kargaşa, iş hayatı, yaya ve seyir diyalogları konusunda dikkat çekmektedir. Bu diyalogları da içerisinde barındıran programın partlarından birisi olan "Dünden sonra yarından önce" bölümünde telefon ile önceki programa konuk olan izleyicilerin en komik anlarından oluşan "Top 5" kolajları hazırlanır. Bu bölümde program asistanı yayına iştirak ederek 5'ten geriye doğru, en eğlenceli anları, önce olayı Yıldırım ile hikâye ederek, tanıklı bir özet parçacığı ile kaydın kurgulanmış halini yayına verir. Çeşitli fonlarla mikslenen bu bölüm dinleyicinin zihnini canlı tutmaktadır. "Eşim gece tükürüyor, Trafikte çiçek alan kadın, Çetin beyin zam talebi ve kovulma anı, Ya-

bancı kelimelerdeki Türkçe kelimeler, Tülay hanım çapkın kadın rolü, Sürekli yemin eden izleyici" şeklinde kolajlardan oluşan bir kaçar dakikalık diyaloglar farklı fonlarla yayın sonrasında da dinler kitleye sosyal paylaşım ağlarından sunulmaktadır.

Programın en heyecanlı ve cesur kısmı ise, konukların telefon bağlantısı ile programa bağlanıp, kendilerini ve bunun beraberinde sosyal medyadaki kişisel hesapları üzerindeki görünümlemlerini tanıttıkları bölümdür. İşin içerisinde farklı iletişim süreçlerinin en yoğun şekilde dâhil olduğu bölüm, bu bölümdür. Konuk; yaş, cinsiyet, eğitim, eğitim ve mesleki bir yığın demografik özelliği ile beraber tüm bu özelliklerinin kompozit bir bütün halinde bulunduğu sosyal ağlarda yer alan kişisel blog alanlarının tanıtımını yapmaktadır. Gerçek isim veya takma isim kullanan çoğu sosyal ağ kullanıcısı, bu mecralardaki alan adlarını, tüm imleri ile yayına sunmakta, bu yolla programa kulak veren izler kitle, ilgili ağlarda tarama yoluyla konuğun profiline rahatlıkla ulaşmaktadır. Aslında bir fantazyaya arayışını da içeren bu süreç program içerisinde ve sonrasında özel hayat bilgisi de dâhil olmak üzere tüm açıklığı ile teşhir edilmektedir. Bir programda konuk olan bayanın doktor olması üzerine gelişen sohbe Yıldırım bayana mesleği ile ilgili olarak merak ettiği soruları eğlenceli bir şekilde sormakta ve yanıt almaktadır. Konuğun konuşurken kişiliği ve fiziksel özellikleri bakımından çeşitli ip uçları yakalamaya çalışan Yıldırım, bayanın profili hakkında fikir yürüterek program dinler kitesine "Hadi tahminlerinizi bekliyorum, bayan nasıl biridir" sorusunu yöneltir. Programın dinleyicileri ise sosyal medya hesaplarından konukla ilgili olarak "Sarışın, mavi gözlü, gözlüklü, sanki ukala bir hali var, ezik bir duruşa sahip bence" tarzında yorumlar yapmaktadırlar. Sohbet sonuna doğru konuktan sosyal medya hesabını eksiksiz bir biçimde vermesini isteyen Yıldırım, "Haydi bakalım hep beraber yükleniyoruz hesaba" diyerek katılımcının sosyal medya hesabına kontrol etmekte ve "Aaa gerçekten çok hoşmuşsunuz, Şu kırmızı elbiseli resminize bayıldım" şeklinde yorumlar yapmaktadır. Bu anlamda gözetleme ve gözetlenme pratikleri bağlamında sosyal paylaşım ağlarında bireyler hem bakmanın hem de bakılmanın vermiş olduğu o hazzı yaşamaktadır. Burada dikkatimizi çeken önemli bir nokta programa katılan konuğun bu durumun içerisinde bile isteye yer almasıdır. Çünkü özellikle medyada yapılan gözetlemeler ve dikizlemeler gönüllülük esasına dayalıdır. Bir başka dikkat çekici konu ise medyatik kişiler ve kişiliklerin gözetleme ve gözetlenme durumları daha ilgi çekici gibi görünmesine rağmen adı geçen radyo programına katılan bir doktor, avukat, öğrenci gibi sıradan bireylerin de hayatlarının, profillerinin merak konusu olabileceğidir. Bir telefon bağlantısı sonrasında yayına bağlanan konuğun resmini Twitter' dan paylaşan Yıldırım, fotoğrafın altına "İşte talibini arayan ve ağzında hep bir şeyler olduğuna inandığımız az önce yayında olan Niyazi Kısacık" notunu düşmüştür. Bu sayede da dinler kitlenin merakını bir anlamda gidermiştir. İşte talibini arayan ve ağzında hep bişiler olduğuna inandığımız az önce yayında olan Niyazi Kısacık :)) İşte talibini arayan ve ağzında hep bişiler olduğuna inandığımız az önce yayında olan Niyazi Kısacık :)) İşte talibini arayan ve ağzında hep bişiler olduğuna inandığımız az önce yayında olan Niyazi Kısacık :)) İşte talibini arayan ve ağzında hep bişiler olduğuna inandığımız az önce yayında olan Niyazi Kısacık :)) İşte talibini arayan ve ağzında hep bişiler olduğuna inandığımız az önce yayında olan Niyazi Kısacık :))

inandığımız az önce yayında olan Niyazi Kısacık :))

Geleneksel yayıncılık içerisinde, günümüz teknolojik yayıncılık olanakları ile mukayese edildiğinde, Tv ve radyo yayıncılığına bu denli ivme kazandıran bu program, içerik formu ve bu tarzdaki yayıncılık metodu ile ulusal radyolar içerisinde dikkatleri çekmektedir. Esasen uzunca bir süredir, Avrupa ve tüm dünya da dâhil olmak üzere, TRT Televizyonlarında, çoklu mekândan ortak yayın ve TRT Radyolarınca da YouTube ile tümleşik rejî odasından görüntülü radyo yayını vb. dijital eş zamanlı yayınların yapılması artık alışılabilir bir format olarak görülmektedir. Aynı zamanda, günümüzde tüm dünyada kendini ispatlamış dizi senaryolarının dahi, izler kitle katkıları ve beklentileri doğrultusunda çizildiği düşünüldüğünde, yayıncılıkta interaktivite, beklenti ve ticari amaçların geri bildirim olarak daha kolay ve hızlı bir şekilde toplandığını bize göstermektedir. Bununla beraber, konusu geçen kişilerin sosyal ağlar üzerindeki gerçekliğine gelince "*İzlenecek Bir Şey Değil*" adlı radyo programı çoklu iletişim safhalarının yanında psikolojik birçok süreci, de işin içine katarak yayıncılıkta interaktivite bağlamında birçok argümanla beraber incelenmeye değer konumdadır.

Sosyal ağlarla dönüşümden geçen, geleneksel yapısı içerisinde ayrılan radyo dinleyicisi, artık katılımcı olmanın yanı sıra yayına bir de içerik sağlayıcısı olarak katkı sunmaktadır. Bu formatta bir yayıncılık marifetiyle programa katılan konuk, kişisel profilinde eş anlamlı bir görüntülenme / beğenilme artışı yaşamaktadır. Bu durumu konuk, yayın esnasında anlık olarak sunucuya aktarırken izler kitle de eş zamanlı olarak konuşun profiline girmektedir. Hâlihazırda olan sohbete iştirak ederken sunucu da hem radyo kanalı ile hem de sosyal ağ profili ile çevrimiçi olarak sohbeti bir nevi çift kanaldan yönlendirmektedir. Takip edilme isteği kamçılanan konuk ise; hem programın, hem de kendi profilinin reytingini (yükselişini) ölçercesine "*Şu kadar kişi şu an takipte/beğeniyor/davet etti*" vb. dönütlerle anında sunucuya bilgi vermektedir. Bu da ilgili radyo programının yayın sırasındaki takip edilme amacına en ileri düzeyde hizmet etmektedir. Bir başka ifade ile yayın esnasında interaktiviteyi tam manası ile kullanan izler kitle sayısını veya canlı bir kitlenin varlığını elinde tutmayı başarabilmektedir. İnteraktivitenin bu ileri düzey işlevselliği, eş anlamlılığa bir nevi hareketlilik de katarak, radyo yayıncılığında yapılmamış yapılmaması yapılmaması tanımlanabilir.

Tüm bu bağlamda sosyal ağ kullanıcıları, profillerini birer üretim fabrikası ve birer tüketim pazarı olarak lanse etmektedir. Bunu da, asıl görünür olduklarını varsaydıkları bu ortamda gözetlendikleri oranda dünyaya açılıp kendilerini gerçekleştirdikleri inancı ile yapmaktadırlar. Konum içerikli fotoğraf paylaşım ağlarından en popüler olan ve takip edilme - görüntülenme sayaçlarına sahip Instagram başta olmak üzere gözetlenebildiklerini düşündükleri sosyal ağlar kullanıcılarına gözetlendikçe gören gözün büyümesi bağlamında merak ve fantazyalarını zenginleştirmektedir. Programa katılan konukların kendi profillerini tanıtırken özel hayatın gizliliği ve mahremiyet gibi konularda rahat davrandıkları sohbet içeriklerinden anlaşılabilir.

tadır. Bu modülasyon içerisinde programın eleştirisi de defaten sunucu, konuk ve izler kitle tarafından yapılmaktadır. Diyaloglarda geçen "*Ayy bunları söylediğime inanamıyorum*" tarzı ifadeler özel hayat ve mahremiyet durumlarıyla ilişkilendirilebilmektedir.

## SONUÇ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeye bağlı olarak geleneksel izleyici yapısı da dönüşüm geçirmiştir. Medya teknolojilerindeki bu gelişmeyle dönüşen her izleyici birer katılımcı, içerik üreticisi haline gelmiştir. Geleneksel uygulamaların yanı sıra sosyal medya ortamları ile de iç içe geçen radyo, bu anlamda izleyici (dinleyici) katılımının, etkileşiminin ve interaktivitesinin sağlandığı bir mecra olarak nitelendirilmektedir. İzleyici katılımının zenginleştirdiği radyo yayını içerikleri, eş zamanlı izleme pratikleri ve sosyal medya yorumları ile desteklenmektedir. Medya içeriklerini üretip- tüketme davranışlarının yanında bireyler artık sosyal medya ortamlarını kendilerini gerçekleştirme alanları olarak görmektedirler. Sosyal medya hesaplarında paylaştıkları resimleri ve videolarıyla, duygu, düşünce ve yorumlarıyla diğer kullanıcılar tarafından gözetlenme ve onları gözetleme arzusunu tatmin etmektedirler. İzlenmenin verdiği o beğenilme ve takdir edilme durumlarıyla birlikte kendi kişiliğini gerçekleştirdiğini varsayan ve kendini önemli hissedenden bireyler medya içeriğine katılım konusunda daha özgüvenli bireyler haline gelmektedirler.

Çalışmada incelenen radyo programı üzerinden dinler kitlenin programa katılımı, içerik üretme bağlamında "*işte buradayım*", "*işte burda*" demelerinin gözetleme ve gözetlenme pratiği üzerine yansımaları olarak değerlendirilmektedir. (Deller, 2011, Turan,2014; 141). Programın eğlendirici ve bilgilendirici işlevi, yaşanan olaylar hakkındaki bilgi aktarımı yeni medya ortamlarının içeriğinin yeniden üretildiği ortamlar olduğu fikrini desteklemektedir. Karşılıklı etkileşim içerisinde dinleyiciler program içeriğinin hem üretim hem de tüketim etkinliğine katılmaktadır. Bu durum, çalışmada bahsedilen izleyici (dinleyici) dönüşümünü ve etkileşimli radyo programcılığı anlayışını destekler niteliktedir.

Sonuç olarak günümüzde etkin ve aktif katılımcı rolünde olan insanın, kendisini medya içeriklerinde etkin rolde kabul etmesi onu kendisine pompalanan gizli bilgi ve algı ekimleri neticesinde, farkında olmaksızın tüketimin metasal bir nesnesi konumuna itmiştir. Birer pazarlama stratejisi ve birer ideoloji ekim sahası haline gelen sosyal medya ağları, yöndeşik mobil aygıtlar vasıtası ile her yerde en yüksek hız ve erişilebilirlik düzeyindedir. Böylece bireyleri, global olana (tüketimin büyük pastasına) doğru sürükleyip; kendi kültürel dokusundan, gelenekleri ve lokasyonundan ayırmaktadır.

## KAYNAKÇA

- AKÇAY, H. (2011), "Kullanımlar Ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:33, s:138- 161.
- AKINERDEM, F. (2012). "Yerli Dizi Anlatıları ve İzleyici Katılımı: Uçurum Dizisini Ekşisözlük ve Twittir' la Birlikte İzlemek". Folklor/ Edebiyat Dergisi, 72, 77- 90.
- AYDIN Ş. O. (2007). "Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı". İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6, 120-121
- AYVERDİ, İ. (2006). "Misalli Büyük Türkçe Sözlük 1". Cilt. İstanbul: Kubbealtı Neşriyat.
- BİNARK, M ve LÖKER, K. (2011). "Sivil Toplum Örgütler İçin Bilişim Rehberi". Ankara: STGM Yayınları.
- ÇAPLI, B. (2002). "Medya ve "Etik". Ankara: İmge Kitabevi
- ERYILMAZ, T. (2003). "Radyo ve Radyoculuk", (Ed. Sevda Alankuş), Radyo ve Radyoculuk IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- FOUCAULT, MİCHEL. (2013); "*Hapishanenin Doğuşu*", Çev. M.A.Kılıçbay, İmge Kitabevi, Ankara.
- Güngör, N. (2013). "İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar". Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Küçükşaraç, B. (2014). "Prosumer Kadınlar ve Kendin Yap (DIY) Bloglarında Üretim ve Tüketim Pratikleri", (Ed. İdil Sayımer), Yeni Medya Araştırmaları, Olgun-Çelik Ofset Matbaa, Konya.
- LYON, D. (1997). "Elektronik Göz". (Çev. Dilek Hattatoğlu). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- MULVEY, L (2008). Görsel Haz Ve Anlatı Sineması, Çev. Nilgün Abisel, Sinema/ Tarih/Kuram/Eleştiri Der. S Büker ve G Topçu Ankara: G. Ü. İletişim Fakültesi
- NİEDZVİECKİ, H. (2010). "Dikizleme Günlüğü". (Çev. G. Gündüç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ŞENER, N. (2016). "Eğlencenin Gözetleme Hâli ya da Eğlence Endüstrisinde "Görünen" ve "Gören" Olmak" TRT Akademi, Eğlence Endüstrisi Sayısı, Cilt:01, Sayı:01.
- TOPRAK, A. Ve Diğerleri (2014). "Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görüyorum Öyleyse Varım!" Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- TOFFLER, A. (2008). "Üçüncü Dalga". Selim Yeniçeri (çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.

TURAN, A.E. (2014). "Yeni Medya Ortamları İle Dönüşen İzleyicinin Elektronik Sözlük ve Talk Show Ara Kesitinde İzlenmesi", (Ed. İdil Sayımer), Yeni Medya Araştırmaları, Olgun- Çelik Ofset Matbaa, Konya.

([https://www.academia.edu/9775008/Geleneksel\\_Medya\\_Olarak\\_Gazete\\_ve\\_Radyoda\\_Yeni\\_%C4%B0leti%C5%9Fim\\_Uygulamalar%C4%B1](https://www.academia.edu/9775008/Geleneksel_Medya_Olarak_Gazete_ve_Radyoda_Yeni_%C4%B0leti%C5%9Fim_Uygulamalar%C4%B1))