

Türkiye'nin Podcast Haritası: En Çok Dinlenen Podcast Yayınları Üzerinden Bir Değerlendirme

Esra Vona Kurt¹

Özet

Podcast, internet ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte popüler bir medya türü haline gelmiştir. İnsanların istedikleri zaman, istedikleri yerden dinleyebilme özgürlükleri ve geniş kapsamlı konu yelpazesi nedeniyle, podcast yayıncılığı dünya genelinde hızla yaygınlaşmaktadır. Türkiye'de de son yıllarda podcast dinleyicileri sayısında artış yaşanmakta ve podcast yayıncılığı hızla gelişmektedir. Ancak, dünyadaki diğer ülkelerle karşılaştırıldığında henüz beklenen seviyeye gelmiş değildir. Bu durum akademiye de yansımakta ve podcast dünyasına ilişkin sınırlı sayıda akademik araştırmalara rastlanmaktadır. Bu akademik açığı kapatmak ve Türkiye'deki podcast dünyasına ilişkin daha kapsamlı araştırmalar için bir temel oluşturmak hedefiyle yürütülen çalışma, podcast yayıncılığının mevcut durumunu, bu alandaki sorunları ve gelecekteki potansiyeline ilişkin bir öngöründe bulunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki podcast ortamının yapısının sistematik olarak nasıl tanımlanabileceği sorusu çerçevesinde yürütülmekte ve en fazla dinleyici sayısına ulaşan podcast yayınlarının türü, amacı, içeriği, süresi ile konusu üzerinden bir değerlendirme yapılarak Türkiye'deki podcast yayıncılığının özellikleri ortaya konulmaktadır. Çalışmada, nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak Apple Podcasts ve podcast platformu olan Podtail'de TOP 100'de listelenen yayınlar incelenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Türkiye'deki podcast yayınlarının zengin bir konu çeşitliliğine sahip olduğu bunun yanı sıra kullanıcıların en çok tercih ettiği içeriklerin ise bilgilendirme işlevine sahip programlardan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, podcast yayıncılığının eğitim ve öğretim süreçlerini desteklemede önemli bir potansiyeli olduğunu göstermektedir.

Giriş

İletişim teknolojileri günümüzde hızlı bir gelişim çizgisinde ilerlemektedir. Bu gelişim özellikle kendisini mesaja erişimde göstermektedir. Öyle ki bugün haber ve bilgiye erişim, mekândan ve zamandan bağımsız olarak her yerde herkes için mümkün hale gelmiştir. İletişimde bu değişimi sağlayan

1 Doç. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, esravonakurt@gmail.com.

en önemli gelişme ise internettir. İnternetin yaygınlaşması sadece iletişimin biçimini ve hızını değiştirmekle kalmamış, kendine has özellikleri bulunan yeni iletişim ortamlarının ve araçlarının da doğmasına neden olmuştur. İşte bu yeni iletişim ortamlarından ve araçlarından bir tanesi de podcast'dir. En yalın anlatımıyla podcast, internet üzerinden yayınlanan ya da paylaşılan bir ses programıdır. Genellikle bireyler veya gruplar tarafından oluşturulan podcast'ler ses kayıtları veya canlı konuşmaları içermekte, haber, eğlence, eğitim, mizah, kültür, teknoloji, spor gibi geniş bir konu yelpazesinde içerik sunabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, internet ve dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, podcast yayıncılığının da yaygınlaşmasına ve geniş kitlelerle etkileşim kurmasına olanak sağlamıştır. Kullanıcıların ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş ya da kişiselleştirilmiş içerikler sunan podcast'ler, geleneksel medya platformlarına alternatif, aynı zamanda medya tüketim alışkanlıklarındaki yeni pratiklerle uyumlu bir dinleme deneyimi sunmaktadır. 2000'li yılların başlarına kadar geri götürülebilecek bir tarihe sahip olan podcast, ses kalitesini bozmadan sıkıştırma yapabilen MP3 ve gazete endüstrisinin çevrimiçi içeriği tüketicilerine ulaştırmak için kullandığı Rich Site Summary / Really Simple Syndication (RSS) olarak adlandırılan web beslemesini içeren teknolojinin birleşiminden oluşmaktadır (Singer, 2019: 572). Podcast yayıncılığı, geleneksel radyo yayıncılığının yeni iletişim teknolojileriyle birleştirilmesinden oluşan yeni bir medya türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman ve mekândan bağımsız olarak dijital ses dosyalarının dinleyiciler tarafından tüketilmesine olanak sağlayan podcast yayıncılığı, kişisel bir yayıncılık anlayışını ifade etmektedir. Kişiselleştirilmiş bir medya deneyimi sunmasına rağmen podcast yayıncılığının ne olduğunun tam kavranamaması, podcast içerikleri hakkındaki bilgi eksikliği ve nasıl dinlenebileceğinin bilinmemesi (Webster, 2018), bu medya türünün hem dünyada hem de Türkiye'de büyümesinin önündeki engeller olarak değerlendirilmektedir. Bu olumsuz değerlendirmelere karşı podcast yayıncılığının görece bir yükseliş eğiliminde olduğunu ve gelecekte daha popüler bir medya türü olacağını düşünenler de bulunmaktadır (Çil, 2021: 32).

Ne var ki, yeni bir iletişim aracı olarak kendini gösteren podcast yayıncılığının ne denli popüler bir iletişim aracı olup olmadığına bakarak ona bir değer atfetmek, aslen onun şu anda yüklendiği ya da yüklenebileceği toplumsal işlevleri bir parça göz ardı etmek anlamına gelmektedir. Daha geniş bir perspektiften değerlendirildiğinde, yeni iletişim ortamlarına gösterilen ilginin altında yatan gerçekliği sadece onların sunduğu teknolojik olanaklarda aramaktan ziyade, kitlelerin bu yeni iletişim ortamlarında hangi ihtiyaçla-

rına karşılık bulduğunu tespit etmek, daha doyurucu analizlerin yapılmasına olanak sağlayacaktır. İktisadi bir eylem çerçevesinden bakıldığında, podcast tüketicilerinin hangi konulara daha fazla ilgi gösterdiğini belirlemek yani arz edilenler ile daha çok neyin talep gördüğünü ortaya koymak, podcast ile ilgili önemli ipuçları verecektir. Çalışma bu düşünceden hareket ederek, Türkiye özelinde podcast yayıncılığında dinleyicilerin veya kullanıcıların hangi konuları takip ettiğini temel alarak, bu yeni iletişim ortamını anlamaya yönelik bir çaba olarak kendini göstermektedir. Nitekim habercilikten iş dünyasına, kültür, sanattan teknoloji ve kişisel gelişime kadar farklı türlerde örnekleri görülen podcast yayıncılığını, en çok dinlenen podcast yayınları üzerinden değerlendirmeyi hedefleyen çalışma, bu yayıncılık türünün Türkiye’deki görünümüne odaklanmakta ve Türkiye’deki podcast ortamına ilişkin sistematik bir analiz gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde podcast yayıncılığının tanımı ve özellikleri hakkında durulmakta, alandaki teorik kavramlar ele alınmaktadır. Kavramsal çerçeve kapsamında ayrıca podcast yayıncılığının dünyadaki durumu ve Türkiye’deki görünümü hakkında genel bilgiler de verilmektedir. Bu sayede verilerin analizi için bir referans çerçevesi oluşturulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, Apple Podcasts ve podcast platformu olan Podtail’de TOP 100’de listelenen yayınlar, türü, içeriği, konusu, bölüm sayısı, abone sayısı, podcast yayıncılık modeli ve süresi gibi temel yapısal parametreler çerçevesinde nicel olarak analiz edilmektedir. Çalışma, Türkiye’deki podcast yayıncılığının yapısal durumunun iletişim ve medya çalışmaları perspektifinden değerlendirilmesi ile son bulmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Podcast Yayıncılığı: Tanımı ve Özellikleri

İletişim teknolojilerinin günümüzde geldiği nokta değerlendirildiğinde, zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kaldıran, farklı biçimlerdeki (ses, video ve yazı) mesajları tek ve bütün bir sistem içinde iletmenin olanaklı hale geldiği görülmektedir. Diğer taraftan ise iletişim süreci mobilize olmakta, akıllı telefonlar, tabletler yer ve zamana bağlı kalmadan bireylere kesintisiz internete erişim imkânı sağlamaktadır. Bir başka deyişle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin yaşamımızın her alanında yaygınlaşması, geleneksel olarak tanımlanan iletişim sistemlerini ve formlarını da dönüştürmektedir. Günümüzde bu teknoloji, kurumsal medya yayıncılığına dayalı ve kitle iletişim olarak adlandırılan iletişim formunu, bireyleri de içine alacak şekilde genişletmektedir. Alvin Toffler (2008), bu süreci “Üçüncü Dalga” olarak adlandırmakta ve bu değişimi karakterize eden temel dinamiğin bil-

gi ve iletişim teknolojileri olduğunu belirtmektedir. Toffler, (2008: 210), ikinci dalgada kitle iletişim araçları yoluyla aynı merkezden üretilerek kitlelerin zihinlerine yerleştirilen imgelerin sağladığı standardizasyonun, üçüncü dalgada yerini küçük kitlelerin kendi aralarında kurduğu iletişim biçimine bıraktığına dikkat çekmektedir. Toffler'e göre (2008: 209) bu süreçte ortaya çıkan yeni iletişim araçları geniş kitlelere hitap etmemekte, artık izleyici sadece kendisine sunulan içerikleri izleyen birer tüketiciden, kendi içeriklerini oluşturan üreticiler haline gelmektedir.

“Bütün bu gelişmelerin ortak yönü şudur: Hepsisi, geniş televizyon izleyicisi kitlesini küçük gruplara ayırıyor. Her grup sadece kültürel çeşitlilik sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda bugüne dek zihinlerimizdeki imgeleri belirleyen büyük televizyon yayıncılarının da gücünü belli bir ölçüde ellerinden alıyor” (Toffler, 2008: 209).

Toffler'in 1980'de yaptığı bu öngörü, bugün, internet teknolojisiyle somutlaşmakta ve bireyler artık kendi oluşturdukları kitlelerle etkileşimli iletişim kurabilmektedir. Castells de (2016) bu süreci, kitlesel öz-iletişim kavramıyla açıklamaktadır.

“Kitlesel öz-iletişim; bir izleyici, dinleyici kitlesine ulaşma olanağına sahip ama mesaj üretiminin kişinin kendisine bağlı olduğu, mesaj alımını kişinin kendisinin yönlendirdiği, elektronik iletişim ağlarından içerik kabulü ve bir araya getirme işinin kişinin kendi seçimlerine dayandığı karşılıklı etkileşime dayalı iletişim biçimidir”.

Gerçekten de bugün geleneksel medyanın tek yönlü kitle iletişimi, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı etkileşim olanağıyla kişilerarası iletişim, kitle iletişimi ve Castells'in deyiimiyle kitlesel öz-iletişimi bir arada ve birbirini tamamlayacak şekilde yer aldığı bir iletişim biçimine dönüşmüştür (Castells, 2016: 91). Dijital teknolojiler yeni iletişim formları yaratırken -youtuber, blog - wiki yazarlığı, podcastler vb.- bireyler de bu iletişim formları içinde kendi kitlesel iletişim sistemlerini oluşturmuşlardır (Özkan Kutlu, 2020: 213). Bu iletişim sistemlerinden biri de dünyada hızla yaygınlaşan, ülkemizde de günden güne popülerliği artan podcast evrenidir.

Günümüzde podcast yayıncılığı daha çok mobilite kavramıyla ilişkilendirilmekte, dinleyicilerin (kullanıcıların) zaman ve mekandan bağımsız olarak erişebilecekleri içeriklerden oluşmaktadır. Podcasting yayıncılığı aynı zamanda dinlemenin rahatlığı ve taşınabilirliği nedeniyle kullanıcıya kişiselleştirilmiş bir dinleme deneyimi sunarken, haber, kültür, sanat, bilim ve teknoloji, eğitim gibi konu seçenekleriyle bilgiye hızlı ve kolay erişim sağlayan alterna-

tiflerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Bottentuit Junior ve Coutinho, , 2008: 840; Skiba, 2006: 55).

Podcast kelimesi ilk kez 2004 yılında kullanılmıştır. Gazeteci Ben Hammersley The Guardian'a yazdığı makalesinde kavramı kullanmakta ve bu teknolojiyi "Sesli Devrim" olarak nitelendirmektedir (Hammersley, 2004). Aslında, podcast terimi Apple tarafından üretilen iPod (ses/video çoğaltma aygıtı) ile broadcast (veri iletim veya dağıtım yöntemi, yayın) kelimelerinin birleştirilmesinden oluşan bir kelimedir (Barros ve Menta, 2007; Bottentuit Junior ve Coutinho, 2008). 2005 yılında Oxford sözlüğünde yılın kelimesi olarak belirlenen podcast (Madsen, 2009: 1192), nispeten küçük bir alanda müzik ve ses dosyalarının depolanmasına izin veren dijital formatları (mp3, mp4) (Barros ve Menta, 2007) ifade etmektedir. Podcast'e ilişkin çeşitli sözlüklerde yapılan tanımlamalar Tablo 1'de yer almaktadır.²

Tablo 1: Podcast Tanımları

Kaynak	Tanımlar
Vikipedi (https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast)	Podcasting, çoğunlukla dizi hâlindeki ses ve dijital medya ürünlerinin (radyo programları, videolar vs.) internet üzerinden bilgisayar ve mobil cihazlara (cep telefonu, tablet vs.) indirilerek yayınlanmasıdır. İndirilmiş dosyalara da podcast denir
Cambridge Dictionary (https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/podcast)	Bir web sitesinden bilgisayarda veya MP3 oynatıcısında dinlenebilecek bir kayıt. MP3 çalar, bir bilgisayara bağlandığında internet üzerinden güncellenen (yeni bilgiler eklenen) bir podcast'e kayıt yapılabilir.
Oxford Learner's Dictionaries (https://www.oxfordlearners-dictionaries.com/definition/english/podcast?q=podcast)	İnternette alınıp bilgisayarda veya yanınızda taşıyabileceğiniz bir cihazda oynatılabilen dijital ses dosyası.

² Türk Dil Kurumu'nun podcast tanımı bulunmamaktadır.

Kaynak	Tanımlar
Sesli Sözlük (https://www.seslisozluk.net/podcast-nedir-ne-demek/)	Podcast dijital medya dosyalarının mobil medya cihazlarında veya bilgisayarlarda çalıştırılmak üzere internet üzerinden akışlar yoluyla dağıtılma tekniğidir. Podcast(ing) ise ses, görüntü ve yazı içeren yayınların istenilen zamanda dinlemek/izlenmek üzere mobil aygıtlara yüklenmesidir.

Podcasting, bilgisayar ya da taşınabilir cihazlardan kullanıcıların abone olma yoluyla otomatik olarak alınan dijital içeriklere erişim sağladıkları internet tabanlı bir teknolojidir (Hodges, Stackpole-Hodges ve Cox, 2008: 140; Lonn ve Teasley 2009: 88). Bu anlamda podcasting yayıncılığı, “yeni bir teknolojiden ziyade dijital ses içeriğini mobil cihazlara otomatik olarak aktarmak için kullanılabilir yeni bir web tabanlı yayın yöntemi” (Cebeci ve Tekdal, 2006: 48) olarak kabul edilmektedir. Başka bir ifadeyle podcasting, audioblog’un ses içeriğinin mobil müzik çalarlarla dağıtılması (Cebeci ve Tekdal, 2006: 47), için kullanılan bir teknoloji (Sullivan, 2018: 38) olarak anlaşılmalıdır. Podcasting bir içerik (sesli, görüntülü, yazılı), podcast kişiye özel radyo olarak değerlendirilebilecek ses dosyalarının kullanıma sunulduğu bir sayfa, bir site veya bir yerdir. Berry (2006: 140), podcast’i dinleyicilerin radyo içeriklerini yanlarında taşımalarına izin vermesinden dolayı güçlendirilmiş bir radyo dinleme türü olarak tanımlamaktadır. Ancak radyodan daha fazlası olabileceğine dair görüşler de bulunmaktadır. Madsen (2009: 1194) podcast’i, eski radyo için başka bir dağıtım platformu olarak değerlendirirken, aynı zamanda eski radyoda asla gerçekleştirilemeyen daha demokratik bir iletişim fikri getirdiğini belirtmektedir. Radyonun üretim aşamasındaki hiyerarşik yapının yerini podcast yayıncılığında serbest yayın ve cesur dil anlayışı hakimdir (Berry, 2016: 662). Böylece kurumsal sınırlılıkların yerini özgür üretim ve dağıtım süreci almaktadır.

Podcasting’in arkasındaki teknolojik zihniyetin kökleri blog dünyasından gelmektedir (Crofts vd., 2005). “Sesli bloglama” olarak da adlandırılan (Crofts vd., 2005), podcastin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Coutinho ve Bontentuit Junior, 2008: 840):

- Metinlerin, resimlerin, seslerin, videoların ve hypertext (başka bir belgeye veya metne bağlanabilen, doğrusal okumadan ziyade ilgi çeken konuya göre okumayı sağlayan metin yığını) kullanımına izin vermektedir.

- Kapsamlı bilgisayar bilgisine ihtiyaç duyulmadan güncellenebilme ve kolay kullanıma sahiptir.
- İçerikler, kişiye özel ya da toplu olarak üretilebilmektedir.
- Yayınlanan içeriğe ücretsiz veya kayıt olarak erişime izin vermektedir.
- Kullanıcıların Really Simple Syndication (RSS)³ aracılığıyla güncellemeleri almasına ve kişisel mobil cihazlara indirilmesine izin vermektedir.
- Zaman ve mekana bağlı kalmaksızın istenilen zaman ve yerde dinleme ve görüntüleme olanağı bulunmaktadır.

Podcast'in kullanımı iki şekilde yapılmaktadır. İlk kullanım internet üzerinden bilgisayar aracılığıyla doğrudan dinleme şeklindeyken, ikinci kullanım podcast dosyalarının dijital ses çoğaltma cihazlarına (ipod, mp3 oynatıcılar, mp4 vb.) indirmek şeklinde gerçekleşmektedir (Coutinho ve Bottentuit Junior, 2007: 840). Podcast'in diğer medya türlerine göre taşınabilirliği ve zaman kaydırma (istenilen zamanda dinleme) yeteneği, dinleyicilere sağladığı en önemli fayda olarak değerlendirilirken, podcast'lerin de YouTube, Spotify, Netflix gibi yayın platformlarını takip eden 21.yy izleyicisinin medya tüketim alışkanlıklarıyla uyumlu olduğuna dikkat çekilmektedir (Sullivan, 2018: 39; Haygood, 2007: 518). Podcasting'i radyoya karşılaştırma yaygın bir yaklaşım biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Matthews, 2006). Ancak radyoya benzeyen ve yeni nesil radyo olarak da değerlendirilebilecek podcast'i radyodan ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Olmsted ve Wang (2020: 2), podcast yayıncılığını geleneksel radyo yayıncılığında ayıran en temel özelliğin benzersiz dağıtım, organizasyon ve tüketim teknolojileri olduğuna dikkat çekmektedir. Tsagkias ve arkadaşları (2008) podcasting'i radyodan ayıran üç temel farklılığa işaret etmektedir. Bu farklılıklar, podcasting'in belirli bir konuya odaklanan bir dinleyici grubunu hedef alması, indirilebilecek ve daha uzun vadede kullanılabilmesi niyetiyle oluşturulması ve özel ekipman olmadan üretilip yayınlanması olarak sıralanmaktadır (Tsagkias vd., 2008: 67). Bu farklılıklardan yola çıkarak podcasting, geleneksel radyo yayıncılığında olmayan kişiselleştirilmiş ya da kontrolün kullanıcıya ait olduğu, dinleyicinin istediği yer ve zamanda kendisine eşlik eden bir dinleme halini ifade etmektedir. Öte yandan podcast yayıncılığı, yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu etkileşim özelliğini de bünyesinde barındırmakta, dinleyiciler podcast platformlarında yer alan içeriklere yorum bırakarak yapımcıyla etkileşime

3 En basit tanıtımı ile RSS bir internet sitesine eklenen içerikleri, sürekli siteye girmeye gerek kalmadan görülmesini sağlayan bir servistir. **RSS'nin** amacı bilgisayarlardaki gönderileri, haberleri veya diğer internet içeriğini otomatik olarak güncellemek ve siteye eklenen içeriklerin site ziyaretilmeden görülmesini sağlamaktır.

girebilmektedir (Singer, 2019: 575). Podcast yayıncısıyla dinleyici arasında sağlanan bu etkileşim, geri bildirimler yoluyla podcast içeriklerini de etkileyebilmektedir. Kitlesele yayıncılıktan bireysel ihtiyaçlara göre uyarlanmış medyanın kullanılması yani kişiselleştirilmiş medya tüketim alışkanlığının yaygınlaşması bu anlamda podcasting'i de güçlendirmektedir. Her ne kadar teknolojik zorluklar, akademik olarak içerik eksikliği, podcasting'in işlevinin tam kavranamaması gibi dezavantajlarının yanı sıra podcast'lerin dinleyiciye eşlik eden esnekliği, düşük maliyetlerle üretimi, çevrimiçi erişim olanağı ile basit ve kullanıcı dostu gibi avantajları (Jham vd., 2008: 279) bulunmaktadır.

Farklı konularda ve alanlarda kullanılabilme kapasitesine sahip olan podcast'ler, farklı uzunluktaki kayıtlardan oluşsa da ideal uzunluk podcasting'in içeriğine ve amacına göre belirlenmelidir. Ancak 15 dakikadan uzun podcast'ler, dikkat kaybına ve anlam kaybına neden olduğu için önerilmemektedir (Cebeci ve Tekdal, 2006: 51). Podcast yayınları kurumsal örgütlü yapılar (kamu ya da özel kuruluşlar) tarafından üretilebileceği gibi, bireysel olarak da yapılabilmektedir. Bu çerçevede podcast yapımı, bağımsız ve kurumsal olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Bağımsız podcastler, para kazanmak için yapılan ve herhangi bir ürünü ya da hizmeti tanıtmak amacıyla kişinin kendisinden, gündelik hayattan bahsettiği yayınlardan oluşmaktadır (Norris, 2011: 20). Kurumsal podcastler ise, podcast yapım şirketleri tarafından istihdam edilen profesyonellerce üretilen içeriklerden oluşmaktadır (Yücel, 2020: 1308). Kurumsal podcast yayıncılığı çerçevesinde geleneksel medya formatlarında (televizyon ve radyo) yayınlanan programların medya kuruluşları tarafından yeniden düzenlenerek erişime açıldığı da görülmektedir (Gardner ve Birley, 2008: 357). Bu çerçevede Medeiros (2007: 5), podcast'leri dört farklı modelde sınıflandırmaktadır: Bunlar; "metafor" (metaphor) modeli, "düzenlenmiş" (edited) model, "kayıt" (register) modeli ve "eğitimsel" (educational) modeldir. "Metafor" modeli, radyoya benzer özelliklere sahip olan ve karakteristik unsurları ile geleneksel bir yayın istasyonunun programlarını içermektedir. Heyecanını kaybeden dinleyiciler için bir alternatif olarak sunulan "Edited" model, dinleyicinin en sevdiği programı yeniden veya daha sonra dinlemesi için hazırlanan içeriklerdir. "Kayıt" modeli aynı zamanda "audioblog" olarak da tanımlanmakta ve farklı temalara (haber, yorum, teknoloji vb.) sahip podcast'lerden oluşmaktadır. Uzaktan Eğitime bağlı olan son model olan "Eğitim" modeli ise podcast içerikleri yoluyla ders işlenmesini içermektedir (Medeiros, 2007: 5-6). Öte yandan günümüzde ses temeline dayanan podcasting'lerin yanı sıra hareketsiz görüntü, animasyon veya video şeklinde görsel bilgi içeren podcastler'i içeren

“vodcasting”ler de içerik iletmek için bir araç olarak kullanılmaktadır (Descy, 2005: 4; Brown ve Green, 2007: 5).

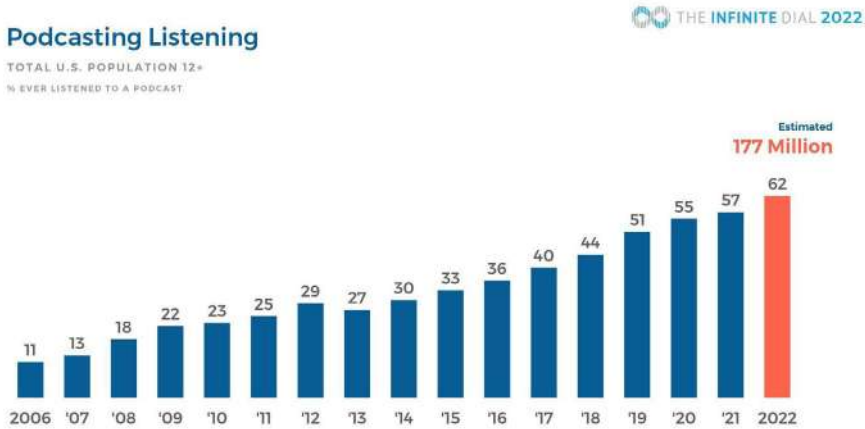
Çeşitli alanlarda ve çeşitli amaçları gerçekleştirmek için kullanılan podcast’ler, haber yayınlarının kayıt altına alınması ve dağıtılması; web siteleri aracılığıyla yabancı dil derslerinin yüklenmesi; kişiselleştirilmiş mesajlarla sesli/görüntülü iş başvuru formlarının geliştirilmesi; öğretmenlerin, toplantı ve konferans notlarının kaydedilmesi; sözlü tarih arşivi oluşturma ve spor olaylarının dağıtımı gibi amaçları gerçekleştirmek için kullanılmaktadır (Jham vd., 2008: 279). Bu çerçevede iş dünyası, ekonomi, haber, eğlence, bilim, sanat, kültür ve eğitim, podcastlerin kullanıldığı alanların başında gelmektedir. Podcasting eğitim engellerini ortadan kaldıran, zaman ve para açısından avantajlar sunan, aynı zamanda öğrencilerin kendi istedikleri şekilde öğrenmelerini sağlayan yeni bir e-öğrenme modeli olarak da kabul edilmektedir (Matthews, 2006). Eğitim ve öğretim programının elektronik yollarla sunulması olarak tanımlanan e-öğrenme sürecinde podcast’lerin, mobil öğrenmeye katkı sağlayan güçlü bir teknoloji olduğu görülmektedir (Kaynar, 2021: 45). Carvalho ve arkadaşlarının (2009) üniversite öğretim üyelerinin lisans ve lisansüstü dersleri desteklemek amacıyla oluşturdukları podcast’lerin öğrenciler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yaptıkları araştırmada, podcast’lerin öğretim için değerli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Shim, Shropshire, Park, Harris ve Campbell’in (2007) yaptıkları çalışmada da podcast’in geleneksel sınıfın yerini almak yerine, öğrencilerin kavramları, teorileri ve uygulamaları daha iyi anlayabilmelerini sağlayan sınıf materyali olarak değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Podcast kullanmanın yabancı dil öğreniminde kelime bilgisi üzerine etkisini araştıran Kargozari ve Zarinkamar (2014) da, podcast’lerin kelime öğrenmede daha verimli sonuçlar verdiğine vurgu yapmaktadır. Benzer şekilde Cevher ve Tekdal (2006: 49), podcast’in e-öğrenmeyi tamamlayıcı bir işlevi olduğuna işaret etmekte ve özellikle görme engelliler için bir avantaj yaratacağını belirtmektedir. Günümüzde işletmeler de podcasting’den yararlanmak istemektedir. Rumford (2005), işletmelerin pazarlama karmalarına podcasting’i eklemelerinin işleri üzerinde olumlu etki yaratacağına dikkat çekerken, özellikle marka oluşturma, sektörel haberler, müşteri içgörüsü ve sadakati, halkla ilişkiler, şirket haberlerinin dağıtımı gibi konularda işletmelere avantaj sunduğunu belirtmektedir.

Kitlesel medyadan kişiselleştirilmiş medyaya yönelik ilginin artması, internete kolay erişim ve mp3 gibi depolama cihazlarının düşük maliyetleri, cep telefonları, tabletlerin kullanımının artması, podcast yayıncılığının yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle mobil akıllı telefonların küresel

olarak benimsenmesi sayesinde podcast de teknolojik özellikleri, rahat kullanılabilirliği ve her yerde bulunabilirliği nedeniyle hızla küresel bir fenomen haline gelmektedir (Sullivan, 2018: 39; Chadha, Avila ve Zuniga, 2012: 389; Samuel-Azran, Laor ve Tal, 2019: 482). 24 Eylül 2004 tarihinde “podcast” kelimesi için yapılan bir Google aramasında 24 sonuç çıkarken (Green, 2004’ten akt. Chadha, Avila ve Zuniga, 2012: 388), Aralık 2022 yılında yapılan aramada 1 milyar 850 milyon, bugün (yazar arama, 22 Mayıs 2023) aynı aramada 2 milyar 20 milyon sonuç çıkmaktadır. Bu rakamlar, “podosfer” (Besser, Larson ve Hoffman, 2010: 396), olarak adlandırılan çevrimiçi podcast yayınlarının sayısının günden güne arttığını göstermektedir.

Günümüzde podcast yayıncılığının çeşitli konularda ve çeşitli amaçlar çerçevesinde kullanımının yaygınlaşması (Jham vd., 2008: 281), araştırma sonuçlarına da yansımaktadır. Edison Research tarafından açıklanan The Infinite Dial 2022 raporuna göre Amerika Birleşik Devletleri’nde podcast dinleme oranının 2014 yılından itibaren düzenli olarak arttığını göstermektedir.

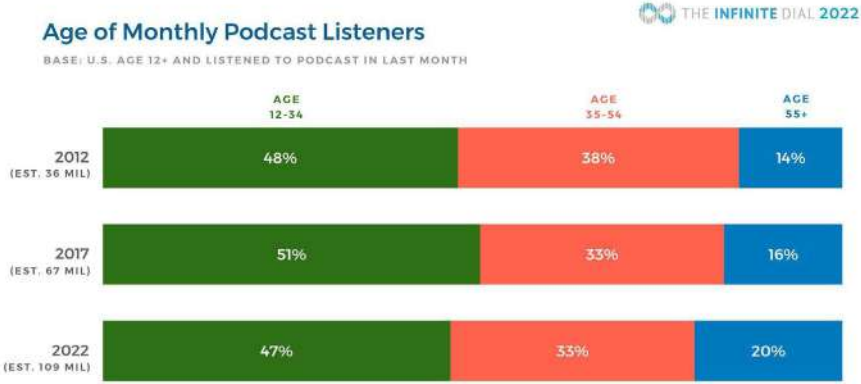
Grafik 1: Amerika Birleşik Devletleri Podcast Dinleme Rakamları (2006 - 2022)



Kaynak: Edison Research, The Infinite Dial 2022.

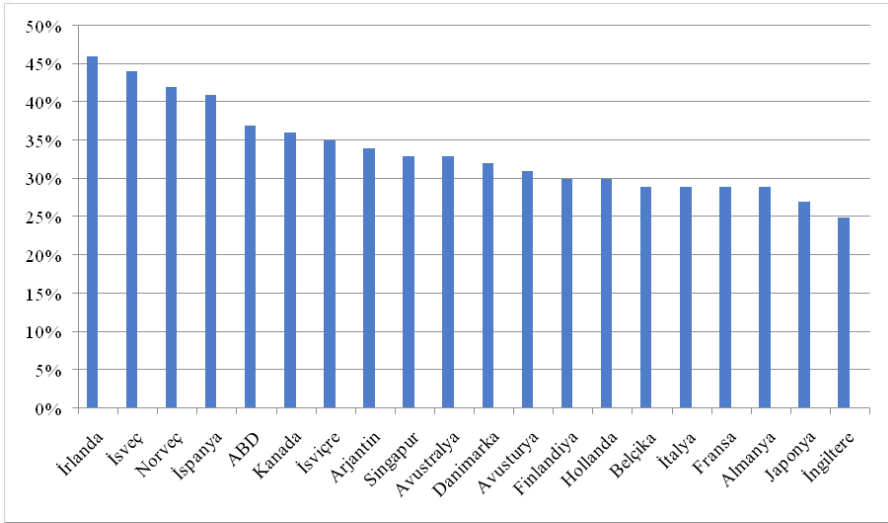
Raporda, 2014 yılında geçen ay bir podcast dinlediğini belirtenlerin sayısı %15 iken, bu rakam 2021 yılında %41 olarak gerçekleşmiştir (Edison Research, The Infinite Dial, 2022). Raporda ayrıca podcast dinleyicilerin yaşlarına göre bir değerlendirme yapılmakta ve 12-34 yaş aralığında %47, 35-54 yaş aralığında %33, 55 yaş ve üzerinde olan bireyler de ise aylık podcast dinleme oranı %20 olarak görülmektedir.

Grafik 2: Amerika Birleşik Devletleri Podcast Dinleyicilerinin Yaşlara Göre Görünüm



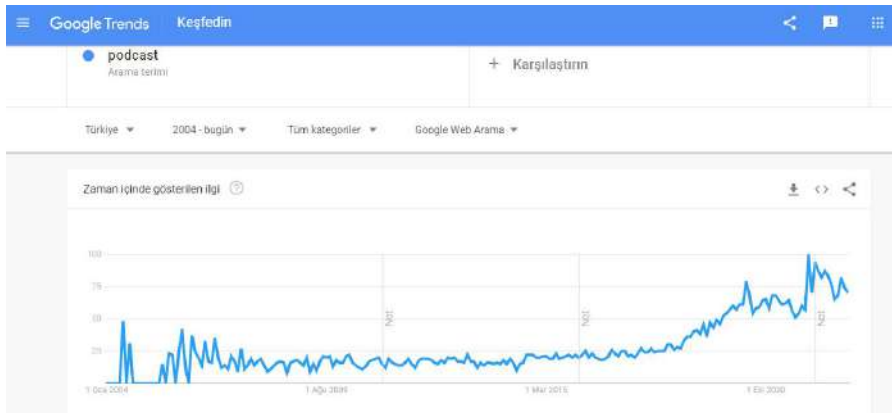
Kaynak: Edison Research, The Infinite Dial 2022.

Buzzsprout'un Kasım 2022 raporuna göre 2021 yılı itibariyle podcast tüketiminde İsveç ilk sırayı alırken onu İrlanda ve Brezilya takip etmektedir. Rapor ayrıca podcasting'in geleceğine ilişkin öngörülerde de bulunmaktadır. Toplam podcast dinleyici sayısının 2023 yılına kadar 160 milyon kişiyi aşacağını belirten rapor, sesin popülaritesinin önemli ölçüde büyümesini beklemektedir (<https://www.buzzsprout.com/blog/podcast>). Benzer sonuçlar Reuters Institute tarafından yapılan Digital News Report'da (2022) da görülmektedir. Raporda podcast yayınlarına erişimde 20 ülkenin ortalaması alınmakta ve bir önceki yıla göre 3 puan artış ile podcast erişiminin %34 seviyesine yükseldiği belirtilmektedir.

Grafik 3: Ülkelere Göre 2022 Podcast Dinleme Oranları

Kaynak: Reuters Institute Digital News Report, 2022: 28.

Türkiye’de süreç, dünyadakinden biraz farklı işlemektedir. Her ne kadar Google trendlerinde 2004 yılından bu yana “podcast” kelimesinin aratılma sıklığı artsa da podcast yayıncılığının keşfedilme aşamasında olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Uzunoglu (2019) Türkiye’de henüz podcast’in ne olduğuna ilişkin bir ortaklığın bulunmadığını belirtirken, alanın kaşiflerini aradığına dikkat çekmektedir.

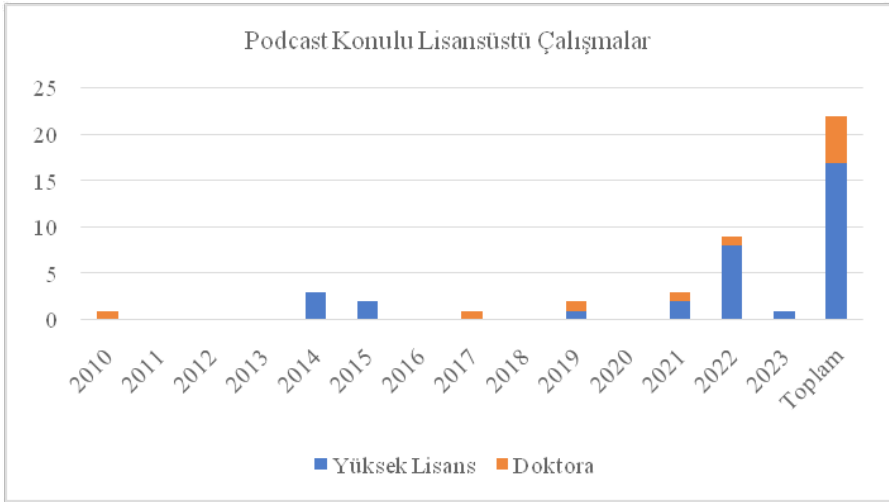
Grafik 4: 2004-2022 Tarihleri Arasında ‘Podcast’ Kelimesinin Aratılma Sıklığı

Benzer bir yaklaşım, Ipsos araştırma şirketi ile podcast yapım şirketi Podbee Media tarafından yapılan “Türkiye’de Podcast Bilinirliği ve Dinle-

me Alışkanlıkları” konulu araştırma sonuçlarında da görülmektedir (IPSOS, 2021). Türkiye’deki podcast dinleme alışkanlıklarına ilişkin 14 yaş ve üzeri 16 bin kişi üzerinde yapılan araştırmada, podcast bilinirliğinin ülke çapında %11 düzeyiyle diğer dijital mecralara göre düşük bilinirliğe sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bilinirlik düzeyinin 45 yaş altında %16, İstanbul’da ise %19 olduğu görülmektedir. Araştırmada ayrıca Türkiye’de yaklaşık 650 bin aktif podcast dinleyicisinin olduğu, ara sıra dinleyenlerin sayısının 2 milyona yakın, podcast’in ne olduğunu bilen ancak dinlemeyen dört buçuk milyon kişi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dinleyici profiline %53’ü 25 yaş altı, %31’i gelir seviyesi yüksek, %43’ü de Marmara Bölgesi’nde yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmada (IPSOS, 2021), içerik sayısının artması ve sürece markaların dahil olmasıyla podcast bilinirliğinin artacağı, yine yaratılacak farklı formatlarla podcast dinleme potansiyeli olan yaklaşık 5 milyon kişinin mecraya kazandırılacağı öngörülmektedir.

Türkiye’de podcast alanına ilişkin akademik ilginin de yeterince olmadığı görülmektedir. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nde “podcast” anahtar kelimesiyle yapılan taramada 22 lisansüstü çalışmayla karşılaşılmaktadır (<https://tez.yok.gov.tr/>)⁴. İlk çalışma 2010 yılında yapılırken, bu çalışmalardan beşinin doktora, 17’sinin yüksek lisans tezi olduğu görülmektedir. Podcast anahtar kelimesiyle yapılan taramada tez sayısının 2022 yılında arttığı gözlemlenmektedir.

Grafik 5: Podcast Konulu Lisansüstü Çalışmalar



Kaynak: Yüksek Öğretim Kurulu, Ulusal Tez Merkezi, 2023, <https://tez.yok.gov.tr/>.

4 Tarama, 18 Mayıs 2023 tarihinde yapılmıştır.

Tüm bu verilerden yola çıkarak yeni bir yayıncılık formatı olarak ortaya çıkan, dünyada ve Türkiye’de yükselen bir grafik sergileyen podcast yayıncılığının ülkemizdeki durumunu ve özelliklerini sistematik olarak saptamak, alandaki bu boşluğu gidermek anlamında önemli görülmektedir.

2. Yöntem

Bu çalışma, en çok dinlenen podcast yayınları üzerinden Türkiye’nin podcast evreninin yapısal özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada Apple ve Podtail’den gelen verilerle hazırlanan ve www.podtail.com’da listelenen Top 100 içerisinde yer alan podcast yayınlarının içeriği ve özellikleri değerlendirilmektedir. Tanımlayıcı/betimleyici bir araştırma modelinin benimsendiği çalışmada veriler, içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada analiz, Türkiye’deki podcast ortamının yapısının sistematik olarak nasıl tanımlanabileceğine dair oluşturulan temel soru çerçevesinde yürütülmekte ve en fazla dinleyici sayısına ulaşan podcast yayınlarının türü, amacı, içeriği, süresi ile konusu üzerinden bir değerlendirilmekte yapılmaktadır.

2.1 Evren ve Örneklem

Çalışma, araştırmacının araştırma konusuna ilişkin kendi bilgileri çerçevesinde oluşturduğu ve çalışmanın amaçları doğrultusunda belirlenen bir örnekleme tekniği (Patton, 2002: 273) olan amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak belirlenen bir örnek grup üzerinden yürütülmektedir. Araştırma, temel veri seti olarak Türkiye’de en fazla dinleyici sayısına ulaşan 100 podcast yayını kullanılmaktadır. Araştırmaya, Kasım 2022 verilerine göre podtail.com’da en çok dinlenen 100 podcast yayını listesinde yer alan içerikler dahil edilmiştir. Araştırmanın veri seti olan podcast yayınlarının tamamı araştırmacı tarafından dinlenilerek, araştırmanın kodlama kategorileri çerçevesinde analiz edilmiştir.

2.2. Veri Analiz Tekniği

İçerik analizi, sunulan iletişim içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel olarak tanımlanmasını (Berelson, 1952: 17) sağlamak için “metinlerin ya da diğer anlamlı durumların kullanım bağlamlarından yinelenabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniği” (Krippendorff, 2004: 18) olarak değerlendirilmektedir. Bu tanımlamadan yola çıkarak araştırmada elde edilen veriler, sistematik ve tarafsız bir değerlendirme yapabilmek amacıyla temel bir araştırma aracı olan içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Analiz çerçevesinde belirlenen ve kullanılan kodlama kategorileri, alanda daha önce yapılmış akademik çalışmalar model alınarak oluş-

turulmuştur (Carvalho vd., 2009; Carvalho, Aguiar ve Maciel, 2009; Birch ve Weitkamp, 2010; MacKenzie, 2019; Gamir-Rios ve Cano-Oron, 2022). Çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Türkiye’deki podcast ortamının yapısal özellikleri nelerdir?
- Türkiye’deki podcast ortamında yer alan yayınların özellikleri nelerdir?

2.4. Güvenilirlik

Çalışmada kullanılan kodlama kategorilerinin ölçme yeterliliği ve güvenilirliği tekrarlanabilirlik (reproducibility) testiyle ölçülmüştür. Buna göre farklı kodlayıcılar, farklı zaman ve mekan koşullarında aynı veri setini kodlamakta ve kodlayıcılar arasında tutarlılık ve tutarsızlık maddeleri belirlenmektedir. Tutarlılık ve tutarsızlık maddeleri, Neuendorf’un (2002: 241) formülüne (Güvenilirlik: A-Görüş Birliği / N- Kodlanan Toplam Yönerge Sayısı) uygulanmıştır. Formüle göre, araştırmacı ve alanda yetkin bir akademisyenin farklı zaman ve mekanda gerçekleştirdiği kodlamada güvenilirlik .87 olarak bulunmuştur. Araştırmalarda .80 ve üzerindeki bir değer (Krippendorff, 2009: 241) güvenilir kabul edilirken, çalışmada kullanılan veri toplama aracı .80’in üzerinde bir değer içerdiğinden güvenilir bir araç olarak değerlendirilmektedir.

3. Bulgular

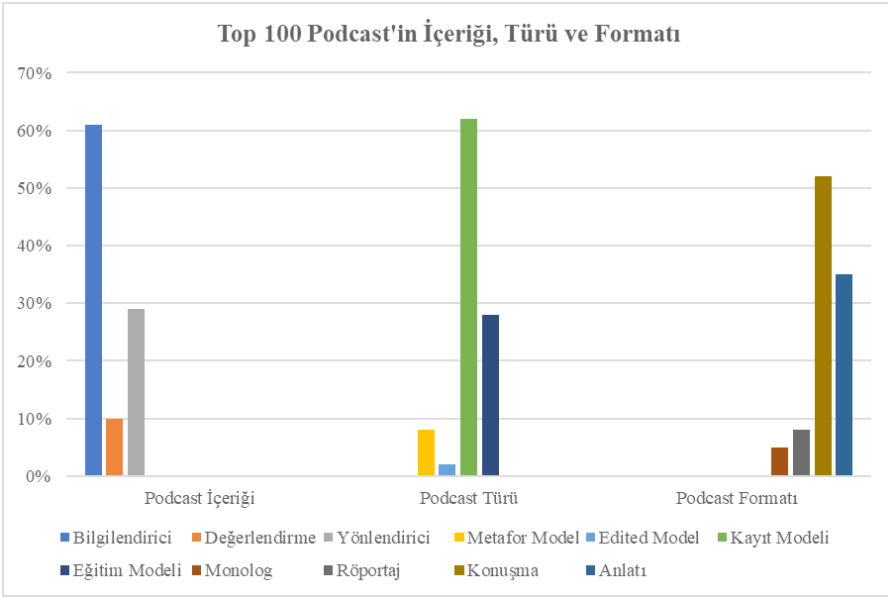
Çalışmada elde edilen veriler iki araştırma perspektifi çerçevesinde incelenmiştir. Öncelikle Türkiye’deki podcast ortamının yapısal özelliklerine ilişkin bulgular değerlendirilmekte, ardından Türkiye’deki podcast ortamının yayıncılık özellikleri analiz edilmektedir.

3.1. Türkiye’deki Podcast Ortamının Yapısal Özelliklerine İlişkin Bulgular

Türkiye’de en çok dinlenen 100 podcast yayının incelendiği çalışmada, öncelikle yayınlar yapısal özellikleri çerçevesinde incelenmiştir. Podcast yayınlarının yapısı içerik, tür, format ve konu bakımından analiz edilmektedir. Buna göre en çok dinlenen podcast yayınlarının bilgilendirici (%61) bir içeriğe sahip olduğu, ikinci sırada yönlendirici içeriğe sahip (%27) podcast yayınlarının en çok dinleyiciye ulaşan yayınlar içerisinde yer aldığı gözlemlenmektedir. Podcast yayınlarının türleri açısından bir değerlendirme yapıldığında “audioblog” olarak da tanımlanan ve farklı temalara (haber, yorum, teknoloji vb.) sahip podcast’lerden oluşan “kayıt modeli”nin (%62) yüksek oranda kullanıldığı görülmektedir. İkinci sırada uzaktan eğitime bağlı olan

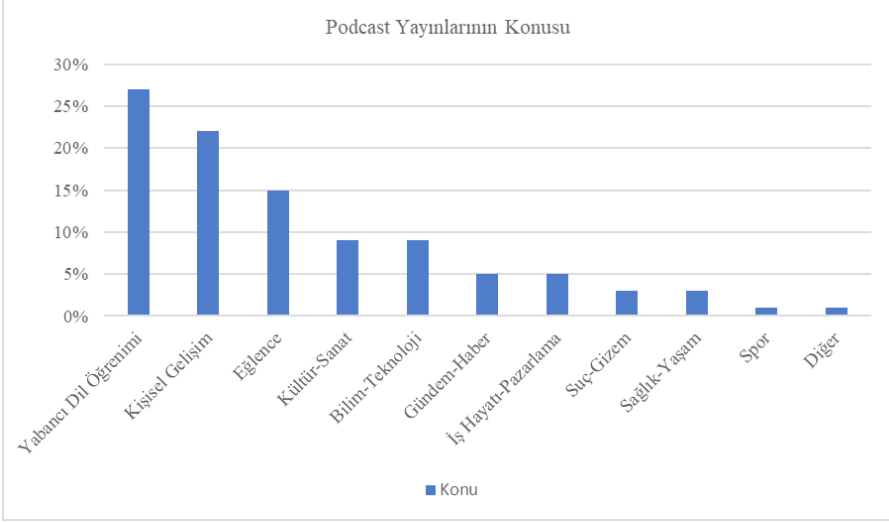
ve ders işlenmesini içeren “eğitim modeli” (%28) yer almaktadır. Türkiye’deki podcast evreninde radyoya benzer özelliklere sahip olan ve karakteristik unsurları ile geleneksel bir yayın istasyonunun programlarını içeren “metafor modeli” (%8) ile heyecanını kaybeden dinleyiciler için bir alternatif olarak sunulan ve dinleyicinin en sevdiği programı yeniden veya daha sonra dinlemek üzere hazırlanan içeriklerden oluşan “edited model”in (%2) daha düşük düzeyde yer aldığı görülmektedir. Format olarak bakıldığında en çok dinlenen podcastlerin yüksek oranda “konuşma” (%52) formatı çerçevesinde hazırlandığı, buna karşın anlatı formatının da %35 oranında kullanıldığı tespit edilmektedir.

Grafik 6. En çok Dinlenen Podcast Yayınlarının İçerik, Tür ve Formatlarına İlişkin Görünüm



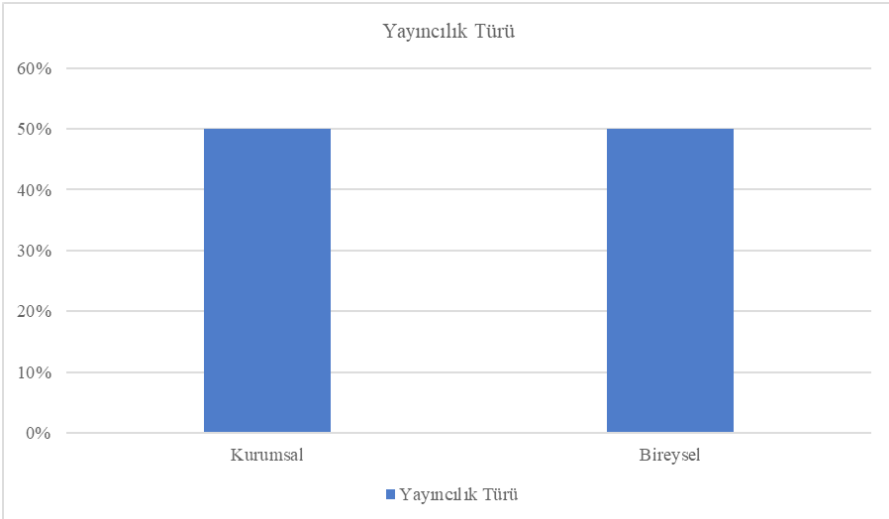
Türkiye’de Top 100’de yer alan podcast yayınları konu bakımından analiz edildiğinde yabancı dil öğrenimine (%27) ilişkin yayınların en yüksek oranda dinleyiciye ulaştığı ve ilgi gördüğü gözlemlenmektedir. İkinci sırada kişisel gelişimi (%22) konu alan podcast yayınları gelmektedir. Üçüncü sırayı ise boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilebilecek, hoşça vakit geçirmeyi temel alan, mizah unsurlarının da kullanıldığı eğlence (%15) konulu podcast yayınları almaktadır.

Grafik 7. En Çok Dinlenen Podcast Yayınlarının Konularına İlişkin Görünüm



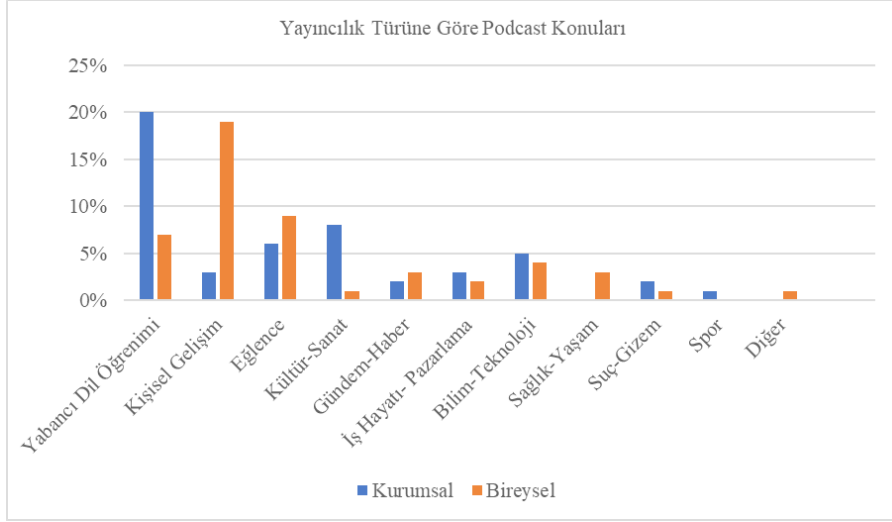
Podcast yayıncılığı kurumsal örgütlü yapılar (kamu ya da özel kuruluşlar) tarafından üretilebileceği gibi, bireysel (bağımsız) olarak da yapılabilir. En çok dinlenen podcast'lerin %50'sinin kurumsal podcast'lerden, %50'sinin de bireysel podcast'lerden oluştuğu görülmektedir.

Grafik 8. En Çok Dinlenen Podcast Yayınlarının Yayıncılık Türüne İlişkin Görünüm



Yayıncılık türünün konulara göre dağılımına bakıldığında, Kurumsal yayıncılığı içeren podcasting'lerin eğitim alanında yoğunlaştığı (%20), bireysel (bağımsız) yayıncılığı içeren podcasting'lerin ise kişisel gelişim konusunda (%19) odaklandığı görülmektedir.

Grafik 9: Yayıncılık Türünün Podcast Konularına İlişkin Görünüm

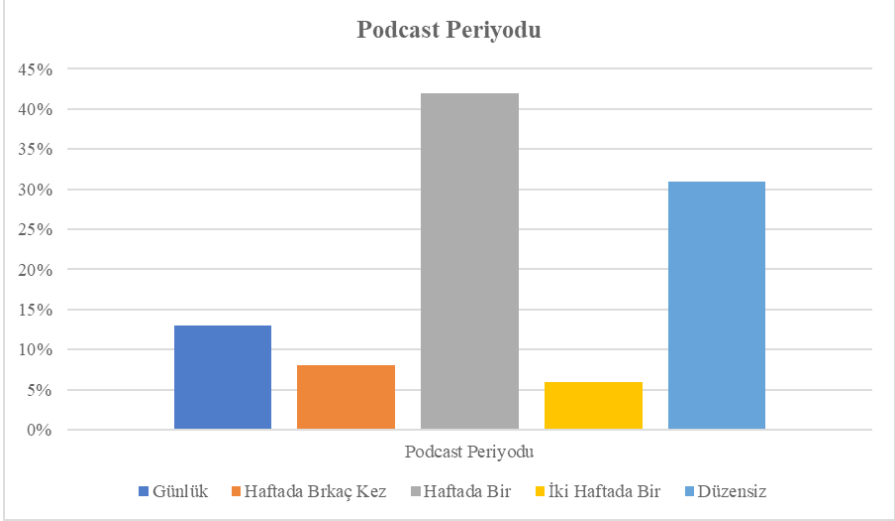


3.2. Türkiye'deki Podcast Ortamında Yer Alan Yayınların Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın ikinci araştırma perspektifini oluşturan podcast yayınlarının özelliklerine ilişkin değerlendirmede, podcast yayınlarının süresi, yayıncı kimliği, yayın ve abone sayısı, periyodu gibi özellikleri incelenmiştir.

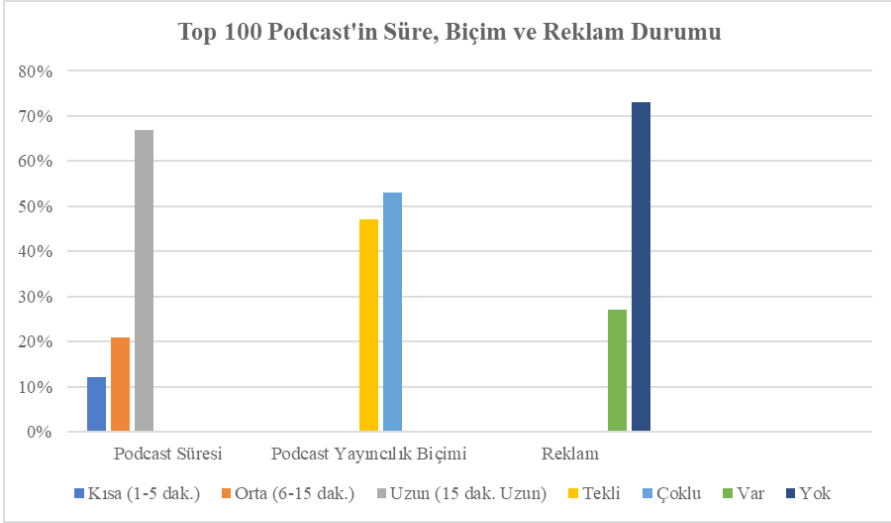
Türkiye'de en çok dinlenen 100 podcast yayını üzerinden gerçekleştirilen çalışmada, yayınların büyük çoğunluğunun haftada bir kez (%42) yapıldığı görülmektedir. İkinci kategoriyi ise düzensiz (%31) podcast yayınları oluşturmaktadır.

Grafik 10. En Çok Dinlenen Podcast Yayınlarının Yayınlanma Periyoduna İlişkin Görünüm



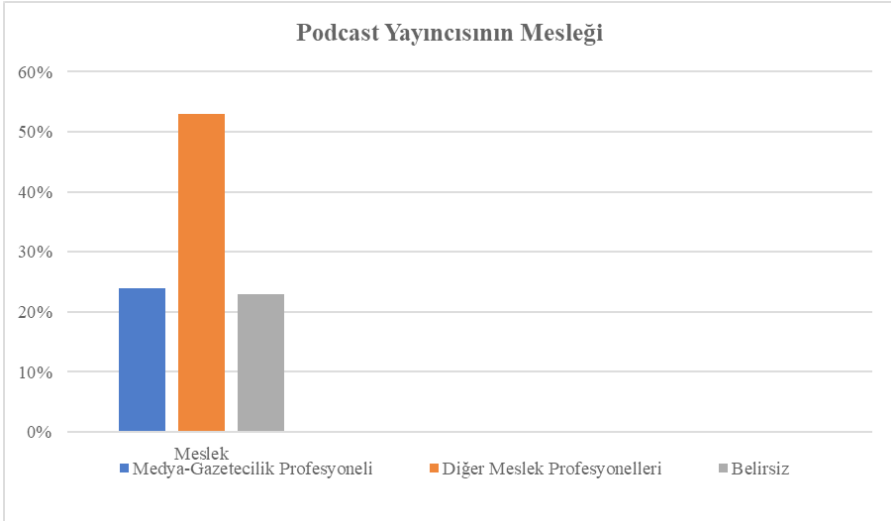
Farklı konularda ve alanlarda oluşturulabilme kapasitesine sahip olan podcast'ler, farklı uzunluklardan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında analiz edilen podcast yayınları süre olarak değerlendirildiğinde çoğunluğunun uzun podcast'ler olarak nitelendirilebilecek yayınlardan oluştuğu görülmektedir. Top 100'de yer alan podcastlerin %67'si 15 dakikadan uzun, %21'i 6-15 dakika arasında, %12'si ise 1-5 dakikadan oluşmaktadır. Yayıncılık biçimine bakıldığında yayınların %53'ünün kadın ve erkek seslerinin birlikte kullanılarak yapıldığı görülmektedir. Bir sponsor tarafından desteklenen ve içerisinde reklam bulunan podcast yayınlarının oranı ise %27'dir.

Grafik 11. En Çok Dinlenen Podcast'lerin Süre, Biçim ve Reklam Durumuna İlişkin Görünümü



Podcast yayınlarını yapan kişilerin meslekleri değerlendirildiğinde %53'ünün medya sektöründen gelmeyen diğer meslek profesyonellerinden oluştuğu görülmektedir. Medya ve gazetecilik profesyonellerinin oranı ise %24'tür.

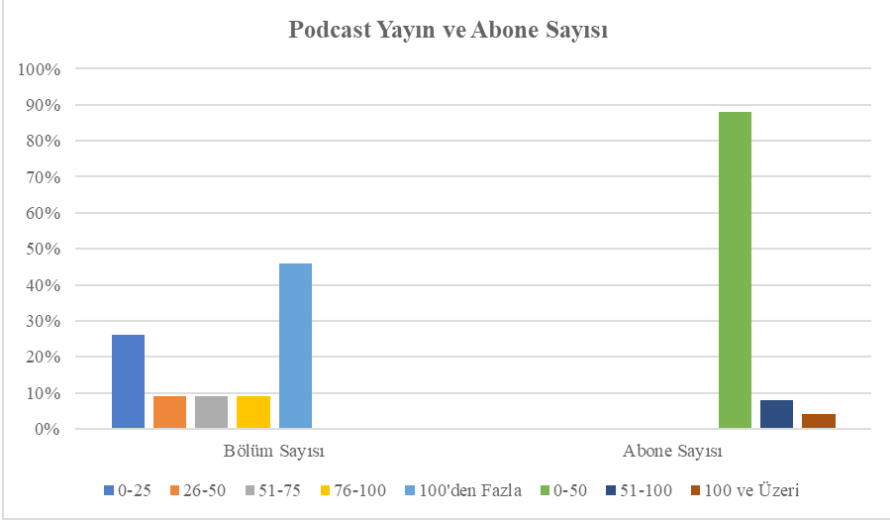
Grafik 12. Podcast Yayıncısının Mesleğine İlişkin Görünüm



Yapılan podcast yayınlarının sayısı ve bu yayınlara abone olanlar açısından bir değerlendirme yapıldığında 100'den fazla yayın sayısı bulunan podcast'lerin oranının %46 olduğu görülmektedir. En fazla abone sayısının ise

%88 oranında 1-50 aralığında olduğu gözlemlenmektedir. 100'den fazla aboneye sahip podcast yayınlarının oranı ise %4'tür.

Grafik 13. Podcast Yayınlarının Sayısı ve Abonelerine İlişkin Görünüm



Sonuç

“Audioblog” veya “Sesli Bloglama” olarak adlandırılan podcast yayıncılığı, geleneksel radyo yayıncılığına alternatif bir yayıncılık olarak kabul edilse de bugün yeni iletişim teknolojileriyle birleştirilen farklı bir yayıncılık türü olarak görülmektedir. Farklı konularda, farklı ilgi alanlarının karşılığını bulabileceği kişiselleştirilmiş bir dinleme deneyimi sunan podcast yayınları, mobil teknolojiler aracılığıyla taşınabilir ve zaman kaydırma (istenilen zamanda dinleme) özelliğiyle 21.yy. izleyicisinin medya tüketim alışkanlıklarıyla uyumlu bir teknolojiye işaret etmektedir.

Dünya genelinde yaygınlaşan podcast yayıncılığı, Türkiye’de de son yıllarda hızla gelişmektedir. Ancak bu hız, dünyadaki diğer ülkelerle karşılaştırıldığında henüz beklenen seviyeye gelmiş değildir. Ülkemizde podcast yayıncılığının keşfedilme aşamasında olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum akademik çalışmalara da yansımakta ve podcast dünyasına ilişkin sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu akademik açığı kapatmak ve Türkiye’deki podcast dünyasına ilişkin daha kapsamlı araştırmalar için bir temel oluşturmak hedefiyle yürütülen çalışma, podcast yayıncılığının mevcut durumunu ve potansiyeline ilişkin bir değerlendirme yapmak için yola çıkmıştır. Bu çerçevede çalışmada, ülkemizde en çok dinleyici sayısına ulaşan 100 podcast yayınları üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'deki podcast yayınları haber, gündem, ekonomi, eğitim, bilim ve teknoloji, kültür- sanat gibi konuları kapsayan zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Kullanıcıların en çok tercih ettiği içerikler ise bilgilendirme işlevine sahip programlardır. Bir başka deyişle Türkiye'deki podcast kullanıcıları daha çok bilgilendirmeye yönelik içerikleri tüketme eğilimi göstermektedir. Her ne kadar kullanıcıların eğlence başta olmak üzere geniş bir yelpazede zengin konu çeşitliliğine sahip içerikleri takip ediyor gözükmese de podcast ortamında yabancı dil öğrenimi ile kişisel gelişim konularına kullanıcıların daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir. Bu ilginin nedeni, podcast yayıncılığının zaman ve mekandan bağımsız olarak takip edilmesini içeren başka bir ifadeyle sese dayalı olması ve dinleme eylemi gerçekleşirken başka işlerle uğraşmaya izin veren teknik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu teknik özellikleri nedeniyle podcast yayınlarının bireylerin eğitim ve öğretim süreçlerini desteklemede önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Böylesi bir potansiyeli ortaya çıkaran ana unsur podcast yayıncılığında kullanılan modellerden biri olan kayıt modelinin ülkemizdeki yayıncılık anlayışında benimsenmesinin payı büyüktür. Çünkü ilgili yayın kayıtlarının başa ya da ileriye sarılabilmesi, öğrenmenin en önemli unsuru olan tekrar etmeyi sınırsız sayıda olanaklı hale getirmektedir. Podcast kullanımıyla ilgili olan bu bulgu Türkiye'deki podcast yayıncılığının radyo yayıncılığına bir alternatif değil de yeni iletişim teknolojileriyle birleşen yeni bir yayıncılık türü olarak sürdürüldüğü izlenimini vermektedir.

Öte yandan geleneksel haber yayıncılığına alternatif bir yayıncılık vurgusu yapan siyasi eleştirilerle ilgili podcastlerin de kullanıcılar tarafından tercih edilmesi önemli görülmelidir. Bu daha çok podcast yayıncılığındaki içerik üreticilerinin kurumsal olduğu kadar bireysel olmasının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Aynı konu ya da gündem hakkında farklı bireysel bakış açılarının dile getirilmesi, podcast'in bir iletişim ortamı olarak daha demokratik bir iletişim (Madsen, 2009: 1194) yapısına sahip olduğu fikrini güçlendirmektedir. Bu durum çalışmanın kavramsal çerçevesinde de dikkat çekildiği gibi, podcast yayıncılığının da içinde yer aldığı yeni medyayla, geleneksel medya arasındaki temel fark olan "içerik sahipliği"nin el değiştirmesinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal yayıncılığın hiyerarşik yapısının yerini podcast yayıncılığında özgür üretim ve dağıtım süreci almaktadır. Diğer taraftan en çok dinlenen podcast formatlarının karşılıklı sohbet veya spontane konuşma şeklinde hazırlanan içeriklerden oluşması, podcast ortamının samimi ve etkileşimi yüksek bir iletişim potansiyeline sahip olduğuna işaret etmektedir.

Türkiye’deki podcast yayınlarının büyük çoğunluğu haftada bir kez yapılırken, çoğu podcast yayınlarının da belirli bir düzene dayandırılmadığı gözlemlenmektedir. Yayın periyotlarındaki bu dağınıklık, içerik üreticilerinin daha çok medya sektörü dışında farklı meslek gruplarında çalışan profesyonellerden oluşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yayın sayısının fazla olmasına rağmen aynı karşılık kendisini abone sayılarında gösterememektedir. Podcast’in içeriği, kalitesi, ve popüleritesi gibi değişkenlerden etkilenme potansiyeline sahip abone sayılarının, Türkiye’deki podcast yayınlarında düşük (1-50) olduğu görülmektedir.

Türkiye’deki podcast yayıncılığının dünyadaki diğer ülkelere göre daha yavaş bir gelişim seyri izlemesinin temel nedeni olarak ekonomik gerekçeleri göstermek mümkündür. En çok dinlenen 100 podcast arasında sadece %27’lik kısmı reklam içerirken, geriye kalan yaklaşık %70’lik yayın, gelir sağlayıcı bir faaliyette bulunmamaktadır. Bu durum, podcast yayıncılığının sürdürülmesinin önünde önemli bir engel olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’deki podcast ortamının gelişiminde ve devamlılığının sağlanabilmesinde reklam ve sponsorluk gibi gelir sağlayıcı sistemlerin oluşturulması önemli görülmektedir.

Çalışma sonunda elde edilen bulgular, Türkiye’deki podcast yayıncılığının dinleyici düzeyinde kişiselleştirilmiş, düşük maliyet ve ilgi alanlarına göre farklı içeriklere erişebilme kapasitesiyle yaygınlaşma potansiyelinin ve büyüme eğiliminin olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak burada yeni bir iletişim aracı olarak kendini gösteren podcast yayıncılığının ne denli popüler bir iletişim aracı olup olmadığına bakarak ona bir değer atfetmek, aslen onun şu anda yüklendiği ya da yüklenebileceği toplumsal işlevleri bir parça göz ardı etmek anlamına geleceğini de unutmamak gerekir. Daha geniş bir perspektiften bakarak söylersek, yeni iletişim ortamlarına gösterilen ilginin altında yatan gerçekliği sadece onların sunduğu teknolojik olanaklarda aramaktan ziyade kitlelerin bu yeni iletişim ortamlarında hangi ihtiyaçlarına karşılık bulunduğunu tespit etmek, daha doyurucu analizlerin yapılmasına olanak sağlayacaktır. Nitekim bu çalışmada da ortaya konulduğu gibi, zamanında geleneksel medya için öngörülen haber verme, bilgilendirme, eğitim ve eğlenceye kadar uzanan pek çok toplumsal işlevlerin Türkiye’deki kullanımına bakılınca podcast yayıncılığı için de geçerli olduğu açıkça görülmektedir. Diğer taraftan çalışmanın bulguları “içerik üreticisi” açısından değerlendirildiğinde, Türkiye’deki podcast evrenini, geleneksel medya yayıncılığının kurallarını sarsan, karşılıklı etkileşime dayalı, alternatif bir yayıncılık alanı olarak da tanımlamak mümkündür. Nitekim Türkiye’deki podcast ortamı, Castells’in (2009: 55) kişilerarası iletişim, kitle iletişim ve kitlesel öz-iletişim

olarak kavramsallaştırdığı üç iletişim formunun aynı anda ve birbirini etkileyen ve tamamlayan bir sistematige sahip olduğunu da belirtmek gerekir.

Bu çalışmayla elde edilen bulgular ışığında yapılan değerlendirmeler yeni bir medya olarak kendini gösteren podcast yayıncılığının geleceğine ilişkin bir fikir verse de yapılan tüm öngörüler özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, tüketici eğilimlerini ve toplumsal hayatı etkileyen değişimlerin podcast kullanımına ve onun iletişimsel potansiyeline doğrudan etki edeceği de bir gerçektir. Bu nedenle ileride yapılacak yeni ve farklı çalışmalarla podcast yayıncılığının ekonomisi, içeriği, kalitesi ve etkileşimi açısından daha detaylı bir analize odaklanmak, dinleyicilerin tercihlerini ve beklentilerini anlamak için kullanıcı geri bildirimlerine dayalı çalışmalar yapmak podcast yayıncılığının gelişimi ve geleceği için önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Barros, G. C., ve Menta, E. (2007). Podcast: produções de áudio para educação de forma crítica, criativa e cidadã. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, 9(1).
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe: Free Press
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12.2, 143-162.
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22 (6), 661-671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>.
- Besser, J., Larson, M., ve Hofmann, K. (2010). Podcast Search: User Goals and Retrieval Technologies. *Online Information Review*, 34(3), 395-419.
- Birch, H., & Weitkamp, E. (2010). Podologues: conversations created by science podcasts. *New Media & Society*, 12(6), 889-909.
- Brown, A. ve Green, T. d. (2007). Video podcasting in perspective: The history, technology, aesthetics, and instructional uses of a new medium. *J. Educational Technology Systems*, 36(1), 3-17.
- Bottentuit J., Batista, J., ve Coutinho, C. P. (2008). Quality indicators for the production and assessment of podcasts episodes. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8464/1/115_Podcast_em_Ingl_EAs.pdf. Erişim Tarihi: 28.11.2022.
- Buzzsprout (2022). Podcast Statics an Data. <https://www.buzzsprout.com/blog/podcast>, Erişim Tarihi: 15.01.2023.
- Carvalho, A. A., Aguiar, C., Santos, H., Oliveira, L., Marques, A., ve Maciel, R. (2009). Podcasts in higher education: students' and lecturers' perspectives. In *IFIP World Conference on Computers in Education*, 417-426. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Cambridge Dictionary (2023). Podcast Nedir? (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/podcast>), Erişim Tarihi: 12.02.2023.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cebeci, Z. ve Tekdal, M. (2006). Using podcasts as audio learning objects. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 2.1, 47-57.
- Chadha, M., Avila, A., ve Gil de Zúñiga, H. (2012). Listening in: Building a profile of podcast users and analyzing their political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 388-401.
- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A., ve Williams, B. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday*. 10(9).

<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1273/1193>.
Erişim Tarihi: 10.01.2023.

- Çil, S. (2021). İşitsel Bir Dijital Medya Türü Olarak Podcast Yayıncılığı. (Eds.) Serdar Çil ve Onur Akyol. *Medya ve İletişim Çalışmaları*, İstanbul: Kriter Basım Yayın Dağıtım, 27-47.
- Descy, D. E. (2005). All aboard the internet: Podcasting: Online media delivery... with a twist. *TechTrends*, 49(5), 4.
- Edison Research (2022). The Infinite Dial, <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2022/03/Infinite-Dial-2022-Webinar-revised.pdf> ,
Erişim Tarihi: 06.12.2022.
- Gamir-Ríos, J., ve Cano-Orón, L. (2022). Characteristics of the Spanish podcast sphere. Between democratization and commercial logic. *Profesional de la Información*, 31(5).
- Gardner, S. ve Birley, S. (2008). *Blogging For Dummies*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Hammersley, Ben (2004). <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> Erişim Tarihi: 06.12.2022.
- Haygood, D. M. (2007). A status report on podcast advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 518–523. doi:10.2501/S0021849907070535
- Hodges, C., B., Stackpole-Hodges, C., L. ve Cox, K. M. (2008). Self-efficacy, self-regulation, and cognitive style as predictors of achievement with podcast instruction. *Journal of Educational Computing Research*, 38(2), 139-153.
- IPSOS. (2021). Türkiye'deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları. <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari> Erişim Tarihi: 22.05.2023.
- Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., ve Sensi, L. G. (2008). Joining the podcast revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278-281.
- Kargozari, H. R., ve Zarinkamar, N. (2014). Lexical development through podcasts. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 98, 839-843.
- Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 10, 43-62.
- Krippendorff, K. (2009). *The content analysis reader*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lonn, S. ve Teasley, S.D. (2009). Podcasting in Higher Education: What Are the Implications for Teaching and Learning? *Internet and Higher Education*, 12, 88–92.
- MacKenzie, L. E. (2019). Science podcasts: analysis of global production and output from 2004 to 2018. *Royal Society Open Science*, 6(1).

- Madsen, V., M. (2009). Voices-cast: a report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. ANZCA09 Communication, Creativity and Global Citizenship, July, Brisbane.
- Matthews, K. (2006). Research into podcasting technology including current and possible future uses. Electronics and Computer Science, University of Southampton, 88.
- Medeiros, M. S. (2006). Podcasting: Um Antípoda Radiofônico Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro.
- Neuendorf, K. A. (2002). Content analysis guidebook. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Norris, C. (2011). Blog, Podcast, Google, Sell: The Complete Guide to Making Online Profit. London: Kogan Page.
- Olmsted, S. C., & Wang, R. (2020). Understanding Podcast Users: Consumption Motives and Behaviors. *New Media & Society*, 1-21.
- Oxford Learner's Dictionaries, (2023). Podcast Nedir?, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/podcast?q=podcast>, Erişim Tarihi: 12.02.2023.
- Özkan Kutlu, T. (2020). Sosyal Medya ve Yeni Yayıncılık Formları: Türkiye’de Podcast Yayıncılığının Gelişimi,” In *Disiplinler Arası Yaklaşım ile Sosyal Medya*, Konya: Literatürk, 213-240.
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative Social Work*, 1(3), 261-283.
- Podtail (2023). Top 100 Podcast Yayınları, www.podtail.com. Erişim Tarihi: 05.11.2022.
- Reuters Institute (2022). Digital News Report. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf, Erişim Tarihi: 25.05.2023.
- Rumford, R. L. (2005). What you don't know about podcasting could hurt your business: how to leverage and benefit from this new media technology. Podblaze, California, <https://www.podblaze.com/transform-your-business-through-blogging/>, Erişim Tarihi: 25.05.2023.
- Samuel-Azran, T., Laor, T., ve Tal, D. (2019). Who listens to podcasts, and why?: the Israeli case. *Online Information Review*, 43(4), 482-495.
- Sesli Sözlük (2023). Podcast Nedir? (<https://www.seslisozluk.net/podcast-nedir-ne-demek/>), Erişim Tarihi: 12.02.2023.

- Shim, J. P., Shropshire, J., Park, S., Harris, H., ve Campbell, N. (2007). Podcasting for e-learning, communication, and delivery. *Industrial Management & Data Systems*, 107(4), 587-600. DOI 10.1108/02635570710740715.
- Singer, J. B. (2019). Podcasting as Social Scholarship: A Tool to Increase the Public Impact of Scholarship and Research. *Society for Social Work and Research*, 10(4), 571-590.
- Skiba, D. J. (2006). The 2005 word of the year: podcast. *Nursing Education Perspectives*, 27(1), 54-55.
- Sullivan, J. L. (2018). Podcast movement: Aspirational labour and the formalisation of podcasting as a cultural industry. *Podcasting*. Palgrave Macmillan, Cham, 35-56.
- Tsagkias, M., Larson, M., Weerkamp, W., ve De Rijke, M. (2008). Podcred: A framework for analyzing podcast preference. In *Proceedings of the 2nd ACM workshop on Information credibility on the web*, 67-74.
- Toffler, A. (2008). Üçüncü Dalga, Koridor Yayıncılık: İstanbul.
- Uzunoğlu, S. (2019). 2019 Türkiye'de podcast yılı olabilir mi? <http://platform24.org/p24blog/yazi/3541/2019-turkiye-de-podcast-yili-olabilir-mi>, Erişim Tarihi: 16. 02. 2023.
- Vikipedi (2023). Podcast Nedir? (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>), Erişim Tarihi: 12.02.2023.
- Webster, T. (2018). Where Does Podcasting Go Next? <https://medium.com/:https://medium.com/s/story/podcastings-next-frontier-a-manifesto-for-growth-7e8b88d32fde>, Erişim Tarihi: 18. 03.2023.
- Yücel, R. (2020). Podcast'in kısa tarihi: Doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319.
- Yüksek Öğretim Kurulu, Ulusal Tez Merkezi, <https://tez.yok.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 18.05.2023.