T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YENİ MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SESİN YENİDEN YÜKSELİŞİ, PODCAST YAYINCILIĞI: TÜRKİYE VE SIRBİSTAN ÖRNEĞİNDE ÜRETİM VE TÜKETİM AŞAMALARI

Melida MUSTAFİC
2501191624

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Fırat TUFAN

İSTANBUL – 2022

TEZ ONAY SAYFASI

ÖZET

SESİN YENİDEN YÜKSELİŞİ, PODCAST YAYINCILIĞI: TÜRKİYE VE SIRBİSTAN ÖRNEĞİNDE ÜRETİM VE TÜKETİM AŞAMALARI

MELİDA MUSTAFİC

Günümüzde hâkim olan görsel kültür döneminde podcast gibi yeni bir sesli medyanın ortaya çıkması ve kısa bir zaman diliminde büyük bir ilgi görmesi şaşırtıcı olabilir. Podcast, kendi pratik doğası sayesinde insanların gündelik hayatlarına sesli bir rehber olarak girmiştir. Coğrafi sınır tanımayan podcast yayıncılığı, aynı ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getirir. Ek olarak podcastin, sese, araştırma bilincine ve dinleyici görüşlerine önemini yeniden kazandırdığı söylenebilir. McLuhan'a göre, internetle birlikte dünya "global köye" dönüştüyse, podcast bu dünyanın radyosudur. Bununla birlikte podcast, teknolojik, ekonomik ve kültürel şartlar altında geliştiği için ülkeler arasında farklılık gösterebilir. Bu nedenle podcastin doğasını bir bütün olarak anlamak adına farklı ülkelerdeki podcast üreticileri ve tüketicilerini birlikte ele almak gerekir. Podcast yayıncılığı yeni bir olgu olmakla birlikte başta ABD, İngiltere, Avustralya, Kanada ve diğer gelişmiş Avrupa ülkelerinde akademik çalışmalarda farklı perspektiflerden analiz edilmiş olup gelişmekte olan ülkeler için bu durum söz konusu değildir. Sırbistan ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde podcast yayıncılığı konusunda akademik çalışmaların yok denecek kadar az olması, bu çalışmada bu ülkelerin ele alınmasının ana nedeni olmuştur. Bu çalışmada nitel ve nicel bir yaklaşımla, Sırbistan ve Türkiye'deki podcast üreticileri ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi anket tekniği ile her iki ülkenin podcast dinleyicileri hakkında toplanan verilerin analizi sonucunda hem her iki ülkenin genel bir podcast yayıncılığının resmi çizilmiş hem de bu iki ülkenin podcast yayıncılığı uygulamalarındaki benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmiştir. Sırbistan'daki podcast yayıncılığı hala görsel kültürün parçası olan dijital mecralarda devam ederken, Türkiye'de ise podcast ortamları hem üretici hem dinleyiciler tarafından içselleştirilmiş durumdadır. Ayrıca, Sırbistan'da podcast programları Türkiye'deki programlardan süre açısından çok daha uzundur. Bunun yanında, Sırbistan dinleyicileri Türkiye'deki ile kıyaslandığında daha çok çeşitlilik göstermekle birlikte Sırbistan'da

podcastin daha geniş kitlelere ulaştığı görülmüştür. Son olarak, Sırbistan'daki podcast üreticileri çoğunlukla podcastten gelir elde ederken Türkiye'deki podcast üreticileri için bu daha çok gelecekteki hedeftir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Podcast, Ses, Podcast Üreticileri, Podcast Dinleyicileri, Sırbistan, Türkiye.

ABSTRACT

THE NEW RISE OF SOUND, THE PODCAST: PODCAST PRODUCTION AND CONSUMPTION STAGES IN THE CASE OF SERBIA AND TURKEY

MELIDA MUSTAFIC

In the era of visual media culture, the emergence of a new audio medium such as the podcast, as well as the popularity it has gained in a short amount of time, may be surprising. Thanks to its practical nature, podcasts have entered people's daily lives as audio guides. They have become trusty companions that will deter feelings of loneliness even if the listener is alone. Podcasting without borders brings together people with similar interests, without making cultural differences felt. In addition to that, it can be said that the podcast has restored the importance of the listeners' voice, research and opinion. If according to McLuhan the world has become a "global village" thanks to the internet, then the podcast is the radio of this world. However, podcasts may differ between countries as they evolve under specific technological, economic and cultural conditions. Therefore, in order to understand the nature of the podcast as a whole, it is necessary to consider podcast producers and consumers in different countries altogether. Although podcast publishing is a new phenomenon, it has been analyzed from different perspectives in academic studies in the USA, UK and other developed European countries. Still, unfortunately, this is not the case for developing countries. The fact that there are almost no academic studies on podcast broadcasting in developing countries such as Serbia and Turkey has been the main reason they are discussed and analyzed in this study. In this research using online surveying method, as a result of data analysis regarding podcast producers in Serbia and Turkey, as well as their listeners, a general podcast broadcasting picture of both countries was drawn, as well as a discussion of similarities and differences between them. While podcast broadcasting in Serbia still continues as a visual culture, podcast listeners and producers in Turkey rely mostly on audios without an accompanying video. Also, podcast episodes in Serbia are much longer than those in Turkey. Besides, in addition to Serbian listeners being more diverse when compared to the Turkish audience, the podcast has shown to reach a wider audience in Serbia. Finally, while podcast producers in Serbia mostly generate income from podcasts, this has yet to happen as a future goal for podcast producers in Turkey.

Keywords: New Media, Podcast, Audio, Podcast Producers, Podcast Listeners, Serbia, Turkey

ÖNSÖZ

Bu tezi yazmak için beni cesaretlendirmekten asla vazgeçmeyen, zamanını ve bilgisini paylaşmakta tereddüt etmeyen sevgili hocama, Doç. Dr. Fırat Tufan'a teşekkür ederim.

Podcast, heyecan duyduğum ve severek çalıştığım bir konudur. Bu konu üzerinde çalışma yürütmek benim için her açıdan değerli ve öğretici bir tecrübeydi. Bu tezimin, Sırbistan ve Türkiye'de gelecekte yapılabilecek olan çalışmalara katkı sağlamasını umut ediyorum.

Tez yazarken bana her zaman, her konuda destek olan ve yardım eden Ahmet, Atakan, Çiğdem ve Draga'ya teşekkür ederim. Bu çalışmayı aileme ve arkadaşlarıma ithaf ediyorum. Desteğiniz ve anlayışınız için teşekkür ederim.

MELİDA MUSTAFİC
İSTANBUL, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... İİİ

ABSTRACT V

ÖNSÖZ ..... Vİİ

TABLOLAR LİSTESİ ..... Xİ

GRAFİKLER LİSTESİ ..... Xİİ

KISALTMALAR LİSTESİ ..... Xİİİ

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
İLETİŞİMİN "SES"Lİ TARİHİ

1.1. Kültür ve Sözlü İletişim 5
1.1.1. Sözlü Kültür 6
1.1.2. Kitle İletişim Araçları ve Ses 8
1.2. Geleneksel Kitle Medyasının Doğuşu ve Radyo 11
1.2.1. Radyonun Ortaya Çıkışı ve Kitleselleşmesi 13
1.2.2. Mobil Radyo, Mobil Dinleyici 16
1.2.3. Değişen Radyo ve Dinleyici Toplulukları 18
1.2.4. Gelenekselden Dijitale Dönüşen Radyo ve Ses Yayıncılığı 21

İKİNCİ BÖLÜM
YENİ MEDYA VE SESİ YENİDEN DÜŞÜNMEK

2.1. Etkileşimlilik ve Sosyal Medya 31

2.1.1. Yakınsama ve Katılımcı Kültür 37
2.1.2. Dijital Boş Zaman 43
2.2. Podcast Yayıncılığı 46
2.2.1. Dijitalleşen Ses Yayıncılığı 50
2.2.2. Podcast ve Radyo İlişkisi 57
2.2.3. Değişen Dinleme Pratikleri: Yeni Dinleyici/Üretici 64
2.2.4. Değişen Üretim ve Tüketim Pratikleri: Podcast Program Yapımcılığı 68
2.2.5. Sesin Yeniden Yükselişi, Podcast 74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SIRBİSTAN VE TÜRKİYE ÖRNEĞİNDE PODCAST ÜRETİM VE TÜKETİM AŞAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi 78
3.2. Araştırmanın Konusu 80
3.3. Araştırmanın Önemi ve Amacı 81
3.4. Araştırmanın Yöntemi 82
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 83
3.6. Evren ve Örneklem 84
3.7. Veri Toplama Araçları 85
3.8. Bulgular 85
3.8.1. Podcast Üreticileri 85
3.8.1.1. Sırbistan Podcast Ekosistemi 86
3.8.1.1.1. Sırbistan'da Podcast Üreticileri 86
3.8.1.1.2. Podcast Üretimi 88
3.8.1.1.3. Podcast Yayıncılığında Etkileşim 93
3.8.1.1.4. Ekonomi/Politik 95
3.8.1.1.5. Podcastin Tanımına Yönelik Yaklaşımlar 100
3.8.1.1.6. Podcast Üretim Motivasyonları 105
3.8.1.2. Türkiye Podcast Ekosistemi 108

3.8.1.2.1. Türkiye'de Podcast Üreticileri 109
3.8.1.2.2. Podcast Üretimi 109
3.8.1.2.3. Podcast Yayıncılığında Etkileşim 114
3.8.1.2.4. Ekonomi/Politik 116
3.8.1.2.5. Podcastin Tanımına Yönelik Yaklaşımlar 118
3.8.1.2.6. Podcast Üretim Motivasyonları 123
3.8.1.3. Sırbistan ve Türkiye'de Podcast Üretimi Üzerine 127
3.8.2. Podcast Dinleyicileri 130
3.8.2.1. Sırbistan'da Podcast Dinleyicileri 131
3.8.2.2. Türkiye'de Podcast Dinleyicileri 137
3.8.2.3. Sırbistan ve Türkiye'deki Podcast Dinleyicileri Üzerine 143
SONUÇ 146
KAYNAKÇA 151
EKLER 170

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Yayıncıların Podcast Yayıncılığına Başlamak ve Devam Etmek İçin Motivasyonları (Sırbistan). 105

Tablo 2. Yayıncıların Podcast Yayıncılığına Başlamak ve Devam Etmek İçin Motivasyonları (Türkiye). 126

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Hangi Sosyal Medya Platformunu/Platformlarını Kullanıyorsunuz?.....132

Grafik 2. Podcasti Hangi Ortam/Ortamlarda Dinlemekten Keyif Alırsınız?.....133

Grafik 3. Podcast Dinleme Motivasyonları (Sırbistan). 134

Grafik 4. Meslek Gruplarına Göre Kişi Sayısı.....138

Grafik 5. Podcasti Hangi Ortam/Ortamlarda Dinlemekten Keyif Alırsınız?.....139

Grafik 6. Dinlediğiniz Podcast Süresi Ne Kadardır? Podcasti Tek Seferde Ne Kadar Süre Dinliyorsunuz?.....139

Grafik 7. Podcast Programları.....140

Grafik 8. Podcast Dinleme Motivasyonları (Türkiye).....141

KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.e.	**:** Adı geçen eser
ABD	**:** Amerika Birleşmiş Devletleri
AIFF	**:** Audio Interchange File Format
Akt.	**:** Aktaran
AM	**:** Amplitude Modulation
ARPANET	**:** Advanced Research Projects Agency Network
BBC	**:** British Broadcasting Corporation
CD	**:** Compact Disc
CD-R	**:** Compact Disc-Recordable
CD-RW	**:** Compact Disc-Rewritable
DAB	**:** Digital Audio Broadcasting
DAT	**:** Digital Audiotape
DMB	**:** Digital Multimedia Broadcasting
DSD	**:** Direct Stream Digital
DVD	**:** Digital Versatile Disc
FCC	**:** The Federal Communications Commission
FM	**:** Frequency Modulation
HD	**:** High-Resolution Audio
HDCD	**:** High Definition Compatible Digital
HTML	**:** HyperText Markup Language
IBOC	**:** In-Band On-Channel
ITU	**:** International Telecommunication Union
KDKA	**:** Pittsburg Radyo İstasyonu
MÖ	**:** Milattan önce
MP3	**:** MPEG Audio Layer 3
MPEG	**:** Moving Picture Expert Group
NFSNET	**:** National Science Fundation Network
OTT	**:** Over-The-Top
P2P	**:** Peer-To-Peer
PCM	**:** Pulse-Code Modulation

PLC	**:** Product Life Cycle
PrX	**:** Public Radio Exchange
RCA	**:** Radio Company America
RDS	**:** Radio Data System
RSS	**:** Real Simple Syndication
RTÜK	**:** Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SACD	**:** Super Audio CD
TDK	**:** Türkçe Dil Kurumu
TRT	**:** Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
UGC	**:** User-Generated Content
vb.	**:** Ve benzeri
vs.	**:** Vesaire
WAV	**:** Waveform Audio File Format
WMA	**:** Windows Media Audio
XM	**:** Extended Module
XML	**:** Extensible Markup Language

GİRİŞ

Tarih boyunca insanlar iletişim kurabilmek için farklı araçlara ihtiyaç duymuştur. Ses, en eski iletişim aracı olarak insanların hayatında belki de en büyük öneme sahip olup ilk olarak geleneksel radyo yayıncılığında bir noktadan büyük kitlelere ulaşabilmiştir. Aynı zamanda, askerî ihtiyaçları karşılamak ve propaganda yapmak gibi farklı amaçlarla kullanılan bir kitle iletişim aracı olan radyo, toplumu eğitme, eğlendirme ve bilgilendirme konusunda da önemli rol oynamıştır. Zamanla değişen teknolojik, ekonomik, siyasi ve kültürel yapılar sonucunda yeni araçlar ortaya çıkmış ve yaşam tarzı değişmiş fakat insanların sese olan ilgisi ve ihtiyacı hiçbir zaman azalmamıştır.

İnternetle birlikte hızlı gelişen ve dijitalleşen yeni bir dünyada ses, internet radyosu ve podcast şeklinde insanların değişen gündelik hayatlarında varlığını sürdürmeye ve insanlara hizmet etmeye devam etmiştir. Yeni medyanın bir parçası olan podcast, ortaya çıkışından itibaren büyük ilgi görmüş ve beklenmeyen bir popülerlik kazanmıştır. Alternatif ve oldukça maliyetsiz bir yayıncılık olanağı sunan podcast yayıncılığı hem amatörlere hem de farklı mesleklere sahip olan insanlara sesli yayın yapma fırsatı vermiş ve dünya çapında aynı konu üzerinde ilgi duyan insanları bir araya getirmiştir. Bununla birlikte, radyonun eğitme, bilgilendirme ve eğlendirme işlevlerine bir alternatif sunmuştur. Podcast, daha özgür, kısmen sansürden uzak, ucuz ve işitsel medya için daha esnek ve pratik bir seçenek olmuştur.

Bu çalışmanın ilk bölümünde öncelikle sesli iletişim tarihi ve sözlü kültür ele alınmıştır. Bunun yanında, tarih boyunca yaşanan gelişmelerin ve icatların sonucunda ortaya çıkan kitle iletişim araçları ve geleneksel medya aracı olan radyonun ortaya çıkışı ve radyonun gelenekselden dijitale geçiş süreci incelenmiştir.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde dijitalleşmeyle birlikte gelişen yeni medya ve sesin bu yeni ortamdaki rolünden ve sesin öneminden bahsedilmiştir. Bu bölümde, yeni teknolojilerin medyaya kazandırdığı ve sesli tarih için son yıllarda en önemli gelişme olan podcast yayıncılığı, etkileşim, yakınsama, katılımcı kültür ve dijital boş zaman gibi yeni kavramlar çerçevesinde analiz edilmiştir. Aynı zamanda, internetle ve yeni teknolojilerle birlikte sayısallaşan ses yayıncılığının değişen üretim ve dinleme pratikleri ele alınmış

olup sesin yeniden yükselişi olan podcastin en son, güncel durumu ele alınmış ve güncel istatistiklere yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde Sırbistan ve Türkiye'de podcast yayıncılığının üretim ve tüketim aşamalarına bakmak ve genel bir çerçeve çizmek için yapılan araştırmanın sonuçları yer almaktadır. Bu iki ülkede podcast üreticileriyle mülakat ve dinleyicileriyle çevrimiçi anket yoluyla podcast üretme ve dinleme motivasyonları ve alışkanlıkları hakkında bilgi toplanmış ve iki ülke arasında karşılaştırma yapılmıştır. Her iki ülkeden 10 podcast yayıncısı ile mülakat yapılmış ve ankete 923 dinleyici katılmıştır.

Podcast araştırmalarına dair veriler daha çok Batı dünyasındaki ülkelerin podcast ekosistemini içermektedir. Bu anlamda, kendine has ekonomik, sosyal ve kültürel değerlere sahip, gelişmekte olan farklı iki ülke olan Türkiye ve Sırbistan'ın podcast ekosistemlerinin hem üretim hem tüketim aşamalarına yönelik veriler içermesi bu çalışmayı önemli ve özgün kılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM
İLETİŞİMİN "SES"Lİ TARİHİ

"Evet, gerçekten, sevgili Phaidros. Ama yazmaktan çok daha mükemmeli, bence, diyalektik sanatıdır." Platon

Platon, dünyanın hem ilk filozofu hem de ilk medya eleştirmenidir. Ona göre, gerçeği kavramanın sadece bir yolu vardır, o da mantıktır. Yani, bireyler bir müzakere sürecinde, farklı bakış açıları ortaya koyup mantık yürütme ile gerçeği algılayabileceklerdir. İnsanlar ancak konuşarak en iyi sonuca, çözüme veya anlaşmaya ulaşabilirler. Bu nedenle de insanın doğasında konuşma vardır ve medya tarihi konuşmadan başlayarak devam etmektedir. Aynı zamanda konuşma yüksek hızla ve "maliyetsiz" bir şekilde gerçekleştiği için insanlara diyalog kurma imkânı sunar (Marshall, 2011). Bununla birlikte, Aristoteles de ruh, retorik, siyaset ve poetika üzerine olan yazılarında sesi ayrıcalıklı kılmıştır ve bilim insanları, edebiyatçılar, sosyologlar, oyun yazarları ve teorisyenler için sesi merkeze almıştır. Beşerî bilimlerde, doğa bilimlerinde ve sanatta ses birbirinden farklı olarak ele alınmıştır ve önemli bir yere sahiptir.

Bu nedenle, farklı akademik alanlarda yapılan araştırmalardan yola çıkarak, ses beş farklı biçimde ele alınmaktadır. Birincisi güç metaforu olarak, dinlerde Tanrı sesi veya siyasette toplum sesi şeklinde ele alınmaktadır. Ayrıca ses insanın, herhangi bir ihtiyacını, düşüncesini veya isteğini dünyaya bildirmek için kullanılan araçtır. İkincisi, ses bir iletişim aracı olarak yazılı ve görsele dayanan medyadan farklı bir iletişim biçimidir.

Ses, görselden üsttedir çünkü "*görünmeyenleri dahi duyabilmeyi sağladığından yasanın merkezindedir*" (Tufan ve Kökat, 2020). Üçüncüsü, ses bir sanat ve estetik ifade aracı olarak ele alınır. Antik çağa kadar uzanan bu yaklaşım, özellikle tiyatro ve müzik gibi sanatın farklı disiplinlerinde önem kazanmıştır. Dördüncüsü, ses fiziksel ya da fizyolojik bir organ olarak algılanmaktadır. Diğer deyişle, ses; akustik, anatomi, fizyoloji, kulak burun boğaz ve konuşma patolojisinin temel ilgi alanıdır. Son olarak, ses bir aşk nesnesi, arzunun toplandığı bir yer olarak anlaşılmaktadır (Peters, 2004). Göründüğü gibi, ilk toplumlardan bugüne kadar ses daima insanlarda ilgi uyandırıcı bir unsurdur ve en önemlisi bir iletişim olgusudur.

İletişim olgusu çok geniş olmakla birlikte, sadece insanlarla sınırlı kalmamıştır. Bunun yanı sıra iletişim, insanların doğasında mevcuttur. İnsanlık var olduğundan bu yana daima iletişim kurmaya ihtiyaç duymuştur. İlkel toplumlardan başlayarak bugüne dek iletişim sayesinde insanlar hayatlarını sürdürebilmişlerdir. Hatta bazı bilim insanlarına göre insanların evrim geçirmesinde iletişimin büyük katkısının olduğu ve bu gelişimle birlikte iletişimin de geliştiği düşünülmektedir.

İletişimin çok farklı tanımları olmakla birlikte, TDK (Türkçe Dil Kurumu) Sözlük'teki tanımı şöyledir: "*Duygu düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması. Telefon, telgraf, televizyon, bilgisayar, radyo gibi araçlardan yararlanılarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme*" (sozluk.gov.tr). İletişim türleri şu şekilde ayrılabilir: Bireysel iletişim, kitlesel iletişim, siyasal iletişim, toplumsal yaşama ilişkin iletişim, ses ve görüntüye dayalı iletişim, yazılı ve işarete dayalı iletişim ve elektronik iletişim (Gönenç, 2007).

İlk insanların iletişimi doğa ile kurdukları iletişimdir. Barınma, beslenme ve korunma gibi ihtiyaçlardan dolayı insan hem doğayla hem de diğer insanlarla sürekli iletişim kurmaya eğilim göstermiştir. Ateş ve duman kullanarak, mağaralara resimler çizerek ve ses çıkartmak için aletler kullanarak iletişim yöntemlerini geliştirmeye çalışmışlardır. Bir sonraki aşama ise insanların konuşabildiklerini fark etmeleriyle başlamıştır. Tarihi kaynaklara göre, bugün kullanılan dillerin kökeni elli bin yıl önceye dayanmaktadır. Aynı zamanda dil bir tür beceri ve sanattır ve Aristoteles ile Platon'un Retorik adlı çalışmasında bu şekilde ele alınmıştır. Ayrıca, MÖ. 4000 yıllarında bulunan yazıyla birlikte dil farklı bir boyut kazanmıştır.

İnsan tarafından üretilmiş resim ve yazıya karşın, ses doğaldır ve gerçekliği temsil eder (Tufan ve Kökat, 2020). Ses tüm iletişim biçimlerinden daha eski olsa da yazı öncesinden olan homo sapienslerle birlikte çizim ve resim ortaya çıkmıştır. Çünkü sesi kaydetmek ve aktarmak o dönemde imkânsızdı. Fakat yazı, alfabe ve müzik notasyonu bir anlamda sesi saklama arzusuyla üretilmiş olsa da gerçek anlamda sesin kaydedilmesi 19. yüzyıldaki ses kayıt cihazlarının ortaya çıkmasını bekleyecekti (Peters, 2004). Yine de ses gerçek anlamda hiçbir zaman kaydedilemeyecektir çünkü görselden farklı olarak akışkan bir niteliğe sahiptir, zamanda dondurulması mümkün değildir.

İnsanlar özellikle topluluklar hâlinde yaşamaya başladıklarında, kültürü, deneyimleri ve bilgileri paylaşmak için en çok iletişime ihtiyaç duymuşlardır. İletişim

kelimesinin kökü “il” olup birleştirmek, yakınlaştırmak, bağlamak, yönetmek, göndermek, bildirmek gibi anlamları vardır (Atlıoğlu, 1994). İnsanlar iletişimi öncelikle ses aracılığıyla kurmayı başarmışlardır ve bu durum sözlü kültürün başlangıcını işaret etmektedir.

Sesler bireyleri birbirinden farklı kılan bir özelliktir; ses tonu, konuşma şekli, aksan, hız vs. sesin özelliklerinden birkaçıdır. Bununla birlikte, elektronik medyayla beraber ses bireyden ayrılabilir hâle gelmiştir fakat kendi “kaynağının” özelliklerini de taşımaya devam etmektedir. Peters’in (2004) vurguladığı gibi; yeni medya geleneksel medyanın modasının geçtiği anlamına gelmez, yeni olan her şeyin kendinden öncekinin birikimiyle var olduğu gibi yeni medya da geleneksel medyayı dönüştürür ve tamamlar, buna yeni medya arkaizmi denir. Aynı zamanda, geleneksel medya tamamen yok olmaz, onu içerisinde barındır ve güçlendirir. Yani, teknoloji ve genel olarak dünya ne kadar değişirse değişsin, bir iletişim aracı olarak ses insanların hayatlarında daima büyük bir öneme sahip olacaktır.

1.1. Kültür ve Sözlü İletişim

İnsanlık var olduğundan bu yana, bir arada yaşayabilmek; bilgi, duygu ve düşünce alışverişi yapabilmek; kültürü koruyabilmek ve aktarabilmek için iletişime ihtiyaç duymuştur. Bu nedenle iletişim, ayrı bir akademik disiplin olmaktan ziyade birçok akademik alanı kapsamaktadır (Çalışır ve Üncü, 2018). Kültür ise kısaca “*belli bir toplumun üyelerinin sahip olduğu inançlar, adetler, gelenekler, yasalar, bilgi biçimleri topluluğudur*” (Erdoğan ve Alemdar, 2005). İlk zamanlarda kültür en çok sözlü iletişim yoluyla toplumun diğer üyelerine ve gelecek kuşaklarına aktarılmıştır. Sözlü iletişim, en eski iletişim şeklidir ve sözlü kültür ile sıkı bir ilişki içerisindedir. Çünkü insanlar yazı dilini ve teknolojiyi kullanmayı öğrenmeden önce kendi kültürlerini sözlü olarak aktararak korumaya ve gelecek nesillere aktarmayı başarabilmişlerdir. Bunun sayesinde farklı kültürlerin gelenek ve görenekleri, yaşamı, deneyimleri ve değerleri bugüne kadar varlığını koruyup bize ulaşmıştır. Aynı zamanda, sözlü iletişim, toplumsal uzlaşmanın önemli bir parçasıdır (Erdönmez, 2019). Diğer bir deyişle, bir toplum içinde anlaşmak için kabul edilen dil ve işaretler aslında sadece bireyin kendini ifade etme aracı değildir, dil ve işaretler belli grupların ve toplumların yaşantıları ile deneyimlerini de taşımaktadır.

İletişimin birçok tanımı olmakla birlikte hepsinin bir ortak noktası vardır; iletişim bir aktarımdır ve insan ilişkilerini düzenleyen çok önemli bir süreçtir (Atlıoğlu, 1994). Bununla birlikte, bir kültüre mensup olan kişiler kendilerini ifade etmek ve diğerlerini anlayabilmek için belli bir konuşma dilinde uzlaşarak iletişim kurar ve gelecek nesillere kültürlerini, bilgi ve deneyimlerini aktarabilmek için konuşma dilinin öğretilmesi de söz konusudur (Çalışır ve Üncü, 2018). İnsanların belli bir dil aracılığıyla kurdukları bilgi, duygu, düşünce, deneyim alışverişi ve bununla birlikte birbirlerini anlayabilmeleri, sözlü iletişim olarak adlandırılır. Göründüğü gibi, sözlü iletişim ve sözlü kültür birbirinin yerine geçebilecek kadar çok yakın iki kavramdır. Diğer bir deyişle, Hall'ın (1959:117) **The Silent Language** (Sessiz Dil) eserindeki bir bölümü adlandırdığı gibi: "*Kültür iletişimdir ve iletişim kültürdür*".

Sözlü kültür insanların hem doğa ile hem de birbirleriyle kurdukları iletişimi işaret etmektedir. Yazı henüz ortada yokken insanlar kendi deneyimlerini ve kültürlerini sözlü olarak paylaşabilmişlerdir. Yani belge değil, bellek üzerinde temellendirilen bir kültürden söz edilmektedir (Birsen, 2020). Bu tarz toplumlarda en yaşlı olan toplum üyeleri bilge kişilerdir ve bilgileri aktaranlar anlatıcılar olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda, bu kültürde dinleme eylemi önemlidir; daha çok somut ve öznel olmayan düşünme şekli mevcuttur. Öte yandan, yazılı kültür metne dayalıdır ve okuma yazma eylemi önemlidir. Yazılı kültür bazı iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte başlamıştır. Belleğin yerini metin almıştır ve bu yer alış insanları daha çok bireyselleştirmiştir. Fakat yazının ortaya çıkması ve yazılı kültürün başlaması sözlü kültürün bitmesini gerektirmemiştir.

1.1.1. Sözlü Kültür

Sözlü kültürün temelinde ses yer almaktadır (Baş, 2011) ve bu kültürler yüksek sanatsal ve insanî değere sahip güçlü ve güzel sözlü değerleri üretmişlerdir. Fakat, yazının ortaya çıkışından sonra aynı değerlerden bahsetmek pek mümkün değildir. Yine de yazı olmadan insan bilinci potansiyeline tam olarak ulaşamazdı. Bu anlamda sözlü kültürün yazı üretmeye ihtiyacı vardır ve sonrasında hem bilim hem sanat, tarih vs. alanlarında büyük katkılar sağlamıştır.

Bununla birlikte, bir sözlü kültür için öğrenme ya da bilme, ortak bir özdeşleşmeye ulaşmak anlamına gelir. Yazmak ise, bileni bilinenden ayırır ve böylece kişisel ayrılma

ya da uzaklaşmaya neden olur. Fakat, dünyada hâlâ yazıya “dönüştürülmeyen” kültürler vardır ve bu kültürlere birincil sözlü kültür ismi verilmiştir (Ong, 2005). Bu tarz kültürler zaman akışında var olmaktadır ve durdurulamazdır çünkü ses ortadan kaybolduğunda sessizlik ve yok oluş gerçekleşir. Birincil sözlü kültürlerde vurgulanması gereken nokta ise iletişimdir çünkü örneğin bazı bilgileri kaydedip geri alma şansı yoktur. Ancak toplum üyelerinin iletişim kurarak bilgiyi paylaşması söz konusudur. Birincil sözlü kültürde, dikkatle ifade edilmiş düşünceyi akılda tutma ve hatırlama sorununu etkili bir şekilde çözmek için, düşünceler ve düşünme eylemini şekillendirilmiş anımsatıcı kalıplarda yapmak gerekmektedir.

Ong’a göre sözlü kültür toplumun malıdır; bireysel deneyimlerden, bilgi ve tecrübelerden yola çıkıp zamanla aktarılarak zenginleşen bir şeydir. Kuşaktan kuşağa aktarılarak hem aktif hem de yaşayan bir kültürdür (Ong’tan akt. Çalışır ve Üncü, 2018). Sözlü kültür insanları birleştirirken okuma ve yazma tek başına yapılan eylemler olduğundan insanları birbirinden uzaklaştırmaktadır.

Walter Ong (2005) sözlü kültür ve yazılı kültür arasındaki farklılıkların önemini vurgulamaktadır. Ona göre, dünya tarihinde bu iki dönemi incelemek ve bunlar arasındaki ilişkiyi anlamak için yapılan çalışmalar ancak elektronik medya çağında başlamıştır. Çünkü elektronik ve basılı medya arasındaki ilişki daha önce bahsedilen ilişkiye benzemektedir. Ong tarihsel bir bakış perspektifinden üç farklı kültürden bahsetmektedir: Sözlü, yazılı ve ikincil sözlü kültür. Bu ayrıma göre, insanların ilk iletişim kurmaya başladıkları döneme Birincil Sözlü Kültür adını vermektedir ve günümüzdeki sese ve görsele dayalı kültür dönemi İkincil Sözlü Kültür olarak adlandırılmaktadır.

İkincil sözlü kültürün bir dönemi elektronik kültür olarak adlandırılır. Bu dönem belirli elektronik araçlarla var olur ve elektronik teknolojinin bir sonucudur (Birsen, 2020). Zamanla gelişen iletişim araçları ve sözlü kültürlerden yazılı ve basılı kültürlere geçişle birlikte iletişim büyük bir değişim geçirmiştir (Öztürk, 2017b). Günümüzdeki dönemi işaret eden İkincil Sözlü Kültür ise dijital kültürdür. Elektronik kültürde radyo ve televizyon ana araçlar iken, dijital kültürün ana araçları bilgisayar ve yeni medyadır. Burada ses ve görüntü bir araya gelir ve farklı teknolojik araçlar sayesinde bilgi çok hızlı yayılmaktadır. Yazılı kültürde sesin bir aktarım aracı olarak önemini kaybetmesi ve metnin sesin yerini alması dijital kültürde farklılık göstermiştir. Yani, ses yeniden önem kazanmıştır. Ong’a

(2005) göre, ikincil sözlü kültür olan dijital kültür birincil olanla kıyaslandığında daha bilinçli ve amaçlıdır.

Kuşkusuz, insanlar önce sözü sonra da çizim ve yazıyı kullanarak kültür ve bilgi aktarımı yapmış, duyguları paylaşmış ve diğer insanlarla iletişim kurmuştur. Tarih boyunca ortaya çıkan farklı teknolojik gelişmeler de bu amaçla gerçekleşmiştir. Bunlardan biri de kitle iletişim araçlarıdır.

1.1.2. Kitle İletişim Araçları ve Ses

Kitle iletişim tarihine baktığımızda, medya sözcüğü kullanılmadan önce, 1950'li ve 60'lı yıllarda **kitle medyası** sözcüğünün kullanıldığını görürürüz. Kitle sözcüğü bir ölçüttür ve medya araçları sayesinde ulaşılan kişi çoğunluğunu temsil etmiştir. Ayrıca, televizyon izleyicisi için ilk defa kullanılmaya başlanmış; ardından bütün diğer medya araçları ile ulaşılan dinleyici/izleyici/okuyucu sayısını ifade etmek için kullanılmıştır. Böylece, halka bir ileti aktaran bütün makinelere (televizyon, gazete, radyo, filmler vs.) kitle medyası adı verilmiştir. 1960'lı yıllarda yaşanan kitle medyasının çeşitlenmesi ve uzmanlaşması ile birlikte, **medya** sözcüğü günlük hayata girmiştir. Bunun yanı sıra ABD ve Avrupa'da medya üzerinde çalışan kişiler, **azınlık medyası** ve **sınıf** (grup) **medyası** gibi terimleri kullanarak farklı bir medyanın doğuşunu dile getirmiştir. McLuhan'a (McLuhan ve Moss, 2014) göre medya insanların teknolojik uzantısıdır. Bununla birlikte, sonrasında ortaya çıkan medya sınıflandırması, "kitle" kavramını ortadan kaldırmıştır.

Kitle denildiğinde, insan çokluğu gibi bir çağrıştırmanın mevcut olmasıyla birlikte kelime farklı açılardan farklı anlamları taşıyabilir. Örneğin, ekonomik anlamda kitle bir tüketim toplumudur, kitle iletişimindeki kitle ise sayısız izleyici, dinleyici, okuyucu ve genel olarak medya tüketicisidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Kitle iletişimi, "*kitlesel geniş tabanlı iletişim anlamına gelip, birden fazla bireyin oluşturduğu geniş toplum üyelerinin kitle iletişim araçları ve medya ile gerçekleştirmiş olduğu iletişimdir*" (Alav, 2020). Kitle iletişim araçları; bilgiyi, iletiyi veya mesajı kitlesel bir boyutta dağıtabilen araçlardır. Bununla birlikte, bir gönderici-alıcı ilişkisi söz konusudur ve bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek gibi amaçları taşımaktadır. Bazı araçların kullanımı elektronik teknolojiye bağlı olsa da teknolojinin gelişiminden önce var olanlar da mevcuttu. Örneğin, eskiden meydanlarda asılan duyuru kitlelere ulaşmak için

kullanıldığına göre kitle iletişim araçları arasında yer alır. Zamanla ve teknolojik gelişmelerle birlikte farklı kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması da söz konusudur.

Gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinema gibi kitlelere farklı içeriklerini ulaştıran araçlara kitle iletişim araçları adı verilir. Günümüzde internet, telefon, telgraf ve faks gibi haberleşme araçları veya bilgisayar ve uydular da kitle iletişim araçlarının ayrılmaz parçası hâline gelmiştir. Dolayısıyla, zamanla ortaya çıkan her yeni kitle iletişim aracı kendinden öncekinden ilham alarak gelişmiştir. Özellikle demokrasinin geliştiği toplumlarda kitle iletişim araçları yargı, yasama ve yürütmenin yanında dördüncü güç olarak tanımlanmakta ve demokrasinin gelişimine ve kamuoyu oluşturulmasına önemli katkıda bulunmaktadır.

Aynı zamanda toplumun siyasal, kültürel gündemi ve gündelik yaşamı kitle medyası tarafından belirlenir. Güngörmez'in (2002:2) sözleriyle,

> "Toplumlardaki kültürel, ekonomik toplumsal vb. yenilikler, değişiklikler ve olaylar, kitle iletişim araçları aracılığıyla gündeme getirilmekte ve yine kitle iletişim araçları tarafından gündemden düşürülmektedir. Bununla birlikte medyanın belirleyici olduğu kadar belirlenen bir konumda olduğunu da unutmamak gerekir."

Kitle iletişim araçları, basılı, görsel-işitsel ve elektronik kitle iletişim araçları olarak üçe ayrılır. Basılı olanlar yazı, kâğıt ve matbaa ile ayrılmaz bir ilişki içindedir ve en eski kitle iletişim araçlarıdır. Roma ve Mısır'da kullanılan gazete, kitle medyasının öncüsüdür ve radyonun icadına kadar en çok kullanılan kitle iletişim araçlarındandır. Zamanla, elektriğin bulunması, sesin ve ses dalgalarının kullanılmaya başlanmasıyla birlikte ilk işitsel kitle iletişim aracı olan radyo ortaya çıktı. Radyo ve daha öncesinde kullanılan telefon sese dayalı olan ilk iki araçtır. Ardından gelen televizyon, ses ve görüntüyü bir araya getirmiştir. Televizyon hem görsel hem de işitsel iletişim aracı olarak ortaya çıktığında önceden çıkan gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçlarını ikinci plana itmiştir ve o zamana kadar görülmeyen değişimler ve dünya çapında kültürlerarası etkileşimler meydana getirmiştir. Sonrasında yaşantımıza giren bilgisayar ve internet ile birlikte, elektronik kitle iletişim araçlarının dönemi başlamış ve bu iletişim araçları o zamana kadar görülmeyen etkiler yaratmıştır. Üstelik bilgisayar ve internet daha önce ortaya çıkan bütün iletişim araçlarını bir araya getirmeyi başarmıştır.

Öncelikle telefon, sonrasında ise radyo, televizyon ve internet sese farklı boyutlar kazandırmıştır. Sesin faydası, insanların hayal gücünü geliştirmesidir. Radyoda sadece sesin kullanılmasından dolayı radyo kör bir mecra olarak tanımlanır. Fakat bu körlük yüzeyseldir; dinleyicinin zihninde ise biricik görüntüler yaratmaktadır. Radyodaki ses dinleyiciye ulaştığında hayal gücüyle bir araya gelir ve dinleyicinin zihninde görüntü yaratır. Öte yandan, televizyon gibi görsele dayanan mecralar insanlara hazır bir görüntü sunduğu için izleyiciyi pasifleştirmekte; radyo ise bireyin aktif katılımını sağlamaktadır.

Ses ile insanlar dünyaya geldiklerinde tanışır; ses insanlarda yakınlık yaratır ve insanların içinde var olur. Sözcüğün, görsel olarak algılanabilir herhangi bir metne ve herhangi bir referansın olmadığı birincil sözlü kültürde; sesin fenomenolojisi, konuşulan söz tarafından işlendiği şekliyle insanın derinliklerine girer. Sözcüğün deneyimlenme biçimi ruhsal yaşamda her zaman çok önemlidir. Sesin merkezde olması insanın evren algısını etkiler (Ong, 2005).

Aynı zamanda uzaklık fark etmeksizin, ses aracılığıyla duyguların daha etkili bir şekilde ifade edilmesi sağlanmaktadır. Hatta, televizyondan farklı olarak radyodaki ses her dinleyici için farklı bir öznel dünyayı yaratır; kullanılan müzik, efektler ve konuşmacının sesi her insanda farklı bir deneyim oluşturmaktadır. Konuşmacının aksanı, ses tonu, dili, duraklamalar ve hızına göre dinleyici kendi zihninde karşıdaki konuşmacıyı canlandırır, ondan etkilenir ve ona karşı güven duyar. Böylece konuşmacı, en doğal ve en samimi bir şekilde kendini tanıtır. Aynı zamanda, diğer kitle iletişim araçlarına göre sese dayanan radyo, dinleyiciye aynı anda başka işleri yapma imkânı sunmaktadır. Yani, gazete okunurken veya televizyon izlenirken gereken odaklanma, radyo için geçerli değildir (Birsen, 2020). Kitle iletişim araçları ile beraber ses, yüz yüze iletişime ihtiyaç duymadan aktarılabilir hâle gelmiştir.

Görüldüğü gibi, kitle iletişim araçları insanlara paha biçilemez avantajlar sağlamıştır. Fakat, bütün kitle iletişim araçları yavaş yavaş, farklı sosyal, ekonomik ve kültürel şartlar altında ve o andaki teknolojik gelişmeler ve ihtiyaçlara göre ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, her bir iletişim aracı öncesinde ve sonrasında ortaya çıkan araçlara bağlı bir şekilde iletişim tarihinde yerini almıştır ve her araç insanlığın iletişiminin gelişme sürecini temsil eder.

1.2. Geleneksel Kitle Medyasının Doğuşu ve Radyo

İletişim tarihinde ilk ve en büyük gelişme kuşkusuz 15. yüzyılda Gutenberg'in matbaasıdır. Bunun sayesinde, metinler basılı hâle getirilip insanlara ulaştırılabilmiştir. Bir taraftan insanlar daha çok bilgilenmişken diğer taraftan gazetecilik gibi bir mesleğin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde matbaa esas rol oynamıştır. Özellikle, 18. yüzyılda İngiltere'de başlayan sanayi devrimi ile birlikte iletişim alanındaki gelişmeler hızla ilerlemiştir ve iletişim bir olgu olarak önem kazanmaya başlamıştır. Sanayi devrimi ile birlikte gelen sosyo-ekonomik değişimler de ayrıca farklı gelişmelere neden olmuştur. Fakat, iletişim araçlarının çeşitlenmesinde ve yaygınlaşmasındaki en büyük katkı elektriğin bulunmasıyla gerçekleşmiştir. Telgraf, fotoğraf, radyo, telefon, televizyon, sinema gibi çeşitli iletişim araçları elektrikle birlikte gün ışığına çıkmıştır (Gönenç, 2007).

Medya tarihine bakıldığında, sosyalleşme amaçlı kurulan ilk kamusal alanlar aynı zamanda en eski mekânlardır. Lumiere Kardeşler'in ilk filmleri de tiyatro salonlarında, kahvehanelerde ve dans salonlarında sergilenmiştir. Zamanla, toplanma yerlerinden biri hâline gelen evlerin salonlarında ilk radyo, sonra da televizyon yer almıştır. Ve son dönemde, taşınabilir telefonlar ve akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve tabletler de artık bireylerin cebinde ve çantasında yer alarak medyayı farklı bir boyuta ulaştırmıştır. Öztürk (2017b), 20. yüzyılı "*ses ve görüntünün elektronik yöntemlerle iletilmesinin altın çağı"* olarak tanımlamıştır. Lev Manovich'e (2001) göre, dijital medyanın ana hedefi yeni bilgi ve enformasyon üretmek değil, geleneksel medyanın mevcut verilerine erişmek ve bu verileri yeniden kullanmaktır. Aynı zamanda, farklı medya kanallarında dolaşan aynı içerik, sadece günümüzde yapılan bir şey değildir; bu yöntem eskiden de kullanılmıştır. Kitle medyası büyük kitlelere mesaj ulaştırmak amacıyla kullanılan medya araçlarıdır. Bunlardan biri olan radyo, 1890'ların sonunda noktadan noktaya iletişim sistemi olarak geliştirilmiştir. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan ve bugün bildiğimiz hâle gelen radyo için net bir doğum tarihi belirlemek zordur. Radyonun insanların birbirleriyle konuşma aracından kitlelere ulaşma aracına dönüşümü, 1920'lerde ortaya çıkan BBC gibi yayın organizasyonlarıyla mümkün olmuştur (Berry, 2006).

Radyo en eski medya araçlarından biridir. Ancak radyoya eski demek doğru bir terim olmaz, çünkü eski terimi modası geçmiş algısı yaratmaktadır. Onun yerine, radyonun klasik döneminden bahsedilebilir (Badenoch ve Föllmer, 2018). Öncelikle

savaş sonrası bir süreç özel radyoların yasaklanmasıyla geçmiştir. Ancak kısa bir süre sonra, radyo yayını **mass media** olarak nitelendirilen kitle iletişim aracı olmuştur. Avrupa'da, 1930-1960 yılları arasında, radyo evlerde çoğunlukla hoparlörler aracılığıyla var olmuştur. Klasik döneminde radyo, ulusun duyularını yeniden canlandırma amacına hizmet etmiştir. Ancak radyonun gelişimi bir ülke sınırları içerisinde başlasa da çok kısa bir süre sonra ülke dışında da önemini sürdürmüştür. Ortaya çıktığında radyo, kör, görünmez, kısa ömürlü, keşfedici, samimi, anında bilgilendirici, otantik ve güvenilir olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte, radyo sözlü iletişimin spontane, acil, kolektif ve icra edici nitelikleri ile karakterize edilmiştir. Tarihsel olarak radyo, başka bir bireyin kulağına fısıldayan, şarkı söyleyen ve klonlanan, ancak aynı anda birçok kişi tarafından deneyimlenen bir ses olmuştur. Radyo, bir noktadan birçok noktaya ses dağıtımı yapan bir yayın aracı olarak dinleyicilerde samimiyet uyandırmıştır (Edmond, 2015). İlk radyo istasyonu 1920 yılında, KDKA, ABD Pittsburg'ta açılmıştır (Werner, 1978). 1995 yılında internet çok yeni iken, Progressive Networks'un **Real Audio** adlı yazılımını başlatmasıyla birlikte radyo yeni bir dağıtım platformunda yer almıştır (Berry, 2006).

Radyo, günümüzde dijitalleşen ve görselin hâkim olduğu dünyada varlığını sürdürmektedir. Radyo, ne dinlediğimize, nasıl dinlediğimize ve onunla nasıl etkileşim kurduğumuza göre çok farklı tarafları sergilemektedir. Temaları sanat, günlük haberler, söyleşi, deneysel vb. olan radyo programlarının türleri, müziğe dayalı radyoya göre tamamen farklı dinleme deneyimleri sunmaktadır.

Ayrıca radyo diğer kitle iletişim araçlarına göre, **canlı ve şimdi** özelliklerine sahip olmasından dolayı, daha güncel ve daha hızlı bilgi aktarmaktadır. Radyoda bilgi aktarma ve yayın hazırlama süreci diğer mecralara göre daha hızlı ve daha basittir. Bu nedenle dinleyiciyi daha hızlı ve esnek bir şekilde haberdar etmektedir (Birsen, 2020).

Aynı zamanda, teknik özellikler sayesinde diğer medya araçlarından daha az sınırlamalara ve yasalara tabidir. Keza bölgelerle sınırlandırılamaz; aksine bölgeleri bir araya getirmektedir. Özellikle internetle birlikte, yerel radyo içeriklerine dünyanın her tarafından ulaşılabilmektedir.

Fakat radyonun ortaya çıkışı ve bugünkü hâlini alması basit bir süreç değildir; tam tersine, radyo farklı buluşların ortaya çıkmasından sonra dünyaya gelmiştir. Radyo tarihinin başlangıcı, elektrik ve manyetizmanın ortaya çıkışına kadar götürülebilmektedir.

1.2.1. Radyonun Ortaya Çıkışı ve Kitleselleşmesi

Latince kaynaklı ve ışın anlamına gelen radyo, elektromanyetik dalgaların ses iletim aracı olarak tanımlanabilir (Kılıç, 2020). Radyonun tek bir mucidi yoktur fakat farklı olaylar ve tarihteki bilim insanları radyonun icadına farklı açılardan katkıda bulunmuştur. Onlardan biri de Marconi'dir. 1895 yılında Gugliermo Marconi, gemiden gemiye ve gemiden karaya telsiz mesajları iletme tekniğinden gelir elde etmek amacıyla İngiltere'de bir şirket kurmuştur. Daha sonra 1899 yılında ABD'de kurduğu bu şirketin yan markasını açmıştır. Yedi yıl sonra Reginald A. Fessenden ve Lee De Forest kablosuz radyo aracılığıyla mesaj iletmişlerdir. Tüm bu yenilikler yeni doğacak radyo endüstrisi için önemli gelişmelerdir. Özellikle Amerikan Radyo Şirketi'nin (RCA) kurulmasıyla birlikte radyo ile ilgili bütün önemli patentler bu şirket tarafından satın alınmıştır (Brown, 2008). Ayrıca radyo tarihi için anılması gereken bir diğer isim Edwin Howard Armstrong'dur. Armstrong, yüksek performanslı bir alıcıya yol açan süperheterodini icat emiştir ki bu gelişme sayesinde evlerdeki radyo alıcılarının sayısı artmıştır. 1933 yılında Armstrong FM teknolojisi için beş patent ödülü almıştır (Pitts, 2008).

Radyo yayıncılığının başlama tarihi net olmamakla birlikte, 19. yy'da Macaristan'da, **Budapest Registar** ismiyle ilk kez ortaya çıkmıştır. Fakat, gerçek anlamda ilk düzenli radyo yayını 1920 yılında Pittsburg'ta (ABD) yapılmıştır. Marconi adlı Amerikan şirketi, Maxwell, Hertz, Brandy ve Tesla gibi bilim insanlarının yaptıkları çalışmaları kullanarak radyo üzerinde çalışmıştır. Bir araştırmanın verilerine göre 1930 yılında Amerika'daki evlerin %40'ında radyo vardı ve bu oran 1947 yılında %90'ı geçmiştir (Brown, 2008).

Ayrıca, amatör radyocular radyonun gelişimine ve yayılmasına büyük katkı sağlamışlardır. Seri üretimin başlamasıyla birlikte radyonun fiyatları düşmüştür ve böylece daha hızlı kitleselleşmesine ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Avrupa'da ilk radyo yayıncılığı İngiltere tarafından kurulmuş ve BBC adıyla 1922 yılında başlamıştır. 1920'li yıllarda radyonun gelişimi tamamlanırken, 1930'lu yıllara gelindiğinde radyo büyük kitleleri etkilemek ve kontrol etmek için önemli bir siyasal araç hâline gelmiştir (Gönenç, 2007; Öztürk, 2017a).

İtalyan Guglielmo Marconi telsiz telgrafın sadece askerî ihtiyaçları karşılamak için kullanılacağını düşünmüyordu. Aksine, sözün ve müziğin de aktarılabileceğine

inanıyordu. Bu inanç radyo yayıncılığı fikrinin doğduğu anı temsil etmektedir. İlk radyo yayını ise 1906 Noel arifesi ve yılbaşı gecesinde Fessenden tarafından gerçekleştirilmiştir (Fessenden, 1940).

Ardından çok kısa bir zaman içinde ABD, İngiltere, Fransa, Sovyetler Birliği, Japonya, Avustralya, İtalya ve diğer ülkeler de radyo yayını yapmaya başlamıştır. Türkiye'de ise 8 Eylül 1926 yılında ilk radyo yayınını yapmak için Fransızlarla ortak kurulan "Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi" isimli şirkete on yıl süre ile hükümet tarafından görev verilmiştir. 1927 yılında ilk yayınlar Ankara'da ve İstanbul'da başlamıştır ve neredeyse hep siyasi bir çerçeve içerisinde yer almıştır. 1960'lı yıllar Türkiye'deki radyoculuğun altın dönemi olarak tanımlanmaktadır. 1964 yılında kurulan TRT, kamu yayıncılığını üstlenmiştir. İlk başta özerk bir kamu kuruluşu olan TRT askerî müdahaleler sonrasında yıllar boyunca devletin yayın aracı olarak devam etmiştir. 1994 yılındaki kanunla birlikte Türkiye'de özel radyo yayıncılığı resmi olarak başlamıştır. Bu dönemde çok sayıda yerel, ulusal ve uluslararası yayın yapan radyo istasyonu kurulmuş ve o döneme kadar görülmeyen yeni bir yayıncılık biçimi başlatılmıştır (Birsen, 2020).

1920'lerde ABD'de gelişen reklamcılık (Öztürk, 2017a) ile başlayan ticari radyo yayıncılığı tüketim politikasını destekleyecek hâlde kurgulanmıştır. Kamu yayıncılığına ters düşen tecimsel veya "reklamcı" radyo türü çok hızlı bir şekilde dünyanın diğer ülkelerinde de yaygınlaşmıştır. 2020 yılı Amerika'da ve diğer dünya ülkelerinde ticari yayıncılığın yüzüncü yılını işaret etmektedir. Yani, 2 Kasım 1920 yılında bir elektrik şirketi olan Pittsburgh da kendi yerini ticari radyoya çevirmiştir (MacLennan, 2020).

Radyo 1950'li yıllara kadar toplumu etkileyen en önemli kitle iletişim aracı olarak kabul edilir. Özellikle radyonun altın döneminde olduğu 1930-1940'lı yıllarda radyoda yayınlanan her şey insanlarda güven ve doğruluğu uyandırmıştır. Aynı zamanda, radyonun samimi doğası II. Dünya Savaşı sırasında bazı iktidarlar tarafından kullanılmıştır. Bunun en iyi örneği Hitler ve onun propaganda bakanı Goebbels'in kullanımıdır. Onlar özellikle gündelik dillerine kendi propagandalarını dahil ederken bu mesajları kitlelere ulaştırmak için de radyoyu kullanmışlardır (Öztürk, 2017a).

Radyo yayıncılığında en önemli gelişmeler 1933 yılında bulunan FM bandıyla başlamıştır. 1948 yılında icat edilen **transistor**, 1960'lı yıllarda daha küçük transistor ile değiştirilmiştir ve radyoyu daha da kullanışlı hâle getirmiştir. Bunun yanında, radyoya ses derinliği kazandıran stereo yayını da önemli bir gelişme olarak 1955 yılında yapılmıştır.

En son, bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesi ile radyo sayısallaştırılmıştır (Birsen, 2020).

Radyo 1920'lerde ve 1930'larda altın dönemini yaşamıştır ve insanlar için önemli bir yere sahip olmuştur. Fakat, 1940'ların sonu ve 1950'li yılların başında televizyonun ortaya çıkmasıyla birlikte bu durum değişmiştir. O döneme kadar radyoda yayınlanan meşhur dramalar televizyonla birlikte devam etmeye başlayınca radyoya da başka bir amaç edinmek kalmıştır.

Ardından 2000'li yıllarda hayata giren internet ile birlikte, radyolar "*gizemli kutudan, görünür bir medya hâline gelmiştir*" (Tufan ve Kökat, 2020) ve dijital çoklu bir platforma sahip olmuştur. Bununla birlikte; radyo etkileşiminin 24 saat ve küresel olması radyo için önemli özelliklerdendir. Ayrıca, dinleyici profillerinin kolayca belirlenebilir olması, etkili tanıtım kitlelerinin oluşturulabilmesi, pazarlama ve reklamlar için önemli avantajlar sunması, radyocular için kaçırılmaz avantajlardır. Aynı zamanda, internet sayesinde radyo dinleyicileri aktif hâle gelmiştir; yayınlara daha kolay ve farklı platformlardan ulaşabilmekte, yayın içeriğini arşivleyebilmekte ve etkileyebilmektedir. Geleneksel radyo, var olan dinleyicilere bağlanmak için interneti bir uzantı olarak görmüştür ve bu ortamda eş zamanlı yayını sunmuştur. Ayrıca geleneksel radyo, çevrimiçi radyo ve internet radyo olarak da varlığını sürdürmüştür. Bunun yanında, geleneksel radyoda yayın yapmayan ve sadece internet ortamında faaliyet gösteren radyolar da mevcuttur. Bunlar Net-Radyo, Web-Radyo, E-Radyo ve benzeri olarak adlandırılmaktadır. Web-Radyoların ortak özelliği de düzenli bir yayına sahip olmamalarıdır (Birsen, 2020).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi "*yalnızca bireysel sonuçlar doğurmamakta, ulusal sınırları aşan olay ve olgulara da neden olmaktadır*" (Öztürk, 2017b). Kitle iletişim araçlarının gelişmesi teknolojiye bağlıdır ve tarihsel bir sürecin sonucunda ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, bütün kitle iletişim araçları ilk önce belirli siyasi ihtiyaçları karşılamak için ortaya çıkmış sonra da genel bir kullanıma girmiştir. Telgraf, radyo, televizyon ve internet bunun örneklerinden sadece birkaçıdır (Ataman, 2009).

Radyo, kısa dalganın gelişimiyle birlikte uluslararası bir iletişim aracı hâline gelmiştir. BBC World Service, Voice of America ve Radio Moscow bunun en iyi örnekleridir. Fakat, çok kısa zaman içinde kısa dalga yayıncılığında frekans kıtlığı meydana gelmiştir ve bunu çözmek için getirilen yeni düzenlemeler beklendiği gibi

gelişmiş ülkelerin yararına düzenlenmiştir. Özellikle Soğuk Savaş sırasında ülkeler arası yayın yapabilme imkânı farklı yöntemlerle sabote edilmeye çalışılmıştır. 1980'li yıllardan sonra Avrupa'da devlet tekelinin kırılması radyo ve televizyon yayıncılığında yeni bir dönemin başlamasına, özel radyo istasyonlarının kurulmasına ve hızlı bir şekilde yayılmasına yol açmıştır. Bu sayede radyoda artık hem çeşitli içerikler üretilmeye başlanmış hem de radyonun daha büyük kitlelere ulaştırılması sağlanmıştır.

20. yüzyılın ortasında çıkan FM ve stereo yayın teknikleri ile birlikte radyo, müzik endüstrisinde yer bulmuştur. Hızlı gelişen görüntünün etkisiyle, radyo hayatta kalabilmek için başka bir alanda faaliyet göstermiştir. Fakat, yakınsama sürecinden geçen radyo, kendi doğasından dolayı yeni ortama hızlı ayak uydurmuştur (Tufan ve Kökat, 2020). Aynı zamanda müzik çalan radyo istasyonları yaygınlaşmıştır ve bu durum radyo dinleme alışkanlıklarını etkilemiştir.

Özellikle internet sayesinde, radyo ülke sınırlarını ve hatta kıtaları aşmayı başarmıştır. Radyo artık en derin okyanuslardan en yüksek dağlara kadar her yere ulaşabilir olmuştur. Ek olarak, radyonun kolay erişilebilir olması, yaygınlığı, demokratik katılımı, fikir alışverişini ve bilgi paylaşımını da desteklemiştir. 1927 yılında, Alman tiyatro ve oyun yazarı Brecht, radyonun demokratik katılım için benzersiz bir araç olduğunu söylemiştir. Ayrıca bu katılım radyonun internet ortamına girmesiyle birlikte daha da artmıştır. Böylece dinleyiciler, radyoda katılımcı olmalarının yanı sıra üreten ve paylaşan rollerini de üstlenmişlerdir.

1.2.2. Mobil Radyo, Mobil Dinleyici

ABD'deki Bell laboratuvarından 1948 yılında çıkan transistörlü radyo, hareketli radyonun yaygınlaşmasında en büyük rolü oynamıştır. Böylece radyo evde, iş yerinde, arabada kısacası her yerde dinlenebilir hâle gelmiştir ve dinleme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Günümüzde ise radyoların artık bilgisayar, telefon, tablet gibi çeşitli teknolojik araçlarla dinlenebilmesi (Tugen, 2013) dinleme alışkanlıklarını tekrardan şekillendirmiştir. Ek olarak, ucuzlayan radyo, onun bireyselleştirilmesine de neden olmuştur (Tufan ve Kökat, 2020).

Seslerin kablosuz iletimine bağlı birçok teknolojik atılım, radyo tarihini yapılandıran en önemli olaylar olarak kabul edilir. Fakat, radyo tarihi sadece teknolojik

gelişmelerle sınırlandırılmaz. Radyo tarihçiliğinin gelişimine bakıldığında, hikâyelerin çoğu radyo kullanımının sosyal ve kültürel yönleriyle ilgilidir. Amerikan radyo tarihçisi Susan Douglas'a göre radyonun tarihi teknolojik hikâyeden ziyade bir "*yayıncılığın sosyal yapısıdır*" ve,

> "Radyo yayını, bir dizi tesadüfî teknik uygulamadan kaynaklanmıştır; bunların her biri çağdaş sosyal çevre, kültürel pratikler ve normlardaki farklı faktörlerle bağlantılıdır. İnsan davranışı ve kültürel iletişim ile sonuçlanan bu teknolojik, sosyal ve kültürel ağın yeniden inşası, son yirmi yılda tarihsel medya çalışmalarında kademeli olarak gelişen bir kavram olan medya arkeolojisi olarak nitelendirilebilir" (Kuitenbrouwer, Luscombe ve Wijfjes, 2019:2).

Hızla değişen hayat tarzı insanların belli alışkanlıklarını da etkilemiştir. Özellikle yeni teknolojiler sayesinde hayatın neredeyse tüm alanlarını saran medya araçları da değişikliklere ayak uydurmuştur. Okul, ev, iş gibi her yerde var olabilen radyo mobil dinleyiciye kolaylıklar sağlamaktadır. Radyo evdeki kocaman kutudan çıkıp her yere yayılmıştır. Üstelik, internetin getirdiği imkânlarla birlikte dinleyici istediği zaman, istediği yerde radyoyu dinleyebilir, içeriği etkileyebilir ve saklayabilir hâle gelmiştir.

Özellikle son yıllarda yaygınlaşan mobil iletişim araçları ve internet geleneksel medya araçları ile kıyaslandığında farklı bir izler/okur/dinler kitlesi yaratmış ve geleneksel medyadaki aktörleri köklü değişiklikler yapmaya zorlamıştır. Özel'in (2015:71) söylediği gibi, "*Günümüzde geleneksel radyo ve televizyon kuruluşları çevrimiçi yayınlar ile kitlelerine ulaşmakta, bununla birlikte internetin sağladığı etkileşim, asenkron iletişim ve mobillik gibi iletişime yeni değerler katan fonksiyonları aktif olarak kullanabilmenin yollarını aramaktadır*".

2018 yılında Türkiye'de yapılan bir çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, radyo dinleyicilerinin radyo ya da müzik dinleme alışkanlıkları söz konusu olduğunda yaş düzeyinin azalmasıyla birlikte mobil telefonlar üzerinden radyo dinleme oranının arttığı görülmüştür. Bununla birlikte, araştırmaya katılan 510 kişinin *"%24,7'si sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini ve %19,2'si artık daha sık radyo dinleyebildiğini belirtmiştir*" ve %16,7'si internet üzerinde değil, geleneksel radyo dinlediğini söylemiştir (Öztürk, 2018). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 2019 yılındaki raporuna göre radyo dinlemek için katılımcıların %47,8'i cep telefonu kullanmaktadır (rtük.gov.tr). 2021 yılında ise bu oran %54 olmuştur. Ek olarak, yeni teknolojiler çağında yetişen Z kuşağının

(13-24 yaş aralığı) geleneksel medyaya karşı ilgisinin çok olmadığı düşünülse de 2020 yılına ait Edison Research raporunun sonuçları bu düşünceyi desteklememektedir. Verilere göre, Amerika'daki Z kuşağının %55'i radyoyu dinlemekle birlikte bu oranın %75'i radyo dinlemek için akıllı telefonları kullanmaktadır (Edison Research, 2020).

Kuşkusuz, yeni teknolojiler ve internet hem radyo dinleme alışkanlıklarını hem de radyonun içeriğini değiştirmiştir. Öncelikle televizyonla sonra da internetin gelişiyle birlikte radyo sözden daha çok müzik yayınına dönüşmüştür. Özellikle özel radyoların yaygınlaşması, eğlendiren ve ana akım radyo içeriğine neden olmuştur. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de 1990'lı yıllardan sonra yaygınlaşan özel radyo istasyonları (Kasım, 2009) var olabilmek için reklamlara ihtiyaç duymuştur. Bu nedenle içerik daha çok eğlendiren, sanat ve kültür değeri taşımayan, eğitme gibi görevler edinmeyen bir medya aracı olarak eleştirilmiştir. Ne yazık ki, bu radyoların varlığı günümüze kadar devam etmiştir.

Diğer taraftan, yeni teknolojiler ve özellikle internet ile birlikte radyo büyük bir dönüşüme uğramıştır ve bunun sonucu olarak tematik radyo ortaya çıkmıştır. Kılıç'ın (2020:289) tanımladığı gibi,

> "Tematik radyo yayıncılığı, yayın süresinin önemli bir kısmını haber, müzik, spor, ekonomi, trafik, hava durumu ve din gibi konulara ayıran ve genel dinleyici kitlesi dışında belirlenmiş özel bir dinleyici kesimine hitap eden yayın türüdür… Artık sadece klasik radyodan değil cep telefonu, tablet gibi mobil araçlardan da dinlenebilen radyo, bu araçların daha ziyade kişisel olması özelliğiyle dar bir hedef kitleye özgü içerikler üretmeye başlamıştır. Tematik yayıncılık anlayışı bu çabanın bir ürünü olarak ortaya çıkmış ve gelişmiştir."

Diğer bir deyişle, kitle medyası içerik üretirken genel kitleyi hedef olarak alır. Fakat internetin ve yeni teknolojilerin getirdiği yeniliklerin sonucunda ise "bölünmüş kitleler" veya "farklılaşan bireyler" ortaya çıkmıştır. Böylece içerik de bu şekilde geliştirilmeye başlanmıştır.

1.2.3. Değişen Radyo ve Dinleyici Toplulukları

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte, kitle medyası daha önce hiç olmadığı kadar büyük bir zorlukla karşı karşıya gelmiştir ve önemini yitirmemek için yeni teknolojilere ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Ancak, sadece medya değişime uğramamıştır;

kullanıcılar da yeni roller kazanmıştır. Artık yayıncılığın diğer tarafında daha eğitimli, aktif ve katılımcı bir toplum durmaktadır. Böylece sosyal medya ve diğer iletişim kanalları sayesinde izleyiciler ve dinleyiciler kendi düşüncesini, öneri ve şikâyetini duyurabilmekte, medya denetimini kolayca yapabilmektedir. Keza, medya tarihinde ilk defa tüketici, üretici hâline gelmiştir. Böyle bir süreçte radyo ilk kez görsel özelliklerini ve canlı yayınların dışında olma yeteneğini kazanmıştır. Veya Cordeiro'nun (2012) söylediği gibi, radyo artık "*etkileşimli, (daha) katılımcı, paylaşılabilir, eşzamansız, tekrarlanabilir, tekrar üretilebilir, aranabilir, özelleştirilebilir, süreksiz, hipermetinsel, doğrusal değil, yakınsak ve isteğe bağlıdır*". Teknolojinin hızlı gelişmesiyle birlikte ülkeler arası sınırlar önem kaybetmiştir ve bugün, ulus kitlesinin medyasından değil, ulusötesi grup/sınıf/bireysel medyasından bahsetmek daha doğru olacaktır.

Enformasyon, iletişim teknolojileri ve internetle birlikte toplumsal karar alma, bilgi edinme, iletişim kurma ve benzer süreçlere farklı bir ortamda ve çok daha hızlı bir şekilde insanların katılımı sağlanmıştır. Ayrıca bu katılım, demokrasinin var olması ve gelişmesi için çok önemli bir unsurdur. Yeni medya ile birlikte gelişen katılımcı demokrasi, devlet-vatandaş ilişkisini de değiştirmiştir. Bu nedenle tele-demokrasi, dijital demokrasi, sanal demokrasi ve **e-demokrasi** gibi isimler taşıyan yeni demokrasi biçimleri, gündeme gelip etkileşim ve iki yönlü iletişim araçları sayesinde insanların katılımını sağlamaktadır. En azından, yeni medya araçları sayesinde daha kapsayıcı ve daha şeffaf bir demokratik kültür söz konusu olabilmektedir (Ligieza, 2014). Ayrıca, temsili demokrasinin bulunduğu krizden, belki de bu katılımcılık ve şeffaflık sayesinde çıkılabilecektir. Bu nedenle medya evrimini anlamak için bu beş farklı sistemi de anlamak gerekir: teknoloji, ekonomi, kültür, siyaset ve hukuk. Bu beş sistem birbirleriyle ilişki içindedir ve birbirlerini etkiler. Böylece toplum, yeni medyayı ve onların yeni işlevlerini biçimlendirir ve benimser. Bununla birlikte ekonomik, teknolojik, kültürel ve siyasal şartlar altında bir dönemde mevcut olan medya yeterince iyi veya işlevsel olmayabilir. Tam da bu noktada yeni medyaya ihtiyaç duyulur ve yeni medya gelişmeye başlar (Stöber, 2004).

Aynı zamanda yerel, ulusal ve küresel düzeyde artan iş birliği, katılımın bir parçasıdır. Küresel düzeyde insanların katılımı, kimilerince kültürel homojenleşmeye sebep olacağı yönünde yorumlanmıştır. Fakat bazı akademisyenler, bunun aksine, kültürel farklılıkların tekrar ön plana çıkacağını savunmuştur (Ligieza, 2014).

Ancak bağlamın getirdiği bir durum da vardır, bu yeni dönemde medya ekonomisi büyük bir değişime uğramıştır. Bu yüzden, medya tekelleşmesi ve birleşmeleri ve teknolojik yakınsama gibi sebeplerden dolayı kültür endüstrisi az sayıda kişinin elinde olup yerel kültürlerin gelişimini ve yerelliğini tehdit etmektedir. Glokalizasyon ise çok kültürlülüğü desteklemektedir. Glokal yaklaşıma göre, yerel kültürlere mensup olan bireyler yeni teknolojilerden yararlanarak kültürlerin tekrardan canlandırılmasını sağlayacaktır (a.g.e.). Yani, internet sayesinde her ne kadar küreselleşme gerçekleştiyse de (Tugen, 2013) aynı zamanda yerel düzeyde bir forum oluşturma ve aynı bölgede yaşayan insanların yerel sorunları konuşma ve tartışma gibi fırsatı da olmuştur. Bunun yanında, geleneksel medyanın "yetişemediği" küçük yerlere artık internet sayesinde yeni medya ulaşabilmektedir. İnternet teknolojisinin kaldırdığı zaman ve mekân sınırlılıkları, iletişimi daha da esnek hâle getirmiştir.

Kullanıcıların medya etki sürecinde hâkim ve güçlü olabileceği fikrine karşın, geleneksel radyo sunucusunun karşısında sadece dinleyen bir kitle vardı. Fakat, yeni medya ile birlikte bu durum kökten değişmiştir. Artık yeni medyanın getirdiği olanaklar sayesinde sunucu ve dinleyici arasındaki ilişki çift yönlü bir boyuta sahip olmuştur.

Yeni radyo dinleyicileri, geleneksel olanlardan çok farklıdır; katılımcı ve bağımsız olarak tanımlanabilir (Tufan, 2020). Korsan ve topluluk radyosunda olduğu gibi, radyo yayını yapma kolaylığı kişisel ifade ve bilgi paylaşımı için hâlâ çok önemli bir araçtır. Radyo daha çok sanal üretim moduna geçerken, Avustralya topluluk radyosunda yapılan araştırmalarda görüldüğü gibi, insanların "canlı" ve yerel bağlamda katılması, yayıncılar için çok önemli ve motive edicidir. Bu araştırmayı yapan Jackie Ewart şöyle anlatmıştır:

> "... gerçekte topluluk radyosunda üretim süreci; örneğin, topluluk üyelerinin üretime katılımı, üretilen programlar kadar önemlidir. Yani ... katılım gerçekten insanların ilgilendiği şeydir. Bilgilerini oraya götürmekle ilgileniyorlar, topluluk radyosuna tutkuyla bakıyorlar, dinlemeyi seviyorlar ama aynı zamanda topluluk radyosunda içerik üretmeyi de seviyorlar" (Ewart'tan akt. Coyle, 2006:126).

Belki de tam da bu nedenle insanlar, geleneksel radyo içeriği üretiminde çok aktif olamadıkları için yeni bir medya aracına ihtiyaç duymuşlardır. Yeni nesil kullanıcılar, **interaktif** bir role alışık oldukları için geleneksel medya organları belki de onları artık tatmin etmemektedir. Belki de bugün mevcut olan anlık (instant) kültür insanları daha çok

internete ve bununla birlikte podcaste yöneltmektedir. Aynı zamanda, genelde yeni formatlar arayıp çizgisel yayınlarla etkileşime geçemeyecek yeni nesil dinleyicilere ulaşmak için geleneksel medya yayıncıları da yeni teknoloji ve podcasti benimsemişlerdir (Berry, 2016a). The Economist tarafından yayınlanan “The Intelligence” isimli podcast haftada yaklaşık 2,5 milyon dinleyiciye ulaşırken The New York Times tarafından yayınlanan “The Daily” günde ortalama dört milyon kez indirilmektedir (Flynn, 2020; Ambachew, 2022).

Bir diğer çalışma da Birleşik Krallık'taki Radyo Reklam Bürosu’nun radyo dinleme türlerini tanımlamıştır; bu türler “alışılmış” ve “isteğe bağlı” olarak ikiye ayrılır. Burada alışılmış dinleme en yoğun zaman dinlemesidir. İsteğe bağlı ise, isteğe bağlı olarak boş zamanlarda gerçekleşmekte ve programlar “dinleme randevuları” olarak görülmekte çünkü dinleyiciler radyo programı dinlemek için önceden belirlenmiş bir zaman dilimi ayırmaktadır. Tüm podcast dinleyicileri isteğe bağlı kategoriye girmekte ve dinleyiciler içeriğe abone olmak ve cihazlarına aktarmak için kasıtlı seçimler yapmaktadır. Yani, dinleyiciler podcastleri seçebilir ve daha “aktif” olma fırsatına sahip olabilir (Berry, 2006).

Özetle, değişen teknoloji ve medya ortamı ile birlikte kullanıcılar da değişmektedir. Bununla birlikte, kullanıcılara sunulan yeni imkânlar hem onların medyaya karşı bakış açısını hem de tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu nedenle, ilerleyen zamanlarda geleneksel medya araçları önemini yitirmemek için kendisini buna göre şekillendirmek ve değişime uğramak zorundadır.

1.2.4. Gelenekselden Dijitale Dönüşen Radyo ve Ses Yayıncılığı

Medyanın doğasını anlamak için hem eski hem de yeni medyayı ele almak ve anlamak önemlidir. Yeni medya kendi başına, “hiçten” olan bir olgu değildir. Hatta her yeni medya eskiyi **taklit ederek** gelişmektedir; değişen sadece ifade biçimleridir. Örneğin, televizyon ortaya çıktığında radyo-vision ismini alarak, radyo yayıncılığı ve görüntü birleşimini ima ediyordu. Aynı zamanda, yeni medya yeni hâle geldiğinde eski medya genellikle yeniyi karşılamak için değişmekte, kendini geliştirmekte ve yeni rakiplerinin özelliklerini taklit etmektedir. Yine televizyonun çıkmasıyla beraber radyo kendi özelliklerini geliştirmeye çalışmıştır. Böylece, 1947 yılında patenti bulunan

transistor sayesinde 1950'li yıllarda radyo taşınabilir hâle gelmiştir ve aile ortamından çıkarak gençler tarafından daha çok benimsenmiştir. Hatta,

> "1930'larda ve 1940'larda radyo hakkında dile getirilen çekincelerin çoğu neredeyse hiç değişmeden televizyona aktarıldı. O andan itibaren radyo, televizyon sayesinde bir özgürlük ve açıklık ortamı hâline geldi ve daha önce sahip olmadığı bir kültürel değer kazandı" (Balbi, 2015:14).

Son olarak, hibritleşme de eski ve yeni medyanın bir entegrasyon biçimidir. Vanity Fair yazarı Bilton (2021) şöyle yazmıştır:

> "Yeni bir teknolojinin yoktan ortaya çıkması nadirdir. Uçmak istemiştik çünkü kuşların yaptığını görmüştük. Megafon, telefon tarafından daha da genişletilen ve daha sonra fonografın icadıyla sıkışmış megafonla sesimiz uzamıştı ve kulaklarımız daha güçlü hâle getirilmişti. Aynı uzantılar, e-postanın bir zamanlar posta kutularımıza gelen el yazısı harflerin bir tekrarı olduğu internette de gerçekleşmiştir. 30 yılı hızlı ileri sarıyoruz ve tweet atıyoruz, WhatsApp ve Whatnotting üzerinde mesajlaşıyoruz ve her biri bir öncekine kulak veren bir iletişim biçimidir. Şimdi aynı kuluçka sürecinden geçme sırası sestedir. Geçtiğimiz birkaç yıl boyunca podcastler sıcak yeni ortam (radyonun daha iyi bir versiyonu!) olmuştur."

Özetle, yeni medyanın eski medyayı taklit etmesinin bir sebebi vardır. Toplumun hali hazırda bildiği şeyleri yeniden kullanmak, rutinlerin değişmesi gerekmediğine ve medya kullanıcılarının daha önce öğrendikleri uygulamalardan yararlanabileceklerine dair güçlü bir güvence stratejisidir (Balbi, 2015). Stöber'e (2004) göre, medya yalnızca teknik icatların sonucu değildir, aynı zamanda iki aşamalı bir icat ve "*toplumsal kurumsallaşma*" sürecinden türer. "Teknik icat" olarak nitelendirdiği medya evriminin ilk aşamasında, yeni medya kendi izinden giderek eskilerini geliştirmeye çalışmaktadır. Örneğin, Alexander Graham Bell telgrafı geliştirmeye çalışırken telefonu icat etmiştir. ARPANET (**Advanced Research Projects Agency Network**), nükleer saldırı durumunda sadece noktadan noktaya iletişimi sürdürmeyi amaçlarken, bugünkü internet ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, eğer yeni medya eski medyayı taklit ettikten sonra kendi varlığını sürdürmeye devam ederse asıl ondan sonra yeni olmaya başlamaktadır. İkinci aşamasında ise toplum, yeni iletişim olanaklarını keşfederek yeni medyayı benimser ve biçimlendirir.

Yeni medyayı mümkün kılan en önemli yenilik internettir. Hız, güncelleme imkânı, etkileşim, multimedya ve düşük maliyet, internetin taşıdığı özelliklerden sadece

birkaçıdır. Ayrıca her yerde ve istendiği zamanda olma özellikleri sayesinde internet, bugüne kadar görünmeyen bir ortam oluşturmaktadır. Özcan ve Tugen'in (2014:261) ifadesiyle:

> "İnternetin medya ile yakınsaması, yeni medya kavramını doğurmuştur. Ağ güncelerini, sosyal paylaşım sitelerini, cep telefonu mesajlarını ve diğer yeni teknoloji uygulamalarını ifade etmek için kullanılan "yeni medya" kavramı ile geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eş zamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin yüksek hızda gerçekleştiği, çoklu-ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları kastedilmektedir."

İnternetin tarihi çok karmaşıktır ve farklı teknolojik, örgütsel ve toplumsal yönleri barındırmaktadır. 20. yy'ın ikinci yarısında internet ağı yavaş yavaş tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. 1962 yılında, J.C.R. Licklider'in "galaktik ağ" kavramıyla beraber, internet ilk defa bir olgu olarak gündeme gelmiştir (Leiner, Cerf, Clark vd., 2009). Licklider'in bu kavramıyla kastettiği şey, herkesin dünyanın farklı yerlerinden ve istediği zaman aynı sistem üzerinde verilere ve programlara ulaşabilmesidir. Aynı yılın ekim ayında Licklider, Amerikan İleri Savunma Araştırma Projesi'nde lider olarak yer almıştır. Üç yıl içerisinde, 1965 yılında, araştırmacılar Lawrence Roberts ile Thomas Merrill bilgisayarlarını ilk kez birbirlerine bağlamayı başarmışlardır. Bir sonraki yıl, Roberts Amerikan İleri Savunma Araştırma Projesi'nde yer aldığında ARPANET isimli projesini sunmuştur. Bu projenin amaçları, uzak makinelere bağlanma, dosya aktarımı ve elektronik posta gönderimidir. 1969 yılında, bu proje içerisinde dört merkezle bağlantı yapılmıştır ve bununla birlikte internetin ilk şekli ortaya çıkmıştır. 1973 yılında da veri aktarmak için ortak bir dilin oluşturulup kullanılması kararlaştırılmıştır. Birkaç yıl sonra, 1983 yılında, ARPANET'in yerine NFSNET (**National Science Fundation Network**) yer almıştır ve 1990 yılında ARPANET tamamen kaldırılmıştır. Böylece, 1990 yılında host sayısı 300 bine ulaşmıştır. Sonraki yıl internet ticari kullanıma açılmıştır ve "*HTML dokümanlarının http protokolünü kullanarak transfer edilmesi sağlayan www kullanıcı ara yüzü geliştirilmiştir*" ve sonunda, 1995 yılında Web'te Netscape yazılımı kullanılmaya başlanmıştır (Bulunmaz, 2014).

Var olabilmek için iletişim kurmaya herkes ihtiyaç duyduğundan Fuchs, interneti bir taraftan ortak alanların ve kamuların bir parçası olarak tanımlarken, diğer taraftan ise gerçek şirketlerce denetlenen, çevrimiçi emeğin sömürüldüğü ve reklamcılar tarafından

kullanıcıların metalaştırıldığı ve artı değere dönüştürüldüğü bir yer olarak da görmektedir (Netchitailova, 2017).

İnternet yayıncılığı 1994 yılında, ABD'de başlamıştır. O dönemde, çalışanlara seslenmek ve motive etmek amacıyla Starwave isimli şirket tarafından oluşturulan yeni bir yazılım, bu dönemin başlangıcını temsil etmektedir. Aynı yılda WXYC isimli, ilk internet yayını yapan radyo istasyonu da mevcuttur. 1996 yılında Londra'da yayınlanan Virgin Radyo'nun internet ortamına geçmesiyle birlikte Avrupa'da da internet yayıncılığı resmî olarak başlamıştır. İlerleyen zamanlarda her alanda hızlı dijitalleşme süreci kendine özgü bir kültür yaratmıştır. Özellikle yeni medya teknolojileri bütün kitle iletişim araçlarını bir araya getirmeyi başarmıştır. Ayrıca; televizyon, radyo ve gazete arasındaki belirgin farklılıkları yok ederken etkileşim, kitlesizleştirme ile zaman ve mekân sınırlılıklarının kaldırılması gibi özellikleri de beraberinde getirmiştir.

Teknolojik gelişmeler geleneksel medyaları kökten değiştirmiştir. Bunun en iyi örneği radyodur. Günümüzde radyo; karasal radyo frekansı, uydu, internet, cep telefonları ve taşınabilir müzik çalarlar tarafından sağlanırken hem geleneksel radyolar hem de podcast üreticisi gibi yeni dijital üreticiler tarafından üretilir ve artık çoğu zaman eğlence anlamına gelir (Pitts, 2008).

Sesin analogdan dijitale geçişinin getirdiği en önemli özellik hızdır. Ses eskiden düşünülmeyecek kadar hızlı bir şekilde dünyanın her yerine ulaşabilir potansiyele sahip olmuştur. Aynı zamanda, sayısal teknolojilere geçen ses hem kalite açısından hem de kopyalanma ve kullanım açısından çok büyük avantajlar elde etmiştir. Özellikle uydu ve internet yayıncılığı radyoya yepyeni imkânlar sunmuştur. Bu farklı gelişmeler sayesinde hem tüketiciler hem de profesyoneller büyük kolaylıklarla radyo üretimi ve tüketimi gerçekleştirebilmektedir.

İnternetle birlikte radyo istasyonları canlı programları dijital olarak yayınlamaya başladığında deneyim çok daha geniş bir alanda ve farklı bir cihaz aracılığıyla da olsa eşzamanlı kalmıştır. Bu durumda durdurulmaz program akışı değişmediği için tarihsel olarak aşina olduğumuz radyo farklı bir ortamda olsa da aynı kalmıştır (Berry, 2016b). Asıl yeni diyebileceğimiz dijital radyonun görüntü, eşzamanlı olmayan akışı ve etkileşimi kazanmasıyla birlikte kendi kalıbından çıkmasıdır.

Sesin analogdan sayısala geçişini mümkün kılan DAB teknolojisi radyoya farklı olanaklar sağlamıştır. Daha etkin frekans verimliliği, arabada ve genel olarak analog

radyo yayınlarında karşılaşılan parazitli yayınların engellenmesi, kullanıcılar için kolay program seçimi, interaktif hizmetler, RDS **(Radio Data System)** sayesinde radyo programını önceden görebilme olanağı, farklı hedef kitlelere farklı müzik ve bilgi hizmeti sunulması, geniş alıcı seçenekler (telefon, bilgisayar, televizyon, MP3 çalar vs.), daha düşük maliyetli iletim, program kaydetme, ileri geri sarma, yeniden dinleme ve depolama seçenekleri de bu olanaklar arasındadır (Ataman, 2009).

Tarih boyunca, radyo içeriği hep ses ile ilişkilendirilirken son zamanlarda radyo daha çok görsel ögelere (metin, video, web sayfaları) odaklanmaktadır. Radyonun görsellik kazanması bazı akademik tartışmalara ve eleştirilere neden olmuştur. Kısaca, "*radyonun görselleştirilme çabası, radyonun 'ne olmadığını' öne çıkaran teknolojik müdahaledir*" (Tufan ve Kökat, 2020).

Dijital ses olanakları ilk olarak radyo için sonra da yeni ses yayıncılığı olan podcast için çok büyük avantajlar sağlamaktadır. Kısaca, medya araçları arasındaki yakınsama, üretim ve tüketim kolaylığı, içerik çeşitliği, hız, esnek dinleme seçenekleri, görünebilirlik ve interaktiflik gibi dijital yayıncılığın sağladığı olanaklar artık sesin vazgeçilmezidir.

Sosyal medyalarda faaliyet gösteren radyolar kendi dinleyicileriyle çok daha etkili iletişim kurabilmektedir. Radyoda etkileşim bugüne göre farklı olsa da hep mevcuttur. Geleneksel radyodaki etkileşim mektuplar, çağrılar, dinleyici panelleri, canlı programa telefon üzerinden katılma gibi uygulamalar üzerinden sağlanır. Fakat, günümüzdeki online radyolarda multimedya içerikleri üretilip çevrimiçi ortamda sosyal medyalar, blog, web sayfası ve e-mail yoluyla katılım gerçekleşir. Geleneksel etkileşime göre çevrimiçi mecralar daha çok aktif bir dinleyici varsayar, program etkileşimine izin verir ve dinleyiciler arasında da etkileşim kurma olanağı verir (Cordeiro, 2012). Dinleyici yine aynı kanallar üzerinden yorum yaparak, tavsiyede bulunarak veya eleştiri yaparak ciddi bir ölçüde radyo içeriğini etkileyebilmektedir.

Bununla birlikte hem radyo dinleme alışkanlıkları hem de etkileşimde bulunma imkânı aynı andalık ile sınırlı değildir. Yeni medya ile birlikte eş zamansızlık kazanan radyo, dinleyicilere daha esnek bir katılım sunmaktadır. Bunun yanında, dinleme ve ödeme, geri ve ileri sarma, kaydetme gibi seçenekler de sunmaktadır. Aynı zamanda, dinleyiciler kolayca üretici rolüne geçebilmektedir. Maliyeti düşüren dijital medya, pasif dinleyiciyi aktif hâle getirerek dinleyicilere kendi radyolarını kurma ve yönetme imkânı

sunmuştur. McLuhan ve Nevitt 1970'li yıllarda elektronik teknolojinin tüketiciyi üreticiye dönüştüreceğini öngörmüşlerdir (Cordeiro, 2012). Markman (2012) da üreticiler ve tüketiciler arasındaki sınırların bulanıklaştığını ve tüketicilerin aktif birer katılımcı olduğunu vurgular. Ayrıca yeni radyo, sınırları aşmakta ve küresel bir dinleyici toplumu oluşturmaktadır.

Dünya genelinde hem üreten hem tüketen yeni toplulukların radyoya duydukları ihtiyaç, televizyonun yaygınlaşmasından sonra yeni medya ile birlikte tekrar artmıştır. Bununla birlikte, sponsorluk ve reklam gibi ticari gelirlerin de bu alanda artışı gözlemlenmiştir. 1990'lı yıllarda ses aygıtlarının, 2000'li yıllarda ise tüm görsel ve işitsel içeriklerin dijitale dönüşmesinde olduğu gibi ses de dönüşüme uğramıştır ve yeni bir şekil kazanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM
YENİ MEDYA VE SESİ YENİDEN DÜŞÜNMEK

Medya tarihini incelemek, yeni medyanın geleneksel medyadan nasıl farklılaştığını ve mevcut olan sisteme nasıl bir katkıda bulunduğunu anlamak için esastır. Esser (2008), medya tarihindeki medya etkisi paradigmasında dört aşamadan bahsetmektedir. Birinci aşama Birinci Dünya Savaşı'ndan başlayarak 1930'lerin sonuna kadar sürmüştür ve medyanın insanlar üzerindeki etkisinin güçlü olduğu bir dönemi temsil etmektedir. Medya neredeyse sorgulanamaz etkiye sahip olup insanların düşüncelerini ve inanışlarını kolayca değiştirme, yaşamı etkileme ve yöneticilerin istediği gibi toplumları harekete geçirme potansiyeline sahiptir. Bu dönemde medya kanalları üzerinde dağıtılan mesajlar bir tür "hipodermik iğne" gibi halka ulaşıyordu. Sanayileşmiş ve kentleşmiş bölgelerde kitle toplumu yabancılaşmış ve manipülasyona açıktır. İkinci aşama 1930'lu yılların sonundan 1960'ların sonuna kadar sürmüştür ve medyanın pek güçlü olmadığı bir dönemi işaret etmektedir. Paul F. Lazarsfeld'in bu dönemde yaptığı **The People's Choice** (1944) adlı çalışması, bu kez sadece medyanın halk üzerinde nasıl bir etki bıraktığını değil, halkın da medya üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yani, o döneme kadar toplum kitle medyasından mesaj alan bir grup iken, Lazarsfeld daha çok bir toplumun üyesi olan bireylere odaklanmış ve onların toplum üzerindeki etkisinin medyaya olan etkilerini nasıl azalttığını incelemiştir. 1960'ların sonundan başlayarak 1970'lerin sonuna kadar süren üçüncü aşamada güçlü medyanın etkilerinin yeniden keşfi olarak tanımlanabilmektedir. Bu döneme kadar medya etkisi üzerine yapılan araştırmalar dünyaya bakış açısının değişimine odaklanırken medyanın tutum veya davranış üzerindeki etkileri pek araştırılmamıştır. Bu nedenle, üçüncü aşamada, tutum ve davranış araştırmaları daha çok yaygınlaşmıştır. Son olarak, bugüne kadar süren ve hâlâ mevcut olan dördüncü aşama, müzakere ve işlevsel etkilerle ilgilidir. Böylece medya, duyu ve anlamın inşa sürecinde yer alırken en büyük etkisini göstermektedir. Bu model farklı açılardan eleştiriler almış olsa da tarih boyunca medya etkisinin "genel" bir resmini çizdiğini söylemek mümkündür (Esser, 2008).

Teknolojik yeniliklerle gelen yeni kültürel değişim ve kimliklerin değişimi ayrıca bir sorun oluşturmaktadır. 20. yy'da ortaya çıkan elektronik medya ve sonrasında

multimedya bireyselliğin inşasında önemli rol oynamıştır. Ayrıca, yeni medya gelişimine sadece yeni teknolojiler katkı sağlamamış, aynı zamanda var olan bilgi teknolojilerinin birleşimi önemli rol oynamıştır. Modernizm, uygulamalarla oluşturulan özerk ve mantıklı kimlikleri, postmodernizm de elektronik iletişim uygulamalı özneleri dengesiz, çok yönlü ve dağınık kılmıştır. Bu öznelerin oluşumu, yeni medyanın etkileşim karakteristiği ile şekillendirilmiştir (Poster, 2018) ve etkileşim "*yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli unsurdur*" (Tugen, 2013).

Günümüzde yeni medya olarak adlandırdığımız ve internetle birlikte gelen sosyal medya platformları, internet radyosu, video oyunları, podcast gibi yeni iletişim (ve etkileşim) araçları sadece teknolojik, ekonomik, kültürel veya toplumsal etkilerin sonucu değildir. Daha ziyade, Stöber'in (2004) de dediği gibi bütün bunların kombinasyonudur ve bunların etkisi altında ortaya çıkmıştır. Kısacası, yeni medya günümüzdeki dünyanın ekonomik, kültürel, teknolojik ve toplumsal etkilerinin sonucudur. Nasıl ki geleneksel medya ortaya çıktığında o zamanki şartların ve ihtiyaçların dahilinde gelişmişse yeni medya da öyle gelişmiştir ve gelecekte, şu an **yeni medya** olarak adlandırılan medya eski olacak, onun yerine yepyeni bir medya gelecektir.

Radyo ve genel olarak sesli (audio) medyanın kendi uyarlanabilir doğası sayesinde sesli medya her ne kadar farklı dönemlerde yeni iletişim araçlarıyla karşı karşıya gelmişse de varlığını ve önemini yitirmemiştir. Fakat zamanla teknoloji değişir ve onunla beraber birtakım toplumsal, siyasal ve ekonomik değişimler meydana gelir. Journal of Radio and Audio Media isimli derginin editörü Phylis Johnson 2016 yılındaki bir sayıda BBC'nin yeniden yapılandırılmasından bahsetmiştir. Bu yapılandırma BBC'nin ana parçalarından biri olan ve 96 yıllık tarihe sahip radyo için de çok büyük bir değişimdir. O zamanki BBC direktörü Tony Hall bunu, "*televizyon, radyo ve internet arasındaki sınırları bulanıklaştırmak*" olarak adlandırmıştır. Radyo, on yıllar boyunca büyük idari ve teknolojik zorluklar yaşamıştır (Johnson, 2016). Nihayetinde internetle birlikte sesli medya yok olmamıştır, sadece farklı bir boyut kazanmıştır.

Kimilerine göre değişen teknolojik dünyada hem dinleme alışkanlığı hem de radyonun içeriği değiştiği için radyo arka planda kalmıştır. Örneğin, bir çalışmanın sonuçları MP3 teknolojisini erken benimseyenlerin radyonun karşı karşıya olduğu en büyük tehdit olduğunu göstermiştir (Albarran, Anderson, Bejar vd., 2007). Diğerlerine göre ise radyo teknolojik gelişmelerden faydalanarak çok daha "pratik" bir eğlence aracı

hâline gelmiştir. Podcast farklı özelliklere sahip olduğundan radyodan farklı ve kendine özgü bir sesli medya aracıdır (Berry, 2006) ve sadece taşınabilir, isteğe bağlı bir uzantısından ziyade benzersiz özelliklere sahip farklı bir ortamdır (Chan-Olmsted ve Wang, 2022; Martinoli, 2020). Keza podcast yayıncılığı yeni milenyumun ilk yıllarında dijital medya ortamının ayrılmaz bir parçası olmuştur (Bottomley, 2020). Sesli medya artık geleneksel araç sınırlarının ötesine geçmiş, yayınları farklı mecralara ulaşabilme imkânı kazanmış ve yeni bir ortamda sunulan farklı hizmetleri de kendine katmıştır. Yani, internet geleneksel radyo istasyonlarını öldürmemiştir (Markman ve Sawyer, 2014) ve sesli medyanın internet ile kurduğu ilişki çift yönlü etkileşim olarak tanımlanabilir (Özel, 2020). Bir başka çalışmada ise araştırmacı, dinleyiciler radyoyu çevrimiçi bir ortamda dinlediklerinde veya sosyal medya üzerinden radyo ile "*iletişim kurduklarında*" bu durum radyonun "*şimdi ve burada*" olma gibi temel özelliğini nasıl değiştirdiğini araştırmıştır (Jauert'ten akt. Tufan, 2020). Albarran, Anderson, Bejar ve diğerlerine (2007) göre ise "*Radyo endüstrisi, başarılı kalabilmek için tarihi boyunca çeşitli güçlere uyum sağlamada başarılı olmuştur*," ve internet ve yeni teknolojilerle gelen podcast de bu süreçte radyo için bir meydan okumadır.

Yeni medyanın getirdiği en önemli şey etkileşimdir. Bu özellikler radyo yayıncılığını ve genel olarak ses yayıncılığını büyük ölçüde etkilemiştir. Eskiden dinleyici pasiftir ve radyodan büyük kitlelere gelen mesaj tek yönlüdür. Şimdi ise bir radyo dinleyicisi radyo dinlerken sosyal medya kanalları üzerinde yorum ve paylaşım yapma olanağına sahiptir. Böylece dinleyiciler, programın üretim sürecini de etkileyebilmekte ve radyoya yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bazı araştırmalara göre (Tufan ve Kökat, 2020; Ataman, 2009; Cordeiro, 2012; Coyle, 2006; Özel, 2014), etkin bir şekilde sosyal medyayı kullanan radyo yayıncıları, radyonun etkileşim gücünü de artırmış oldular. Yapılan bir diğer araştırmaya göre de dijital dünyada iyi faaliyet yürüten radyo istasyonlarının daha fazla etkileşim gücüne sahip olduğunu göstermiştir (Birsen, 2020).

Bununla birlikte, **aynı andalık** ve **mekân sınırlıkları** da yeni teknolojilerle beraber yok olmuştur. Dijital ortamda yayınlanan ses dinleyicinin istediği zamanda ve mekânda var olmaktadır. Ayrıca, sesi indirme ve saklama olanakları da yeni dinleyicilere kolaylıklar sağlamaktadır. BBC'nin eski genel müdürü Mark Thompson bu tarz dijital medyayı adlandırmak için "*martini medya*" terimini kullanmıştır. Bu terim, farklı cihazlarda ve platformlarda istenilen zamanda ve yerde kullanılabilen medya anlamına gelir. Bununla

birlikte, etkileşim, özelleştirilmiş içerik, tüketicinin aynı zamanda üretici olması, içeriğin çoklu platformlarda sesli ve görsel olarak dolaşması vs. "*martini medya*"nın diğer özellikleridir (Thompson, 2006).

Bir diğer taraftan, yeni teknolojik gelişmeler ile beraber içerik üretimi de ucuzlamıştır. Eskiden belirgin olan üretici tüketici ayrımı ortadan kalkmıştır. Diğer deyişle, dinleyiciler çok kolayca üretici olabilir ve internetin sunduğu olanaklar sayesinde bunu çok daha az maliyetle ve resmî evraklar olmadan yapabilir.

Bir diğer nokta da sesin küreselleşmesidir. Radyo yayıncılığı daha çok ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde kitlelere ulaşırken, dijital ortam sayesinde ulusal sınırları aşmıştır. İçerik üretiminin çeşitlenmesi ve farklı içerikli alternatif radyoların ortaya çıkması, sesin yeninden altın dönemine girdiğini göstermektedir (Tufan, 2015).

Kuşkusuz, 20. yüzyıl kültürünün en büyük özelliği **görsel-işitsel** olmasıdır. Bu süreç bir anda başlamamıştır; tam tersine medya araçlarının farklı değişimlerden geçerek vardıkları son aşamadır. Örneğin radyo bir anda görselliğe sahip olmamıştır. Yeni teknolojilerden çok daha önce radyonun görünür kılınması için reklam amaçlı billboardlar kullanılmıştır. Bunun yanında, RDS olarak bilinen ve görsele dayalı arabaların küçük ekranlarında metinlerin görsel olarak verilmesi özellikle afet durumlarında radyolarda önemli bir işlev görmekteydi. Aynı zamanda, ses efektleri de erken dönem görselleştirme girişimlerinin bir göstergesidir (Tufan ve Kökat, 2020).

Kitle medyasında görsel anlatıların yeniden çerçevelenmesi ve belli aktörler tarafından kontrol edilmesi, yeni medyadaki katılımcı kültürün özelliğidir. Yerleşik medya, şirketler ve diğer güçlü kamu aktörleri kolektif hafızayı ve bilgiyi "hareketli ve sabit görüntüleri" kullanarak kendi gelenekleriyle yönlendirir. Ve böyle bir ortamda sesli medyanın var olmasının zor olduğu düşüncesinin farklı nedenlerden dolayı aslında doğru olmadığı anlaşılabilir. İlk olarak web tabanlı dijital yayın hizmetleri sunan (Spotify, Pandora, Last FM vs.) veya kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri yayınlayan YouTube, Podcasting, SoundCloud gibi platformlar sesli medyanın ve radyonun hâlâ önemli ve yararlı olduğunu göstermiştir. İkinci olarak ise radyo sosyal medya uygulamaları (Facebook, Twitter, Instagram) sayesinde etkileşim, yeni hizmetler sunma, içeriği etkileme gibi yeni özellikleri kazanarak kitlesine yeni olanaklar sunmuştur. Bununla birlikte, radyonun görünebilir olması medyadaki yakınsamasının bir yansımasıdır ve bu hem radyonun doğasını kökten değiştirmekte hem de "*radyoyu da multimedya mecralar*

gibi belirli bir tüketim kalıbına sokmaktadır" (Tufan ve Kökat, 2020). Dünyanın farklı yerlerinde yaşanan FM yayıncılığı sorununu internetle birlikte başlanılan yeni sayısal radyo yayıncılığının çözebileceğine inanılmaktadır.

2.1. Etkileşimlilik ve Sosyal Medya

Sosyal medya, "*Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerinde inşa edilen ve kullanıcı merkezli içerik üretimi ve değişimine olanak tanıyan internet tabanlı uygulamaları ifade etmektedir*" (Kasap, 2014). Kullanıcı tarafından üretilen medya içeriklerini anlamak için bunu mümkün kılan Web 2.0 teknolojisini anlamak önemlidir (Martinoli, 2020). Teknoloji sayesinde maliyet ve teknik sorunları aşan bu uygulama herkese kullanım olanağı sunmakla beraber hızla yayılan sosyal medya katılımı ve kullanımı artık herkese çevrimiçi ortamında sosyal profilleriyle var olma fırsatı sunmuştur ve "*sosyal ağ profilleri adeta sanal kimlik kartlarına dönüşmüştü*r" (Tufan, 2014).

Milyonlarca üyesi bulunan sosyal medya gündelik hayatta öngörülmez güce sahiptir (Alav, 2020). 2019 yılında, We Are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan rapora göre her saniyede 11 yeni kullanıcı ve her gün ortalama 1 milyondan daha fazla yeni internet kullanıcısı interneti kullanmaya başlamaktadır. 2018 yılında 360 milyon kişi ilk defa internet kullanmıştır. 2014 yılındaki rapora göre, 1,9 milyon yeni kullanıcı artışı görünmektedir. Ve bu büyüme ülkelere göre bakıldığında, Hindistan, Çin ve Amerika (nüfusun %95'i internete bağlıdır) ilk üç olarak sıralamada yer almaktadır. Böylece, dünya nüfusunun %57'sinin internete erişimi vardır. Ortalama kullanıcı, günde 6 saat 42 dakika online zaman geçirmekte ve bu zamanın çoğunu insanlar sosyal medyada harcamaktadır. Rapora göre, 2018 ocak ayı ile kıyaslandığında, 280 milyon yeni sosyal medya kullanıcısı eklenmiştir. Google hâlâ en çok ziyaret edilen web sayfası iken ikinci ve üçüncü sırada YouTube ve Facebook yer almaktadır. Ayrıca raporda, 230 farklı ülkede sosyal medya kullanımı da yer almaktadır. 2019 yılının başında, 3,5 milyon kişi sosyal medya kullanmaktadır. Ancak kullanıcı dağılımı ülkeler arasında büyük farklılık göstermektedir; Afrika'da bu sayı hâlâ tek haneliyken, sosyal medya kullanımı açısından Ortadoğu (Birleşik Arap Emirlikleri ve Katar) ilk sırada yer almaktadır. Aynı zamanda, gelişmekte olan ülkelerde bu yüzde hâlâ 30'un altındayken, dünyanın 16 ülkesinde sosyal medya kullanıcı sayısı %10'dan bile daha azdır. Dijital 2019 (Kemp, 2019) adlı rapora göre, 2019 yılında sosyal medya kullanıcıları sayısı neredeyse ikiye katlanmıştır.

Bununla birlikte, dünyadaki sosyal medya kitlesi de bu süreç içerisinde önemli ölçüde olgunlaşmıştır ve 30 yaş civarında olan insanlar sosyal medya kullanıcıları arasında en büyük paya sahiptir.

Bir önemli nokta da sosyal medya kullanıcıları arasındaki cinsiyet dengesizliğidir. Genel olarak, sosyal medyayı daha az kullanan ülkeler aynı zamanda en fazla erkek kullanıcısı olan ülkelerdir. Global Web Index verilerine göre ortalama kullanıcı sosyal platformlarda her gün 2 saat 16 dakika geçirmekte ve bu da internette geçirilen toplam zamanın üçte birine ve yaşamlarının yedide birine eşittir. Günde 36 dakika ile Japonlar, diğer ülkelere göre sosyal medyada en az zaman geçirmektedir. Ayrıca, ortalama kullanıcının 9 farklı sosyal medya platformunda profilleri olsa da hepsini eşit derece kullanmamaktadır. En çok kullanılan sosyal medya platformları sırayla şöyledir: Facebook, YouTube, WhatsApp, FB Messenger, We Chat, Instagram vs. (Data Reportal, 2019).

Sosyal medya, dijital çağ ile gelen ve şimdiye kadar görünmeyen toplumsal hareketlenmeye, katılıma ve demokratikleşmeye neden olan bir olgudur. "*Sosyal medya, kullanıcıların bilgi, düşünce ve ilgilerini paylaşmasını sağlayan ve böylece etkileşim fırsatları yaratan etkileşimli çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan bir terimdir*" (Tufan, 2014). Bireyler üzerinde vurgu yapan sosyal medya, aynı zamanda toplumun bir araya gelmesi, kamusal alanın dijital ortamda oluşması, siyasal katılımın artması gibi durumları da ön plana çıkarmıştır. Bir taraftan toplumsal gözlemci olarak toplum yararına var olurken, diğer taraftan insanları gözetlemeyi ve onlar tarafından gözetlenmeyi de mümkün kılmıştır. Sosyal medya hem çalışma zamanında hem de boş vakitlerde yer alırken, farklı toplumsal ilişkileri de değiştirmiştir. Bununla birlikte, ilk defa devletlerin kontrolü dışında olan **alternatif eğitim** ve **yeni öğrenme pratiklerini** de getirmiştir (Çoban, 2014).

Hayatın her alanına dokunan sosyal ağlar, geleneksel medya araçlarını ve onun yarattığı "tek yönlü iletişim" anlayışını kökten değiştirmiştir. Okuyucu, izleyici ve dinleyici kitleleri artık katılma, düşünce ve öneri paylaşma ve içerik etkileme gücüne sahip olmuştur. Geleneksel medya araçları bu nedenle kendilerini tekrar yapılandırmak ve en önemlisi kitlelere yakınlaşmak zorunda kalmıştır. Bu düzeni tamamen değiştiren sosyal medya ağları toplumun bir parçasıdır ve günümüzde toplumun belki de en çok katıldığı ortamdır. Bu nedenle geleneksel medya araçları (gazete, televizyon ve radyo gibi) bu

yeni sisteme ister istemez dahil olmuştur. Günümüzde sosyal ağlar radyo yayıncılığında önemli bir rol oynamakla birlikte radyoyu aktarım aracından iletişim aracı hâline getirmiştir. Bu nedenle radyo yayıncıları sosyal medyanın gücünü anlamakla birlikte, sadece hedef kitleleriyle samimi ve hızlı bir şekilde iletişim kurmak için değil, aynı zamanda bu ortamlarda kurumsal bir imaj oluşturmak için de sosyal medyayı kullanırlar (Tufan, 2014).

Ayrıca, podcast dijital bir medya aracı olarak katılımcı kültürün de bir parçası olup katılımcılık ilkesi sayesinde medya araçlarıyla nasıl iç içe geçtiğine de iyi bir örnektir. Hatta, kimilerine göre podcast "*çevrimiçi katılımın özel bir biçimi*" olarak da anlaşılır (Millette'den akt. Markman ve Sawyer, 2014). Tufan'ın (2020) ifadesiyle: "*Podcast, topluluk radyosunun dijital medyadaki özelleştirilmiş bir yansımasıdır*". Dinleyiciler bir programı dinlerken eş zamanlı olarak podcastlerin sosyal medya kanallarından (Instagram, Twitter, Facebook gibi) veya mail, sesli mail ve yorumlar gibi farklı uygulamalar üzerinde podcast yayıncılarına ulaşabilirler. Aynı zamanda, Edison Research (2012a) raporu, podcast dinleyicilerinin diğer insanlara göre sosyal medyayı daha fazla kullandıklarını göstermiştir.

Kuşkusuz, yeni teknolojilerle gelişen sosyal medya, sesin yeniden yükselişine ve yeni dijital dünyaya entegre olmasına katkıda bulunmuştur. Fakat, sesli medya ile sosyal medyanın ilişkisine olumlu bakmayan akademisyenlerin de olduğunu unutmamak gerekir. Örneğin, Grett ve Jakobs'a (2021:48) göre:

> "Sosyal medyanın etkisi podcast kullanımında önemli bir itici güçtür, ancak sosyal medya kullanımı ve podcast dinlenilmesi birbirini olumsuz yönde etkiler. Kullanıcı sosyal medya üzerinden ne kadar fazla etkiye maruz kalırsa, podcast kullanımı o kadar azalır."

Berry (2016b) ise mobil uygulamaların önemini vurgulamıştır. Bu uygulamalar sayesinde hem podcastlere erişim kolaylaştırılmış hem de sosyal medya aracılığıyla içerik paylaşma veya prodüksiyonlara katkıda bulunma gibi ek avantajlar getirilmiştir. Bu durum radyo yayıncılığı için de geçerlidir. Sosyal medya ile radyo etkileşimli, görünebilir ve içeriği müdahale edilebilir hâle gelmiştir.

Ağ toplumu, enformasyon ve teknolojinin mümkün kıldığı, ağlara dayanan toplumsal bir yapıdır ve siyaset, ekonomi ve kültürde olduğu gibi toplumsal ilişkilerden

ibarettir (Çoban, 2014). Sadece enformasyon çağında bu ilişkiler değişime uğrayarak yeni bir hız ve boyut kazanmıştır. Sosyal medya kullanıcıları "Kendin Yap" (**Do it yourself**) kültüründen etkilenmiştir. Artık profesyonellere ve entelektüel elitlere ihtiyaç duymayıp her birey çevrimiçi dünyasında istediği bilgiye ve enformasyona kolayca ulaşabilmekte ve internet sayesinde kolayca öğrenebilmektedir. Ayrıca, alıcı ve gönderici arasında yatay bir ilişki söz konusu olduğundan, kullanıcı alternatif bir ortamda kendi mesajını üretebilmekte ve yayınlayabilmektedir. Burada vurgulanması gereken bir nokta vardır; sosyal medyayı sadece teknik bir araç olmaktan ziyade insanların birbirleriyle kurdukları iletişimi ve kendi toplumsal imgelemelerini oluşturdukları kültürel bir araç olarak görmek gerekmektedir. Bununla birlikte, öğrenmenin, üretmenin ve paylaşmanın ortaklaşa bir şekilde ve yeni alternatif bir ortamda gerçekleştirilmesi, bir topluluk hissi uyandırılması, yeni dijital araçların hızlı benimsenmesi ve kullanılması hiç de şaşırtıcı olmamıştır (Gravante ve Poma, 2004).

Çoban (2014) günümüzdeki toplumsal hareketlerin sosyal medyadan veya alternatif yeni medyadan ayrı düşünülemeyeceğini belirtmiştir. Bilişim ve teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte gerçekleşen medya devrimi, toplumun örgütlenmesi, insanların birer aktif katılımcı olması ve çok sesli ve daha demokratik bir ortam yaratılması ile mümkün olmuştur. Geleneksel direniş ve devrimde farklı olan fakat onu da kendi içinde barındıran yeni medya devrimi, farklı coğrafyalardaki insanları çok hızlı bir şekilde organize edip hem gerçek hem de sanal bir ortamda toplumsal hareketlerin gerçekleşmesini çok daha pratik hâle getirmiştir. Yeni teknolojiler sayesinde ortaya çıkan alternatif medya, eylemcilere kendi medyalarını yaratmasını ve herkesin medya üreticisi olmasını sağlayan katılımcı ve demokratik medya yapısıdır. Devrimci medyanın en iyi örnekleri; Yeşil Devrim (2009), Arap Baharı (2011), Öfkeliler Hareketi (2011) ve Occupy Wall Street (2011).

Sosyal medya platformlarının birkaç türünden bahsetmek mümkündür. Toplumsal paylaşım ağları bunlardan biri olarak kullanıcılara hem yaşamdaki bağların sanal ortama taşınması hem de yeni bağların kurulması gibi olanaklar tanımaktadır. Bunlardan günümüzde en çok kullanılanı Facebook'tur. Hemen ardından YouTube, WhatsApp ve Instagram gelmektedir (Dixon, 2022). Özellikle kişisel ilişkiler ve ağlar üzerine kurulan bir reklam aracı olarak Facebook, buradaki gruplar ile pazarlamacılar arasındaki ilişkiyi farklı bir yöne doğru kaydırmıştır (Tufan, 2014). Diğer tür olarak bloglar

ve blogalanlar (blogspheres) yer almaktadır. Bloglar demokratikleşmenin bir aracı olarak anlaşılmaktadır. Kullanıcılara bir içerik üretmesi, paylaşması ve diğer kullanıcılardan yorum alabilme olanakları sunmaktadır. Blog birçok kişiye göre, özgün olduğu için paylaşanın bir tür sanal günlüğüdür. Blogalanlar da farklı blogların bir araya gelip hiperlinkler aracılığıyla bağlanarak oluşturdukları birer alternatif kamusal alanlarıdır (Kasap, 2014). Fakat bu hiperlinkler sayesinde benzer içeriğe veya görüşe sahip olan diğer bloglara gönderme yapıldığı için bir tür kutuplaşmaya neden olunmaktadır. Mikrobloglar kullanıcılara metin, resim, link ve video paylaşma imkânı sunmaktadır. Twitter en çok bilinen kısa içerikli bloglar arasındadır ve takipleşme opsiyonu sayesinde kullanıcılara sosyal bağların kurulması ve etkileşimde bulunulması gibi seçenekler sunmaktadır. Sosyal medya alanlarının bir diğer türü de üç boyutlu sanal dünyalardır. Böyle ortamlarda, kişiler avatar dolayımla fiziksel ortamdan farklı olan sanal bir ortamda dolaşabilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilmektedir. Böyle bir ortam ilk önce oyun olarak başladıysa da bugünlerde sosyalleşme, oyun oynama, siyasal katılım, eğitim, ticaret gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Dördüncü tür olarak, iş birliğine dayalı Wiki'lerdir. Bu çeşit sosyal medya platformlarında çok sayıda kişi bir araya gelir ve bir tür sanal toplumu oluşturur. Burada kişisel değil, toplumsal üretim söz konusudur.

Günümüzde podcastin gelişimi ve yaygınlaşması için katkıda bulunan platformlar sesli sosyal medya uygulamalarıdır (Chen, Jones, Nazari vd., 2021). 2020 yılından itibaren sosyal ses alanlarının yükselişi yaşanmaktadır. Sese ayrıcalık tanıyan uygulamalar ve platformlar hem bireyler hem de büyük medya şirketleri tarafından piyasaya sürülmüştür. Özellikle pandemi kısıtlamalarının yarattığı "*sosyal boşluğu*" dolduran Clubhouse hemen başarı elde etmiştir (Lousada, 2021). Clubhouse'un yanında, Twitter Spaces ve Spotify Greenroom bu uygulamalardan en çok bilinenleri ve kullanılanlarıdır. Edison Research (2022) tarafından yayımlanan rapora göre Amerika'da ses tabanlı sosyal medya platformları, ABD'de 12 yaş üstü kullanıcıların %12'sinin Twitter Spaces'ın, %10'unun Clubhouse'un ve %9'unun Greenroom'un farkında olmasıyla daha iyi tanınmaya başlamıştır. 2020 yılın mart ayında Silikon Vadisi'nden Paul Davidson ve Rohan Seth tarafından geliştiren Clubhouse uygulaması (Zhu, 2021) podcast altın çağının kalbinde yer alır. Onun temel özelliği ve aynı zamanda onu diğer sosyal medya platformlarından ayıran sestir. Clubhouse, "*eski tarz yazılı sohbet odalarının yapısını insan sesinin yakınlığı ve duygusuyla birleştirir*" (Radcliffe, 2021).

Clubhouse'un temel özelliği aracıdır, onu Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp ve YouTube gibi metin, fotoğraf, video veya karma araçlar kullanan yerleşik sosyal medya ve mesajlaşma hizmetlerinden ayıran sestir.

Spotify Greenroom canlı tartışmalara ev sahipliği yapmaya ve diğer tartışmalara katılmaya olanak tanıyan Spotify'ın yeni bir sosyal uygulamasıdır (spotify.com). Ekim 2020'de Betty Labs tarafından kurulan, sporcular ve taraftarlar için sanal sesli sohbet odaları uygulaması olan Locker Room 2021 yılının mart ayında Spotify tarafından satın alınmış ve uygulama spor, müzik ve pop kültürüne daha fazla vurgu yapılarak yeniden kurgulanmıştır. Uygulamayla birlikte fon destekçileri, şovları finanse etmeyi ve Spotify podcast yayıncılarına gelir kazandırmayı amaçlanmıştır. 2021 yılının temmuz ayı itibariyle, uygulama 140.000'den fazla iOS yüklemesine ve 100.000 Android yüklemesine sahiptir. 2022 yılının mart ayında Spotify Greenroom, Spotify Live olarak ana Spotify uygulamasına geçeceğini duyurmuştur (Chapman, 2022).

Twitter Spaces de bu iki uygulamaya benzer ve kullanıcıların platformda canlı konuşmalar yapmasına olanak tanıyan bir uygulamadır (Zote, 2021). Kullanıcılar bu konuşmaları **space** adı verilen sesli sohbet odasında tutabilir ve diğer kullanıcıları davet edebilir. Bu uygulama kullanıcılarına canlı konuşmaları dinleyebilecekleri sesli sohbet odalarına/gruplarına katılım veya konuşmak isteyenlere sohbete katılım olanağı sunar. Clubhouse'tan farklı olarak bu uygulama konuşmaların dökümlerini katılımcılara sunar. Yani, sesli odalarda konuşma yapan katılımcılar bu verilere erişebilir.

Sosyal medya platformlarının yarattığı evrimi belki de bugüne kadar hiçbir medya yaratmamıştır. Eğer her yeni medya aracı diğer nedenlerin yanı sıra toplumsal ihtiyaçları karşılamak için ortaya çıktıysa o zaman sosyal medya da insanların hayatlarında pandemi veya mevcut siyasal ve ekonomi gibi farklı durumların yarattığı **sosyal boşlukları** doldurmak için ortaya çıkmıştır. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan ve popülerleşen sese dayalı sosyal medya uygulamaları **görsel bunalımın** işareti olabilir. Diğer bir deyişle, radyodan sonra görsele dayalı medya araçlarının ortaya çıkması ve görselliğin yükselişinden sonra sesin arka planda kalması sürecinin belki de sonuna gelinmiştir ve bir kez daha insanların sese olan ihtiyacı ön plana çıkmıştır.

2.1.1. Yakınsama ve Katılımcı Kültür

Yeni teknolojilerin, internetin ve sosyal medyanın yarattığı yepyeni bir düzen sosyal bilimler için araştırılacak önemli bir konu hâline gelmiştir. Bugüne kadar görülmeyen katılımcılık da bu konulardan biridir. Katılımcı kültür terimi, pasif medya izleyicilerinin zıtlığını temsil etmekte ve eskiden olan medya üreticilerinin ve tüketicilerinin rolleri günümüzde bir araya gelmekte, kesişmekte ve bu iki tarafın etkileşimi henüz net bir şekilde tanımlanamayan kurallar altında gerçekleşmektedir.

Yeni medyanın bir diğer özelliği de katılımcı medya üretimi ve bireyselleştirilmiş medya tüketimidir (Jenkins ve Deuze, 2008). Yani, medya üretimine hem üreticiler hem de tüketiciler katılabilir. Bununla birlikte, yeni medyada dolaşan içerikler daha çok bireyselleştirilmiş ve özel gruplara hitap etme özelliği taşır (Tugen, 2013). Tam da bu noktada büyük medya şirketlerinin bir içerik üretirken yeterli sayıda dinlenip izlenmeye dair hissettikleri kaygı yer alır. Diğer deyişle, geleneksel medyada yayınlanan bir içerik için önemli olan izlenme ve dinlenme oranıdır, bundan dolayı içerik de geniş, homojen kitlelere hitap eder. Fakat, yeni medyanın getirdiği belki de en önemli yenilik, içeriğin daha bireyselleştirilmiş olması ve daha küçük gruplara hitap etmesidir.

Bunun en iyi örneği podcast yayıncılığıdır (Martinoli, 2020). Bu tür yeni medya ortamının sağladığı etkileşim imkânı, dinleyicilerinin üretici olması, içeriğin daha bireyselleştirilmiş ve daha küçük gruplara hitap etmesi ve farklı araçlardan ve platformlardan dinlenebilir olması yakınsama ve katılımcı kültürün kusursuz örneğidir. Bunun yanında, yeni çağ medyasının büyük problemi, tekelleşmiş, küçük bir kesimin elinde olmasıdır. Böylece rekabet yok olmakta, çeşitlilik azalmakta ve medya endüstrileri kullanıcı taleplerine baskın gelmekte, katılımcılık ve müzakere teşvik edilmemektedir. Bu durumda, büyük tekelleşmiş medya endüstrisinin ihmali, alternatif medya kanalları ile düzeltilmek zorundadır (Jenkins, 2006) ve günümüzde alternatif medya denilen medya, yeni medya üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Geleneksel ve yeni medya arasında farklılaşan bir diğer nokta, büyük medya şirketlerinin para kazanma amaçlarının aksine, podcast amatörlerinin motivasyonu farklıdır. Yani, amatörlerin yayıncılığının amacı çoğunlukla dinleyicilerin boş zamanını doldurma ve seslerini dinleyicilere duyurma arzusudur. Bu nedenle podcastler geleneksel medyaya göre daha alternatif bir katılım sunduğundan katılımcı kültürün çok

iyi bir örneğidir (Berry, 2016b). Medya araştırmalarında podcast, kullanıcı tarafından gönüllü olarak geliştirilen ve çevrimiçi bir platform aracılığıyla dağıtılan içerik (ing. **User-Generated Content/UGC**) olarak anlaşılır ve üretim araçlarına erişimi olan herkes içerik üreticisi olabileceğine göre podcast yayıncılığı Jenkins'in katılımcı kültürünün bir parçası olarak değerlendirilebilir (McKenzie vd.'den akt. Markman ve Sawyer, 2014). Bunun belki de en iyi örneği Google ve PrX iş birliğiyle başlayan Google Podcasts Creator isimli ve Google tarafından finanse edilen projedir. Bu projenin amacı, "*podcastin önündeki engelleri kaldırmak, sektördeki ses çeşitliliğini artırmak ve içeriğin tüm izleyici gruplarına sunulması için koşullar sağlamak*"tır (Taylor, 2008).

Fakat bazı eleştirmenler, izleyici/dinleyici ve medya profesyonelleri arasında keskin bir ayrımı savunurken dijital meraklılar yeni teknolojilerin tanıtılmasını, işbirlikçi iletişim biçimlerinin ve izleyicilerin medya üretimine entegrasyonunu medya evrimi için bir fırsat olarak görmekteler ve böyle bir medyanın kamu yararına daha büyük katkı sağlayacağına inanmaktadırlar (Martinoli, 2020).

Medya üreticileri artık kitlelerin gücünün farkında olmakla birlikte, farklı yöntemlerle kullanıcıların katılımını sağlamaya çalışmaktadır. Aynı zamanda, medya kullanıcıları internet ve yeni teknoloji sayesinde geleneksel medya içeriklerine kolayca ulaşabilmekte, farklı toplumsal sorunları çözebilmekte ve kendi görüşlerini ve yaratıcılığını ifade edebilmektedir. Dijital çağda, medya üreticisi ve kullanıcısının birbirinden ayrı olması düşünülemezdir.

Jenkins (2006), 13 yaşındaki kız çocuğu Heather Lawver'den ve onun "Harry Potter" kitabına karşı olan ilgisinden bahsetmektedir. Jenkins, bu kitap aracılığıyla okuryazarlığı desteklemek amacıyla, web ortamında bir gazete çıkarmaya karar vermiştir. Zamanla gazetede dünyanın farklı yerlerinden ve Harry Potter kitaplarına sevgisi olan çocuklar yazmaya başlamıştır. Kısa bir zaman içinde, okuldan nefret eden Heather, kendi gibi veya farklı sıkıntılar yaşayan çocuklarla bir araya gelerek hocalardan ve ailelerden büyük bir destek toplamıştır. The Daily Prophet (Günlük Peygamber) adlı gazetede, Harry Potter'da Hogwarts Okulu'nda yayımlanan gazete olarak düşünülmüş, yazan çocuklar da romandaki kahramanlarla bağ kurarak yaratıcı ve bazen de kendi hayatlarıyla ilgili detaylar ekleyerek yazılar yazmışlardır. Kısaca, katılımcı kültürün eğitim ve din ile karşı karşıya geldiğinde ne olduğunu ve çocuklar üzerinde ne tür etki bıraktığının iyi örneğidir. Sonuç olarak, bu "*bir rol yapma oyunu ile hayran kurgusu*

arasında bir yerde ortaklaşa üretilmiş bir fantezidir. ... Bu, yalnızca aktif katılım yoluyla elde edilen bir tür entelektüel ustalıktır" ve çocukların gelişimi ve eğitiminin okul dışında da mümkün olduğunun bir örneğidir (Jenkins, 2006). Ayrıca Harry Potter gibi kurgu ve doğaüstü özelliklere sahip olan içeriklere karşı çıkan çoğunlukla muhafazakâr kesimler de vardır. Kimine göre bu eleştiri içerik üzerinedir, kimine göre de bu kurgulanan içerikler özellikle çocuklar üzerine bir pazarlama çalışmasıdır. Fakat eleştirenlerin en büyük korkusu, bu içeriklerin kontrolleri dışında gelişmesidir. Özellikle bu yeni medya çağında çocuklar da farklı yollardan birer aktif kullanıcıdır ve her ne kadar büyükler onları eğitmekle ve bu yeni teknolojilerden korumakla kendini sorumlu hissetse de yeni nesil çocukların geleceği sanal dünyadadır.

Sanal hayran toplulukları katılımcı kültürün en iyi örneklerinden biridir. Bir markanın hayranları coğrafi sınırlara rağmen sosyal ağlar üzerinden bir araya gelebilir (Muniz ve O'Guinn, 2001). Bu topluluklar gerçek olanların bir alternatifidir. Fakat aralarında çok büyük farklar vardır. Eskiden, en güçlü olan toplumsal kimlik ulustur ve göründüğü gibi bu kimlik geleneksel medya aracılığıyla inşa edilmiştir. Bugün ise sanal topluluklar internet ve yeni medya ile inşa edilmektedir. Bununla birlikte, katılımcılar normal gerçeklik aracılığıyla sanal gerçekliği algılamakta ve sosyal ilişkiler, iletişim ve örgütlenme öylece sanal bir ortamda gerçekleştirilmektedir. Poster'in (2018) ifadesiyle "*Teknoloji gerçeği taklit etmek ve üretmek, çoğaltmak ve geliştirmek için evrim geçirmiştir*".

Bunun yanında, yeni medya ile beraber ortaya çıkan bilgi kültürü ve bilgi toplulukları, "*gönüllü, geçici ve planlı ilişkiler aracılığıyla tanımlanır, ortak entelektüel girişimler ve duygusal yatırımlar aracılığıyla yeniden doğrulanır ve bilginin karşılıklı üretimi ve çift taraflı değişimi aracılığıyla bir arada tutulur*" (Jenkins, 2018). Tahminlere göre gelecekte medya, ticari medya ve kolektif akıl arasında yer alacaktır.

Bugünlerde mevcut olan iletişim kanallarının çeşitlenmesi önemlidir, çünkü farklı seslerin duyulabilmesine imkân sağlamaktadır. Özellikle yeni medya kanalları çok daha demokratik, katılımcı ve karşılıklıdır. Kamu, katılım hakkı ve enformasyon ulaşılabilirliği için çabalamalıdır. Aynı zamanda, kitle iletişim araçlarının tiranlıktan kurtulup daha özgürlükçü bir medyanın gelmesi 1990'lı yıllarda dijital devrimden beklenmiştir. Böylece, özelleştirilmiş ve etkileşimli içerik yeni medya çağını temsil edecektir. Fakat, Jenkins (2006:266) daha çok toplumsal medya kavramını savunmakta ve kişiselleştirilmiş

medyanın yerine, toplumsal/halk medya kavramsallaştırması ile her bireyi öncelikle bir toplumun (ister birebir ister çevrimiçi olsun) üyesi olarak varsaymakta ve ona göre:

> "Katılımın gücü, ticari kültürü yok etmekten ziyade, onun üzerinde yazmaktan, modifiye etmekten, düzeltmekten, genişletmekten, daha fazla perspektif çeşitliliği eklemek ve sonra onu yeniden dolaştırmaktan, onu ana akım medyaya geri beslemekten gelir. Böyle ele alındığında, katılım önemli bir siyasi hak olarak tanımlanabilmektedir."

Katılımcılık teriminin anlamı tartışmalıdır ve çelişen beklentilerle ilgilidir. Bir taraftan medya üreticileri katılımcılığı kontrol altına alabileceklerini, ticarete dönüştürebileceklerini ve istedikleri zaman açıp kapatabileceklerini düşünmektedir. Diğer taraftan ise, katılımcılar bunu temel bir hak gibi görmektedir.

Katılımcı kültürün yanında bir diğer önemli terim de yakınsamadır. Yakınsama kısaca, son 10 yılda medya endüstrisinde ortaya çıkan değişimler ve yeni medyayı tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Tufan, 2015). ITU'a (**International Telecommunication Union**) göre yakınsama, "*geçmişte ayrı teknoloji, piyasa ya da politikalarla tanımlanmış endüstri yapılarını bir araya getiren (entegre eden) teknolojik, hukuki, pazara ilişkin ya da düzenleyici kapasite*"dir (ITU'den akt. Güngör, Kibar vd., 2009). Yani, yakınsama süreci farklı endüstrileri bir araya getirirken farklı araçları ve hizmetleri de bir araya getirmiştir. Bununla birlikte sınırların bulanıklaşması, eskiden ulusal düzeyde olan hukuki ve diğer düzenlemelerin uluslararası bir düzeye geçmesi de yakınsamanın sonucudur. Henry Jenkins (2006:252) katılımcı kültür terimi ile birlikte yakınsama terimini de dile getirmektedir:

> "Eski ve yeni medyanın çarpıştığı, topluluk ve kurumsal medyanın kesiştiği, medya üreticisinin gücünün ve medya tüketicisinin gücünün öngörülemeyen şekillerde etkileşime girdiği yakınsama kültürüne hoş geldiniz... Yakınsama, herhangi bir belirli dağıtım mekanizmasına bağlı değildir. Daha ziyade yakınsama, bir paradigma değişiminin, bir ortama özgü içerikten birden çok medya kanalında akan içeriğe doğru bir geçişidir. İletişim sistemlerinin artan karşılıklı bağımlılığını ve medya içeriğine erişmenin birden çok yoluna ve yukarıdan aşağıya kurumsal medya ilişkilerinin ve aşağıdan yukarıya katılımcı kültürdeki ilişkilerin giderek daha karmaşık hâle gelmesine doğru bir hareketi temsil eder."

Tugen'e (2013) göre de **yöndeşme** (yakınsama) kavramı tüm kitle iletişim araçları ve diğer iletişim araçlarının birbirleriyle kaynaşmasını sağlamış ve yeni medya

teknolojileriyle gelen bir olgudur. Günümüzde, kitle iletişim araçlarının teknoloji ile yakınsaması yeni medyanın çıkmasına sebep olmuştur (Özcan ve Tugen, 2014) hem de geleneksel medya araçlarını büyük bir dönüşüme sokmuştur. Bunun yanında yakınsamayı mümkün kılan, katılımcı kültürde tüketiciler ve üreticiler arasındaki sınırların bulanıklaşmasıdır (Markman ve Sawyer 2014). Aynı zamanda, teknolojik yakınsamadan bahsetmek mümkündür. Eskiden ayrı birer medya aracı olan radyo, televizyon, gazete, bilgisayar ve diğer araçlar artık tek bir cihazda barındırılabilir hâle gelmiştir ve farklı formatta üretilen medya içerikleri farklı alıcı cihazlardan tüketilebilir olmuştur. Bu da içerik yakınsamasını getirmektedir. Yani, artık birbirlerine bağlı ve uyumlu akıllı cihazlarda dolaşan içeriklerin yakınsamasının en iyi örneği YouTube'dur. İlk başta kullanıcıların kendi yaptıkları videoların toplandığı bu platform zamanla hiç gruplara ayrılmadan televizyon programlarından, belgesellerden, dizilerden, podcastlere, radyoya ve oyunlara kadar sınırsız içerik sunmaktadır (Bell, Creeber ve Martin, 2008). Bununla birlikte, yakınsamayı mümkün kılan da üretim araçlarının bedava veya herkese ulaşılabilir olmasıdır (Markman ve Sawyer, 2014). Böylece, teknolojik yakınsama, "*analog yayından sayısala, sesten veriye, dar banttan geniş banda, devre anahtarlamadan paket anahtarlamaya, tek yönlü iletişimden etkileşime (interaktivite), kıt kaynaktan kaynak bolluğuna geçiş ile içeriğin tamamen sayısallaşmasından oluşan bir süreç*"tir (Tekin, 2009). Son on yılda meydana gelen değişimleri ve iletişim teknolojilerinin birbirine yakınlaşmasıyla öne çıkan yeni medyayı ifade etmek için sıklıkla bu terim kullanılır (Tufan, 2015). Bunun yanında, kurumsal yakınsama telekomünikasyon şirketlerinin ve medya şirketlerinin benzeşmesinden ya da aynı hizmetleri sunmaya başlamasından dolayı,

> "…kurumsal seviyede yakınsama, telekomünikasyon ve medya altyapılarının aynı ana şirket grubunun mülkiyetinde olması ya da telekomünikasyon ve medya hizmetlerinin aynı şirket tarafından bir arada sağlanmasını ifade etmektedir" (OECD'den akt. Güngör, Kibar vd., 2009:22).

Kısaca, gelişen teknolojilerle birlikte büyük değişime uğrayan geleneksel kitle medya araçları multimedya özelliklerini kazanmıştır. Yani "*dijital teknolojinin, farklı tipteki medyaları birleştirici yönde ilerlemesiyle birlikte iletişim araçları da görüntüyü öne çıkaracak biçimde yakınsak hâle getirilmiştir*" (Tufan ve Kökat, 2020). 2000'nin ilk

yıllarında bütün araçların her şeyi yapabileceğine ve bir araçta birleşeceğine inanılmıştır. Fakat bugün olan şey bunun tam zıttıdır; araçlar ayrılırken içerik yakınsama süreci geçirmektedir.

Medyadaki yakınsama teknolojik değişimden daha fazlasıdır; var olan teknoloji, endüstriler, pazarlar, türler ve kullanıcılar arasındaki ilişkiyi değiştiren bir süreçtir. Aynı zamanda, "*medya ekonomisi, toplumsal ve hukuki yapılarla yakın ilişki içindedir*" (Tufan, 2015). Değişen izler kitlesi ve değişen teknoloji ile beraber kurumsal medya organizasyonu ve ilişkiler de değişmektedir. Hepsi bir zincirin parçasıdır ve birbirlerini etkilemektedir. Fakat ortaya çıkan yeni yakınsama kültürü, farklı medya holdinglerinin alıntıları üzerinde inşa edilecektir. Medya şirketleri birkaç sebepten dolayı yakınsamayı desteklemektedir. Yakınsama stratejileri daha avantajlıdır, yakınsama, bir ürünü satmak için birkaç seçenek sunmaktadır; tüketici sadakati ön planda tutulmakta ve bazen tüketici davranışlarını şekillendirmek için kullanılmaktadır. Aynı zamanda, tüketici kendi ihtiyaçlarını ve isteklerini şirketlere iletebilmek için yakınsamayı benimsemektedir. İnternet sayesinde, katılımcı kültür ve reklam kültürünü bir araya getiren gizli uzlaşmalar görünür hâle gelmiştir. Büyük medya holdinglerinin yaptığı şey, kullanıcıları birer "reklam taşıyıcı ve dağıtımcı" konumuna getirmesidir. İzler kitle artık farklı logoları, markaları ve sloganları tişört vb. ürünlerini üzerinde taşımakta ve promosyon yapmaktadır (Jenkins, 2006).

Yakınsama kültürü gelecektedir, fakat şeklini şimdiden almaktadır. Kullanıcılar, katılımı bir güç ve hak olarak anlarsa, bu kültürün bir parçası olarak daha güçlü olacaklardır. Bruns'a (2007) göre bir taraftan melezleşmiş kullanıcı/üretici rolü sayesinde katılım ve **kolektiflik** gelişirken, diğer taraftan da demokrasiyi güçlendiren üretici kullanımı (**produsage**) gelişmektedir. Eleştirel medya ve iletişim çalışmaları, enformasyonel kapitalizmin bir parçası olan çevrimiçi sosyal ağları ve internet kullanıcısını; sömüren, kullanıcıların verilerini toplayan ve reklamcılara satan olarak görmektedir. Bununla birlikte, kullanıcı sadece sosyal medya platformlarını ve interneti kullanmayıp aynı zamanda farklı içerikleri paylaşarak, diğer kullanıcılarla iletişim kurarak ve çevrimiçi zaman geçirerek üretici hâline gelmiştir. Bruns bu yeni kullanıcı tipi için **prosumer**, yani üreten tüketici anlama gelen terimi kullanmıştır. İlk başlarda ve hâlâ da en önemli olan Facebook ağı toplumun çevrimiçi modeli olarak görülebilir. İlk başta kapitalist bir şirket olarak Facebook reklamcılara enformasyon sağlar, gönüllü çalışma

ve bedava emek teşvik eder, pazarlamacılar için büyük bir veri havuzu oluşturur durumdaydı. Burada iletişim, sosyal ilişki ve iş birliği yaratan, maddi olmayan emek söz konusudur. Diğer deyişle, dijital emektir. Bununla birlikte, medya sahipliğinin yoğunlaşması da bir sorun oluşturmakta, farklı tartışmalarda fikir çeşitliliğini azaltmaktadır.

21. yy'da, iletişim teknolojileri insan hayatının her alanını hiç olmadığı kadar etkilemektedir. Yani hem kişisel hayatlarında hem de kontrol etme aracı olarak ve ticari çıkarları için önemli bir yer alır. Bu teknolojiler sayesinde her anda ve her yerden dünyanın her yerine kolayca ulaşılabilir ve aynı zamanda daha küçük özel gruplara hitap edilebilir.

Sesli medyaya gelince bu kavramlar onun için de geçerlidir. Ses teknolojisi 100 yıldır bir gelişme içerisindedir, yayıncılık ve telekomünikasyon sektörlerini bir araya getiren internet aynı ortamda ses, veri, kelimeler ve resimler sunmaktadır (Tekin, 2009) ve günümüzde akıllı cihazlar ve internet üzerinde sesli medyanın tüketimi en yaygın biçimini almıştır. Bunu gösteren de Tufan'ın (2015) Türkiye'deki radyolar üzerine yaptığı bir çalışmasından çıkan sonuçtur: "*Geleneksel radyo dinleme tarzları ve medyadaki oran düzenli olarak düşerken, yeni teknolojiler ve yakınsama uygulamalarıyla gelen yeni medyada bu oran düzenli olarak artmaktadır*."

Bugün farklı medya ortamlarının, araçların, içeriklerin, uluslararası kullanıcıların bir araya getirdiği ve multimedya olarak bildiğimiz kavram yakınsamanın bir sonucudur. Hızla değişen dünya ve gelişen teknolojiler ekonomik, kültürel, toplumsal ve siyasal değişimler getirmiştir. Her ne kadar bilimsel ve akademik çalışmalarda ve araştırmalarda ele alındıysa da hâlâ sürmekte olan bu sürecin gidişatı ve sonu kestirilemez olmuştur.

2.1.2. Dijital Boş Zaman

Kuşkusuz, postmodern dünyanın temelinde yatan internet ve yeni teknolojiler toplumda köklü değişimler meydana getirmiştir. Başta internet, video oyunları ve sosyal medya platformları olmak üzere hem insanların çalışma şekli hem de boş vakit geçirme ve birbirleriyle iletişim kurma tarzı değişmiştir. Bununla birlikte, yeni medya ile gelen akıllı telefonlar (Gilanlıoğlu ve Öze, 2020) ve özellikle son zamanlarda yaygınlaşan akıllı saatler insan bedenlerinin bir uzantısı olup insanların her anda çevrimiçi olmasını, paralel

bir dijital dünyada yer almasını sağlamıştır. Ayrıca, teknolojinin getirdiği neredeyse sınırsız imkânlar sayesinde bireyler gerçek hayatta yapamadıkları veya sahip olamadıkları birçok şeyi yapabilir ve sahip olabilir hâle gelmiştir.

Teknolojinin getirdiği bir diğer olgu, çalışma zamanının ve boş zamanın birbirleriyle iç içe geçmesidir. Özellikle son yıllarda moda olan esnek çalışma ve pandemiyle birlikte hayatımıza giren evden çalışma imkânları teknoloji üzerine inşa edildiği için ve insanların sürekli çevrimiçi olması çalışma ve boş zaman sınırlarını bulanıklaştırmıştır. Son zamanlardaki akademik çalışmalarda zaman; elektronik boş zaman, sanal ve dijital boş zaman olarak sık sık ele alınmış ve incelenmiştir. Güncan (2021) "*boş zaman*", "*rekreasyon*", "*elektronik boş zaman*", "*sanal*", "*dijital*", "*sanal rekreasyon*" ve "*dijital rekreasyon*" gibi kavramları ele almıştır ve "*dijital ve sanal*" kavramlarının farklı anlamlar içerdikleri ve rekreasyon olgusuna farklı anlamlar kattıkları bulgusuna ulaşmıştır. Bu çalışmadan çıkan sonuç, "*dijital kavramı bir aktivitenin elektronik cihazlardaki üretim süreciyle ilgilenirken, sanal kavramı üretilen bu aktivitelerin tüketilmesi ve deneyimlenmesi süreciyle ilgilenmektedir*".

Enformasyon ve iletişim teknolojileri, internet ve sosyal medya platformları insanların günlük hayatını ve alışkanlıklarını çeşitli yönlerde etkilemektedir. Dijital, enformasyon toplumunun en önemli özelliklerinden biri; günlük hayatın farklı aktivitelerinin ve sosyal alanların (sosyalleşme, eğitim, alışveriş, spor, oyun, okuma, müze ziyaretleri vs.) geleneksel toplum ile kıyaslandığında sanal ortamda daha çok gerçekleşmesidir. Dolayısıyla, boş zaman kavramı da **dijital çağda** değişime uğramıştır ve postmodern toplumda dijital boş zaman olarak tanımlanmaktadır. Bu yeni dönemin en belirgin özellikleri "*zamansız bir zamanı*" ve "*akışların ve bağlantıların mekânsız mekânı*" olmasıdır. Castells'e göre (Castells'ten akt. Blanco, 2014) 21. yüzyılın sosyal yapısı olan ağ toplumu, enformasyon ve bilgi toplumudur ve onun en önemli özelliklerinden biri dijital boş zamanıdır. Dijital boş zaman her anda olabilmektedir, sosyal ve interaktiftir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının en çok kullanıldığı bir zaman dilimidir. Görüldüğü gibi, yeni teknolojiler ve internet insanların boş zamanı değerlendirmesini değiştirmiştir. Aynı zamanda, sosyal ilişkilere katılmak ve sürdürmek için yeni bir zaman ve mekân yaratılmıştır. Dijital boş zaman geleneksel olandan farklı, pasif boş zaman olarak tanımlanabilmektedir çünkü mekân ve zaman ile sınırlı kalmadan farklı çevrimiçi

ortamlarda bu süre geçirilebilmektedir. Bununla birlikte, **dijital boş zamana** özgün dört özellik vardır: eşzamanlılık, etkileşim, anonimlik ve sanal gerçeklik (Blanco, 2014).

Tarih boyunca her birey yaşamak için üretmek ve tüketmek zorundadır. Bu kural ilkel toplumlardan başlayarak bugünkü toplumlar için de geçerlidir. Fakat amaç aynı kalsa da yöntem büyük bir ölçüde değişmiştir. Günümüzde "*teknoloji alanında yaşanan gelişmeler üretim ve tüketimi farklı bir boyuta taşımıştır*" (Taydaş ve Karakoç, 2019). Aynı zamanda, çalışma ve boş zaman arasındaki sınırın zayıflamasıyla birlikte üretim ve tüketim ayrımı sorgulanır olmuştur. Örneğin, dijital dünyaya katılan bireyler tüketim yaparken aynı zamanda ve belki de farkında olmadan emeklerinin karşılığını almadan içerikler de üretmektedir.

Postmodern kapitalist bir dünyada serbest zaman biçimleri tüketim kültürünün bir parçasıdır. Böylece, bireylerin tercihlerini yönlendirmek ve şekillendirmek için yapay zekâ tarafından bireyler hakkında veriler toplanır, işlenir ve kişiselleştirilmiş bilgiler sunulur (Gilanlıoğlu ve Öze, 2020). Bununla birlikte, demokrasi ve özgürlük getirdiğine inanılan yeni medya bu sistemin bir parçası olup sorgulanmalıdır. Özellikle sosyal medya platformları herkese yeni bir sosyal çevre kurma, etkileşime geçme, duygu ve düşünce paylaşma, daha hızlı ve sansürsüz haberlere ulaşma fırsatı sunarken aynı zamanda bunun ne kadar gerçekçi olup olmadığı sorusunu da beraberinde getirir.

Her nasılsa, postmodern dünyada hızlı bir yaşam biçimi mevcut iken sesli medyanın ayrı bir yeri olmuştur. Televizyon, gazete ve görsele dayalı diğer medya araçlarına karşın radyo ve podcast gibi sesli medyalar, insanlara sadece boş zamanlarında değil, zihinsel olarak çok çaba gerektirmeyen işleri yaparken de katılım imkânı sağlamaktadır. Ayrıca dijital boş zamanın en iyi örneği podcast yayıncılığıdır. Dijital medya ortamının bir parçası olan podcastin istendiği zaman, yer ve cihaz üzerinde dinlenebilir olması dinleyicilerin gündelik hayatlarına hızlı yerleşmesinde etkili olmuştur. Özellikle araba kullanırken, temizlik yaparken, spor yaparken, toplu taşımada ve yürüyüş gibi gündelik eylemlerin içerisinde podcast yer almaktadır. Böylece, insanlar başka konularla ilgilenirken en azından podcast dinleyerek yeni bilgi sahibi olup farklı dünyalara erişebilir ve eğlenebilirler (Heshmat, Yang ve Neustaedter, 2018). Aynı durum internet radyosu için de söz konusudur. Günümüzdeki yoğun ve hızlı yaşam temposu döneminde kullanıcıların sevdikleri programlara yayın zamanlarında değil, boş zamanlarında erişiyor olması, yüksek derecede sadakatlerini belirler (Marcu, 2019). Diğer bir deyişle, eskiden

radyonun insanların boş zamanlarında en çok dinlenilmesi gibi günümüzde de podcast dinlemek dijital boş zamanı doldurmak için ideal bir etkinliktir.

2.2. Podcast Yayıncılığı

Önceleri **audioblog** olarak bilinen podcast, dijital çağın bir parçası olarak 2000'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Sesli blogların seri içerik üretimine evrimi ve ardından bu içeriğin internetten indirilebilme olanağı, bugün bildiğimiz podcastin başlangıcıdır (Martinoli, 2020). İnternet ve yeni teknolojilerden bağımsız olarak düşünülemeyecek olan podcast, ilk zamanlarda radyo programlarını çevrimiçi ortamda saklama aracı olarak görüldüyse de bugün artık ayrı bir yeni medya aracı olarak anlaşılabilmektedir. Podcast terimi hem içeriği hem de yayınlanma şeklini içermektedir. Podcast yayıncılığı, kitlesel yayından, isteğe bağlı (kişiselleştirilmiş) medya yayıncılığına geçiş olarak anlaşılabilmektedir. Aynı zamanda, radyonun yeniden kurumsallaşma durumundan çıkışı ve ilk zamanlardaki özgürlüğüne dönüşüdür (Bonini, 2015).

Bu bağlamda, yeni medyanın bir örneği olan podcast, daha önce birikmiş medyanın yeni bir ortamda var olma şeklidir. Podcastin kökenleri 2004 yılına dayanmaktadır. Podcast kelimesi ilk kez 2004 yılının şubat ayında The Guardian gazetesinin yazarı Ben Hammersley tarafından kullanılmıştır ve ismi Apple firmasının taşınabilir dinleme cihazı olan iPod ve yayıncılık anlamına gelen casting kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkmıştır (Bonini, 2015; McClung ve Johnson, 2010). Gardian'ın gazetecisi Ben Hammersley'in (2004) ifade ettiği gibi:

> "Önemini geç anlamak ile birlikte, her şey oldukça açık görünüyor. Tüm malzemeler amatör radyonun yeni bir patlaması için mevcuttur: Apple'ın iPod'u gibi, birçok cepte MP3 çalarlar, ucuz veya ücretsiz ses üretim yazılımı ve internetin yerleşik bir bölümünü alan weblogging. Ama buna ne denir? Sesli bloglama? Podcasting? Guerilla Media?"

Kuşkusuz, podcastin hızla yaygınlaşmasında ve hem dinleyici hem de üretici tarafından benimsemesinde **iPod** çok önemli bir rol oynamıştır (Berry, 2016a). Hatta, podcastin tarihi iPod ile başlamıştır denilebilir (Skinner, 2020). Bu, radyoya benzeyen fakat radyo olmayan yeni aracın en önemli özelliklerinden bahseden gazeteci Hammersley (2004) "*dinleyicileri zamandan ve mekândan kurtarmak ve program yapımcılarıyla tekrar konuşmalarına izin vermek iyi bir şeydir. Program yapımcılarını*

özgürleştirmek daha da iyidir." der. Bununla birlikte, sesin samimiyetini, blogun etkileşimini ve MP3 indirmenin kolaylığını ve taşınabilirliğini bir araya getirince, yalnızca dinleyici için değil üretici için de çok kullanışlı bir araç ortaya çıkıyor. Üstelik yayıncılar için en önemlisi, internetin sağladığı şartlar altında yayın süresi sınırı veya herhangi bir kural ve kısıtlama yoktur.

Göründüğü gibi bu yeni araca hiç farkında olmadan ismini veren Hammersley, aslında podcastten bahsetmiştir. Podcast, ses, web ve taşınabilir medya cihazlarını bir araya getiren bir medya ortamıdır. Aynı zamanda, radyo sektöründe çalışanların, izleyiciler, tüketim, prodüksiyon ve dağıtım ile ilgili bazı uygulamaları ve önyargıları yeniden gözden geçirmeye zorlayan bir teknolojidir. İki internet öncüsü, Dave Winer ve Adam Curry'nin bir ürünüdür. Onlar, en sevdikleri içerikleri nasıl paylaşabileceklerini ve indirebileceklerini düşünmüşlerdir. Curry, bir program yazdırmaya çalışmıştır, ancak cevap alamayınca kendisi basit bir programın nasıl yazılacağını öğrenmiştir ve "açık kaynak" programcıların kullanması ve geliştirmesi için internette yayınlamıştır (Berry, 2006). Dave Winer ise **Real Simple Syndication**'ın (RSS) kurucusudur. RSS veya **Rich Site Summary** (Gerçekten Basit Dağıtım) olarak da bilinen **Really Symple Syndication**, bir dinleyici abone olduğunda podcast yapımcıları tarafından yüklenen her yeni kaydın otomatik olarak dinleyicinin cihazına gönderilmesi anlamına gelir (Bottomley, 2015). Yani, çeşitli web sitelerinden internet içeriğini paylaşmak için bir XML programıdır. RSS sayesinde web sitelerinde otomatik olarak bilgiler paylaşılabilir ve yayınlanabilir (Avila, 2009). RSS teknolojisi podcast yayıncılığını ses akışından ve çevrimiçi olarak indirilebilir çok sayıda başka ses medya dosyasından ayıran teknolojidir (Bottomley, 2020) ve bunun sayesinde podcastler sadece indirilebilir bir ses dosyası olmayıp, aynı zamanda onu özel kılan dağıtım metodudur. Yani, podcast aboneleri otomatik olarak onu almakta ve diledikleri zaman dinlemektedir.

2004 yılında Apple, iTunes 4.9'u yayınlaması ve podcast uygulaması ile podcastlerin yaygınlaşması için önemli bir adım atmıştır (Yücel, 2020). iTunes uygulamasına podcast eklendiğinde dinleyici kitlesi hızla büyümüştür ve ilk iki gün içinde 1 milyondan fazla kişinin podcast aboneliği olmuştur (Markman, 2012). 2018 yılında iTunes'da 550.000 aktif podcast vardı. Bununla birlikte Apple Podcasts, aralık 2021 itibariyle 2.395.995 podcast barındırmaktadır (Gray, 2021).

Podcast, zaman kaydırmaya ve yer değiştirmeye izin vermektedir. Ayrıca, RSS yayınına dosya eklemek için bir yol geliştirip podcast yayınlarına abonelikleri kolaylaştıran yazılımlar yazılmıştır. Alman podcast akademisyeni Nele Heise, podcasti, "*Çeşitli cihazlarda indirmek ve daha sonra oynatmak için ses ve/veya video dosyalarını iletme yöntemidir*." şeklinde tanımlamıştır (Bonini, 2015). Berry'ye (2006) göre podcastler, ses, web altyapı ve taşınabilir medya cihazlarını bir araya getiren bütünleşik bir medya aracıdır. Podcast, radyoda olduğu gibi ses kaydına dayanan bir medya aracıdır. Üreticiler, profesyonel radyoculardan veya diğer mesleklerden gelen insanlardan amatörlere kadar uzanan geniş bir yelpazeden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, podcast yayıncılığı geleneksel yayıncılara faaliyet alanlarını genişletme fırsatı sunarken amatör bireylere medya yapımcıları olmaları için bir fırsat da sunar (Markman ve Sawyer, 2014). Aynı zamanda, internet ortamının sunduğu imkânlar sayesinde, dinleyiciler de farklı demografik, sosyal, ekonomik, siyasi ve eğitim özelliklerine sahiptir. Podcast, bir ses kaydı olarak, farklı teknolojiler (akıllı telefonlar, bilgisayarlar, taşınabilir diğer cihazlar vs.) yoluyla dinleyicilere ulaşmakta ve bu içeriği saklamak ve paylaşmak gibi seçenekler sunmaktadır. Podcast sese dayalı olmasının yanında, artık video ile birlikte indirme ve saklama imkânları bulunmakta ve Vidcast veya Vodcast ismini taşımaktadır. 2019 yılında yapılan araştırmaya göre, podcast yayıncılarının sadece %17'si podcastlerini video olarak kaydetmektedir (Gray, 2021). Podcast içeriği, farklı görüşleri, fikirleri, düşünceleri ve bilgiyi taşımaktadır (Yücel, 2020).

Özellikle 2010 yılında, podcast yayıncılığının önemi dijital yayıncılık platformlarıyla birlikte artmıştır. Dinleyiciler, üreticiler, reklamcılar vs. bu platformlarda yer aldıkları gibi, çok yönlü bir etkileşim söz konusudur ve bu durum podcastin gelişmesi ve yaygınlaşması için çok büyük önem taşımaktadır. Özellikle sosyal ağların, içerik sağlayıcıların ve mobil uygulamaların çıkmasıyla birlikte podcast yayıncılığı yepyeni bir boyut kazanmıştır. Bunun sayesinde, kendine özgü, iki önemli özellik söz konusudur, aktif dinleyici ve ucuz üretim süreci. Yani radyo dinleyicileriyle kıyaslandığında podcast dinleyicileri dinlemek istedikleri podcasti seçerler, abone olurlar, podcasti indirip istedikleri zamanda ve yerde dinlerler ve bu durum onları çok daha aktif bir konuma getirir (Tufan, 2020). Diğer bir deyişle, podcastler dinleyicilerin zaman ve mekân değiştirmesine izin vererek medya tüketimi üzerinde daha fazla kontrol ve kişiselleştirme getirmiştir (Morris ve Patterson, 2015).

Dijital teknolojilerin ve internetin sunduğu imkânların sayesinde geleneksel medyanın pasif dinleyicisi üretim sürecine dahil olmuştur. Yayınlanan içeriği paylaşabilir, öneride veya şikâyette bulunabilir ve yeni çıkacak olan içeriği etkileyebilir. İkinci özellik de, büyük medya kurumlarının ve profesyonellerin sahip oldukları sermaye ile ilgilidir. Artık amatörler ve sermaye sahibi olmayanlar da üretici olabilir. Diğer taraftan, podcast temellerini ücretsiz abonelik üzerine kurduğundan herkese kolayca erişim sağlayabilir. Özellikle, gelişen akıllı cihazlar, bağlantı kalitesi ve 2015 yılından itibaren ortaya çıkan yeni ücretsiz uygulamalarla beraber, podcast üretme, yayınlama ve paylaşma süreci kullanıcılar için daha da kolay hâle gelmiştir (Yücel, 2020). Fakat unutulmaması gerekir ki, üreticilerin içeriklerini ücretsiz hâle getirme çabası, reklam veren destekli iş modellerine yol açar (Morris ve Patterson, 2015) ve bu durum her ne kadar podcast yayıncılığının ilk yıllarında mevcut görünmese de günümüzde yaygınlaşmıştır.

Dijital medya ortamında üretilen içerikler için ortak platformlar bulunmaktadır. Örneğin, videolar için YouTube ve bloglar için WordPress varken podcastleri dünya çapında aynı çatı altına getiren bir platform henüz mevcut değildir (Birsen, 2020). Buna rağmen, ister amatör ister profesyonel kişiler tarafından üretilen podcastler olsun, güçlü bir yayın aracı hâline gelmiştir. Özellikle 2014 yılında, podcast akademik çalışmalarda yer almaya başlamıştır. Bu çalışmalara göre podcastlerin insanların ilgisini çekmesi ve hızlı bir şekilde büyük dinleyici kitlesine sahip olması, kullanılan radyo anlatı tekniğinden kaynaklanmaktadır. Yani, samimi dil ve hikâye anlatım biçimini kullanması dinleyicinin ilgisini çekmektedir.

Martinoli'ye (2020) göre podcast sayesinde ses, içerik ve araştırma yapma eylemi yeniden önem kazanmıştır ve kendi başına gelişimini hâlâ sürdüren bu araç kendine özgü iletişim, üretim ve sürdürülebilirlik tekniklerine sahiptir. Ek olarak podcast, **hibrit bir medya** olarak ses, düşünce ve metni bir araya getirmiştir. Aynı zamanda, fikir alışverişine olanak sağlar ve viral reklam ve görüntülerden uzaktır. Dinleyicinin dikkatini çekmek için ayrıca çaba sarf etmez. Bununla birlikte, podcast kültürü hem kişisel hem de toplumsaldır. Yani, çok yaygın olmayan veya küçük grupların ilgi alanına giren konuları ele alırken aynı zamanda pek bilinmeyen konulara önem vererek toplumda yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Birsen, 2020).

Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre, nüfusun %50'sinden fazlası hayatta en az bir kere podcast dinlemiştir. 2019 yılında düzenli olarak podcast dinleyenlerin sayısı

önceki yıla göre %6 artış gösterir. Aynı zamanda, podcast sayısında %27 gibi bir artış görülmüştür (Yücel, 2020). 2021 yılında yapılan bir araştırmaya göre toplam 1.900.000 podcast ve 47 milyon podcast bölümü mevcuttur. Avrupa'da en az bir kez podcast dinleyenlerin %28'i kendini podcast dinleyici olarak tanımlamaktadır (Feldman'dan akt. Grett ve Jakobs, 2021). Bonini'nin (2015), podcast yayıncılığının "*ikinci çağı*" olarak adlandırdığı dönem, 2012 yılında Amerikan kamu radyosundaki en ünlü podcastlerden bazılarının, kamu radyo fonlarından bağımsız olmaya ve yeni kitle fonlaması platformları aracılığıyla kendilerini tamamen dinleyicileri aracılığıyla finanse etmesidir. Bu durum aynı zamanda Avrupa'da, özellikle İtalya ve İspanya'da söz konusu olmuştur.

Yeni bir medya aracının, fikrin, yeniliğin veya hizmetin gelişmesi için sosyal ihtiyaç ve toplumun kabul etme isteği en önemli faktörlerdir. Uygun iletişim ve sosyal koşullar olmadan, yeni medya potansiyellerini görmek çok fazla sürebilir. Altyapının varlığını, internetin (veya diğer teknolojilerin) mevcudiyetini ve uygun fiyatları, yeni medyanın geliştirilmesi için teşvik edici ve ekonomik düzenlemeler yeni teknolojilerin kullanımı için olmasa olmazdır (Lehman-Wilzig ve Cohen-Avigdor, 2004).

Diğer taraftan, Sterne, Morris vd. (2008) podcast yayıncılığını geleneksel yayına bir alternatif değil, diğer modellerle birlikte var olması ve onlarla rekabet etmesi gereken bir yayıncılık uygulaması olarak görmektedir. Yani, podcasti yeni ve daha çok demokratik yayıncılık türü olarak değil, var olan geleneksel yayının devamı olarak görmektedir. Podcast yayıncılığı yeni olduğundan bağımsız, eşitlikçi ve alternatif olarak algılanmaktadır. Fakat tarihe bakıldığında, ilk ortaya çıkışlarında diğer geleneksel medya araçları da bu süreçten geçmiştir. Spinelli (2000), 1920'lerde ortaya çıkan radyonun ve 1990'ların başında ise internetin yükselişini bu duruma bir örnek olarak göstermiştir.

Günümüzde podcastin ve genel olarak yeni medyanın hâlâ nereye gideceğini ve nasıl gelişeceğini kestirmek zordur. Sonuç nasıl olursa olsun podcast, hem geleneksel medyayı kökten etkilemiştir ve dönüştürmüştür hem de gelecekteki medya için önemli bir zemin hazırlamıştır.

2.2.1. Dijitalleşen Ses Yayıncılığı

Dijitalleşme ve internet medya pazarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Eskiden bildiğimiz bütün geleneksel medya araçları (televizyon, radyo, gazete, sinema vs.) ve

yeni çağdaki oyunlar gibi farklı eğlence ve boş zaman geçirme araçları web üzerinde bir araya getirilmiştir ve kullanıcılara sonsuz denilebilecek kadar imkânlar sunmaktadır (Özel, 2020). Tugen'in (2013) söylediği gibi, "*19. yy'da basılı kültür, 20. yy'da elektronik kültür ve 21. yy'da dijital kültürün ortaya çıkması beraberinde dijital toplumu getirmiştir*". İnternet geleneksel radyoyu öldüremedi, tam tersine hem internet radyosunun hem de podcast yayıncılığının ortaya çıkmasına ve özellikle popülarite kazanmalarına yardımcı oldu (Markman ve Sawyer, 2014).

Yeni teknolojiler hem üretim hem de tüketim ve dağıtım süreçlerinde köklü bir değişim getirmiştir (Dunaway, 2000). Yeni teknolojiler ile meydana gelen dijitalleşme,

> "…analog mesajların (söz, resim, mektup vb.) nakledilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen ayrı sinyallere dönüştürülmesi olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, dijitalleşmeye geçişin en önemli unsurlarından birini bilgisayarlaşma oluşturmuş ve sosyal ağlar dijital dönüşüm sürecinin en temel alanlarından birini meydana getirmiştir" (Güncan, 2021:172).

Kısaca, **bitlerden** oluşan resim, ses ve metin dosyaları artık dijitalleşen bir sistemin parçası hâline gelmiştir. Ses yayıncılığının sayısallaştırılması, ilk olarak ses kayıt ve okuma alanında gerçekleşmiştir. Radyo yayıncılığının iletişimdeki teknolojisinin gelişmesi 1970'lerde başlarken (Ataman, 2009) üretimin sayısallaştırılması 1990'lı yıllarda ABD'de ve Avrupa'da başlamıştır. Dijital teknolojiler sayesinde radyo yayını hazırlamak çok daha hızlı, kaliteli ve daha az zahmetli iş olmuştur. Önceden kullanılan analog teknolojiler ile ses, doğal ortamda sadece elektronik sinyale dönüştürülüp mikrofon ve hoparlör gibi araçlardan olduğu gibi aktarıldı. Bununla birlikte, analog ses kayıt cihazları sesi kaydederken istenmeyen gürültüyü de kaydederdi ve kopyalar arttıkça ses sinyallerinde daha fazla bozulma yaşanırdı. Fakat yeni teknolojiler ile bunun gibi sorunlar çözülmüştür. Bu teknolojilerde ses, 0 ve 1 serilerinden oluşan ve bit olarak adlandırılan ikili kodlama yöntemi ile kodlanır. Telekomünikasyon ve müzik sektöründe artık temeli oluşturan bu sistemin hedefi sadece sesin sürekliliğini yaratmak veya kopya oluşturmak değildir, onun yerine, yeni cihazları kullanarak belli bir örnekleme oluşturup çok daha basit bir şekilde sayılardan oluşan ve bozulmayan ses kopyaları üretmektir. Bu sayı dizisinden üretilen ses kopyalanabilir, sıkıştırılabilir ve istenen ortamda yayınlanabilir. Böylece, seste artık analog teknik tamamen terk edilmiş durumdadır (Özel, 2014; Güncan, 2021). Ayrıca sadece ses değil, metnin ve görselin

sayısallaştırılmasıyla birlikte yayınlamak için kullanılan medya platformlarının sayısallaştırılması da söz konusu olmuştur.

Ses kayıt teknolojilerinde çok küçük bir zaman diliminde çok fazla farklı teknoloji geliştirilmiş ve kullanımına geçilmiştir. Bunlardan en önemlileri: DAT, kompakt disk, CD, HDCD, PCM, SACD, DVD-Audio ve MP3'tür. Profesyonel ve yarı profesyonel ses ve müzik kaydı için dijital ses bandı (Digital Audiotape-DAT) kullanılır. Ses kayıt teknolojisi olarak kullanılan bu bant, kayıt ortamı olarak bant kullanırken ses sinyallerini sayısal veriler olarak depolar. Aynı zamanda ses endüstrisinde kompakt disk önemli bir yer almıştır. Kasetlerden sonra gelen ve ses kalitesini iyileştirmek için icat edilen CD'ler büyük ilgi görmüştür. Hem kullanım açısından hem de taşınma açısından o zamana kadar en pratik icattır. 1989 yılında da Sony ve Philips bir kez yazılabilir CD-R ve yeniden yazılabilir olarak CD-RW piyasaya sunmuştur. Kısa zaman içinde Pacific Microsonics adlı şirketten yüksek yoğunluklu uyumlu dijital HDCD isimli yeni bir kayıt işlemi gelmiştir. HDCD CD'ye göre daha yüksek kaliteli ses kaydı yapma özelliğine sahip ve müzik sevenler için daha iyi bir seçenekti. Microsoft tarafından satın alınan bu kayıt işlemi günümüzde Microsoft'un Windows Medya Oynatıcıları'na dahil edilmiş durumdadır (Carlin, 2008).

Bir başka teknoloji olan PCM, sesi analogdan dijitale çevirir ve dijital ses formatlarının temelini oluşturur (Arsal, 2019). Yine de Sony ve Philips şirketi yeni ve farklı bir ses kodlama yöntemi olan **Direct Stream Digital** ve iki katmanlı hibrit disk formatı kullanan Super Audio CD'yi üretmiştir. PCM dijital ses formatı gibi, DSD de analog kayıt ortamının ve iletim kanallarının bozulmasını ve gürültüsünü engeller. Günümüzdeki müzik endüstrisinde binlerce SACD mevcuttur. 1999 yılında SACD'nin en büyük tehdidi olan ve CD'den daha yüksek stereo sağlayan DVD-Audio diskler ve oynatıcılar ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, DVD-Audio CD'den yedi kat daha büyük veri kapasitesine sahiptir (Carlin, 2008).

Günümüzde radyo ile neredeyse bütünleşen **sayısal müzik**, P2P uygulamaları ve depolama olanakları ile beraber dinleyici için büyük avantajlar sağlamıştır. Aynı zamanda radyo da bu avantajlardan yararlanmaktadır. Müzik endüstrisi aslında radyodan daha önce, yani CD ile sayısala geçmiştir. Fakat sesi kaydetmek, indirmek ve oynatmak için kullanılan WAV adlı sıkıştırılmamış bir codec bileşeni çok fazla yer kaplamaktaydı. Bu nedenle daha pratik bir tekniğe ihtiyaç duyuldu. 1993'te Alman mühendislerin geliştirdiği

MP3 ya da ses sıkıştırma uygulamasını 1998 yılında MPEG (**Moving Picture Expert Group**) duyurmuştur. Çok kısa zaman içinde büyük ilgi çekmiştir ve dünya çapında hem internette hem de bilgisayarlar sayesinde CD'lere aktarılıp hızla yayılmıştır. Ne kadar hızlı popülerlik kazandığının en iyi örneği, sadece bir yıl duyurulduktan sonra MP3 kelimesi Google tarayıcıda en çok aranan kelime olmuştur (Özel, 2014). Bununla birlikte, MP3 ile rekabet eden Microsoft, Windows Media Audio (WMA) isimli kendi dijital ses codec'ini geliştirmiştir (Carlin, 2008). Bunların yanında bir de AIFF, FLAC, ALAC, APE, WV, Shorten, TTA, Apple Lossless, AU, AAC ve Vorbis isimli ses formatları mevcuttur ve aralarındaki en büyük fark ses kalitesindedir. AIFF ve WAV formatları sıkıştırmasız ve kayıpsız ses formatlarıdır; yani, ses kalitesi kaybı bu formatlarda söz konusu değildir (Arsal, 2019).

Dijitalleşen ses yapımına veya prodüksiyonuna geldiğimizde ise bu alanda büyük değişimler görürüz. Ses kurgusu artık bilgisayardaki farklı yazılımlar sayesinde daha basit hâle getirilip gerçekleştirilmektedir. Bu alanda en çok kullanılan programlar; Adobe Audition, Sound Forge, Audacity ve Wavelab gibi programlardır.

Hızla yayılan MP3 formatı farklı endüstriler için büyük kayıplara, yasadışı kopyalamalara ve müziğin yasadışı yayılmasına neden olmuştur. 2001 yılında Apple'ın ITunes servisi ve IPod cihazı ile beraber çok kısa zaman içinde kullanıcılara milyarlarca şarkı satılmıştır. Bununla birlikte, diğer servisler de aynı şekilde büyük kâr elde etmiştir. MP3 formatı sayesinde müzik artık istendiği yerde ve zamanda dinlenebilir hâle gelmiştir. Ayrıca taşınabilir çalıcılar da bir taraftan bu duruma katkıda bulunurken diğer taraftan akıllı telefonlar da bu gelişmede yer almıştır. MP3 çalarlar alanında kuşkusuz Apple firması en büyük başarıyı elde etmiştir. Bir başka ilginç MP3 gelişmesi ise kablosuz MP3 çaların (oynatıcıyı bir bilgisayara fiziksel olarak bağlamadan müzik aktarımı) piyasaya çıkmasıdır. Kısa zaman içinde bu alanda farklı cep telefonu şirketleri de hızlıca çalışmaları başlatmıştır (Carlin, 2008). Göründüğü gibi, eskiden müzik dinlemek bir toplumsal faaliyet iken dijital çağda kişiselleştirilmiş bir eylem olmuştur ve teknolojinin gelişimi hem sosyal hem de ekonomik ve siyasi hayatı etkilemiştir.

Geleneksel radyo yayını önceden sadece AM (Genlik Modülasyonu) ve FM (Frekans Modülasyonu) olarak bilinen karasal frekans tekniği ile gerçekleşiyordu. 2002 yılında dijital iletime geçiş için ilk adımlar atılmıştır. Yani, HD radyo teknolojisi ile yayın yapan iBiquity Digital isimli şirkete Federal İletişim Komisyonu (FCC) tarafından dijital

yayıncılık yapmak için izin verilmiştir. Çok kısa zaman içinde geleneksel radyo istasyonları tarafından bu yöntem benimsenmiştir ve bu tarz "*ikili ortam yayını*" (hem analog hem de HD teknoloji ile) yapan radyo istasyonları hibrit olarak adlandırılmıştır. Bununla birlikte IBOC (In-band on-channel) sistemine geçişi de FCC tarafından teşvik edilmiştir (Pitts, 2008). Bant içi kanal anlamına gelen IBOC, dijital ve analog radyo yayın sinyallerini aynı frekansta ve aynı anda iletmenin hibrit bir yöntemidir. HD teknoloji, dinleyicilere radyo programını durdurmak, depolamak, işaretlemek ve atlamak gibi imkânlar sunmuştur.

Sayısal radyo yayıncılığı üçe ayrılmaktadır: karasal radyo yayıncılığı (DAB, DRM), abonelik usulü karasal radyo yayıncılığı (DVB-H, DAB-IP) ve abonelik usulü uydu radyo yayıncılığı (Sirius, XM). Bunların yanı sıra iki platform daha mevcuttur. Biri geniş bant internettir ve bunun altında WEB radyo, podcast, müzik paylaşımı ve sosyal ağ siteleri yer alır. Diğeri de mobil telekomünikasyon ağıdır ve içerisinde 3G mobil ses ve video, lokasyona dayalı ses ve video yer alır (Özel, 2014). Bütün bu çeşitli platformlar aynı anda kullanılabilir, birbirlerine rakip olabilir veya birbirlerini tanımlayabilir. Ancak, en önemli şey hem üreticilere hem de tüketicilere sınırsız denebilecek kadar olanak sağlamalarıdır.

Dijitalleşen dağıtımın temel özelliği ikili kodlama dilidir. Burada en önemli terimler DAB (**Digital Audio Broadcasting**), DRM (**Digital Radio Worldwide**) ve IBOC'tır. DRM ile DAB teknolojileri arasındaki fark, "*DAB sadece FM bandı yerine düşünülmüştür, DRM ise aynı zamanda hem FM hem de AM bandında yayını mümkün kılan bir sistem olarak geliştirilmiştir*" (Ataman, 2009). Analog yayıncılığın en büyük sorunlarından biri olan frekans yoksulluğu ve ses kalitesi, birkaç ülkenin katıldığı ve 1987 yılında kurulan DAB platformu ile çözülmeye çalışılmıştır. Özel'in (2020:1157) makalesinde bahsettiği gibi:

> "DAB'ın ikili kodlama yoluyla çalışması, yayın spektrumunda sinyal verilerinin etkili bir şekilde sıkıştırılmasının yolunu sağlamakla birlikte, birkaç yayın ya da program servisinin tek bir frekans üzerinden aktarılmasına da olanak sağlamaktadır. Üstün ses kalitesi sağlama kabiliyeti ile ön plana çıkan DAB, hava dalgalarına sığdırılabilecek radyo hizmetlerinin sayısını çarpıcı bir şekilde artırmaktadır. İkili veriler, gökyüzü üzerinden iletilebildiği gibi elbette bilgisayar ağları boyunca da iletilebilir ve bu, internet üzerinden radyo için teknik temeli oluşturmaktadır".

Bu oldukça basit ve maliyetsiz yayıncılık için internet ve bir yazılım gereklidir. Bu nedenle de günümüzde mevcut olan çoğu radyo istasyonu sadece dijitalde var

olmaktadır. Aynı zamanda, internet sayesinde bir radyo sadece ses yayıncılığı değil, farklı medya platformlarında da faaliyet gösterebilir. Bu platformlar sayesinde kendine reklam yapabilir, dinleyicilerle iletişim kurabilir, etkileşimde bulunabilir, kendi yayınlarını saklayabilir. Bununla birlikte, telekomünikasyon, elektronik ve bilgisayar teknolojilerindeki yakınlaşma farklı medya içeriklerinin geniş ve dar ölçeklerde dağıtılmasına olanak sunmuştur. Üstelik "*farklı medya araçları üzerinden yapılan tüketimin bir araçtan çoklu medya tüketimine doğru kaydığı, ağ, hizmet ve pazar yakınsamasının gerçekleştiği düşünülür*" (a.g.e.).

Dijital yayıncılığın yarattığı belli sorunlar da vardır. Örneğin, 1990'lı yıllarda başlayan radyo yayıncılığının dijital iletimi DAB son zamanlarda Avrupa'da farklı sorunlarla karşılaşmıştır. Ses kalitesi ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi konusunda DAB sistemi beklentileri karşılamamıştır. Bu olumsuzlukları gidermek için iki yeni hizmet ortaya çıkmıştır: DAB+ ve DMB (**Digital Multimedia Broadcasting**). Ayrıca henüz radyo yayınlarının ulaştırılmasında kullanılacak teknoloji tartışılmaktadır; DAB, DRM ve internet gibi farklı seçenekler vardır.

İnternet üzerinde sesin dağıtımı 1990'lı yıllarda başlamıştır. Bu da Real Network adlı bir firmanın çıkardığı yazılımla canlı yayının sinyale dönüştürülmesiyle mümkün olmuştur (Özel, 2014). Bununla birlikte, internette hem geleneksel radyolar hem de sadece dijital ortamda var olan radyolar mevcuttur.

İnternet üzerinden yapılan ses yayıncılığının en çok kullanılmasının belki de en önemli sebebi basit olmasıdır ve ayrı bir araca ihtiyaç duymamasıdır. Diğer deyişle, bilgisayara veya akıllı telefona sahip olanlar kolayca ve internete bağlanarak radyo dinleyebilirler. Diğer taraftan, örneğin HD radyo ile bu süreç pek de basit değildir. HD radyo teknolojisi var olan radyo istasyonlarına daha yüksek kaliteli ses yayını imkânı sunar. Fakat hem ses yayıncılarının hem de dinleyicilerin belli bir dijital araca sahip olmaları gerekir. Bu nedenle, bu teknoloji ne kadar iyi olsa da radyo endüstrisinin farklı aktörlerini içerir ve gelişimleri HD yayını sağlayan aracın üretimine, reklamına, satışına bağlıdır.

İnternette ses dağıtımının son yıllarda ve dünya çapında en popüler örneği podcasttir. Basitçe podcast, radyo programları, müzik veya video dosyalarını mobil cihazlarda ve kişisel bilgisayarlarda dinlemek için RSS teknolojisi kullanılarak internet üzerinden dağıtılmasıdır (Carlin, 2008) ve Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify ve

YouTube gibi platformlarda mevcuttur (Chan-Olmsted ve Wang, 2022). Podcastin sunduğu hizmetler; dosyalar doğrudan indirilebilir, yeni gelen içeriği takip etmek için abone olunabilir veya içerik gerçek zamanlı dinlenebilir. İnternetteki ses yayıncılığının en büyük avantajları da düşük maliyet, etkileşim, katılım, demokratik üretim, görsele sahip olunabilmesi, dünya çapında dinleyicilere ulaşabilmesi gibi faktörlerdir. Günümüzde geleneksel veya dijital olsun bütün medyalar özellikle kendi tanıtımı için internete ihtiyaç duyar. Bu durum geleneksel radyo için de geçerli ve yapılan bir araştırmada geleneksel radyoların DAB, DRM, HD radyo gibi iletim tekniklerinden daha çok web yayıncılığına önem verdikleri ortaya çıkmıştır (Özel, 2014).

Tufan'ın (2014:96-97) çalışmasından çıkan sonuç da radyo dinleyicilerinin dijitalleşmeyi hızlı benimsediklerini ve hatta dijital ortamdaki radyoyu artık daha çok tercih ettiklerini göstermiştir. Yani,

> "geleneksel radyo dinleme alışkanlıklarında düzenli bir düşüş görülürken, internetle birlikte gelişen yeni teknolojilere dayalı radyo dinleme alışkanlıkları hızla artmaktadır. Radyonun internet ortamının ayrılmaz bir parçası olacağına ve önümüzdeki yıllarda bu ortamla entegre olacağına dair öngörüler geliştirmek mümkündür."

Bu durum, bir taraftan ses yayıncılığına çok şey kazandırırken diğer taraftan da farklı endişelere ve tartışmalara yol açmıştır.

Dijitalleşen radyo yayıncılığını anlamak için yakınsama, bulut bilişim, etkileşim ve katılım gibi anahtar terimleri incelemek gerekmektedir. Aynı zamanda radyoda ve genel olarak yayıncılıkta 20. yüzyılın sonlarına doğru başlayan ticarileştirme ve özelleştirme de artmıştır. Bununla birlikte, ticari radyo endüstrisi dijitalleşme sürecinde oyunun kurallarını ve piyasa koşullarını belirleme gücüne sahip olmuştur (Özel, 2020). Hızlı gelişen teknolojiler radyonun doğasından dolayı onu büyük bir ölçüde etkilemiştir ve yeni dijital dünyaya adapte olmasını kolaylaştırmıştır. Diğer bir deyişle, "*radyonun ses temelli tekniği sayesinde çok küçük cihazlardan dahi dinlenebilmesi ve teknik anlamda takipçisini tatmin edebilecek en önemli şeyin yüksek kaliteli ses*" olması onun dijitalleşmesini hızlandırmıştır (Tufan, 2015).

Kuşkusuz, ses yayıncılığının dijitalleşmesi deregülasyon getirmiştir. Bir taraftan, yeni teknolojiler sayesinde yerel katılım artmış ve dinleyici daha aktif ve daha demokratik bir şekilde üretimin bir parçası olmuştur. Fakat diğer taraftan dinleyici meta hâline

dönüştürülüp reklamcılara satılan bir tüketici olmuştur. Yani, radyo yayıncılığı kültür endüstrisinin bir parçası hâline gelmiştir (Özel, 2020).

Radyoculuk gibi ses üzerinde temellenen podcast yayıncılığı, samimi, interaktif ve anlatıcı niteliklerini benimsemiştir. Her şeyden önemlisi, henüz sansüre uğramamış bir mecra olarak farklı konular üzerinde içerik üreten podcast yayıncıları günümüzde toplumun bilgilendirilmesinde ve eğitilmesinde önemli bir yer almaktadır. Özellikle, dijitalleşen ses yayıncılığının bir parçası olarak dinleyicilere farklı avantajlar sunar ve yeni grupların kendi radyo programlarını neredeyse masrafsız üretmelerine ve dağıtmalarına izin verir. Sunulan avantajlardan en önemlileri: içeriğin tekrar dinlenebilmesi, indirip saklanabilmesi ve zaman ve mekân sınırının olmamasıdır.

Hızla değişen ve gelişen yeni yayıncılık biçiminin nasıl bir sona varacağını şimdiden kestirmek güçtür. Ekonomik, politik ve kültürel sorunlar mevcuttur. Örneğin, radyo yayıncılığının kolektiflik ilkesi günümüzde giderek daha çok bireyselleşen yayıncılığına ters düşmektir. Özellikle değinilmesi gereken nokta, radyonun kendi tanımıdır. Zaman ve yer gibi radyonun temel özelliklerinin yeni teknoloji ile yok olmasıyla birlikte radyo etkileşim gibi farklı özellikler de kazanmıştır, değişen dinleyici ile birlikte radyo içeriği ve dinleme alışkanlıkları da değişmiştir. Bu sebeple radyoyu tekrar tanımlamak doğru olacaktır. Bir başka nokta, radyo endüstrisinin yeni bir dijital stratejiye ihtiyaç duymasıdır (Özel, 2020). Yeni dinleyicilerin beklentilerini karşılamak için hem geleneksel yayınlarda hem de dijital ortamda yenilikçi ve etkileşimli hizmet sunmalıdır. Fakat dijitalleşmiş radyo yayıncılığı geleneksel tanımlardan çıkmış olup yeni tanımlara ihtiyaç duymaktadır.

2.2.2. Podcast ve Radyo İlişkisi

İnternetin ortaya çıkmasından kısa bir süre sonra, geleneksel medya yayıncıları, dijital dünyada hayatta kalabilmek için bazı reformlar yapmaları gerektiğini fark etmiştir. Radyo sektörü de ilk olarak dijital dünyaya geçip dinleyicilere daha esnek bir ortamda radyo dinleme olanağı sunmuştur. Başlangıçta podcaste şüpheyle yaklaşılmasına rağmen, radyo yayıncılığı da kendi içeriklerini, farklı formatlarda, çevrimiçi ortamda paylaşmaya başlamıştır. Bunu yaparken çoğu radyo kendi podcast kanalını açıp, farklı amaçlar doğrultusunda kullanmıştır. Bazıları, podcasti dijital hafıza olarak kullanarak,

radyo içeriklerini saklama amaçlı podcast yüklemişlerdir ki bu durumun tersi, yani bir podcastin radyo programına uyarlanarak yayınlanması, uzunluk, konu ve yapı sorunları nedeniyle pek görülen bir şey değildir (Berry, 2016b). Örneğin, BBC için podcast radyonun depolama aracı olarak ortaya çıkmıştır ve başarılı olmuştur. Bununla birlikte, 2005 yılında BBC Radio 1, Chris Myles ile sabah programı için bir podcast kanalı açmıştır (Moyles'ten akt. Martinoli, 2020). Bazıları ise podcaste özgü bir içerik üreterek sadece podcastte ulaşılabilecek farklı programlar ve konuşmaları **sanal** dinleyiciyle paylaşmışlardır.

Bu sebepler akıllara, podcast teknoloji dünyasında radyonun bir türevi olarak var olma çabası mıdır yoksa podcast radyodan tamamen bağımsız bir şekilde mi varlığını sürdürmektedir sorularını getirir. Martinoli'ye (2020:63) göre,

> "Podcastin radyodan devraldığı şey, dinleyicilerin seçtikleri içerikle kurdukları yakın, kişisel ve duygusal bağdır. Ticari müzik radyo programları ve ardından en yeni, en çeşitli veya en çok dinlenen müziği sağlayan sayısız müzik hizmetleri ve platformları selinde, radyo istasyonu ve dinleyici ile arasındaki bağlantı koptu. Özgün yazarların sayısı, gazetecilerin ve araştırmacıların sesi azalıyor, radyo istasyonları arasındaki fark kayboluyor ve radyo da çok sayıda müzik hizmetine göre üstünlüğünü kaybediyor. Yerel pazar söz konusu olduğunda, kamu hizmeti radyo istasyonlarının programlanmasında da konuşma neredeyse nadir hale geldi. Konuşma çevrimiçi ortama ve podcaste taşındı."

Son zamanlarda, neredeyse tüm radyolar özel ve ticari sektörün bir parçası olarak, müzik ağırlıklı içerik üretmektedir. Az konuşmaya ve daha çok müziğe dayalı yayıncılık anlayışı benimsemektedirler. Müzik kutusuna dönüşen radyo, zamanla kaliteli içerik üretme, bilgilendirme ve eğitme görevlerini neredeyse tamamen bırakmıştır. Bunun önemli örnekleri Türkiye'deki radyo istasyonlarıdır (Tufan, 2015). İnternet ortamına taşındığında radyo için bu durum pek değişmedi. Fakat radyonun bu eksiklerini düzeltmeye çalışan podcast yayıncıları dijital dünyada gitgide daha çok değer kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda podcast yayıncılığı, geleneksel radyoculuk için "*hem bir nimet hem de bir meydan okuma olarak görülebilir*" (Markman ve Sawyer, 2014). Bunun yanında, kapitalist bir sistemde radyonun kendi varlığını koruyabilmesi ve maddi anlamda ayakta durabilmesi için dinleyicilere ve reklamlara ihtiyacı vardır. Bu nedenle, neredeyse bütün radyoların içerikleri birbirine benzemeye başlamıştır. Keza, ana akım medyanın birer aktarıcısı hâline gelmişlerdir. Bunun sonucu ise alternatif seslerin

kendine yer bulamayışıdır. Belki de bu sebeple dinleyiciler artık radyoda bulamadıkları içerikleri başka yerlerden bulmaya çalışırken podcaste yönelmektedir. Podcast internet ortamında bulunduğu için durum değişmektedir. İnternette olan içerikler herhangi bir sınırlama olmadan, ücret alınmadan herkes tarafından kolayca ulaşılabilmektedir. Aynı zamanda, podcast üreticileri ile yapılan araştırmaların sonucu şunu göstermektedir; radyo programı yapmak ve özellikle geleneksel medya kuruluşlarında bulunmayan içerik türlerini üretmek, podcast yapmak için birincil motivasyonlarından biridir (Markman, 2012; Markman ve Sawyer, 2014).

Lindeberg (2019), podcast yayıncılığın tarihinin iki döneme ayrılabileceğini söylemiştir. 2004 yılında başlayan ve yaklaşık 10 yıl süren birinci dönem, hâli hazırda var olan ve diğer mecralarda yayınlanan programların podcast olarak yayınlanmasıyla karakterize edilmektedir. İkinci dönem de 2014 yılından sonra başlamıştır. Bu dönemde çevrim içi ortama özgü içeriklerin üretilmesi ve podcastin bağımsız, radyodan ayrı ve kendine özgü bir medya platformu olarak gelişmesi söz konusudur. Aynı zamanda medya endüstrisinin ilgisi ve podcast algılama ve anlama şekli bu iki dönemde farklılık gösterir (Martinoli, 2020). Yani, var olan medya şirketleri ilk zamanlarda podcast ortamını sadece var olan içerikleri paylaşmak için görürken sonrasında yeni dinleyicilere ulaşmak ve yeni içerikleri üretip paylaşmak için yepyeni bir medya aracı olarak görmeye başlamışlardır.

Podcast yayıncılığı kulağa radyo gibi gelirken aynı zamanda geleneksel olarak kabul edilen radyo kavramlarıyla çelişebilecek kendine özgü özelliklere sahiptir (Berry, 2016b). Belki de radyo, yeni nesiller tarafından dinlenmek için bir değişime uğramak zorundaydı ve bu da podcast olarak ortaya çıktı. Kahvaltı yaparken, öğle yemeği sırasında, seyahat ederken ve gece geç saatlerde dinleme alışkanlıkları, dinleyicilerin halâ dinlemek istediklerini göstermektedir; bu durum dijitalleşme ile daha kolay hâle gelmiştir (Berry, 2006). Yani, insanlar dinlemekten vazgeçmediler, sadece istedikleri zaman ve istedikleri yerde dinleme fırsatını beğendiler. Radyodan podcaste geçiş süreci makrodan mikroya inme süreci olarak da tanımlanabilir. Radyo daha geniş kitlelere hitap ederken podcast toplumun en küçük gruplarına inmekte, onların ilgilerini, sorunlarını ele almakta ve işlemektedir.

Değinilmesi gereken bir diğer nokta, radyonun eğitici rolüdür. Radyonun potansiyeli anlaşıldığında hemen hemen bütün ülkeler kendi toplumunu eğitmek için radyoyu kullanmıştır. Tufan ve Kökat'ın (2020:93) ifadeleriyle:

> "Radyonun eğitsel işlevi erken dönem radyo yayınlarında görsel unsurlarla birleştirilerek öğretilen içeriğin pekiştirilmesi sağlanmıştır. Bu girişimler, aynı zamanda radyonun işitsel doğasının genişletilerek eğitim gibi önemli alanlarda çoklu ortama dönüştürülme çabalarının ilk örnekleri sayılabilir."

Dijital çağa baktığımızda, eğitim farklı bir boyut kazanmıştır. Radyonun klasik dönemindeki kitlesine göre, dijital kitlenin eğitim seviyesi çok daha üst düzeydedir. Bugün, daha çok heterojen, farklı alanlarda ilgisi olan grupları eğitmek söz konusudur ve bu noktada podcast başarılı olmuştur. Eğitimde, podcast büyük potansiyelini göstermiştir. Birçok ülkede okullar ve üniversiteler, öğrencilere içerik sunmak, fikir paylaşmak, iletişim becerilerini geliştirmek veya öğrencilerin fikirlerinin birbirleriyle tartışmasını sağlamak için bu yeni ortama geçmiştir (Berry, 2006).

Yine Berry (2006), radyoya ilişkin dijitale yönelimli kapsayıcı bir yaklaşım benimsemektedir. Böylece dijital radyoyu çevrimiçi radyodan kategorik olarak ayırmanın uygun olmadığı ve her birinin diğeri tarafından bilgilendirildiği ve etkilendiği savunulmaktadır. Bununla birlikte, podcast radyo ile karşılaştırıldığında; radyo yayıncıları dinleyicilere yeni yöntemler ile ulaşmak için podcast kullanırken, amatör podcast üreticileri bu yeni ortamın yıkıcı potansiyelini gösterdiğini ve ana akım yayınlara önemli zorluklar getirdiğini savunmaktadır. Bir diğer makalede Marcu (2019), podcastin radyonun yerine geçmediğini, ancak büyüyen medya pazarı koşullarında radyo yayını ile birlikte var olduğunu öne sürmektedir. Yani, podcast geleneksel medya araçlarının yerine geçmiyor, onun yerine örneğin geleneksel medya şirketlerinin ve gazeteciliğin çevrim içi alanındaki kapsamını genişletmektedir. Bu düşüncesini destekleyen The Routers'in raporu, ana akım haber kuruluşlarına ait olan podcast sayısının Ocak-Ekim 2019 döneminde %32 oranında bir artış yaşadığını göstermiştir (Nee ve Santana, 2021). Keza, Berry'ye (2016b) göre, podcasti radyo olarak etiketlemek, "*yapımcıların ve dinleyicilerin zihninde daha önceki radyo formatları deneyimlerine dayalı bir algı oluşturduğu için doğru olmayacaktır*".

Berry'ye (2006; 2015) göre ses, web ve mobil cihazlar podcastin temelinde olup büyük bir avantaj sağlayarak geleneksel medya kurumlarına hem bir taraftan meydan okumuştur hem de bunları teknolojik dönüşüme itmiştir. 2006 yılında yazdığı makalesinde "*IPod Radyonun Yerini Alacak mı?*" sorusunu sorarken, on yıl sonraki çalışmasında (2016a), "*Podcast ve radyonun ne olduğu konusundaki tartışmada, podcastlerin radyodan farklı, onları tamamen radyonun bir parçası olarak değil, radyonun yanında düşünmemiz için yeterince farklı belirli özellikler geliştirdiğini*" iddia etmiştir. Diğer bir ifadeyle, son yıllarda podcastin radyoyu yok edeceği fikri büyük ölçüde çürütülmüştür.

Martinoli (2020) ise podcasti geleneksel radyonun "*halefi ve ana rakibi*" olarak ele alır ve bunun üç farklı yönde gelişebileceğini tahmin eder. Podcast bir medya aracı olarak tamamen radyonun yerine geçecek; kendi önceliği ile beraber gelişecek ve piyasada aynı pozisyona sahip olacak ve üçüncü olabilecek durum, geleneksel radyo ile birleşip dinleyicilere tamamen yeni bir "*süper medya*" kanalı sunacaktır. Fakat podcast yayıncılığını daha dinamik, heterojen kitlelere hitap eden ve farklı toplumsal grupların ihtiyaçlarını karşılayan ayrı bir medya aracı olarak görmek daha doğru olacaktır.

Görüldüğü gibi, **radyo-podcast ilişkisi** konusunda kesin bir tanım yapmak zordur ve bu zorluk iki sebepten ileri gelmektedir; biri, podcastin ne olduğuna dair hâlâ net bir tanım olmaması, diğeri ise podcastin henüz yeni ve sürekli değişen bir ortam olmasıdır.

Radyo ve podcast, sese dayalı iki farklı medya ortamıdır. Her ikisi de ortaya çıktığında çok büyük bir ilgi ve popülerlik kazanmıştır. Özellikle radyo, kitleselleştiği an itibarı ile tüm dünyada büyük bir fenomen halini almıştır. Ayrıca, bir radyo programı bir podcast olabilir ve dinleyicilerin bunları tüketme şekli farklılık gösterse de bunlar aslında aynı ses parçasıdır. Aynı zamanda podcastler de radyo programı olabilir. Ek olarak, hem profesyonel radyo yayıncıları hem de amatörler tarafından üretilmiş bir tür sesli içerik de olabilir (Berry, 2016b). Florini (2015) de radyo-podcast benzetmesinin kaçınılmaz olduğunu savunmuştur. En popüler podcastlerin This American Life ve Marketplace gibi asıl radyo programlarının olmasını ve yine de indirilebilir dosyalar olarak sunulmasını örnek olarak vermiştir. Yine eğitim alanında ilk önce radyonun, şimdi de podcastin potansiyeli kullanılmaktadır. Teknik tarafa gelince, ses kaydı için neredeyse aynı araçlar kullanılmaktadır. Aynı zamanda, her iki medya aracında görünmeyen sunucu/sunucular

vardır ve onların karşısında bir dinleyici grubu söz konusudur. Fakat gelişen teknoloji ve değişen yayıncılık pratikleri ile her iki araçta bu durum da değişmiştir ve "görünmeyen" ses yayıncılığı görünür olmuştur.

Günümüzde radyo istasyonları marka olarak anlaşılabilir. Aynı zamanda, kült markaların yükselişiyle birlikte, bir radyo istasyonunun marka olarak anlaşılması, radyo dinleyicilerinin gruplara entegre edildiği anlamına gelmekte ve böylece dinleyicilerin benzersiz bir topluluğun bir parçası olduklarını hissetmelerini sağlamaktadır (Tufan, 2020). Bu durum hemen hemen podcast için de geçerlidir. Yani bir podcast üreticisi, seçtiği podcast konusuna göre homojen dinleyici grubu oluşturup, onların sadakatini kazanmaya çalışmaktadır. Radyoda olduğu gibi dinleyicilerin kendilerini bir gruba ait hissetmelerini sağlamaktadır.

Radyo, sınırlı bir nüfusa ulaşan dar yayın istasyonlarından bölgesel yayıncılara, ulusal ve uluslararası hizmetlere kadar her zaman çeşitli seviyelerde faaliyet göstermiştir. Bu durum aşağı yukarı podcast için de geçerlidir. Tesadüfen radyo programlarını açan dinleyiciler (Berry, 2016a) o anda ne dinleyeceklerine dair karar vermezler çünkü radyonun belirli bir zaman akışı vardır. Radyo yayıncılığı "şimdi ve burada" olarak tanımlanabildiyse de radyonun ortaya çıkışından kısa bir süre sonra kasetlerin gelmesiyle birlikte bu durum değişmiştir. Bu durum radyonun podcaste açtığı bir yol olarak görülebilir. Çünkü podcast içeriği ve radyonun kasette kaydedilen içeriği arasında bir benzerlik söz konusudur.

Bu iki kanalın benzediği bir diğer noktada da radyonun temel nitelikleri podcastin özellikleriyle ilişkili olabilir. Radyo, doğası gereği samimi bir ortamdır. Kullanıcılar nadiren kolektif olarak dinler ve çoğu zaman dinleyiciler arabada veya otobüste yalnızdır. Muhtemelen radyo bu kişisel alanlara girdiği için diğer medyalardan daha "yakın" görülmektedir (Berry, 2006). Aynı durum podcast için de geçerlidir. Hatta radyodaki yakınlık bir aşama daha ileri götürülüp "*hiper yakınlık*" duygusu sunulduğunu söylemek yanlış olmaz (Berry, 2016a). Podcast ile paylaşılan bu samimiyet ve körlük özellikleri, podcastin radyo dinleyicileri arasında genelde bulunmayan bireylere ve gruplara ulaşmasını sağlamaktadır. Çünkü dinleyici topluluğun bir üyesidir, kültürel veya sosyal bir gruba aittir. Ayrıca, üreticinin coğrafya ve etnik kökeni ile sınırlandırılmamıştır.

Sesin web üzerindeki en büyük avantajlarından biri, ses dosyalarının video dosyalarından daha küçük olması ve bu nedenle internetten daha kolay indirilmesidir.

Gerçekten de radyo ne kadar sonradan internette yer almaya başladıysa da artık podcast ile aynı sanal ortamda bulunmaktadır.

Bu sese dayalı, iki ortam arasındaki en büyük fark ise, **şimdi ve burada** olma özelliği üzerinde tanımlanabilir. Radyo programı canlı yayındır, yayın önceden planlanmakla beraber sonrasında hiçbir değişiklik yapılmamaktadır. Bunun tam tersine, podcast yayını çok daha esnektir; program kaydedildikten sonra değişiklik yapılabilmektedir.

Bununla birlikte, içerik üretimi ve dinleme alışkanlıkları farklıdır. Bundan kastedilen şey, radyo dinleyicileri neyi dinleyeceklerini önceden bilmezler ve belirlemezler; podcast dinleyicileri ise bunu yapabilir. Önceden kendilerine göre bir podcast seçip onu indirebilirler; arama motorları, mobil cihazlar ve sesli içeriği çevrimdışı dinleme seçeneği sayesinde istedikleri zamanda ve istedikleri ortamda dinleyebilirler (Aguiar'dan akt. Grett ve Jakobs, 2021).

Farklılaşan bir diğer nokta, radyonun ve podcastin dinleyici tipidir. Yani, radyo istasyonları, dinleyicilerin erişebileceği geniş bir konu yelpazesini oluşturmakta, çok sayıda içerik oluşturarak kitlelere hitap etmeyi amaçlamakta ve böylece onların bağlı kalma şansını artırmaktadır. Podcast ise daha çok bireysel konulara odaklanır ve sonra, içeriğin promosyonunu yaparken hashtag kullanarak istediği kitleyi çekebilir. Ayrıca çoğu zaman podcast, dinleyicinin kendi ilgi alanından veya sosyal medya aracılığıyla tanıdığı ve takip ettiği kişiler tarafından üretilen podcastlerden tercih edilir (Berry, 2016a). Aynı zamanda, podcast de radyo gibi belli gruplara hitap eder. Ancak radyodan farklı olan podcast, internet sayesinde dünya çapındaki farklı ülkelerden gelen insanları bir araya getirirken, radyo ise öncelikle bölgesel ve ulusal olarak bir araya gelen insanları toplar.
Gerçekten de radyo "ani" bir ortamdır. Yapılan planlamaya göre radyo içeriği reklamlardan, özel programlardan, haberlerden vs. oluşmaktadır. Canlı yayın bittikten sonra kaydedilebilir, ancak dinleyiciler yayının içinde yer alan özel programı dinlemek için reklamları, eski haberleri dinlemek istemeyebilirler. Podcast için aynı sorun söz konusu değildir. Günümüzde podcastin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte reklamcılar yeni medya platformunun potansiyelinin farkında olmuştur. Podcast ortamı, reklam verenlere reklamları podcast programlarının içine yerleştirmek ve podcastin hedef kitlesine özel reklam üretmek için şartlar sunar. Fakat burada çıkan sorun da dinleyicilerden onay almadan reklam dinletmektir. Yani bu durumun dinleyicileri ne kadar

rahatsız edeceği ve dinleme oranını ne biçimde etkileyeceği sorunu ortaya çıkar (Carman, 2022). Çünkü podcastin dinleyici kitlesi televizyon, radyo ve diğer medya tüketicilerinden farklıdır.

Podcast konusunda yapılan bir çalışma podcast kullanıcılarının çeşitli nedenlerden dolayı podcast dinlediklerini gösterir; eğlence, zamanı sınırlamama, kütüphane oluşturma ve sosyal yönler sebeplerin arasındadır. Dahası, 2014 yılındaki Edison Research araştırmasında podcast hayranlarının "süper dinleyiciler" olma eğiliminde olduklarını ve zamanla AM/FM radyo veya diğer dinleyicilerden daha fazla ses tükettikleri ortaya çıkmıştır (Bottomley, 2020). Bunun yanında podcast indiren kişiler, podcast kullanmayanlara göre daha yüksek eğitim seviyelerine sahip ve daha fazla maaş alan bireylerden oluşmaktadır (McClung ve Johnson, 2010). Ancak böyle bir genel dinleyici tipi radyo için söz konusu değildir. Radyo dinleyenleri arasında podcastteki ölçekte genelleme yapmak mümkün değildir.

Son olarak, farklılaşan yasal düzenlemeler, telif hakları, yayın bedeli, reklam politikası ve sunucu tipinden bahsedilebilir. Bunlar aynı zamanda podcast üreticilerinin bu işe girmelerinde en büyük motivasyonlar arasındadır. Çünkü radyo yayıncılığı yapmak için gereken sermaye ve "evraklar", podcast yayıncılığı için geçerli değildir. Bununla birlikte, radyo çalışanlarının sahip oldukları mesleki bilgiler ve tecrübeler podcast çalışanları için her zaman geçerli değildir. Yani podcast üreticilerinin bu işi profesyonel olarak yapabilmeleri mümkün olduğu gibi amatör olarak da yapabilirler, radyo programları bir stüdyo ortamında kaydedilirken, podcast sıklıkla podcast yayıncısının ev ortamında kaydedilir (Berry, 2016b). Podcast, radyo gibi sınırlamalara -henüz- tabii değildir. Podcast radyoya ve diğer medya araçlarına göre özgür, limitsiz, demokratik, ucuz ve alternatif bir ortam sunduğundan dolayı başarılı olmuştur. Bu nedenle herhangi bir şekilde kısıtlamalar ve "yönlendirmeler" onun doğasına aykırı olduğundan ona zarar vermektedir.

2.2.3. Değişen Dinleme Pratikleri: Yeni Dinleyici/Üretici

İnsanlık var olduğundan bu yana iletişime hep ihtiyaç duymuştur ve değişen şartlara uyum sağlamayı öğrenmiştir. Kitle iletişim araçları nasıl farklı dönemlerde ve farklı şartlar altında ortaya çıktıysa, kitleler için de aynı değişim söz konusu olmuştur.

Böylece, bugünlerde mevcut olan dijital çağdaki dinleyici ve izleyici kitlesi kendine özgü niteliklere sahiptir. Günümüzde kullanılan sosyal medya ve farklı dijital platformlar tüketici üzerinde büyük bir etki bırakır. Bununla birlikte tüketicinin karar alma süreci ve davranışları değişir, ihtiyaç ve beklentilerine en uygun ortamı bulması çok zor hâle gelir (Grett ve Jakobs, 2021). Tugen (2013:6) radyonun değişimini ve bununla birlikte değişen dinleyicileri şu şekilde anlatmıştır:

> "Radyo ilk dönemlerinde propaganda amaçlı kullanıldığında topluma seslenirken günümüzde bireye hitap ediyor ve tamamen bireyin isteklerine yönelik şekilleniyor. Radyo artık geleneksel anlamda ne radyo programlarının ne de programcılarının belirlediği bir araçtır."

Berry (2016b) de bu düşünceden devam eder ve hem podcast dinleyicisi hem de radyo dinleyicisi için "*işitsel eğlence ararken, bunu farklı şekillerde ve farklı nedenlerle yapabilirler*" der. Radyo dinleyicisinin radyo dinlemek istediğinde yapması gereken sadece radyoyu açıp dinlemektir. Burada çizgisel bir program akışı söz konusudur ve dinleyici frekans seçimi dışında pek fazla müdahale edemez. Podcast dinleyicisi ise dinleme eyleminden çok daha önce ne dinleyeceğine, ne zaman ve nerede dinleyeceğine dair bir seçim yapmak durumdadır. 2021 yılında 600 katılımcıyla ve Neuro-İnsight ve Spotify tarafından yapılan bir araştırmada dijital ses dinleme üzerinde son derecede ilginç bir veri ortaya çıkmıştır. Buna göre dijital ses dinleme deneyimleri, beyin üzerinde radyo dinleme deneyimlerinden daha güçlü bir etkiye sahiptir: %25 duygusal yoğunluk, %28 ayrıntılı bellek, %25 global bellek ve %23 katılım (spotify.com). Verilerin bu şekilde çıkması teknolojik gelişmelerin getirdiği yeni medya araçlarının toplumsal alışkanlıkları ve medya tüketimini nasıl etkilediğine iyi bir örnek olabilirken, Neuro-İnsight bu sonuçları şu şekilde yorumlamıştır:

> "Bu artışın doğrudan dijital sesin doğasında bulunan nitelikleriyle, özellikle de kişiselleştirme ve etkileşimle bağlantılı olduğuna inanılıyor. Geleneksel radyodan farklı olarak dijital ses, insanların duyduklarını özel ilgi alanlarına ve içinde bulundukları ana bağlayacak şekilde uyarlamalarına olanak tanır."

Araştırmada içeriği kendilerinin seçme imkânının verilmesinin etkileşimi arttırdığı ve kişiselleştirilmiş deneyim kazandırdığı ortaya çıkmıştır. Kısaca, insanlar için ses kendi deneyimlerini geliştirmelerinde ve görsel bir dünyadan kaçmalarında önemli bir işleve

sahiptir. Bununla birlikte, gündelik hayatta müziğin ve podcastlerin yeri özeldir (Neuro-Insight Post SST Anket, Haziran 2021). Başka bir çalışmada, Ulusal Kamu Radyosu (NPR) podcastlerinde yayınlanan sesli hikâye anlatımına dayanan "Invisibilia" şovu aracılığı ile ideal podcast dinleyicisi ve dinleme şekli sorgulanmıştır. Bu tür programları dinleyen dinleyiciler "*hassas, yaratıcı, eleştirel düşünme yeteneğine sahip ve yüksek derecede sosyal*" olarak tanımlanmıştır. Çalışma, ideal dinleyicilerin belirli bir sosyal statüye sahip olduklarını, duygusal ve entelektüel açıdan karmaşık tartışmalara girebilecek benzer arkadaşlara sahip olduklarını ortaya çıkartmıştır. Yani, podcast dinleyicileri belirli bir kültürel ve sosyal sermayeye sahiplerdir. Buna benzeyen diğer araştırma çalışmaları da aynı sonuca ulaşmıştır. Podcast dinleyicilerinin; eğitimli, orta yaşta, sosyal medyada giderek artan şekilde mobil kullanım formlarına eğilimli, özel ilgi alanlarına sahip ve konuşma programlarını tercih ettikleri gözlenmiştir. Çalışma ayrıca, podcast dinleme modunun, özel bir zamanda dinleme veya başka bir şeyle uğraşmanın, içeriği algılama ve yorumlamada etkili olduğunu göstermiştir (Tufan, 2020).

Değişen dinleyicilerden bazıları aktif dinlemekten daha ileri giderek kendilerini üretim sürecine yöneltmiştir. Yani, yeni medya ile gelen ekonomik avantaj, medyayı insanlara daha çok yakınlaştırmıştır ve tüketiciyi üretici rolüne itmiştir. Artık sadece büyük sermaye sahibi olanlar medya ile uğraşmamaktadır; internet sayesinde, sıradan, sermaye sahibi olmayan vatandaşlar da podcast gibi medya araçları kullanarak kendi sesini duyurabilir. Jenkins'e (2006) göre, tüketiciler ve üreticiler arasındaki ilişkilerin bu değişimi, yakınsama sürecinin bir parçasıdır. Aynı zamanda yakınsama sürecinin bir diğer sonucu, podcast dinlemeyi arka plan etkinliğinden aktif bir sürece taşıması ve program dinleme sıklığını artırmasıdır. Bunun en iyi örneği podcast üreticileridir. İncelenen birkaç çalışma, podcast üretim motivasyonlarıyla ilgilenmiştir. Yapılan araştırmaya göre, podcast üreticilerinin motivasyonları altı kategoriye ayrılır: Teknoloji/medya güdüsü, kişiler arası güdüler, kişisel güdüler, içerik güdüsü, süreç güdüsü ve finansal güdüler. Podcast yapmak, üreticilere formatlar ve yapılarla geniş özgürlük vermekte, ticari radyo ve konuşma radyosu ile üretim stillerinde belirgin benzerlikler oluşturmaktadır. Gerçekten de bu araştırma katılımcıları için podcast üretimi yapma nedenlerinden en sık rastlanan, "*radyo yayını yapma*" arzusudur. Bir diğer önemli faktör de podcastlerindeki konuya karşı hissettikleri ilgi ve sevgidir. Ayrıca, podcast dinleyicilerinde olduğu gibi, podcast üreticileri de yüksek eğitimli, bir alanda uzmanlaşmış kişilerdir (Markman, 2012). Fakat bu "*radyo*

yayını yapma" arzusu, radyonun kültürel bir uygulama olmasından değil, daha çok yayıncılık yapma isteğinden kaynaklanmaktadır (Berry, 2016a).

Göründüğü gibi, podcast üreticileri farklı amaçlarla podcast yayıncılığı yapmaktadır. Genellikle, podcast yayıncılığı yapım maliyeti fazla olmadığından, herkese eşit olanakları sunmaktadır. Buna göre iki tür podcast yapım türünden bahsetmek mümkündür (Yücel, 2020). Çoğu podcast birinci türde yer almakta ve bağımsız podcast yayıncılığı olarak adlandırılmaktadır. Bunlar bir fikir, düşünce, görüş aktarmak, bir marka, ürün, şirket tanıtmak veya hobi amaçlı olmak üzere üretilen podcastlerdir. Para kazanmak ayrıca bir amaç olabilmektedir. Bağımsız ve amatör podcast yayıncılarına ek olarak, eğitimciler ve aktivistlerin yanı sıra, bilgi paylaşmanın bir yolu olarak podcasti benimseyen çevrelerin, kültürel derneklerin ve dini grupların üyelerini de bu türe dahil etmek mümkündür. Okullar ve üniversiteler, son on yılda en aktif podcast üreticileri arasında yer almaktadır (Bonini, 2015).

İkinci tür de kurumsal podcastlerdir ve genellikle profesyonellerin ve büyük medya kuruluşlarının ürettikleri bir podcast türüdür. Aynı zamanda, geleneksel medyada yer alan profesyonel üreticiler ve meşhur insanlar da burada yer almaktadır. Bu tarz podcast yayıncılığı istihdam yaratmakta ve diğer medya araçlarında yayınlanan içerik podcastte de paylaşılmaktadır. Bunlardan en başarılı örneklerden biri de BBC tarafından yayınlanan podcastlerdir. Nisan 2004'te, Reith Dersleri ile ilk deneyler başlamıştır ve 10 hafta içinde 50 binden daha fazla kez indirilmiştir. 2005 yılında Daily Telegraph gazetesi, 2006 yılında Guardian gazetesi de podcast yayıncılığına başlamıştır (Bonini, 2015). Özetle, podcast bir taraftan profesyonel olmayanlar için bağımsız bir iletişim aracı iken büyük kurumların, profesyonel üreticilerin ve medya şirketlerinin kâr ve reklam amaçlı kullandıkları bir araç hâline gelmiştir.

Kısaca, günümüzdeki dijital kültür görsele ve sese önem veren bir kültürdür. Podcast sayesinde dinleyici, günümüzdeki radyonun müzik çalma kutusu görevinden dolayı aktarılmayan söz ile tekrar ilişki kurabilmiştir. Ayrıca, podcast yayıncılığının doğası sayesinde dinleyiciler ilk önce aktiftir, podcastleri kolayca kontrol edebilir ve istediği yerde ve istediği zamanda dinleyebilir. Üretim tarafına da bakılınca birçok avantaj görmek mümkündür. Editoryal süreç yoktur, içerikler zengin ve farklıdır, hem üretici hem de dinleyici açısından belirli bir zaman sınırlaması yoktur, herkese yayın yapma şansını sunar, daha az resmî ve daha çok samimi bir ortam kurma olanağı sağlar ve iyi bir gelir

elde edilebilir (Birsen, 2020). Bununla birlikte podcast, yeni seslerin yaratılması ve duyurulması için alan yaratmıştır ve yapımcıların dinleyicilere daha fazla erişimini sağlamıştır (Berry, 2016a).

Yeni dinleyici türü olan podcast dinleyicisi, hem yeni teknolojilerin sunduğu olanaklara hem de çevrim içi platformlar ve sosyal medyalara maruz kalır, kendine özgü niteliklere sahiptir. Bu nedenle, podcast dinleyicisini anlamak ve kullanıcıların podcast teknolojisini benimseme nedenlerini araştırmak birkaç faktöre bağlıdır. Çok sayıda seçenek sunan akış platformları dinleyicinin karar alma sürecini zorlaştırabilir, zevkini veya yüksek beklentilerini karşılamayabilir. Özellikle sosyal medya tarafından kişiye sunulan özel öneriler veya sosyal medyada insanların paylaştığı öneriler ve düşünceler dinleyicinin ne dinleyeceğine dair karar alma sürecinde büyük etki yaratabilir. Sosyal medyanın podcast platformlarının kullanımı üzerindeki etkisini analiz etmek, reklamcılara, şirketlere ve podcast üreticilerine pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yardımcı olabilir. Bir başka etken, Spotify, Amazon Music ve Apple Podcasts gibi dijital platformların abonelik seçenekleri arasındaki seçimdir. Son olarak, her ne kadar yeni teknolojilerin sunduğu akıllı cihazlar, bilgisayarlar vs. yaygın olsa da bu cihazlardan en azından birine sahip olmak gerekir (Grett ve Jakobs, 2021). Ayrıca medya araçlarının tarih boyunca toplumu şekillendirmekteki etkisi her ne kadar büyük olsa da yeni medya ve yeni teknolojilerin bu durumu değiştirdiği söylenebilir. Günümüzde medya, toplumu dönüştürürken toplum tarafından değişime de uğramaktadır.

2.2.4. Değişen Üretim ve Tüketim Pratikleri: Podcast Program Yapımcılığı

İnternet yeni bir sanal dünya yaratmış olabilir. Hem bütün geleneksel medya araçları kendi varlığını sürdürebilmek için dijitale geçmiş durumdadır hem de dijital teknolojiler ve internet sayesinde yepyeni boyut ve özellikler kazanmıştır. Ses yayıncılığı için de aynı durum söz konusudur. Sayısal yayıncılığın bir örneği olan ve yeni dijital teknolojiler ile radyodan esinlenerek ortaya çıkan podcast yayıncılığı son zamanlarda büyük ilgi çekmiştir. Bu da büyük bir ölçüde sunduğu üretim kolaylığından dolayıdır. Bu nedenle podcastin üretim pratiklerini ele almakta fayda vardır.

2000'li yılların başında büyük ilgi uyandıran iPod, 2004 yılında podcast denilen yeni bir türü tanıtmıştır. Podcast farklı ortamlarda da yayınlanabilir ve dinlenebilir, bunun

için gerekenler ise; içerik sağlayıcı, dinleyici, dağıtım için internet, RSS yazılımı ve podcast yayınlarını almak için bilgisayar veya MP3 çalar gibi teknik araçlardır (Avila, 2009).

Podcast tüketimi söz konusu olunca, ilk ortaya çıktığı günlerden bugünlere arada tüketim farkları mevcuttur. İlk zamanlarda podcastler en çok bilgisayar veya özel dijital cihazlar (iPod gibi) aracılığıyla dinlenirdi. Artık akıllı telefonlar podcast için önemli bir araç hâline gelmiştir (Berry, 2016a) ve son yıllarda yapılan araştırmalara (Statista, 2019; Clausnitzer, 2020; Edison Research, 2022) göre podcast en çok **mobil cihazlar** üzerinde dinlenmektedir. 2017 yılında yapılan bir araştırmaya göre ABD'de %45-%52 oranında dinleyici podcasti dinlemek için İOS'un podcast uygulamalarını kullanmışlardır. Aynı zamanda, bazı podcastler kendi uygulamasını kurup Apple Store veya Android mağazalarda dinleyicilere sunarlar. Bunun en iyi örneği de This American Life podcastidir (Sullivan, 2019). 2022 yılına ait bir araştırma, podcast dinleyicilerinin podcast dinlemek için masaüstü bilgisayarlarından daha çok akıllı telefonları tercih ettiğini ve artık bu eylemin arabadan daha çok evde gerçekleştiğini göstermiştir (Edison Research, 2022). Bununla birlikte, her ne kadar podcast ortaya ilk çıktığında en çok boş zamanı doldurmak için dinlenmiş olsa da son yıllarda artık basit, boşluğu dolduran ikincil bir ses ortamından ziyade, çeşitli nedenlerle ve farklı durumlarda erişilen çekici bir ses platformu olmuştur (Chan-Olmsted ve Wang, 2022). Akıllı cihazlarda güncellenebilir içeriği oluşturmak, yüklemek, paylaşmak ve geri bildirim almak birkaç adımdan ibarettir. İçerik oluşturulup medya formatına dönüştürmek, oluşturulan içerik için bağlantı yaratmak, sunucuda içerik depolamak ve paylaşmak podcast üretmenin aşamaları olarak sayılabilir. Özellikle Spotify, Google Podcast ve Apple Podcasts gibi mevcut olan platformlar sayesinde podcastler bir araya toplanıp daha kolay bulunabilir ve dinlenebilir hâle gelmiştir. Ayrıca, Spotify gibi ses yayıncılığı hizmeti veren platformlar için podcast "*büyüme stratejilerinin merkezinde yer alır*" (Radcliffe, 2021). Aynı zamanda bu platformlar, müşteriler, tedarikçiler, üreticiler, hizmet sağlayıcılar ve reklamcılar gibi farklı kullanıcı türleri arasında bir bağlantı kurma aracı olarak da nitelenebilir. Fakat bunlardan ilki, podcasti bir medya aracı olarak şekillendiren ve ününü kazandıran şüphesiz Apple'ın iTunes platformudur. Uzun zaman podcast en çok iTunes uygulamasından dinlenirdi. Fakat 2021 yılında Spotify en çok dinlenen uygulama olmuştur (Moreno, 2021). Bununla birlikte, podcast uygulamaları yalnızca içeriği dağıtmak için ara yüzler olarak değil, aynı

zamanda dinleyicileri organize etmenin ve gruplara ayırmanın yolları olarak podcast üretim kültürlerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir (Morris ve Patterson, 2015).

Podcast öncelikle ses veri dosyalarının sunucularda ve barındırma hizmetlerinde depolanmasını gerektirir. Bunu yapan çok sayıda şirket vardır. İlk özel podcast depolama şirketi 2004'te açılan ve *Libsyn (Liberated Syndication)* ismini taşıyan şirketti. Hemen ardından 2005'te *Blubrry* hizmete açıldı. Podcastin öneminin ve yaygınlığının artmasıyla beraber bu işi yapan şirket sayısı da artmıştır. Bu şirketlerin önemi, bağımsız podcast yayıncılarıyla ilk temas noktası olmasında yatar. Ayrıca, yeni podcast sayısının artması bunlar sayesinde olmuştur çünkü onların işlerinin başarısı buna bağlıdır (Sullivan, 2019). Günümüzde çok sayıda podcast depolama şirketi mevcuttur ve bunlar podcast programlarını yönetmeyi kolaylaştırırken hedef kitlenin daha hızlı büyümesine yardımcı olur. 2022 yılının haziran ayında en çok kullanılan depolama şirketleri Podbean, BuzzSprout, Transistor, Captivate, Castos, RSS.com ve Resonate'dir (Winn, 2022).

Podcast üreticileri için belki de en çok ilgi çeken platform Anchor.fm'dir. Bu platformda,

> "Kullanıcılar bir akıllı telefon uygulaması aracılığıyla doğrudan ses kaydedebilir, dosyayı düzenleyebilir ve uygulama aracılığıyla müzik ekleyebilir. Ayrıca, bu uygulama ücretsiz bir şekilde Anchor'un sunucularına yüklemesine ve doğrudan Apple Podcasts'ler, Google Play Müzik ve Spotify gibi ana uygulamalara dağıtmasını sağlar. Anchor.fm, kullanıcı tarafından üretilen tüm podcast içeriğine reklam yerleştirerek gelir elde eder" (Sullivan, 2019:5).

Bununla birlikte, bütün bu platformlar bir taraftan podcast üreticilerine farklı avantajları sağlarken diğer taraftan da podcastler hakkında bilgiler toplamaktadır. Ayrıca, abone ol seçeneğiyle dinleyiciler ani bir şekilde yeni gelen podcast içeriklerinden haberdar olabilir. Abone ol seçeneği sunan dijital platformlar kullanıcının ek özelliklerinin kullanımı için bir ücret ödediği abonelik tabanlı fiyatlandırma modelleri sunar. Aynı zamanda dijital platformlar ek özelliklerin sunulmadığı ve kullanıcının podcastler arasında reklam dinlemek zorunda kaldığı ücretsiz bir sürüm de sunmaktadır.

Podcast endüstrisinde üç farklı finansal yöntemden bahsetmek mümkündür, **reklam**, **sponsor** ve **dinleyici desteği**. Dinleyici desteği için dünya çapında en çok kullanılan yöntem Patreon uygulamasıdır. 2013 yılında kurulan bu platform içerik üreticilerinin ödeme almasına yardımcı olan bir üyelik platformudur. Patreon, 2021 yılının

sonunda küresel web siteleri arasında 475. sırada yer almıştır. Hayranları ve destekçileri (diğer adıyla patronlar), ödeme yoluyla onları desteklemek için Patreon'u kullanırken, içerik üreticilerinin fon aramak yerine içerik üretmek için daha fazla zaman ayırabilmeleri daha kolay olur (Molenaar, 2022).

Bağımsız podcast üreticilerinin kurumsal olanlara göre, podcast yayıncılığını ister hobi ister meslek olarak yapsın podcastten elde ettikleri gelir önemlidir. Ek olarak, elde edilen gelir bir taraftan üreticinin geçinmesini sağlarken diğer taraftan podcastin yaşamasına destek olmaktadır. Genel olarak yeni medya ve kişiselleştirilmiş içerik yepyeni bir işletme ve gelir modeli gerektirir. Dijital ortamdaki yeni iş modeli, bir medya üreticisinin içeriğiyle nasıl gelir elde edeceğini anlamak üzerine inşa edilmelidir. Bir ürün olarak medya içeriğinin üretim ve dağıtım özelliklerini anlamak, bu süreçlerdeki kilit aktörleri ve mevcut finansman kaynaklarını belirlemek gerekir (Martinoli, 2020). Newsonomics of Podcasting (Nieman lab'dan akt. Martinoli, 2020) podcastlerin gelecekteki iş modelini, ticari bir radyo modeli ile bir kablolu televizyon modeli arasında bir model olarak görmektedir. Bununla birlikte, medyanın gelişmesi için kanunlar ve diğer düzenlemelerle belirlenen kural ve ilkelere göre işleyen düzenlenmiş bir piyasanın olması gerekmektedir. Fakat her ne kadar podcastin geleceği parlak görünse de onu belli kurallar, model veya çerçeveye oturtmak zor olacaktır, çünkü bir taraftan hızla değişen teknolojiler diğer taraftan yeni medya ve internet ortamının kural ve düzen eksikliği buna izin vermeyebilir.

Bir podcast üretmek diğer mecralara göre çok daha kolay bir iştir. Sesten ibaret olduğundan maliyeti çok yüksek olmayan ekipmanları kullanarak evden bile kaydedilebilir. Podcast tarihinde en başarılı podcastlerden biri olan Serial isimli podcast başarılı ve uzun vadeli podcastin önemli bir örneğidir. 2014 yılında yayınlanmaya başlayan ve o zamandan bugüne kadar 420 milyondan daha fazla indirilen bu podcast başarılı bir hikâye anlatımının örneğidir (Quah'tan akt. Tufan, 2020). Bir cinayet hikâyesi işlenen Serial podcastinin yapımcısı Sarah Koeing, uzun yollarda dinlenen sesli kitaplardan ilham almış ve HBO kanalında yayınlanan "True Detective" isimli suç dizisinin yöntemini benimsemiştir. Bununla birlikte, Serial podcast podcast yayıncılığın altın çağ döneminde ortaya çıkmıştır ve bir dönüm noktasına ulaşmıştır. Çoğu gözlemciye göre Serial podcast, podcast yayıncılığında küçük grupların kullandığı platformdan ana akım medya platformuna taşınmıştır ve Berry'nin (2015) yaptığı küçük bir araştırmada,

katılımcıların %80'ı akıllı telefonlar üzerinden podcasti dinlediğini göstermiştir. Diğer deyişle, 2014'ten beri podcast uygulamalarıyla donatılmış akıllı telefonların her yerde bulunması, başarılı gerçek suç dramalarıyla birleştiğinde podcast için başarıyı garantilemiştir (Nee ve Santana, 2021) ve Amerika'da dinleyici sayısının 2014'ten sonraki beş yılda neredeyse iki kat artması Serial sayesinde olmuştur (Skinner, 2020).

Bir podcast için diğer en önemli nokta da kendini ve hedefleyen dinleyici grubunu tanımaktır. Podcast üreticisinin uzman olduğu ve heyecan duyduğu bir alandan iyi bir konu belirlemek ve ön araştırma yapması da son derece önemlidir. Konuyu belirledikten sonra da podcastin ismini, formatını, yayın süresini, içeriğini, dinleyicilerin ilgisini çekecek unsurları belirlemek gerekir. Ayrıca podcast dijital dünyanın bir parçası olduğundan görselliğe ve sosyal medya kullanımına da önem verilmelidir.

Podcast içeriğinin dinamik ve ilgi çekici olması gerekir. Kullanılan dil ve konuşma tarzına mizah eklenerek bilgi aktarmak amaçlanır. Aynı zamanda her podcast yayını özenle planlanırken akıcılık ilkesi çok önemlidir. Yani, açılış, konuklar, sorulan sorular, seçilen müzik ve ses efektleri podcastin dinamiğini belirler. Bununla birlikte, podcast sese dayalı bir mecra olduğundan kullanılan dil basit, anlaşılır, hedef kitleye göre seçilmiş ve yalın olmalıdır ki dinleyicilerin zihinlerinde görüntüler canlanabilsin. Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da yayın kuralları, yayın ilkeleri ve yasal düzenlemelerdir. Her ne kadar podcast özgür ve demokratik bir yayın aracı olarak görünse de her ülkenin yayın kuralları vardır. Kurumsal podcastler bağlı oldukları kurumların kurallarına tabiidir fakat bağımsız podcastler bu kuralları kendileri belirlemelidir (Birsen, 2020).

Ayrıca podcast formatına göre daha detaylı kuralları göz önünde bulundurarak yayınları hazırlamak gerekir. Beş farklı formattan bahsetmek mümkündür. Söyleşi podcastleri, ikili konuşma podcastleri, eğitim podcastleri, tek kişilik podcastler, belgesel podcastleri ve kurgu-hikâye podcastleri (a.g.e.).

Eğitim alanındaki podcastler büyük bir ilgi uyandırmıştır. Hem öğretmenler hem de öğrenciler tarafından üretilen podcastlerin öğrenme sürecine katkı sağladıkları ortaya çıkmıştır. "Çevrim içi" kuşaklara ve yeni teknolojik dünyaya ayak uydurmak, yeni öğrenme tarzları geliştirmek demektir. Hoskyns-Long'e (2009) göre: "*podcasti bir öğrenme aracı olarak kullanmak, teknolojiyi etkileşimli öğrenme ile birleştirmenin bir yolu olabilir*". Bu alanda yapılan çalışmalar da eğitim sürecinde podcastin yararlı olduğunu göstermiştir. Birçok okul ve üniversite öğrencilere açık podcastler üretmeye başlamıştır.

Bunun ne kadar önemli olduğunu Apple da göstererek "iTunes U" isimli alanı eğitim amaçlı podcastler için ayırmıştır (Işık, Özkaraca ve Güler, 2011). Fakat, podcastlerin eğitim alanında hem teknik hem de kullanım açısından sınırlı kaldığını düşünenler de vardır. Örneğin, dosya büyüklüğü, indirme, teknik imkânlar ve benzeri sorunların yanında podcast üretmek aynı zamanda öğretim üyelerine de ekstra iş yüküdür. Yani, podcast içeriği oluşturmak, kaydetmek ve paylaşmak zaman gerektirir. Ayrıca, öğrenciler için de teknolojik beceriler ve teknolojik imkânlar ve nasıl kullanacaklarına dair bilgi gerektirir. İlk zamanlarda üniversitelerde üretilen podcast için taşınabilir cihazlar gerekliydi ve okul tarafından verilirdi, bu durum akıllı telefonlarla değişime uğramıştır. Podcastleri öğrenim sürecinde kullanmanın bir başka sorunu da bazı öğrenciler dinleyerek daha kolay ve verimli öğrenebilirken bazılarının izleyerek ve fotoğraf hafızasını kullanarak öğrenmeye açık olmasıdır. Böyle bir durumda podcast ile öğrenme çok da avantajlı değildir (Rosell-Aguilar, 2009).

Bununla birlikte, yeni bir dil öğreniminde podcastlerin kullanımının da yararlı olduğu görülmüştür. Bu yeni bir pratik değildir. Önceden geleneksel radyo işitmeye dayalı dil eğitimi sağlıyordu fakat akıllı telefonlar ve internetle birlikte bu rolü podcast almıştır (Tufan, 2020). Podcast dil öğrenenlerin yalnızca dinlemede değil, telaffuz, kelime bilgisi, dil bilgisi, konuşma ve ilgili öğrenme etkinlikleri gibi diğer dil alanlarında da öğrenmelerini hızlandırabilir (Hasan ve Hoon, 2013). Günümüzde yeni bir dil öğrenmek amacıyla üretilen birçok podcast mevcuttur ve farklı teorisyenler ve araştırmacılar tarafından yararlı olduğu ispatlanmıştır. Çok farklı alanlarda olduğu gibi dil öğreniminde de yeni teknolojilerin getirdiği farklı uygulamalar büyük katkı sağlamış ve yeni nesillere uygun alternatif bir eğitim ve öğrenme seçenekleri sunmuştur.

Diğer taraftan, gündelik hayattan farklı konuları ele alan ve inceleyen podcast, bazen pek konuşulmayan, azınlık grupları ilgilendiren konuları da ele alabilir. Bunun bir örneği olan, 2016-2017 yılında Avustralya'da üretilen, "**Are We There Yet**?" (Henüz Var Mıyız?) adlı podcast, kadınlar ve iş ile ilgili konuları incelemektedir (Lindgren, 2018).

Tarihsel sürece bakıldığında, gelişen her iletişim aracı belli birtakım şartlar altında ortaya çıkmıştır ve farklı sosyal, ekonomik, teknolojik ve siyasi faktörler tarafından şekillenerek insanların hayatlarında yer bulmuştur. Podcast yayıncılığı için de bu geçerlidir ve göründüğü gibi, podcast yayıncılığı farklı amaçlara hizmet etmekte ve toplumdaki farklı ihtiyaçları karşılamaktadır.

2.2.5. Sesin Yeniden Yükselişi, Podcast

Günümüzde podcastin şekillenmesi ve bu kadar popüler hâle gelmesi de hem teknolojik hem de toplumsal ve ekonomik etkiler altında gerçekleşmiştir. Fakat, sadece podcast kendi başına sesin yeniden yükselişi için müdahale edemez. Clubhouse ve Twitter's Spaces gibi sesli sosyal medya uygulamalarının son zamanlarda büyük başarı kazanması aynı zamanda sözün yükselişi olarak da anlaşılabilir ve bu platformlar hem izleyici sayısı hem de yeni yayıncılar açısından podcastlerin büyümesine katkıda bulunabilir (Chen, Jones, Nazari vd., 2021). Vanity Fair yazarı Nick Bilton (2021), bazı insanların Clubhouse'u yalnızca sesli bir sosyal medya olarak, bazılarının ise sesli sanal bir konferans veya sesli sanal bir konser alanı olarak gördüklerini yazar. Zhu (2021) özellikle Clubhouse uygulaması hakkında "*insanlara koronavirüs salgını sırasında 'sosyal hayallerini' gerçekleştirme şansı*" verdiğini söylemiştir. Clubhouse'daki eşzamanlı mesaj, dünya çapındaki insanları çok çeşitli alanlarda birbirine bağlar. Bazı kişiler ise Clubhouse'u "*Podcast yayıncılığının geleceği bu*," "*Bu, radyonun bir sonraki yinelemesi*," cümleleriyle açıklamaktadır. Her nasılsa, Clubhouse uygulaması ortaya çıktıktan çok kısa bir süre sonra büyük başarı elde etmiştir ve 2021'in ocak ayına kadar şirket 1 milyar dolar değere ulaşmıştır ve 100 milyon dolarlık bir yatırım toplamıştır (Bilton, 2021). 2021 yılının aralık ayında dünyada toplam kayıtlı 4.449.114 podcast vardı (Gray, 2021).

2020 yılında dünyayı saran COVID-19 virüsünden kaynaklı pandemi dönemi, insanların hayatlarını kökten değiştirmiştir. İş yerlerinden ve sosyal hayattan mekânsal olarak uzaklaşıp eve kapanmak zorunda kalan dünya nüfusu kendi hayatlarını ve alışkanlıklarını yeniden planlamak ve organize etmek zorunda kalmıştır. Bu durumla belki de bugüne dek hiç olmadığı kadar internet ve yeni teknolojilerin önemi anlaşılmıştır ve insanların artık kendilerini eğlendirmek ve dünyayla bağlantıda kalmak için sayısız seçeneği vardır. Bununla birlikte, "*karantinaların başlangıcından bu yana geçen aylarda, cep telefonu kullanımında, çevrimiçi alışverişte, OTT video (over-the-top) içeriğinde ve podcast yayınında ve dinlemede ani bir artış olduğunu gösteren raporlar mevcuttur*" (Sharma, 2020). OTT video, internet üzerinden akış hizmetleri aracılığıyla video içeriği sağlamanın ve kablo gibi geleneksel dağıtıma gerek duymamanın bir yoludur.

Evlere kapanan insanlar çalışmak, eğlenmek ve kendini geliştirmek için internete ve yeni teknolojilere yönelmiştir. COVID-19 pandemisi sırasında podcast dinleyici ve içerik sayısı, reklamcıların ilgisi ve yapılan yatırım ani bir artış sergilemiştir (PwC, 2021). 23-26 Mart 2021 tarihlerinde yapılan Morning Consult anketine göre, ABD'li yetişkinlerin yaklaşık dörtte biri (%22) sosyal mesafe ve evde kalma alışkanlıkları nedeniyle podcastleri daha fazla dinlediklerini ifade etmişlerdir. Bu anketin aynısı 2020'nin mart ayında yapıldığında bu oran %18'di (Meyers, 2021). COVID-19 salgınında podcast, küresel kullanımda %42 oranında artış yaşamıştır. Podcast yayıncılığı bir taraftan altın dönemini yaşarken pandemi ile podcastin gelişimi ve popülerliği dünya çapında büyük bir hızla artmıştır. Listen Notes isimli bir podcast web sayfasında 2021 yılının şubat ayında yayınlanan rapora göre, RSS aracılığıyla 1,9 milyonun üzerinde podcast programı mevcuttur. Ayrıca bu rakam sadece bir yıl öncesine göre iki katından fazladır. Bununla birlikte, The New York Times'ın The Daily isimli podcast programı günde 4 milyondan fazla indirilme ile önceki yıllara göre çok büyük bir artış göstermiştir (Chen, Jones, Nazari vd., 2021). Özellikle pandemi döneminde ses üretiminin kolaylığı ve pratikliğinden yararlanarak podcast yayıncıları topluma fayda sağlamak amacıyla önceden ele aldıkları konuları bırakıp pandemiyle ilgili konuları ele almaya başladılar. Bununla birlikte, bahçecilik ve fırıncılık gibi ilgi alanlarını öne çıkaran podcast türleri pandemi sırasında dinlenmede artış sergilemiş ve şirketler bu tarz alanların yatırım ve reklam için fırsat olabileceğini düşünmüştür (Meyers, 2021). Aynı zamanda tasarım, gıda ve tıpla ilgili podcastlerin dinleyici sayısı da artmıştır. Bunun nedeni de evlere kapanan tüketicilerin yaşadıklarıyla ilgili daha fazla içerik istemesidir (Bilton, 2021).

2020 yılından itibaren aşı kullanımının daha yaygın hâle gelmesiyle ve ülkelerin kendi normallerine dönmeye başlamalarıyla, podcast yayıncıları pandemi sırasında çektikleri programların yanı sıra dinleyicileri elinde tutmak için yeni stratejiler hazırlamaktadır. Örneğin, yeni konuları benimsemek, daha fazla ünlü kişiler ile iş birliği yapmak ve pazarlamalarını genişletmek bu stratejiler arasındadır (Meyers, 2021).

COVID-19 salgınından en çok etkilenenler arasında eğitim sektörü de yer almaktadır ve bu da üniversitelerin pedagojik faaliyetlerini sürdürebilmek için yeni teknolojileri kullanmaya ve özellikle podcast teknolojisine yönelmelerine neden olmuştur. Görünüşe göre podcast kullanımı artık bir seçenek değil, bir zorunluluk ve COVID-19 pandemisinin pedagojide yarattığı boşlukları doldurmak amacıyla öğretim görevlileri için

popüler bir araç hâline gelmiştir (Ifedayo, Ziden ve Ismail, 2021). Eğitim içeriği oluşturan bağımsız bir podcast şirketi Wonder Media Network, podcast indirmelerinin endüstri genelinde genellikle düşük olduğunu eğitim alanında ise ağustos ayında bile yüksek kaldığını bildirmiştir (Meyers, 2021).

Podcast yayıncılığı ilk podcastten on yıl sonra da bir rönesans yaşıyordu, Berry'e (2015) göre podcast "*güvenilirlik ve bazı durumlarda kâr açısından dönüm noktasını geçmiştir*". Bugünlerde podcast hâlâ yeni bir medya aracı sayılır ve zaman geçtikçe podcast dinleyici sayısı hızlı bir artış gösterir. Grett ve Jakobs (2021) podcastin gelişimini anlatmak için ürün yaşam döngüsü anlamına gelen **product life cycle** (PLC) terimini kullanarak podcaste uyarlamışlardır. PLC dört aşamadan oluşur, giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş. Podcast bu modele uyarlanınca, kullanıcı sayıları hızla arttığından ve podcast dinleme eğiliminin hâlâ artmakta olduğundan podcastlerin büyüme aşamasında olduğu düşünülmektedir (Celaya vd., 2019).

İlginç bir durum Apple Podcasts uygulamasında olmuştur. 2020 yılında toplam aktif podcast sayısı (990.000) 2021 yılına gelindiğinde neredeyse yarıya düşmüştür. Bunun sebebi de ThePodcastHost.com web sayfasının kurucusu Gray'a (2021) göre pandemiden dolayı kapanmaların bitişi ile aktif podcast sayısı da düşüş göstermiştir çünkü insanlar evlerde daha az zaman geçirmeye başlamıştır. 2020 yılı, potansiyel podcast yayıncılarının daha fazla zaman ve alan bulması ve dolayısıyla aktif podcast yayıncılarına dönüşmesi nedeniyle büyüme yılı olmuştur. Bunun yanında pandemide dijitale daha fazla yönelen şirketler kendilerini pazarlamak veya personelle iletişim kurmak için podcast kullanmaya başlamıştır. Bunların hepsi podcast sayısının pandemiyle büyümesini sağlamıştır. Özellikle İngiltere'de 2019'da %14 ve 2020'de %18 iken, 2021 yılında yetişkinlerin podcast dinleme oranı %50'ye çıkmıştır.

Son birkaç yıla ait podcast dinleme raporlarına bakıldığında en çok dinlenen podcastler bilgisine ulaşılabilir. Fakat her ne kadar bu raporlar güvenilir olsa da bazı eksikler Berry (2015) tarafından vurgulanmıştır. Aynı zamanda, Martinoli (2020) de bu eksiklikten bahseder. Artan podcast sayısı ile dinleyicilerin ilgi alanlarına ve isteklerine uygun ses içeriğini keşfetmeleri giderek daha zor olmaktadır. Diğer bir deyişle, podcast pazarının eksikliklerinden biri ayrıntılı bir içerik navigasyon sisteminin olmamasının yanı sıra içerik aramanın basit ve kapsamlı bir yolunun olmamasıdır. En çok dinlenen

podcastleri seçmek çok da doğru bir yöntemle yapılmamaktadır. Bunun bir kısım sebebi verilerde yatmaktadır,

> "…çünkü hem iTunes'daki hem de mobil uygulama Pocketcast'lerindeki podcast çizelgeleri, indirme sayısından ziyade yorumların ve yeni aboneliklerin bir karışımından türetilmiştir. Bu, yoğun bir şekilde pazarlanan bir podcastin, daha fazla dinleyicisi olan ancak dinleyicilerini ağızdan ağıza yavaş yavaş oluşturan bir podcastten daha popüler görünebileceği anlamına gelir" (Berry, 2016a:3).

Yani, popülerlik tüketimden daha çok ilgiyle ölçülür. İlerleyen zamanlarda podcast yayıncılığı daha pratik, daha popüler ve içerik bakımından daha çeşitli olacak gibi görünmektedir. Her geçen gün podcast alanında gelişmeler yaşanmaktadır. Daha fazla ve daha hızlı ilerleme kaydedilebilmesi için öncelikle finansal ve hukuki düzenlemeler ve organizasyon anlamında gelişmelerin gerçekleşmesi gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SIRBİSTAN VE TÜRKİYE ÖRNEĞİNDE PODCAST ÜRETİM VE TÜKETİM AŞAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi

Araştırmanın tasarımı daha çok kullanım, tüketim, motivasyon ve doyum perspektifiyle hazırlanmıştır. Bu sebeple, podcast üretimi ve tüketimi aşamasında Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bu tez için önemli ibareler içermektedir.

Medyanın sağladığı doyumlara olan ilgi, 1940'lı yıllarda Lazarsfeld ve Stanton'un çalışmalarına ve ampirik kitle iletişim araştırmalarının başlangıcına kadar uzanır (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974). Fakat, Kullanımlar ve Doyumlar kuramının asıl önemi 1960'lı yıllarda Amerika, Kuzey Avrupa ve İngiltere'deki iletişimcilerle birlikte yaşanmıştır (Alemdar ve Erdoğan, 2005). 1959 yılında Elihu Katz, o zamana kadar medya alanında yapılan tüm araştırmalara karşın, izleyiciyi ilk defa aktif konuma getirip (Yaylagül, 2006) medyanın insanlara ne yaptığına değil, insanların medya ile ne yaptığına odaklanmıştır ve böylece yaklaşımın kuramsal temellerini oluşturmaya başlamıştır (Küçükkurt, Hazar, Çetin ve Topbaş, 2009). Klapper de Katz'ı takip ederek "gönderici-ileti-alıcı" ilişkisinde göndericiyi değil, alıcıyı merkezi konuma yerleştirmiştir. Diğer bir deyişle, insanların belli gereksinimleri vardır ve bunları gidermek için insanlar diğer araçların yanı sıra kitle iletişim araçlarını da kullanmaktadırlar. Böylece birey, dünya hakkında kendine özgü bir anlam oluşturur ve kendi iradesine göre davranır (Alemdar ve Erdoğan, 2005). Ek olarak, bu yaklaşımın önemli olan doyumlar kavramı, bir kişinin ihtiyaçları ve beklentilerine uygun belirli medya kaynakları tarafından karşılandığında elde edilen "*ihtiyaç tatminleri*" olarak tanımlanmaktadır (Sundar ve Limperos, 2013). Katz, Blumler ve Gurevitch (1974) medyanın halka hizmet edebilmesi ve topluma yararlı olabilmesi için insanların ihtiyaçlarının incelenmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımın medya alanında her ne kadar katkıları varsa da bu yaklaşımın belirli eksiklikleri de mevcuttur. Yani, bu yaklaşıma gelen çeşitli eleştiriler vardır. Bu sebeple, bu araştırma belli noktalarda Kullanımlar ve Doyumlar

yaklaşımı ile uyumlu olup bazı noktalarda ise bundan ayrışmıştır ve konuya başka bir perspektiften yaklaşmıştır. Bunlardan biri, yaklaşımın "kitle iletişimini önemli toplumsal etkenlerden soyutlanmış" olarak incelemesidir (Alemdar ve Erdoğan, 2005). Bu araştırmada ise iki farklı ülkenin podcast ekosistemini incelerken ve ülkeler arasında farklılıkları anlamaya çalışırken toplumsal etkenler göz önünde bulundurulmuştur. Bunun yanında, Sundar ve Limperos (2013) geleneksel ve yeni medyanın kullanımı ve seçme sebepleri arasında farklılıkların olduğunu ve internet ve diğer medyayı kullanmakla elde edilen yeni doyumların var olabileceğinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamıştır. Bu nedenle, yeni medyanın bir parçası olan podcasti incelemek için tam da bu yeni doyumlara ihtiyaç duyulmuştur. Aynı zamanda, medyayı tamamen izleyici beklentilerine bağlı olarak tanımlamak yerine; Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, daha zengin medya içeriğini sağlamaya yönlendirerek ve yapımcılar için bir meydan okuma kaynağı olarak kullandırarak izleyicinin rolünü vurgulamalıdır (Laor, 2022). Son olarak, Markman ve Sawyer'in (2014) söylediği gibi, medya kullanım çalışmaları sıklıkla Kullanımlar ve Doyumlar gibi çerçeveler aracılığıyla motivasyonları değerlendirirken; bu yaklaşım medya üretim motivasyonlarını incelerken uygun değildir. Bu nedenle, bu araştırmada podcast üretim motivasyonlarını incelemek için Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı yetersiz kalmıştır.

Ek olarak, bu araştırmada yeni bir ekosistem olarak kendi politikasını, kendi ekonomisini oluşturan ve geleneksel yayıncılıktan bağımsız bir şekilde var olan podcastten söz edilmektedir. Bu çerçevede araştırma podcast ekosisteminde ekonomi-politik göstergelerin de önemli olduğu düşünülerek, araştırma sorularına da buna yönelik sorular eklenmiştir.

Ekonomi politik ilk kez Antoine de Monchretien tarafından 1615 yılında yazdığı bir raporda kullanılmıştır. Konu olarak toplumu ele alır ve "*insanların maddi varlıklarını sürdürebilmek için gereken araçların üretim ve değişimini inceleyen bir bilimdir*" (Yaylagül, 2006). Diğer deyişle, insanların ekonomik ilişkilerinin bilimi olarak tanımlanabilir ve kapitalizmi anlamak ve analiz etmek için kullanılmaktadır (Dağtaş ve Yıldız, 2015).

İletişim alanında da ekonomi politik bilimi yer almıştır ve bu alan medya içeriklerini ve kültürel alandaki üretim ve dağıtım süreçlerini incelemektedir. Medyanın ekonomi politiği yaklaşımı, medyayı hükümeti toplum adına denetleyen kurumlar olarak görmez.

Onun yerine, medya kapitalist devlet ve kapitalist bir grubun ekonomik ve siyasal çıkarlarına hizmet eden kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Yaylagül, 2006). Yaylagül'ün (2018) tanımladığı gibi: "*Ekonomi politikçiler kitle iletişim araçlarının iktisadî ve siyasî analizini yaparlar ve kitle iletişim araçlarının ekonomik yapısı üzerindeki kontrolün kitle iletişim araçlarının içeriği, tüketimi ve enformasyon akışı gibi diğer iletişimsel döngüleri üzerindeki kontrole nasıl dönüştüğünü anlamaya ve analiz etmeye çalışırlar*". Bunun yanında, küreselleşme, özelleştirme, kuralsızlaştırma, metalaşma gibi kavramların analiz edilmesi ve kapitalist bir düzende medyada dağıtılan mesajların deşifre edilmesi önemlidir.

Ekonomi politik biliminde liberal ve eleştirel olarak 2 temel yaklaşım mevcuttur. Liberal ekonomi politik, kamu adına iktidarı denetleme işlevini yerine getirmektir. Aynı zamanda, medya önemli toplumsal konular ve sorunlarla ilgili izleyicilere güvenilir bilgi sağlamakta ve kamuoyunun oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Yaylagül, 2019). Liberal yaklaşımın babası Adam Smith sayılır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımı ise Marksist bir çerçeveye dayanmakta ve üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini ekonomik ve sosyal süreçle ilişkilendirerek açıklamaya çalışmaktadır (Dağtaş ve Yıldız, 2015). İletişimin eleştirel ekonomi politiği yaklaşımının kurucusu Kanadalı bilim insanı Dallas Walker Smythe'tir.

Yeni bir medya aracı olarak podcast henüz denetime tabi değildir ve gelir modelleri hala karmaşık ve yeni modellerle birlikte gelişmeye devam etmektedir. Bu açıdan kesin çizgileri çizmek mümkün değildir. Bu nedenle bu araştırmanın yaklaşımı daha çok liberal ekonomi politiğe yakındır.

3.2. Araştırmanın Konusu

Sesin yeniden yükselişi olarak adlandırılan podcast yayıncılığı özellikle son yıllarda hızla gelişen ve benimsenen yeni, alternatif bir iletişim aracıdır. Amerika ve İngiltere gibi Batılı ülkelerde 2000'li yılların başında ortaya çıkıp bugünlerde ise bambaşka bir boyut kazanmışken gelişmekte olan ülkelerde bu süreç daha farklıdır ve son yıllarda, özellikle pandemi ile birlikte podcastin gelişme süreci hızlanmıştır.

Sırbistan ve Türkiye'de podcast yayıncılığını etkileyen farklı faktörler mevcuttur ve buralarda podcast yayıncılığı mevcut şartlara göre şekillenmektedir. Bu araştırmanın

konusu da bu iki ülkede farklı gelişim seviyeleri gösteren podcast yayıncılığının hem üretim hem de tüketim aşamalarına bakmak ve olası farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koyarak, podcastin farklı ekonomik, kültürel ve sosyal yapılardan nasıl etkilendiğini anlamaktır.

3.3. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışmanın amacı hem Sırbistan'da hem de Türkiye'de yeni medyanın bir parçası olan podcastin üretim ve tüketim aşamalarını araştırmak ve podcastin ülkeye göre değişen rolünü, üretim ve dinleme motivasyonlarını, podcast yayıncılarının ve dinleyicilerinin demografik özelliklerini göz önünde bulundurarak araştırmaktır. Çalışmada Sırbistan ve Türkiye ayrı olarak ele alınmıştır ve sonunda bu iki ülke arasındaki farklılıklar ve benzerlikler tanımlanmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmada hem üretim hem tüketim aşamaları ele alınarak bu iki ülkede podcast ekosisteminin kapsayıcı bir çerçevesini çizmek amaçlanmaktadır. Bu nedenle, podcast üretim aşamasında podcast yayıncılarının ilk olarak demografik özellikleri, podcast yapma motivasyonları, kullanılan teknolojiler ve podcast yayıncılığını nasıl yaptıkları hakkında veri toplanmıştır.

Podcast dinleyicilerini ele alan çoğu akademik araştırmanın önemli bir eksikliği, sadece belli toplumsal grupların ele alınmasıdır. Yani, en çok üniversite öğrencileri veya belli bir programın dinleyicileri araştırılırken diğer dinleyiciler sık sık ihmal edilmiştir (Chan-Olmsted ve Wang, 2022). Bu çalışma genel olarak, Türkiye'deki ve Sırbistan'daki dinleyici kitlesinin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel çeşitliliğini gözeterek araştırmayı ele almayı ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte, çevrimiçi anket aracılığıyla dinleyicilerin hem demografik özellikleri hem de podcaste ne kadar aşina oldukları, dinleme alışkanlıkları, dinleme motivasyonları ve tercihleri hakkında bilgiler toplanmıştır.

Bu araştırmanın önemi, dünyada Batı eksenli podcast araştırmalarına alternatif bir yaklaşım sergilenmesi, Sırbistan ve Türkiye'de üretim ve tüketim aşamalarının ele alınıp kapsayıcı verilerin toplanması sayesinde bu iki ülke verilerinin karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilmiş olmasıdır. Ayrıca, Sırbistan özelinde, podcast yayıncılığının ancak son yıllarda gelişmeye başlaması sebebiyle, podcast konusundaki akademik çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu nedenle, bu araştırma Sırbistan'daki podcast

yayıncılığı için önemli bir katkı sağlayacak, Türkiye podcast çalışmalarına da önemli bir veri seti sunacaktır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çoklu metotla gerçekleştirilmiş olan bu araştırmada iki farklı araştırma tekniği kullanılmıştır. İlki, üretim aşamasının unsurlarıyla ilgili veri sunmuş olan podcast üreticileri ile gerçekleştirilmiş derinlemesine mülakatlardır. Araştırmada kullanılan derinlemesine görüşme tekniği açık uçlu, keşif odaklı bir yöntemdir. Amaç katılımcıların bakış açısını ortaya koyarak; ortak tutum, düşünce veya fikirlere dayalı sonuçlar çıkarmaktır (Baş ve Akturan, 2008:111-116). Açık uçlu derinlemesine görüşmede, araştırmacının elinde, önceden saptanmış bir dizi konu veya alan vardır. Araştırmacı görüşmenin akışı içinde önceden saptadığı alanlara yoğunlaşmayı hedefler (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 121).

İkinci teknik ise, podcast dinleyicileriyle yapılmış olan çevrimiçi ankettir. Podcast dinleyicilerinden farklı sosyal platformlarda paylaşılan ve Google Anketleri üzerinde hazırlanan anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Anket tekniği, araştırmacıların büyük örneklemlerden çeşitli bilgiler toplamasına izin verdiği için, bir toplumun algılarını ve davranışlarını incelemek için yararlıdır. Ayrıca, çok daha hızlı ve pratik veri işleme ve depolama seçeneği sunmaktadır (Jones, Baxter ve Khanduja, 2013). Bu ankette, katılımcılar, ilk olarak kendi demografik özelliklerini, ardından ise podcast dinleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile ilgili soruları cevaplandırmıştır. Ankette sorulan sorular, Chan-Olmsted ve Wang'ın (2022) "Podcast Kullanıcılarını Anlamak: Tüketim Güdüleri ve Davranışları" isimli çalışmasından ve "Podcastler: Kim, Neden, Ne ve Nerede?" adlı Routers Enstitüsü'nün dijital haber raporundan (Newman, Fletcher vd., 2019) uyarlanarak hazırlanmıştır. Bu anket podcast tüketimi ile ilgili olduğundan, araştırmanın dışında kalan yanıtların veri kalitesini olumsuz etkilememesini sağlamak adına, podcast yayıncılığını hiç duymadıklarını belirten kişiler filtrelenmiştir. Çevrimiçi anketin, çevrimiçi olmayan (genellikle daha yaşlı, daha az varlıklı ve sınırlı örgün eğitime sahip) kişilerin tüketim alışkanlıklarını yeterince temsil etmeme eğiliminde olma olasılığı vardır. Bu anlamda, sonuçları çevrimiçi popülasyonların temsilcisi olarak düşünmek daha faydalı olacaktır. Araştırmanın evreni Sırbistan ve Türkiye'deki podcast dinleyicileri ve

üreticileridir. Örnekleme metodu olarak, podcast dinleyicilerine dair amaçlı örneklem seçilmiştir. Amaçlı örneklem, bilgi açısından zengin vakaların belirlenmesi ve seçilmesi için nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Bununla birlikte, konu hakkında bilgili bireylerin ya da grupların tanımlanması ve seçilmesini içerir (Yağar ve Dökme, 2018).

Çoklu metotla podcast yayıncılığın hem üretim hem de tüketim aşamasına odaklanan bu araştırmada, Türkiye'den ve Sırbistan'dan beşer podcast yayıncısıyla yüz yüze veya uzaktan (online) görüşme gerçekleştirilmiştir.

Podcast yayıncılarının üretim yapma motivasyonlarını ölçmek için Markman'ın (2012) kullandığı yöntem benimsenmiştir ve altı ana motivasyon belirlenmiştir. Bunlar, teknoloji-medya, içerik, kişilerarası, kişisel, süreç ve finansal motivasyonlardır. Bunun yanında, Markman (2012) bağımsız podcast üreticilerini ele almıştır ve bu çalışmanın üç araştırma sorusu bu araştırmada da benimsenmiştir:

RQ1: Podcast yayıncılarının sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapıları nelerdir?
RQ2: Podcast yayıncılarının podcast üretimine yönelik motivasyonları nelerdir?
RQ3: Podcast yayıncılarının podcaste yönelik genel tutumları nelerdir?

Podcast tüketim aşamasına yönelik yapılmış anket çalışması için ise iki temel araştırma sorusu belirlenmiştir:

RQ1: Podcast dinleyicilerinin demografik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapıları nelerdir?
RQ2: Podcast dinleyicilerinin podcast dinleme motivasyonları ve alışkanlıkları nelerdir?

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmaya katılan podcast üreticilerini seçme aşamasında Sırbistan'da en çok dinlenen ve popüler olan podcast yayıncılarına kolayca ulaşılmıştır. Buna karşın, Türkiye'de popüler podcast programları üreten kişilere ulaşmak daha zor olmuştur. Podcast üreticilerine ulaşırken cinsiyet göz önünde bulundurulmamıştır. Bu nedenle Sırbistan'daki katılımcıların hepsi erkek olup Türkiye'deki katılımcıların ise çoğu kadındır.

Her iki ülkedeki podcast platformları incelendiğinde, Sırbistan ile kıyaslandığında Türkiye'de daha çok kadın podcast üreticisi mevcuttur, Türkiye'de kadınların daha çok dinleyici olması belki de bundan kaynaklıdır. Fakat bu olguyu araştırmak için yeni bir araştırma yapmak gerekir.

Podcast dinleyicilerini araştırırken her iki ülkede anketler aynı yöntemle dinleyicilere ulaştırılmıştır. Çevrimiçi anketlerle daha kısa bir zaman içinde fazla sayıda dinleyiciye ulaşılırken dinleyicilerin doldurma sürelerinde bir denetim yapma imkânı yoktur. Ayrıca, podcast üreticileri kendi sosyal medya hesaplarından anketi paylaştıkları için doğal olarak anketi çoğunlukla onların dinleyici kitlesi doldurmuştur. Bu sebeple podcastler daha küçük gruplara hitap ettiğinden podcastin konusuna göre dinleyicinin demografik özellikleri de farklılık gösterecektir. Bu olgu, anketin paylaşılma sürecinde fark edilmiştir. Diğer bir deyişle, üreticiler ile görüşmeler yaptıktan sonra paylaşılan anketi, seçilen yayıncıların dinleyicileri doldurdukları için anket sonuçları daha homojendir. Örneğin, kültür ve sanat temalı podcast üreticisi kendi dinleyicileriyle anketi paylaştıktan sonra anketin sonuçlarına bakılmıştır. Hemen ardından teknoloji ve girişimcilik temalı podcast üreticisinin anketi paylaşmasıyla dinleyicilerin aylık geliri, yaş ortalaması, eğitim düzeyi vs. hızlı bir şekilde değişmiştir. Yani, podcast dinleyicilerinin demografik özellikleri podcast türüne göre değişiklik göstermekle birlikte bu durum yeni çalışmalarda ele alınabilir.

3.6. Evren ve Örneklem

Her iki ülkede beşer (toplam 10) podcast üreticisiyle görüşme yapılmış ve görüşme esnasında ses kaydı alınmıştır. Örneklemde yer alan kişiler son bir yılda aktif bir şekilde podcast üretimi yapmış olan podcast üreticilerinden oluşmaktadır. Bu araştırmada medya şirketlerine bağlı olmayıp kendi inisiyatifinde bireysel podcastler üreten kişiler ele alınmıştır. Podcastlerin türsel farklılıkları ve ulaşılabilirlikleri de bu araştırma tarafından dikkate alınmıştır.

Tüketim aşamasını araştırmak için online bir anket yürütülmüştür. İlgili anket, podcast dinleyicilerini hedeflemektedir. Anket, farklı sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır. Bununla birlikte, röportaj yapılan podcast üreticilerinden anketin kendi

dinleyicileriyle paylaşılması talep edilmiştir. Böylece örneklem seçimi amaçlı gerçekleştirilmiştir.

3.7. Veri Toplama Araçları

İlgili çalışmada ilk olarak demografik bilgilerin ölçümü için Sınıflama (Nominal) Sıralama (Ordinal) ölçeklerine yer verilmiştir. Katılımcılara tarafsız olarak yanıt verme seçeneği sunmak için 4'lü ve 5'li likert ölçekli sorular sorulmuştur. Son olarak elde edilen veriler ile SPSS programı üzerinden güvenilirlik testi yapılmıştır. Güvenilirlik istatistiklerine göre Cronbach Alfa düzeyi 0,907 olarak analiz edilmiş olup yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir (Terzi, 2019).

Podcast dinleyicileri için oluşturulan anket, demografik sorular, podcast tüketim alışkanlıkları ve dinleme motivasyonları ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Podcast dinleyicilerine yönelik hazırlanan anket soruları Chan-Olmsted ve Wang'ın (2022) çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır. Bu çalışma Amerika Birleşik Devletleri'ndeki podcast kullanıcılarının motivasyon ve kullanım açısından ilk kapsamlı incelemesidir ve veri toplamak için ulusal bir çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, podcast tüketimi için en motive edici unsurları ortaya koymuştur. Bulgular, podcastin benzersiz özelliklere sahip olan farklı bir ortam olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, bu çalışmada 2019 yılında hazırlanan Routers Dijital Haber Raporu da kullanılmıştır. Raporda yaklaşık kırk ülke ve altı kıtada genç nüfusun haber alma alışkanlıklarını araştırmak için derinlemesine anket tekniği kullanılarak nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir (Newman, Fletcher vd., 2019).

Derinlemesine görüşme için Türkiye ve Sırbistan'dan 5'er katılımcı, toplam 10 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan katılımcı sayısı ise 923'tür.

3.8. Bulgular

3.8.1. Podcast Üreticileri

Bu çalışmada Sırbistan ve Türkiye'deki podcast üreticilerinin, üretim sürecinin tüm yönlerini araştırmak amacıyla derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın temsil kabiliyetini güçlendirmek için podcast yayıncılarını seçerken farklı

temalarda podcast üreten bağımsız podcast yayıncıları olmaları dikkate alınmıştır. Her iki ülkeden beşer podcast üreticisi ile yüz yüze veya Zoom programı üzerinden yaklaşık 40 dakika süren görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler esnasında yirmi altı açık uçlu soru sorulmuştur. Bu sorular altı kategoriye ayrılmıştır. Kategoriler; demografik özellikleri, podcast üretimi ile ilgili sorular, etkileşim ile ilgili sorular, ekonomi/politik soruları, podcastin tanımına yönelik yaklaşımlar ve podcast üretim motivasyonları ile ilgili sorulardır. Ek olarak, verilerin çözümlemesinde altı soru kategorisi ele alınmış ve analiz edilmiştir.

3.8.1.1. Sırbistan Podcast Ekosistemi

Sırbistan'da podcast denilebilecek ilk yayınlar 2005 yılında başlamıştır. O dönemde en çok dinlenen bilgilendirici televizyon programları Kažiprst ve Peščanik'tir. Bu iki program, b92 radyosunda yayınlanan Kalbin Ritmi isimli program ile birlikte podcast olarak yayınlanmaya başlamıştır. O zaman bile podcastin geleceğinin müzik programlarında değil; güçlü bir yazar damgası, bilgilendirici ve eğlenceli işleve sahip, araştırma, gerçeği yansıtma ve dinleyici katılımı önemsenen ve güçlü bir duygusal bağ oluşturan konuşma programlarında olduğu açıktı. Sırp pazarında mevcut olan podcast, konuları, hedefleri ve türleri göz önüne alındığında, çok sayıda mevcut olan podcast talepleri üzerine sunulan bir tür sivil toplum medyası olarak tanımlanabilir (Martinoli, 2020). Amerika'da podcast yayıncılığı başladıktan çok kısa bir süre sonra Sırbistan'da da başlamasına rağmen, bugüne kadar podcast pazarında sayı ve içerik çeşitliliği açısından gelişme yaşanırken ekonomi veya mevzuat açısından aynı oranda gelişme yaşanmamıştır.

3.8.1.1.1. Sırbistan'da Podcast Üreticileri

Görüşmelerin Sırbistan'da yapıldığı beş bağımsız podcast üreticisine sosyal medya platformları üzerinden ulaşılmıştır. Görüşülen podcast yayıncıları Spotify'daki kategorileşmeye göre; kültür ve sanat (**Radioaktivni Komarac**), komedi (**Alarm**), toplum, kültür ve kişisel hikâyeler (**Agelast**), iş ve teknoloji (**Pojacalo**) ve bilim (**Radio Galaksija**) başta olmak üzere beş farklı kategoride podcast içeriği üretmektedir.

Araştırmaya katılan podcast programlarının isimleri ise **Radioaktivni Komarac**, **Alarm**, **Agelast**, **Pojacalo** ve **Radio Galaksija**'dir.

Görüşmeye katılan yayıncıların hepsi erkek ve 32 ile 42 yaş aralığındadır. Eğitim seviyelerine bakıldığında 5 yayıncıdan 3'ü üniversite mezunudur. Yayıncıların mensubu olduğu mesleklere bakıldığında ise podcast üretiminin yanı sıra katılımcıların hepsi farklı uzmanlık alanlarına ve mesleklere sahiptir ve birden fazla iş yapmaktadır. Örneğin; yazar/gazeteci, tasarımcı/radyo sunucusu, podcast yayıncısı ve işletme danışmanı/girişimci/içerik editörü gibi meslek alanlarında uzmanlaşmışlardır. Ek olarak, internet radyosu da geleneksel medyanın bir parçası olarak varsayılırsa, yayıncıların hepsinin geleneksel medya alanında da önceden tecrübesi vardır.

Yayıncılar arasında özellikle radyo deneyimine sahip üç yayıncı bulunmaktadır. **Alarm** isimli podcastin iki üreticisi önceden radyoda yaptıkları programı podcaste taşımıştır:

> "Mladjo ve ben zaten radyodan gelmiştik ve podcast yayıncılığına başladığımızda bunu da bir radyo programı olarak tasarladık. Hayatım boyunca radyo ile uğraşıyordum. İlk radyo programımı 15 yaşımdayken yapmıştım. Yerel radyoda bir gece programım vardı. Resmî olarak 2003 yılında radyodan ayrıldım ve 2011 yılında Mladjo ile birlikte sabah programı yapmak için radyoya geri döndüm. Ardından farklı yerel ve ulusal radyo istasyonlarında yayın yaptık ve en son radyonun biçimlendirilmesiyle birlikte bizim de aslında internette devam etmemiz gerektiğini düşündük ve bu kararımızla radyoyu terk ettik diyebiliriz. Sonrasında ise klasik radyodan podcaste geçtik. O anda podcast bizim için alternatif bir seçenekti fakat zamanla temel amacımız olmuştu."

Radio Galaksija isimli podcast yayıncısının internet radyosunda tecrübesi vardır:

> "Hâlâ bu işi yapıyorum. Yani benim podcastim daha önce internet radyosunda yayınlanıyordu, sonrasında podcaste dönüştürüp podcast olarak yayınlıyorum."

Araştırmada yer alan kişiler podcast yayınlarına devam ederken başka alanlarda da çalışmaktadır. Radioaktivni Komarac isimli podcastin üreticisi aynı zamanda yazardır ve yayımlanmış 4 kitabı vardır. Alarm podcastinin yayıncılarından biri tasarımcı olarak çalışırken diğer podcast ortağı da tarih öğretmeni ve senaryo yazarıdır ve aynı zamanda Youtube'da popüler bir kanalı vardır. Agelast'ın yayıncısı bir prodüksiyon şirketinin sahibidir. Pojacalo isimli podcastin üreticisi yaklaşık olarak 10-15 yıldır işletmecilik alanında çalışmaktadır ve farklı endüstrilerde 5 şirketi vardır.

3.8.1.1.2. Podcast Üretimi

Podcast yayıncılarına programlarının üretim sürecindeki dinamiklerini anlamak adına 7 soru soruldu. Sorular; podcastin konusu, içeriği, formatı, ne zamandır podcast ürettikleri, hangi periyotta yayınladıkları, kullandıkları teknoloji gibi konulardan oluşmaktadır. Soruların bu konulardan oluşması podcast üretim aşamalarını analiz etmek, yeni bir mecra olarak podcasti anlamak adına önemlidir.

Bu çalışmaya katılan Sırbistan'daki podcast yayıncıları en az 1 yıl en çok 6 yıldır podcast üretmektedir. **Alarm** podcast programı radyo yayınından koparak podcaste 2016 yılında (radyodaki dönem ile birlikte program 11 senedir sürüyor), **Radio Galaksija** podcast programı 2017'de, **Pojacalo** podcast programı 2018'de, **Agelast** podcast programı 2019'da ve **Radioaktivni Komarac** programı ise 2021 yılında yayın hayatına başlamıştır.

Yayıncıların kaç adet podcast programı ve bölümü ürettikleri ile ne tür formatta yayın yaptıkları sorusuna verdikleri cevaplar farklılık göstermektedir. Cevaplar şu şekildedir:

Radioaktivni Komarac: "Şimdiye kadar yaklaşık 60 bölüm ürettim. Konuk ne kadar uzun konuşursa bölüm de o kadar uzun sürüyor. En uzun bölüm 2,2 saat sürmüştür." Bu podcast konuklu, sesli ve videolu formattadır.

Alarm: "Binlerce bölüm ürettik. Yani, net sayıyı bilmemekle birlikte bu işi her gün yapıyoruz (yılda bir ay tatil hariç). Bizim podcastimiz podcaste dönüşen ilk radyo programı. Biçim olarak da zaten eski radyo programlarının tarzında bir podcast üretiyoruz. Her gün sabah saatlerinde yayınlanıyor. Bizim hem broadcast hem podcast programımız yayınlanıyor. Yani canlı bir program yapıyoruz ve çoğu zaman kurgu olmadan kaydediyoruz. Programa neredeyse hiç müdahale etmiyoruz. Müzikli ve müziksiz olarak iki versiyonumuz var. Müziksiz olanı zihinlerini dinlendirmek isteyen müzik dinlemek istemeyen dinleyicilerimiz için üretiyoruz. Programı kaydettiğimizde hem YouTube'dan hem de kendi sunucumuzdan ve diğer sesli platformlardan paylaşıyoruz.

Geleneksel radyoda artık yayın yapmıyoruz.” Bununla birlikte, Alarm podcast sadece ses formatında ve bölümler ortalama 2 saat sürüyor.

Agelast: “Yaklaşık 130 bölüm yayın ürettim. Bu yayınlar ses ve video formatında. Konuk daveti olan bir içerik var.” Ek olarak, bölümler 2-2,5 saat sürüyor.

Pojacalo: “Toplam yaklaşık 200 bölüm ürettim. Bizim iki farklı formatımız var. Biri günlük çıkan bölümler diğeri ise “özel yayınlar”. Günlük bölümler konuklarımızla ilgili ve onların hayat hikâyeleri anlatılır. Günlük bölümlerde tematik konularla ilgilenmiyoruz. Onun yerine, konuk olan kişinin nasıl başarılı olduğu hikâyesine odaklanıyoruz. Toplam yayınımızın 160’ını günlük bölümler oluşturur. Özel yayınlar ise tematik bölümlerdir ve arada derin konulara inmek için ihtiyaç duyulduğunda kaydedip paylaşırız. Yani insanların ilgilendiği, onların işine yarayacağı konuları ele alıyoruz. Özel yayınlar daha tematik, daha kısa ve iktisadi gündemden seçilen konular hakkında genelde iki konuğun cevaplarıyla kaydedilir. 30-60 dakika kadar sürer. Günlük bölümler ise 1,5-2,5 saat arasında sürer.”

Radio Galaksija: “Bilim temalı podcastimin 100 civarında bölümü var, müzikle ilgili podcastim ise 170 bölüm civarında. Her iki yayın türüne de radyo programı olarak başladım, sonra da onları podcast olarak MixCloud’a yükledim. Radio Galaksija şimdilik 2 saatlik bir program, konuklu, açık form hâlinde yayınlanıyor.” Bunun yanı sıra sadece sesli formattadır ve yayında video yoktur.

Araştırmaya katılan podcast üreticileri 1 ile 6 yıl arasında podcast yayıncılığı yapmaktadır ve yayıncılardan en az program yapan 60 en fazla program yapan ise 1000 bölüm üretmiştir. Yayıncıların ürettikleri bölüm sayılarına bakıldığında Sırbistan’daki katılımcıların podcast alanında artık tecrübe kazandıkları ve bu işi düzenli olarak yaptıkları söylenebilir. Bununla birlikte, daha önce bahsedildiği gibi araştırmaya dahil olan podcastlerin hepsi farklı kategorilerde yer almaktadır. Podcastlerin hangi konuları ele aldıkları sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir:

Radioaktivni Komarac: “Her bölümde farklı konu olmasına özen gösteriyorum. Genel olarak sanat ve kültür temalı içerikler oluyor. Buradaki amaçlarımdan biri konukların, sevdikleri şeyler üzerinden kendilerini tanıtmaları. Fakat benim asıl amacım pek tanınmayan sanatçıları tanıtmak ve bunun için onlara medya alanında bir fırsat sunmak isterim. Çünkü benim podcast yayıncılığına başlamadan önce elde ettiğim büyük bir dinleyici kitlem var.”

Alarm: “Programımız klasik ticari radyonun olması gerektiği (eğlenceli, bilgilendirici ve hızlı) gibi. Tamamen doğaçlamadan ibarettir ve gündelik haberleri ve bilgileri göz önünde bulundurup hazırlanan bir program. Ana temalarımız komedi/eğlence ve enformasyondur. Her sabah dünyada olup biten haberleri sunuyoruz fakat doğrudan aktarmak yerine biz bunu eğlenceli ve komik hâle getiriyoruz. Programımız siyasi ve sosyolojik konular, eğlence ve bizim şahsi hayatlarımız ile ilgili hikâyelerden oluşur. Fakat, podcastin sıkıcı olmaması için her seferinde yeni bir şey ekleyerek eskiyi değiştiriyoruz.”

Agelast: “Özellikle odaklandığım bir konu yok. Bu konsepti seçtim çünkü Sırbistan spesifik bir yer. Bizde bağımsız medya yok ve podcastler 30 yıldan sonra medya alanındaki ilk özgür alan. Podcast ortamı çok farklı; bağımsız ve kendi emeğinle yaşıyorsun, abone olma sistemi mevcut ve hiçbir kuruma bağlı değil. Podcast öncelikle özgürlüktür ve ben bu alanda yer almak istedim çünkü kendimi serbestçe ifade etmek istedim. Ayrıca kültürü en geniş anlamda ele almak istedim böylece her şeyi kapsayan bir podcast yapmış olacaktım. Bu yüzden ilginç bulduğum herhangi bir konuyu seçip ona odaklanıyorum.”

Pojacalo: “Benim podcastlerim girişimcilik ve kişisel gelişim üzerine. Aynı zamanda sadece girişimcilik de değil, başarılı ve farklı işler yapan ve toplumda bir farklılık yaratmak isteyen insanların hikâyesini de anlatmaya çalışıyorum. Bu insanlardan herkes yeni şeyler öğrenebilir. Programıma davet ettiğim konukların her biri diğerinden çok farklı. Büyük ve küçük işletmeler, endüstri, hukuk ve ekonomi alanlarından insanları konuk ediyorum programıma. Diğer taraftan medya, oyunculuk ve spor alanlarından insanlar da başarılı hikâyelerini anlatıyor.”

Radio Galaksija: “Podcastimin ana fikri bilim alanında rahat bir şekilde sohbet etmek ve özellikle konuklarımın uzmanlık alanlarını ele almaktır. Konuşulacak konuları önceden hazırlıyorum ancak aynı zamanda sohbetimizin rahat geçmesini de hedefliyorum. Yaptığım podcast daha büyük bir projenin parçasıydı. Bu proje 2008 yılında başka biri tarafından başlatıldı ve farklı formattaydı. Radio Galaksija ismini lisedeyken duymuştum. O zaman Milan Cirkovic bu programın yayıncısıydı. Programı ben 2016 yılında devraldım ve formatını değiştirdim. Konu olarak bilimi seçtim çünkü çocukluğumdan itibaren en çok bilim konusuyla ilgileniyorum.”

Cevaplardan çıkan sonuca göre, araştırmaya katılan podcast üreticileri farklı konuları ele almaktadır. Yine de bütün katılımcıların ortak noktası, daha önce bireysel olarak ilgilendikleri konular üzerinde podcast programları üretmeleridir.

Katılımcıların podcastlerini ne zaman ve hangi sıklıkta yayınlandıklarına dair soruya verdikleri cevaplardan çıkan sonuçlar farklılık göstermektedir, 3 podcast yayıncısı yeni bölüm paylaşmak için sabah saatlerini tercih ederken 2 podcast yayıncısı ise akşam saatlerinde yayın yapmayı tercih etmektedir. **Radioaktivni Komarac** podcasti perşembe günleri sabah saatlerinde (haftada bir) yayınlanırken, **Alarm** podcasti her sabah 6.00’da yayınlanmaktadır. **Agelast** podcasti her hafta cuma günleri sabah 8.00’da yayınlanırken **Pojacalo** podcasti de haftada bir kez, pazar akşamları saat 20.00’da yayınlanmaktadır. Son olarak, **Radio Galaksija** podcasti yayın saati konusunda radyoyu takip etmekte ve salı günleri 22.00 ile 00.00 arası radyo yayını yaptıktan sonra programı podcast platformunda paylaşmaktadır.

Podcast yayıncılığı kimileri için hobi olurken kimileri içinse bir meslek hâline gelmiştir. **Agelast** ve **Alarm**’ın podcast yayıncıları için podcast üretmek bir meslektir çünkü podcast bu yayıncıların yaşamak için ana gelir kaynağıdır. **Radio Galaksija**’ın üreticisi ise podcasti hobi olarak tanımlamıştır. Diğer taraftan, **Radioaktivni Komarac**’ın üreticisi kendini şu şekilde ifade etmiştir:

> “Podcast üretmek bir meslek mi hobi mi ayrımında kendimi bu iki seçenekten birini seçmek zorunda olarak görmüyorum. Benim amacım sunucu olmak değil, diğer sanatçıları tanıtmak ve podcast sanatına dahil olabilmektir.”

Pojacalo'nun yayıncısı için de "podcast ne iş ne de hobidir, yükümlülüktür. Çünkü iş olabilmesi için karşılığında para alman gerekir. Hobi de olmaz çünkü hobilerde olduğu gibi sadece boş zaman ayırmıyorsun, podcasti her hafta yapmak zorundasın."

Podcast yayıncılığının dünya çapında hızla yaygınlaşması ve benimsenmesi kolay ve neredeyse maliyetsiz üretim imkânından dolayı mümkün olmuştur. Kullanılan teknolojilere bakıldığında çoğu ücretsiz bir şekilde hizmet sunmakta ve herkesin kullanımına açıktır. Bu araştırmada görüşülen podcast yayıncılarının bazıları podcastin teknik kısmını kendileri yaparken (**Alarm**, **Radio Galaksija**) diğerleri ise bu işi yapacak başka kişilerle çalışmaktadır (**Radioaktivni Komarac**, **Agelast**, **Pojacalo**). Bir diğer nokta ise teknoloji ve yeni medyanın sunduğu imkânlar sayesinde bazı podcastler sadece sesli platformlarda yayınlanırken, bazıları da hem sese hem de görüntüye sahip olup sese ve görsele dayanan platformlarda yer almaktadır. Bu araştırmada sesin yanı sıra video kaydı da yapan ve yayınlayan podcast yayıncıları **Radioaktivni Komarac**, **Pojacalo** ve **Agelast**'tır. **Alarm** ve **Radio Galaksija** isimli podcastlerin yayıncıları ise programlarında görselden yana değildir. Bununla birlikte podcastte kullanılan teknolojileri sunucu, dağıtım ve ses kurgu platformları ve uygulamaları olarak 3 gruba ayırmak mümkündür. Araştırmaya katılan Sırbistan podcast yayıncılarının kullandıkları sunucu platformları şunlardır: Podcast Generator, Sounder.fm, SoundCloud ve Buzzsprout. Ses/görüntü kurgu programları: Cubase, Sound Forge, Ableton, Adobe Premier, Garage Band ve Adobe Audition'dır. Son olarak, dağıtım platformları: Apple Podcasts, Spotify, Deezer, Stitcher, Google Podcast, Castbox, Mixcloud ve YouTube'dir.

Vurgulanması gereken diğer bir konu ise, Sırbistan'da YouTube'un kullanımı ve rolüdür. Podcast yayıncılarının ifadelerine göre YouTube Sırbistan'da toplumda en çok benimsenen platformdur. Aynı zamanda reklam ve sponsor almak için de en uygun ortamdır. Katılımcılar YouTube platformu hakkında şu ifadeleri paylaşmışlardır:

Radioaktivni Komarac: "Ses kaydının kaliteli olması en önemlisi ama aynı zamanda benim için görüntü de oldukça önemli, çünkü çok fazla kişi YouTube üzerinden podcast dinliyor/izliyor."

Agelast: “Görsel kullanıyorum çünkü mecburum. Bu bölgede dinleme kültürü yok çünkü. Örneğin, insanlar yıllarca kullandıkları telefonun podcast uygulaması olduğunu bilmiyorlar. Sırbistan’da dinleme alışkanlığı ve kültürü yoktur. Biz çok fakir bir ülkeyiz ve teknolojik olarak eğitimsiziz. Diğer ülkelere karşın, YouTube bizde ücretsizdir. Yani gelişmiş ülkelerde insanlar YouTube’tan müzik dinlemiyorlar. Bizde ise her şey YouTube’da; programlar, haberler, müzik, vs. Bu yüzden benim mücadelem YouTube’da ve YouTube’da sesli uygulamaların teknolojik olarak daha kullanışlı olmasından sürekli bahsediyorum ve vurguluyorum insanlara. Aslında dinlemek ve podcast yayıncılığı için YouTube uygun değil ama dinleyici kitlesi neredeyse sen de orada olmalısın ve kendi kurallarını yaratamazsın, dinleyiciyi takip etmelisin.”

Pojacalo: “İnsanlar en çok YouTube kullandıkları için ancak orada podcast ile karşılaşabilirler. Fakat, bu ortamda podcast olması gerektiği gibi pek olmuyor. Çoğu insan için podcast, YouTube’da yer alan bir videodur. Fakat zamanla bu biraz değişmeye başladı. Daha gelişmiş dinleyicilerin oturup video izlemek için çok zamanı yok. Bu tarz dinleyiciler araba kullanırken veya bir şey yaparken podcast dinlemeyi tercih ediyor çünkü böylece boş zamanı yine kullanışlı bir şekilde harcayabiliyorlar.”

3.8.1.1.3. Podcast Yayıncılığında Etkileşim

Podcast yayıncılığının getirdiği bir başka yenilik etkileşimdir. Yeni medyanın bir parçası olan podcast diğer sesli araçlardan farklı olarak dinleyicilere üreticilerle iletişim kurma, içeriği etkileme, öneride ve şikâyette bulunma imkânları sunar. Podcast dinleyicileri bu imkânları kullanmak için en çok sosyal medya platformlarını kullanırlar, e-posta, dinleyici forumları ve podcast platformlarının mesaj bırakma uygulamaları da dinleyicilerin yorumlarını iletebildikleri diğer araçlardır. Aynı zamanda, daha çok dinleyici çekmek ve ürettikleri içeriğe tanıtım yapmak için podcast yayıncıları da sosyal medya platformlarının önemini anlamışlardır ve sık sık kullanır hâle gelmişlerdir.

Bu araştırmada etkileşimi analiz etmek için podcast üreticilerine: Başka platformlarda herhangi bir yayıncılık yapıyor musunuz? Sosyal medya platformları kullanıyor musunuz? Bir sosyal medya kullanıcısı olarak kendinizi nasıl tarif edersiniz?

En çok hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz? Kendi dinleyicilerinizle nasıl iletişim kuruyorsunuz? soruları sorulmuştur.

Radioaktivni Komarac ve **Radio Galaksija** podcastinin üreticileri en çok *Facebook* ve *Instagram* kullanırken **Alarm**'ın yayıncısı en çok Twitter'ı tercih etmektedir. **Agelast** podcastinin üreticisi ise genel olarak sosyal medya platformlarını kullanmayıp dinleyicileri hakkındaki istatistikleri takip etmek için YouTube Analitics platformunda çok zaman geçirmektedir. Diğer taraftan, **Pojacalo** podcastinin üreticisi bütün sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanırken en çok zamanı Instagram'da geçirmektedir. Bu araştırmaya katılan katılımcıların da ortak noktası, hem kişisel olarak hem de podcastlerine tanıtım yapmak ve dinleyicilerle iletişim kurmak için aktif bir şekilde sosyal medya platformlarını kullanıyor olmalarıdır. Burada istisna **Agelast** programının üreticisidir. Onun podcasti farklı sosyal medya profillerine sahiptir fakat kendisi tarafından değil, podcastte çalışanlar tarafından yönetilmekte ve kontrol edilmektedir. Ek olarak, **Pojacalo** podcastinde sosyal medya, kurgu, vs. işlerini yapan ekip vardır.

Katılımcıların kendi dinleyicileriyle ne şekilde iletişim kurdukları sorusuna verdikleri cevaplar şu şekildedir:

Radioaktivni Komarac: "Önceden sosyal medya platformlarında takipçilerim olduğu için podcaste başladığımda işime yaramıştı. Dinleyicilerle bazen dışarıda da karşılaşıyoruz ve konuşuyoruz. O yüzden dinleyicilerimle gayet iyi iletişimim var. Mesaj ve e-mail gönderiyorlar sık sık, onları cevaplıyorum. Daha önce takipçilerimle yarışmalar düzenlerdim ve onlar da katılıp kitap kazanırdı. Sık sık kendi kitaplarımı da dağıtırdım. Aynı zamanda farklı yardım eylemleri organize ederdim. Çok fazla mesaj, istek, öneri alıyorum. Hatta ilginç bir şey var, bazı insanlar bu podcast üzerinden tanışıp evlendiler. Bunun dışında 2 farklı müzisyen grubu birleşmiş vs., çok farklı durumlar olmuştur."

Alarm: "Bizim dinleyici kitlemiz gerçekten çok özeldir. Bir sosyal harekete benziyor. 3 yıl önce bir Viber grubu kurduk ve buradaki 2 bin kişi, bizim dinleyicilerimizin iletişim kurduğu ve kendi aralarında özel bir akışa ve hayata sahip oldukları büyük bir grup hâline geldi. Biz bazen orada yazıyoruz. Arada bir araya gelmemiz için farklı etkinlikler organize ederiz. Mesela, 3 yıldır bir dağda yüzlerce kişi bir araya geliriz ve hep birlikte farklı etkinlikler yaparız. Sosyal medya üzerinde de iletişim kurarız. Dinleyicilerin eleştiri ve

önerilerine mutlaka dikkat ederiz. Bu podcast aynı zamanda canlı yayın da yapmakta. Canlı yayını neden seviyoruz, çünkü dinleyicilerimiz bize canlı yayında mesaj atabiliyor, bu çok geleneksel bir yöntem aslında. Sonra da biz bu mesajları okuyoruz, böylece bu insanlar programımızın en az %30'unu yaratmış oluyor. Durum yıllardır böyle ve bu aşırı esprili mesajlar konuşmamızın akışını çok fazla etkileyerek değiştirebiliyor."

Agelast: "Dinleyici ile resmî bir şekilde iletişim kurarım. Yani içerik üretip paylaşırım, tanıtım yaparım ve işim biter. Mesajlara cevap vermiyorum, okumuyorum, yorumları da okumuyorum, cevap vermiyorum. Sadece Patreon'da iletişim kurarım. Çünkü bizde botlar sistemi çok fazla gelişmiş durumda ve yabancı düşmanlığı, milliyetçilik, ırkçılık, LGBTİ vs. nefreti mevcut olup sanal saldırılar düzenleniyor. Organize edilmiş binlerce saldırıyı ben de her gün yaşıyorum. Nefret kültürü mevcut. Çok küçük bir azınlık sağlıklı bir yorum bırakır. O yüzden ben bununla uğraşmak istemiyorum. İnsanlara ya istedikleri şeyi ya da ihtiyaç duydukları şeyi verebilirsin, ki bunlar aynı şey olmak zorunda değil. Ben de ihtiyaç duyulanı vermeye karar verdim ki bunu her zaman insanlar istemeyebilir. Önerileri ve eleştirileri kabul etmiyorum."

Pojacalo: "Dinleyici ile iletişimi sosyal medya hesaplarından kurarız. Aynı zamanda yeni bölümler hakkında bilgi göndeririz. Bazen benzer konularla ilgilenen insanları bir araya getiren konferanslarda ve etkinliklerde buluşup yüz yüze konuşmamız için fırsat yaratırız. Arada öneri ve düşünceler için dinleyicilere sorular sorarız. Bir ara her bölümde kitap veriyorduk ama artık bunu çok nadiren yapıyoruz veya hiç yapmıyoruz."

3.8.1.1.4. Ekonomi/Politik

Sırbistan'daki podcast üreticileri farklı şekillerde ve miktarlarda podcastten gelir sağlamaktadır. 5 podcast üreticisinden 3'ü sponsor ve reklamlardan gelir elde ederken, kalan 2 üreticiden 1'i tamamen dinleyici desteğiyle ve diğeri ise proje desteğiyle finanse edilir. Diğer 3 yayıncı ise reklam ve sponsor modelini daha çok benimsemiştir. **Radioaktivni Komarac** podcastinin yayıncısı çoğunlukla sponsor yoluyla gelir sağlamaktadır. Bir adet sponsoru vardır ve ancak 30. bölümde sponsor bulabilmiştir. Katılımcının sponsor hakkındaki fikri şöyledir: "*Sponsor bulabilmek biraz zordur çünkü*

kültür ticari değil ve herkes için çok önemli değil". Bunun yanında, **Radioaktivni Komarac** podcastinin yayıncısı Patreon ve PayPal gibi dinleyici destek platformlarında yaklaşık 30 dinleyiciden destek almaktadır. Sırbistan'daki ilk podcastlerden biri ve günümüzde hem Sırbistan'da hem de tüm Balkanlar'da en çok dinlenen podcastlerden **Agelast**'ın yayıncısı sponsorlardan gelir elde etmektedir. Onun cevabı şu şekildedir:

> "Gelirim var ama sesli podcastten değil video olan versiyonundan var. Paypal ve Patreon kullanıyorum ve orada en büyük medya sanırım biziz, hem Sırbistan'da hem de bütün bu bölgede. Biz sesli ortamda ilk reklam alan podcast olduk ve bu sebeple de sesli ortamdan bir gelirimiz var aslında. Birkaç sponsorumuz var sesli podcastte. Ama bu reklamları biz aradık, getirdik, hazırladık vs. Sesli ve video podcastimi ayırıyorum çünkü çok farklı işletme modelleri var bu iki ortamda. Video kendi başına var oluyor çünkü herkes izliyor ve kullanıcıların alışkanlıkları var. Orada reklamlardan, sponsorlardan her türlü geliri elde ediyorum. O yüzden, YouTube olmadan var olamıyorsun."

Pojacalo'nun yayıncısı da aynı şekilde gelir elde etmektedir: "*Sponsorlarım var. Sürekli ve arada destek veren sponsorlarım var. Bazı sponsorlara belli konuda özel programlar yapıyoruz. Bazen özel program üretip ona uygun bir sponsor bulup iletişime geçeriz. Çok büyük olmasa da dinleyici desteğimiz de var.*" Buna karşın, komedi temalı **Alarm** podcastinin de tamamen dinleyici desteğine dayalı bir gelir sistemi var:

> "Dinleyiciler isteğe bağlı bağışlar yaptığı için biz para kazanıyoruz. Bu nedenle reklamlarımız yok, ticari bir içeriğimiz de yok, hiçbir zaman herhangi bir kurumsal destek almadık ve umarım almayacağız da. Çünkü biz %100 dinleyici bağışıyla ayakta kalıyoruz. Kimse inanmıyordu bu tür gelir sağlama modeline ama biz 6 yıldır böyle var olmayı başardık. Patreon'un yanında PayPal ve kendi şahsi hesaplarımıza dinleyiciler istediği miktarda bağış gönderebilir. Bizim en çok tercih ettiğimiz Patreon'dur çünkü insanlar abone olurlar ve böylece kimseye hatırlatmaya gerek kalmaz. Ek olarak, bir ay önceden kazanabileceğin miktarın tahminini veriyor ki böylece kendini garantiye alabilecek durumda oluyorsun."

Son olarak, **Radio Galaksija** podcastinin yayıncısının Patreon üzerinden minimal bir geliri varken, bu podcast bir tür şirket olduğu için projeler üzerinden sık sık destek almaktadır.

Katılımcıların podcast yayıncılığına yönelik gelecek hedefleri ise şu şekildedir:

Radioaktivni Komarac: "Shortcast isimli yeni bir form planlıyorum. Burada sadece ben varım, konuklar yok. Bu podcast konusunda ise en büyük hedefim genç gazetecileri işe

alıp iyi bir online gazete kurmaktır. İşte daha fazla sponsorum olmasını bekliyorum ki bu hedefimi gerçekleştirebileyim."

Alarm: "Arkadaşlarımıza ve tanıdıklarımıza Alarm'ın web sayfasında kendi programlarını yayınlama şansı tanıyoruz. Şu an 5-6 adet var. Aslında biz sürekli bir şey çekmek isteriz ki 24 saat canlı yayında bir şeyler olsun. Bizi dinleyen, takip eden ve bizimle birlikte içerik üretebilecek insanlar Sırbistan dışında da var. Yani, dilimizi anlayan herkes. İkinci hedef olarak, programımızla henüz ulaşamadığımız insanları çok sık düşünüyoruz. Bu konuda çok hassas davranırız. Biz hiç reklam yapmadık, tanıtıma yer vermedik çünkü ulaştığımız kitlede hakkında yanlış bilgi almak bizim öngörülerimizi, planlarımızı olumsuz yönde etkiler. Böylece mevcut durumun gerçeğini gördüğümüzde ne kadar para kazanabileceğimizi daha net görürüz. Her gün en az 15-20 bin kişiye ulaşıyoruz ve bu bizim için çok önemli. Ayrıca canlı yayında bizi 2500 kişi dinleyebilir çünkü streamer bize şu an o kadar izin veriyor. Zamanla 5000'e genişletmek isteriz bunu ama henüz değil. Şimdilik ihtiyacımız yok çünkü sabah 6.00'da yayın yapıyoruz ve acaba bu saatte kim kalkıp bizi dinler diye düşünüyoruz."

Agelast: "Dinleme kültürü o kadar gelişsin ki YouTube'da artık var olmayayım istiyorum. En çok bunu istiyorum çünkü YouTube'da her türlü içerik ve insanla rekabet içindeyim. O yüzden pek kullanışlı bir işletme modeli değil. Ana akım olmayan içerikler pek ön plana çıkartılmadığı için sürekli bir yarışma içindesin ve uyum sağlamalısın ki önlerine çıkabilesin. Böylece kendi ideolojik, etik, piyasa ve sosyal değerleri arasında sürekli bir orta yolu bulmak zorundasın. Diğer taraftan podcast platformlarında sadece benim gibi ve bana benzeyen içeriklerle rekabet içinde olduğum için daha sağlıklı bir ortam var. İdeal bir dünyada podcastim sadece orada var olurdu, ama ne yazık ki bu mümkün değil."

Pojacalo: "Büyük hedeflerimiz yok. Devamlılığı korumak isteriz. Ayrıca 4 yıl önce bir planımız vardı. Bir danışmanlık şirketi kuracaktık ve burada kendi kariyerlerinde farklı seviyede olan insanlar girişimciliğe başlayacak ve kendi işletmesini büyütebilecekti. Burada farklı kategoriler olacaktı, birbirine benzeyen insanlar bir araya gelecek ve birbirimizin çalışma modeli olacaktı. Böylece bir sorununuz varsa ve nasıl çözeceğinizi

bilmiyorsanız bizim sistemimiz sayesinde cevap bulabilecek ve doğru insanlara ulaşacaktınız."

Radio Galaksija: "Şu an yaptığım işte devamlılık sağlamak isterim. İkinci olarak, 2022 yılının eylül ayından itibaren tematik podcast serileri üretmek isterim. Mesela, şu an üzerinde çalıştığım 3 seri var. Biri birkaç bölümlük ve bilim okuryazarlığı temalı podcast olacak. Konuklar da birer uzman olarak farklı okuryazarlık alanlarından bilgi verecekler (ekonomik, ekolojik, bilimsel, matematiksel vs. okuryazarlık). İkincisi, ortaokuldaki çocukların bilimi benimsemesi ve bilimsel düşüncenin gelişimi üzerine bir podcast serisi üreteceğim. Son olarak, belgeseli de dahil etmek isterim."

Tüm bunların yanı sıra, özgür ve sansürsüz bir ortam olan podcast zaman geçtikçe geleneksel medyadan daha fazla üretici çekmeye başlamıştır. Araştırmaya katılan tüm podcast yayıncıları podcast ortamını otosansür uygulamadıkları bir platform olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

Radioaktivni Komarac: "Sırbistan'da kimse beni aramadı veya kontrol altında tutmaya çalışmadı, ürettiğim podcast içeriğine karışmadı. O yüzden tamamen özgür hissediyorum. Belki de siyasetle uğraşmadığım veya siyasetçileri konuk olarak almadığım için beni pek sınırlamadılar. Hayır, otosansür uygulamıyorum. Çünkü o zaman ben olmazdım. Konuk seçerken de otosansür söz konusu değil. Dinleyicilere göre değil, benim standartlarıma göre konuk seçiyorum."

Alarm: "Podcast kesinlikle daha özgür ve sansürsüzdür. Özellikle Sırbistan ve Türkiye gibi ülkelerde insanlar için bu bir özgürlük adası. Sınır, benim sosyal bilincim, vicdanım ve iyi yetiştirilme tarzım. Otosansür uygulamıyorum ama başka bir insana program dışında söylemek istemediğim şeyleri programda da söylemem. Kimse bana herhangi bir konuda yasak koymuyor ve hiçbir şeyden korkum yok ve bence doğru söylemek her zaman en doğrudur."

Agelast: "Podcast kesinlikle sansürsüz ve özgür bir medya ve böyle olan tek medya. Ben otosansür uygulamıyorum ama çoğu insan uyguluyor. Uygulamamak için

çabalıyorum. Fakat her ne kadar özgür olursam olayım bazı planlar yapılıyor, biçim oluşturuluyor, yayıncılıkta belli olan uyulması gereken kurallar var ve ben buna saygı duyuyorum. Ayrıca, benim programımda odak nokta her zaman konuktur. Konu seçimimde insanlar ne diyecekler diye merak etmiyorum. Benim için önemli bir konu varsa onu ele alıyorum. Sırbistan'da podcast konusunda net kurallar, düzenlemeler ve ekosistem yoktur."

Pojacalo: "Evet daha özgür ve sansürsüzdür. Özellikle daha önce medya alanında çalışanlar geleneksel medyada anlattıkları şeyi burada daha rahat bir şekilde anlatabiliyorlar. Televizyonda mesela sürenin kısıtlı olmasından dolayı insanların rahatlama ve kendini açma zamanı yok orada. Çok fazla dikkati dağıtan unsurdan dolayı önemli mesajlar konuktan alınamıyor. Fakat podcastte bu durum söz konusu değildir. Özellikle ana akım medyada herkes için yer yoktur. O kadar özel ve kaliteli insanlar var ama sadece o anda onların hayatları aktüel bir konumda olmadığı için kendi hikâyelerini anlatamıyorlar. İşte bu tür insanlar için podcastte yer var. Özet olarak burada büyük özgürlük var ve istediğin konuyu dinleyicilerine anlatabilirsin. Tabii ki burada bir tür sorumluluk var ve kendi kitleni kaybetmemek için yapmaman gereken şeyler var. Otosansür uygulamıyorum ve kendimi tutmuyorum. Özellikle tanıdığım konuk olduğunda, sadece önceden kontrol ediyorum paylaşmak istemedikleri şeyler varsa. Özetle, hiçbir zaman büyük ve önemli bir sansür uygulamadık sadece kişisel ve paylaşmak istemedikleri şeyleri paylaşmadık. Çünkü önemli şeyleri çıkartırsak o bölümü çekmenin bir anlamı da kalmaz."

Radio Galaksija: "Podcast özellikle geleneksel medyaya göre çok daha özgür ve sansürsüzdür. Bence podcast yayıncılarının podcast yapma motivasyonu en çok bu yüzdendir. Geleneksel medya dış etkenlerden dolayı her türlü sınırların içinde kalmıştır. Podcast ise geleneksel medya çalışanlarına büyük özgürlükler getirdi. Çoğu insan farkında değil. Podcast beraberinde çok büyük sorumluluklar da getirmektedir. Özellikle bilim konusunda sorumsuzluk ve bilgisizlik, topluma ve bireylere yarardan daha çok zarar verebilir. Her bölümden önce hazırlık yapıyorum ve bilmediğim bir konu hakkında kesinlikle konuşmuyorum. Bu açıdan dikkat ediyorum ve bu klasik otosansür değil."

3.8.1.1.5. Podcastin Tanımına Yönelik Yaklaşımlar

Araştırmaya dahil olan podcast üreticileri podcasti farklı açılardan tanımlamışlardır. Katılımcılara hangi ve ne tür podcastler dinledikleri, podcastin onlar için ne ifade ettiği, ülkelerinin koşullarında podcastin nasıl bir araç olduğu ve podcastin geleceğine dair fikirleri sorulmuştur.

Her podcast yayıncısı diğer podcast programlarını dinlediğini ifade etmiştir. **Radioaktivni Komarac** podcastinin yayıncısı dinlemek istediği veya ilgi duyduğu konuğa/kişiye bağlı olarak podcast programı seçmektedir. **Alarm**'ın üreticisi:

> "En çok komedi podcastleri dinliyorum çünkü o format hoşuma gidiyor. En çok dinlediğim podcast, MarcMaron'un WTF podcasti. Bill Marx'ı dinlemeyi de çok severim. Mladjo ve ben "Perşembe Günleri Tarih" (Povijest Cetvrtkom) isimli program dinlemeyi çok severiz. Bu Radio Zagreb'in bir radyo programı ve podcastin nasıl yapılması gerektiğinin bir örneği. Müzik ve müzik tarihini anlatan podcastleri de severim."

Agelast'ın yayıncısı spor ve gündelik haber podcastleri hariç her şeyi dinlediğini söylemiştir. **Pojacalo** podcastinin üreticisi:

> "10 yıldır hem yerel hem yabancı, farklı podcastleri dinliyorum. Joe Rogan, SimonSinec ve Set Godin'in podcastleri en çok dinlediğim podcastler. Bazen Jhon Peterson'u dinliyorum. İş arkadaşlarımın da önerdiği herhangi bir şeyi dinlerim. Yerel podcastlere gelince Agelast'ı her hafta dinlerim, sonra Ziska, Metogracija, Vlado Kovac ve spor podcastleri dinlemeyi severim, sonrasında Urucenje, Jao Mile vs. Bunları en çok hafta sonu dinlerim. Diğer günlerde ise çok dikkat istemeyen işleri yaparken podcast dinliyorum."

Son olarak, **Radio Galaksija** podcastinin yayıncısı dinlediği podcastlerin%50'sinin bilimle %20'sinin hikâye anlatımı ile cinayet ve %30'unun müzik ile ilgili olduğunu ifade etmiştir.

Podcast yayıncılığının üretim motivasyonlarına göre yayıncılar için ne ifade ettiği değişiklik gösterir. Ayrıca, araştırmaya katılan podcast üreticilerinin ortak noktası, yaptıkları işe anlam katan dinleyicilerinin olmasıdır. Diğer bir deyişle, katılımcılara bu soru sorulduğunda eninde sonunda dinleyicilerden ve onlardan aldıkları dönütlerden bahsetmişlerdir. Araştırmada yer alan podcast üreticilerinin bu soruya verdikleri cevaplar olduğu gibi aktarılmıştır.

Radioaktivni Komarac: “Benim için podcast yapmak çok ilginç çünkü konuklardan çok şey öğrenilebilir. Onlarla konuşmak da güzel, çünkü gündelik hayatta bu tarz sohbetler için pek zamanımız kalmıyor. İnsanlar boş zamanlarında online bir içerik okumayı/dinlemeyi tercih eder. Böylece dolaylı olarak dinleyici de bizim sohbetlerimize katılma imkânına sahip oluyor. Bugüne kadar podcast çekerken çok şey öğrendim, farklı insanlarla tanıştım. Aynı zamanda insanın günlük konuşma dilini de etkiliyor ve herhangi bir kişiyle konuştuğunda daha açık hâle geliyorsun.”

Alarm: “Bizim için hayatı ifade ediyor. Kısacası hobimizden ana gelir kaynağımızı oluşturduk.”

Agelast: “Benim için podcast meslektir. Dinleyicilerden bildirim aldığımda motive oluyorum ve hedef kitleme ulaştığımı biliyorum. Özellikle, gelen bazı mesajlardan sonra bu ülkede hâlâ normal ve kaliteli insanların olduğunu görüyorum ve bu beni mutlu ediyor. Aynı zamanda, bu tarz insanlar benim podcastimi ana akım medyaya bir alternatif olarak görüp seviniyorlar. Bu durumlarda her şeyin bir iş modeli olmadığını anlıyorum.”

Pojacalo: “Podcast benim için ne iş ne de hobidir, yükümlülüktür. Çünkü iş olabilmesi için karşılığında para almanız gerekir. Hobi de olmaz çünkü buna sadece boş zaman ayırmıyorsunuz, bunu her hafta yapmak zorundasınız. Her yeni bölümle rahatlık hissediyorum çünkü yeni bir hikâye paylaşıyorum dinleyicilerle.”

Radio Galaksija: “Podcast benim için; bilimle ilgili önemli ve ilginç bilgiler öğrenmek, bilim okuryazarlığı üzerinde çalışmak ve öğrendiklerimi diğer insanlarla paylaşmak anlamına gelir. Aynı zamanda, en çok bilimle ilgilenen insanlar için içerik üretmek demektir. Diğer taraftan, bilimle profesyonel olarak uğraşan insanlara da yer vermek isterim ki onlar da anlatsınlar sıradan bir sohbet ortamında. Böylece insanlar hem bilimle ilgili bir şey öğrenebilir, konuğu daha yakından tanıyabilir ve bir tür bilimsel okuryazarlık kazanabilirler.”

Podcast yayıncılığı ülkeye göre farklılık sergilemektedir. Farklı ekonomik, siyasal, kültürel ve diğer faktörler nasıl geleneksel medyanın gelişimini, işleyişini ve içeriğini

etkiliyorsa podcast yayıncılığını da aynı şekilde etkilemektedir. Ülke koşulları da değerlendirildiğinde günümüzdeki teknolojik ortamda podcastin neye karşılık geldiği sorusuna cevaplar şu şekildedir:

Radioaktivni Komarac: "Sırbistan'daki en büyük sorun çok sayıda internet kullanamayan insanın ve özellikle yaşlı insanların olması. Ek olarak, podcast için geleneksel medya üzerinde tanıtım veya reklam yapılmıyor (ki bunu zaten yapmak istemezler). Bu yüzden podcastin sesi internet kullanmayanlara ulaşamıyor. Sırbistan'a karşın, bazı ülkelerde podcastin potansiyeli çok daha büyüktür, hatta bazı yerlerde geleneksel medyayı aşmış durumda. Çünkü bu ülkelerde podcast yayıncılığı geleneksel medyadan daha iyi konumda ve bireyler daha fazla ve daha rahat bir şekilde podcast üzerinde kendilerini geliştirebiliyorlar. Ek olarak, podcastte konuklar da daha rahat olurlar ve onları daha yakından tanıyabiliriz."

Alarm: "Bence Sırbistan'da podcastin rolü olabildiğinden henüz daha az, podcast hâlâ potansiyelinin başında. Bizim başarımız büyük bir mucize bence. Sırbistan gibi bir ülkede insanlar ödemesi gereken şeyleri ödeyemezken ödemeleri gerekmeyen şeyler için ödeme yapmayı tercih ediyorlar. Biz insanlara aslında her şeyi güzel anlattık ve dinleyicimizle çok güzel iletişimimiz var. Bu benim için çok önemli. Yaptığımız podcasti siz hiçbir bağış yapmadan da dinleyebilirsiniz fakat herhangi bir bağış yapmazsanız bizim de bu işi yapma imkânımız olmaz diyerek dinleyicilerimize kendimizi ifade ettik. Yani, herkes az verirse bu bizim için yeterli olacaktır. Hatta imkânı olmayan insanlar bağış yapamayacağı hâlde podcastimizi dinleyebilecekler çünkü parası olan insanlar daha fazla verince bu döngü sağlanacaktır. Ve bu sosyalizmin en iyi örneği. Ve biz sosyalist olduğumuz için bu bizim ideolojimize uygun bir model."

Agelast: "Podcast çok zamandan sonra medyadaki ilk özgürlük alanı ve eğitsel araçtır."

Pojacalo: "Bence az gelişmiş bir ülkeyiz. İnsanlar en çok YouTube kullandıkları için ancak orada podcast ile karşılaşırlar. Fakat podcast bu ortamda pek olması gerektiği gibi olmuyor. Çoğu insan için podcast YouTube'da yer alan bir video içeriği. Fakat, zamanla bu biraz değişmeye başladı. Gelişmiş kültüre sahip dinleyicilerin oturup bir şey izlemek

için çok fazla zamanı olmadığından araba kullanırken veya bir şey yaparken podcast dinlemeyi tercih ediyorlar. Böylece boş geçen zamanı yine kullanışlı bir şekilde harcayabilirler. Bu nedenle umudumuzu kaybetmedik. Bu işe girmek isteyen herkes ve kazanmak isteyen herkes böyle bir dinleyici kitlesini kabul etmeli. Burada insanların ödeme alışkanlığı pek yok. Burada söz konusu para değil, alışkanlık. Öyle bir alışkanlık yok. Bağış yapan dinleyicileri analiz ettiğimizde bunlar da interneti en yetkin şekilde kullanan bireyler, kendi işini geliştirmiş bireyler. Diğer taraftan ödeme ve bağış yapan kısım en çok yurtdışında yaşayan insanlar çünkü onlarda böyle bir alışkanlık var. Orada her şey ödeniyor ve bu artık doğal geliyor ve onların yüksek yaşam standartları ile birlikte her ay 10-20 euro bağışlamak çok fazla gelmiyor. Diğer taraftan, az gelişmiş ülkelerde bu miktar fazla ve isteseler de ekonomik durum bunu müsaade etmiyor."

Radio Galaksija: "Bence podcast geniş kitleler için değil. Diğer taraftan, genel bir konuyu ele alan ve iyi pazarlama stratejisine sahip podcastler nadir. Bence çoğu podcast üreticisi bir iş modeli geliştirmektense, bir konu üzerinde bilgi paylaşmak ve dinleyicilerle sohbet etmek için podcast üretir. O yüzden podcastler merak edenler içindir. Podcastle uğraşmak isteyenler zaman ayıracak, araştıracak ve öyle podcast bulacaklar. Diğer bir deyişle, podcast başka medya alanları gibi kolayca karşılaşılabilecek bir şey değil."

Son olarak katılımcılara podcastin geleceği konusundaki fikirleri sorulmuştur.

Radioaktivni Komarac: "Podcastin geleceği konusunda çok net bir tahmin yürütemiyorum. Dünya hep daha rahat bir platforma doğru ilerliyor ama. Aynı zamanda insanlar hüzün dinlemekten sıkıldı. Bu nedenle daha kısa bir form gelecek diye düşünüyorum. Veya tam tersi de olabilir. Belki insanlar alıştıktan sonra daha uzun formatları dinlemek isteyecekler, belki bütün gün bile süren podcastler olabilir, bilmiyorum. Bence bizim ülkemizde sponsorlar hâlâ podcastin işleyişini anlamış değiller. Bu nedenle bu gelecek sponsorlara da bağlı biraz. Son 2-3 yılda podcast çok daha iyi durumda, gelişmeye başladı ve popülerleşti. Şu an durum kesinlikle daha iyi ama henüz televizyonda olduğu kadar iyi değil."

Alarm: “Bence podcast geleceğin radyosudur. İnsanlar hâlâ başkalarını dinlemek istiyor. Hikâye anlatımı insanın en eski yeteneklerinden biri ve güzel konuşabilen insanlar sevilir ve onlara saygı duyulur. İnsanlar dinlemeyi, bilgi ve tecrübe paylaşmayı severler. Radyo gibi sese dayalı bir medya aracından konuşmalar çıkartılınca çok büyük hata yapılmış olur. Ve üzücü olan şu ki, insanlar bazı önemli hususların gerekli olmadığını düşünüp onları radyodan çıkarttıktan sonra aslında bu hususların önemli olduğunu fark edip geri kullanmaktadır. Bu şekilde eziyet gören dinleyiciler oluyor. İnternet varken insanlar istedikleri zaman istedikleri şeyi okumak, dinlemek ve izlemek fırsatına sahipken içerik üreticiler ve radyocular bir program üretecekse o zaman insanların nasıl eğlendiklerini ve ilgisini nasıl çekebileceklerini bilmeleri gerekir. Radyoda konuşan birine insanlar güven duyup ve zaman harcadıkları zaman, bu iş ciddiye alınmalı ve bu doğrultuda insanlara ciddi ve kaliteli bir içerik sunulmalı. Ki aslında günümüzde bu podcast. 21. yüzyılda podcast, ‘konuşan radyo’nun yeni bir biçimidir.”

Agelast: “Her şey hızlı değiştiği için podcastin geleceği konusunda ne diyeceğimi bilmiyorum.”

Pojacalo: “Bence podcast güzel ve hızlı gelişen bir trend. Çok kaliteli insanlar podcast yayıncısı olmaya karar veriyor ve günden güne bu sayı artıyor. Bizde de durum böyle ve önemli bir anın geleceğine inanıyorum. O anda geleneksel medyada çalışan yayıncılar zaman sınırı olmadan podcastte istedikleri şeyi anlatabilecektir. Başka bir deyişle insanlar daha fazla anlatamadıkları zaman kendine daha farklı bir alan aramaya başlayacaklar ve bu alan podcast olacak. Bu bence podcastin gelişimi için önemli bir aşama olacak.”

Radio Galaksija: “Bence şu an çok fazla podcast olduğundan genel bir yeterlilik mevcut. Çünkü insanlar podcasti maddi destek gerekmeden ve çok basit bir şekilde üretebilmekte. Fakat, çok kısa bir zaman içinde bu sayı düşecektir çünkü başarılı bir podcast için devamlılık ve zaman gerekir. Ne zaman olacak bilmiyorum ama gelecekte bu kadar seçeneğin olacağını düşünmüyorum.”

3.8.1.1.6. Podcast Üretim Motivasyonları

Katılımcıların podcast yayıncılığına başlamaları ve yayına devam etmeleri için sahip oldukları motivasyonlar iki farklı şekilde sorulmuştur. Gelen cevaplar şu şekilde özetlenebilir:

PODCAST YAYINCILIĞINA BAŞLAMAK İÇİN MOTİVASYONLARI	PODCAST YAYINCILIĞINA DEVAM ETMEK İÇİN MOTİVASYONLARI
Tanınmayan sanatçıları tanıtmak, yeni şeyler yapmak ve öğrenmek	Dinleyiciler
Ticari radyodan ayrılmayı istemek, konuşmalarından haberdar olunmak ve fikirlerini bildirmek, toplumda var olmak, ideal radyo yapmak, gelir elde etmek	Büyüyen dinleyici kitlesi ve büyüyen gelirler, özgür çalışma ve kendini ifade etme alanı
Geleneksel medyada çalışma bıkkınlığı, kendi işini kurmak, özgür alanda yer almak ve kendini serbestçe ifade etmek	Kendi medyasını oluşturabilmek, dinleme kültürünü geliştirmede rol oynamak, dinleyicilerin geribildirimi
Dinlenmek istenilen konuları ve hikâyeleri bulamamak, gençlere destek vermek	Duymak istenilen konuları ve hikâyeleri hâlâ bulamamak
Bilim insanlarına yer vermek, onlarla sohbet etmek, bir şey öğrenmek ve bunu dinleyicilerle paylaşmak	Henüz podcastte yer almayan çok fazla konunun ve konuğun olması

Tablo 1. Yayıncıların Podcast Yayıncılığına Başlamak ve Devam Etmek İçin Motivasyonları (Sırbistan).

Radioaktivni Komarac: “Motivasyonum her şeyden önce pek tanınmayan sanatçıları tanıtmaktır. Başka bir deyişle, medyada olmayan kişilerin podcastimde yer alması medyada alamadıkları yeri benim verebilmem. Bugüne kadar ne kadar meşhur kişi davet ettiysem o kadar da tanınmayan sanatçıları davet ettim. İkinci motivasyonum ise, yeni

bir şey yapmak. Sürekli yeni fikirler peşindeyim. Bence para hiçbir zaman bir amaç olmaz, o daha çok sonuç olarak gelir. Ama aynı zamanda sosyal medyadan ziyade podcast üzerinde para kazanma şansı daha yüksektir. Benim devam etmek için motivasyonum da var. Fakat, yeni bir formata geçme ve devam etme motivasyonum daha yüksek çünkü podcast artık canlandı. Canlanınca bana biraz sıkıcı gelmeye başlıyor. O yüzden şimdi Shortcast düşünüyorum. Podcast konusunda 50 bölüm üstüne çıkan herkesi tebrik ederim çünkü zor bir iş ve konuk bulmak her zaman zor. Ama her işte olduğu gibi bazen iyi bazen kötü günler oluyor."

Alarm: "Motivasyonum yaşadığım eziyet, çünkü ticari radyodan atıldık. Aynı zamanda, insanların beni tanıması ve bilmesi benim için önemli değil. Daha ziyade benim konuşmalarımın ve fikirlerimin bilinmesi ve toplumda yaşaması benim için önemli. Finans konusunda bizim için programın yaşayabilmesi ve devam edebilmesi için yeterince maddi duruma sahip olmamız önceliktir. Örneğin, herhangi bir ekipman bozulursa bizim yarın için yedek ekipmanlarımız her zaman var. Geri kalan kazanç bizim maaşlarımız oluyor. Devam etmem için motivasyonum, büyüyen dinleyici kitlesi ve büyüyen gelirler. Ayrıca, vurgulamam gereken bir nokta var: İşimizi hiçbir zaman satamayız, herhangi bir şeyin karşılığında vermeyiz çünkü bizim için en önemli şey bu podcastin bizim kurallarımız çerçevesinde devam ediyor olması. Böyle çalışmaya devam etmek istiyoruz, mükemmel bir programa ve yaşam biçimine ulaşana dek. Şu an sahip olduğumuz özgürlük hiçbir patronla mümkün değil. Bizi sınırlandıran tek şey terbiye ve sosyal farkındalık."

Agelast: "20 yıl medya alanında çalıştım (TV, radyo, basılı medya; yazar, editör olarak vs.). Bütün medya alanlarının nasıl işlediğine dair bilgim var, gördüm ve durumlar çok kötü. Böylece kendi işime başladım. Her yerden istifa ettim, o zamanki birikimimle ekipmanlarımı aldım ve kendi evimdeki salonda çalışmaya başladım. Devam etme motivasyonum olarak da haklı olduğumu görmem diyebiliriz. 2019 yılında istifa ettiğimde birikimimi harcadım, maaşım yoktu ve pandemi başlamıştı. O dönemde büyük maddi sıkıntılar çektim, kirayı ve kredimi ödeyemiyordum, eşim ve çocuğum vardı ve eşimin maaşıyla yaşıyorduk. O dönemde herkes bana kızıyordu, aptal olduğumu söylüyordu. O zaman uluslararası medyaya da kapım açıktı çünkü Vice Media International, MTV ve

buna benzeyen uluslararası kurumlarda çalıştım. 40 yaşında YouTuber olmak istediğim için insanlar benimle dalga geçiyordu ve şimdi Sırbistan ve Balkanlar'da en çok dinlenen podcast yayını olduk. Bu da kendime güvenimi arttırdı ve haklı olduğumu görmemi sağladı. Şimdi de gelen konuklara, sponsorlara, diğer medya araçlarının bize bakış açısına baktığımda doğru yolda olduğumu görüyorum. Biz çoğu dinleyicinin ana dillerinde dinledikleri ilk podcastiz. Bizde podcast ve dinleme kültürü değil, popüler kültür gelişmiştir ve ben konuk olarak ana akım medyadan meşhur birini çağırırsam ve bunu paylaşırsam herkes tıklayıp dinler. Sonraki konuk ise aşırı zeki biri olduğu hâlde meşhur olmadığı için kimse tıklamaz. Ben işte bu savaştayım şimdi, dinleme kültürünü geliştirmenin peşindeyim. Diyorum ki, 'bana güven, farklı konuklara şans ver.' Fakat insanlar şans vermiyor, açıp bakmıyor bile. Burada çoğu insan sadece bildiği ve tanıdığı kişileri görmek ve dinlemek ister. Bu ana akım kültürü çok üzücü."

Pojacalo: "Duymak istediğim konuları ve hikâyeleri bulamadığım için podcast üretmeye karar verdim. Devam etme motivasyonum hâlâ anlattığım hikâyeleri duymak istemem ve kimsenin hâlâ bu tarz yayınları yapmaması veya bu şekilde anlatmaması. Kimse yapmadığı için ben yapmak zorundayım. Bu işe çok fazla insan giriyor ve sırf daha fazla dinleyiciyi çekmek için (daha az nitelikli kitle olsa da) içerik üretiyor ve böylece içeriğin kalitesi ister istemez düşüyor. Ama beni bu ilgilendirmiyor çünkü ben nicele değil nitel dinleyicilere odaklanıyorum. Benim podcastime zaman ayıracak insanları çekmek istiyorum. Bu podcastin kendilerine ne kadar yardımcı olduğunu dinleyiciler sık sık yazıp anlatıyorlar. Bazen dışarıda bile beni tanıyıp yanıma geliyorlar."

Radio Galaksija: "Bildiğim şeyler hakkında, özellikle eğitim, bilim ve iletişim konusunda paylaşım yapma ihtiyacımdan dolayı podcast üretmeye başladım. Yani çok şey biliyor olduğumdan dolayı değil. Hatta podcastte en az ben konuşuyorum en çok konuklar konuşuyor. O yüzden ana motivasyonum bilim insanlarına yer vermek, onlarla sohbet etmek, bir şey öğrenmek ve bunu dinleyicilerle paylaşmaktır. Devam etmem için beni motive eden şey, henüz podcastimde yer almayan çok konunun ve konuğun olması. Ayrıca, bu alan sürekli gelişen bir alan olduğundan burada konular bitmiyor. Örneğin, podcaste konuk olarak çağırabileceğim şu an bile 100 kişilik bir listem var."

Özetle, dünyada diğer ülkelerde olduğu gibi Sırbistan'da da günden güne podcast yayıncılığının önemi ve popülerliği artış göstermektedir. Araştırmaya katılan podcast yayıncıların hepsi podcast yayıncılığına başlamadan önce medya alanında çalışmıştır. Bir başka ortak özellikleri de bütün katılımcılar podcast yayıncılığının yanında başka işlerle uğraşmaktadır, hepsi az veya çok da olsa sosyal medya platformları kullanmakta; dinleyicilerle iletişim kurmakta ve az veya çok da olsa bir şekilde podcastten para kazanmaktadır. Katılımcıların podcastleri ortalama 2 saat uzunluktadır. Katılımcılar podcast ortamının daha özgür ve sansürsüz olduğunu düşünmekte ve otosansür uygulamamaktadır. Aynı zamanda yayıncılar, başka podcastleri dinlemektedir ve hepsinin podcast yayıncılığına devam etme motivasyonlarından biri de dinleyicileridir. Diğer taraftan, belli farklılıklar da mevcuttur ve bunlar şu şekilde özetlenebilir: Podcast yayıncılığına başlama tarihleri, ele aldıkları konular, kullandıkları teknolojiler, podcast dışında yaptıkları işler, podcastlerin bazıları sadece sesliyken bazılarında görüntü paylaşma özelliğinin olması, gelir elde etme yöntemleri, gelecek hedefleri, podcast tanımları, podcastin geleceği konusundaki tahminleri ve üretim motivasyonları yayıncıların sahip olduğu farklılıklardır.

3.8.1.2. Türkiye Podcast Ekosistemi

Türkiye'de podcast yayıncılığı radyo içeriklerinin dijital ortamda paylaşılmasıyla başlamıştır. Bireysel olarak üretilen ve özel konulara odaklanan podcastlerin sayısı gitgide artmaktadır. Türkiye'de ağırlıklı olarak Medyascope, Medyapod, Newslab Turkey, Podiolab, NTV, TRT, Açık Radyo, Spotify, YouTube, iTunes, SoundCloud ve Anchor gibi farklı yayın ve dağıtım mecralarında yayınlanan bireysel podcastler mevcuttur (Birsen, 2020). Türkiye'deki podcast üreticileri eğlendirici içerikten ziyade daha çok kültürel, eğitsel ve bilgi odaklı içerik üretmeye eğimlilerdir. Bu nedenle mevcut olan podcastler arasında eğitim, haber, bireysel hikâyeler, drama ve belgesel içerikleri çok yaygındır (Tufan, 2020).

2019 yılında Türkiye'de podcast yayıncılığı üzerinde yapılan araştırmaya göre, Türkçe içerikli podcastler gündem-siyaset-haber, teknoloji-girişim-oyun ve kültür-sanat-edebiyat kategorilerindeki konuları işlemektedir (Birsen, 2020). Bu araştırmada incelenen podcastler, en eski ve en uzun yayınlanan podcastlerdir.

3.8.1.2.1. Türkiye'de Podcast Üreticileri

Türkiye'den araştırmaya katılan bağımsız podcast üreticilerinden birine sosyal medya platformları üzerinden, dördüne ise sosyal çevre üzerinden ulaşılmıştır. Görüşülen podcast yayıncıları Spotify ve Apple Podcasts'teki kategorileşmeye göre; hobiler (**Mitolojik İnciler**), siyaset (**Politic Cast**), toplum, kültür ve eğlence (**Muhabbetin Daniskası**), ilişkiler (**Donum Sende Kalmış**) ve teknoloji (**Dünya Trendleri**) başta olmak üzere 5 farklı kategoride podcast içeriği üretmektedir. Araştırmada incelenen podcast programlarının isimleri ise **Mitolojik İnciler**, **Politic Cast**, **Muhabbetin Daniskası**, **Donum Sende Kalmış** ve **Dünya Trendleri**'dir.

Katılımcıların ikisi erkek, üçü kadındır ve 30-42 yaş aralıklarındadır. Eğitim seviyelerine bakıldığında tüm katılımcılar üniversite mezunudur. Bu özelliklerin yanında mesleklerine baktığımızda podcast yayını yapmakla birlikte hepsi farklı uzmanlık alanlarına ve mesleklere sahipler ve birden fazla iş yapmaktalar. Bu meslekler; kurumsal şirketlerdeki pozisyonlar, medya girişimcisi, radyo programcısı, editör, podcast yayıncısı, elektrik mühendisi ve eskinin radyo programcısı/yeninin podcast üreticisidir. 5 katılımcıdan ikisinin daha önce geleneksel yayıncılıkta (radyoda) deneyimi vardır. **Muhabbetin Daniskası** podcastinin yayıncısı 2005-2015 yılları arasında radyo sunucusu olarak çalışıp daha sonra editörlüğe devam etmiştir. **Dünya Trendleri** podcastinin üreticisi "*20 yıldan fazla bir süre radyo programcısıydım. Son 3 senedir hem radyo hem de podcast ile devam ediyorum*," diyerek kendini ifade etmiştir.

3.8.1.2.2. Podcast Üretimi

Bu araştırmada podcast yayını üretmekle ile ilgili 7 soru sorulmuştur. Podcastin konusu, içeriği, formatı, ne zamandır podcast ürettikleri, hangi periyotta yayınladıkları, kullandıkları teknolojiler neler gibi sorular mevcuttur. Çalışmaya katılan Türkiye'deki podcast yayıncıları ortalama 2 yıldır podcast üretmektedir. **Mitolojik İnciler**, **Politic Cast**, **Donum Sende Kalmış** ve **Dünya Trendleri** podcastleri 2020, **Muhabbetin Daniskası** podcasti ise 2022 yılında yayına başlamıştır ve yayına başlayışını şu şekilde anlatmıştır:

> "Nasıl olsa radyoda çalıştım, mikrofonum da var diye düşündüm. Ama göründüğü kadar kolay değildi. İşin içine girince detaylara boğuldum. İlk önce edit programlarını öğrendim, isim bulmak, konu belirlemek derken 2-3 ay hazırlık ayı olarak geçti. İlk bölümü 2022 yılının şubat ayında yayınladım."

Mitolojik İnciler podcasti 61 bölüm yayınlanmıştır. Programın bazı bölümleri konuklu olsa da podcastin formatı genellikle Antik Yunan hikâyelerini kendi tarzında anlatan ve yorumlayan hikâye anlatımıdır. Diğer taraftan, **Politic Cast** yayını toplam 103 bölümken birkaç bölüm dışında ("*kendi yazdığım yazıları sesli makale şeklinde biraz daha genişletip anlatıyordum*") konuklu program formatındadır. **Muhabbetin Daniskası** podcasti 12 bölüm olup konuklu formattadır. **Donum Sende Kalmış** podcasti 50 bölümü geçmiştir. Üreticisinin sözlerine göre:

> "Podcastim günlük konuşma formatında. Toplumsal konuları ele alıyorum ve cinselliği de dahil ediyorum. Toplumda konuşulması gerektiğini düşündüğüm konular hakkında samimi bir şekilde, karşımda biri varmışçasına sohbet ediyorum."

Son olarak, **Dünya Trendleri**'nin yayıncısının 4 farklı podcast programı vardır. **Dünya Trendleri**, yayıncısının kişisel podcastidir ve konuklu formattadır, şimdilik 121 bölümdür. Katılımcının henüz yayına girmeyen "Gerçek Şampiyon" isimli yeni bir podcast projesi de vardır.

Katılımcıların yayınladıkları podcastin konusunun ne olduğu sorusuna verdikleri cevaplar olduğu gibi aktarılmıştır:

Mitolojik İnciler: "Türkiye Yunan mitolojisi hikâyeleriyle dolu bir ülke olduğu için Yunan mitolojisi çocukluğumdan beri ilgimi çok fazla çekiyordu. Bu mitler Yunanistan'da ve Türkiye'de doğmuş ve birbirleriyle de uzun yıllar etkileşim hâlinde olmuşlar. Türkiye'de de çok fazla antik Yunan tapınağı var, oradaki tanrı ve tanrıçalara adanmış çok fazla yapı var. Biz zaten bu yapıların içinde büyüdük sadece biraz da Müslümanlığın baskısıyla hikâyeler zamanla unutulmuş. Bunları sadece tarihi eser gibi geziyorduk ve ben de çocukluğumdan beri çok merak ediyordum. Bir yerden sonra dedim ki bu kadar seviyorsam, artık bunları araştırayım."

Politic Cast: "Benim zaten ilgilendiğim bir alandı politika. Hem eğitimini gördüğüm bir bölümdü hem de Türkiye'de ilgilendiğimiz bir alandı ve bir şey fark etmiştim. Türkiye'deki

geleneksel medyada sorunlar çoktu. Mottom şuydu: Tarafsız değil ama adil, dengeli ve saygılı bir dille her şeyin konuşulabileceğini iddia ediyordum. Böylece makul insanları konuk almaya başlayarak röportajlar yapmaya başladım. Çok da ilgi gördü."

Muhabbetin Daniskası: "Toplum, kültür ve eğlence dünyasındaki konukların kendini daha iyi ifade etme şansını bulduğu bir podcast yayını yaptığımı düşünüyorum. İşin içinde bilgi kadar eğlence de var. Fakat eğlenceyle söylemek istediğim şey komedi değil. Kendi karakterim el verdiği ve karşı tarafın da izin verdiği ölçüde eğlenceli bir ortam yaratmaya çalışıyorum. Ortamı yumuşatabilen bir moderatörlük yapmaya çalışıyorum. Podcastimin konusunu kolay buldum. Haftalık ve daha fonksiyonel yapmak istiyordum. Bir de medya geçmişim olduğu için çevremde medyadan bir sürü tanıdığım insanın var olması benim için olumlu bir etkendi."

Donum Sende Kalmış: "Genel olarak podcastimin konusuna kişisel gelişim diyebiliriz ama cinsellik ve ilişki ağırlıklı, aynı zamanda gündemde olan, değinmek istediğim konulardan da bahsediyorum. Toplumumuzda bazı şeyleri dile getirmek zor olabiliyor, çoğu konu doğrudan kendimiz ya da başkaları tarafından sansürleniyor ama günlük yaşantımızda takip ettiğimiz şeyler bel altı da olabiliyor. 'Bel altı' söyleminin yanlış olduğunu fark etmeden günlük dilimizde kullanabiliyoruz. Bunları eleştirdiğim bir podcast yayını yapıyorum aslında. Ben her zaman bu konularda rahat konuşabilen birisi oldum ve kendimi yetiştirirken gelişme sürecimde çok fazla sorguladığım konulardan biri oldu, bunları tek başıma atlatmak zorunda kaldım. Ben de insanlarla iletişim kurmayı sevdiğim için kendime neden insanlara da yardımcı olmayayım ve bunları onlara aktarmayayım sorularını sordum. Kendime bu soruları sorma sebebim insanların da bu süreci en kısa ve en kolay yoldan atlatmalarını isteyişimdi. Hepimiz aynı şeyleri hissediyoruz ama hiçbirimiz dile getirmiyoruz. Ben sadece hissettiklerimi dile getiriyorum."

Dünya Trendleri: "Ben podcastime başlarken 'Türkiye'de dinlenecek güzel bir podcast yok' talebiyle gelindi. 'Bu işi de en iyi sen yaparsın' dendi. Sonra ben de dinlemeye başladım podcastleri. Dinlemelerim sonucunda şunu anladım, insanlara bir şey vermek lazım. İnsanlar podcast dinlerken bir şey öğrenmeyi amaçlıyorlar. Teknoloji ve iş dünyasına ilgim vardı ve eğitimim de bu yöndeydi yani akademik olarak medyanın

dışında kalıyordum. Bu konuda bir şey yaparsam iyi olur diye düşündüm. Dünya Trendleri diye bir konsept oluşturdum. Kişisel podcastim bu isimde. Podcast konularını markalarla yaptığımız görüşmeler sonucunda belirledik. Sporla ilgili de dahil etmek istediğim konular oldu."

Podcast yayınlama sürecinde yayınlama sıklığı ve zamanı önemlidir. Katılımcıların birçoğu yayınlama saatinin ve gününün düzenli olmasını düşünmekteler. **Mitolojik İnciler** podcasti iki haftada bir kez yayınlanırken, **Politic Cast**'in başlaması pandemi dönemindeydi ve 20 bölüm yayınlanarak bir düzene sahip olamamıştır:

> "Haftanın yedi günü program yaptığım zamanlar da oldu, bazen bir ay ara verdiğim zamanlar da oldu. Şu an yoğunluktan dolayı biraz ara verdim. Aslında baktığımda 16 ayda 103 program çıkarmışım. Neredeyse haftada bir programa denk geliyor bölersek."

Muhabbetin Daniskası podcastinin üreticisi her perşembe (haftada bir) saat 18.00'da yayın yapmaktadır. **Donum Sende Kalmış** podcastinin bölümleri de çarşamba akşamları yayınlanmaktadır. Son olarak, **Dünya Trendleri** podcasti haftada ya da 10 günde bir yayınlanmaktadır. Kısaca, podcast yayıncılığı özgür ve esnek çalışma olanağı sağlayan bir platformdur. Bu nedenle Türkiye'deki katılımcıların çok sıkı bir yayın programının olmaması şaşırtıcı değildir.

Podcast yayıncılığı haricinde araştırmanın tüm katılımcıları başka işlerde ve sektörlerde çalışmakta ve podcast yayıncılığını hobi olarak görmektedir.

Mitolojik İnciler: "Benim için hobi ama mesleğe de dönüşsün isterim bir yandan. Şu an da bir mesleğim var (kurumsal bir şirkette çalışmakta) ama podcast yayıncılığını da meslek olarak yapmak isterim. Özellikle insan podcastten para kazanmaya başlayınca hem maddi hem de manevi olarak daha çok yatırım yapmaya başlıyor."

Politic Cast: "Görüş yazılarımı Independent Türkçe için yazıyorum. Bir de Aposto diye bir e-bülten var. Orada politik atmosfer diye bir e-bülten yapıyorum. Onun dışında PodcasterApp diye bir girişimim var. İlk önce amatör olarak başladım podcaste ama 5-6 bölümden sonra bu işin benim için sadece hobi olmayacağını fark ettim. Sonra da şu an

üzerinde çalıştığım PodcasterApp ismindeki Türkiye'de podcasti kurumsallaştıran ilk uygulamayı kurduk."

Muhabbetin Daniskasi: "Freelance olarak içerik editörlüğü yapıyorum. Podcast şu an hobi olarak görünüyor ama ileride para kazanmak isterim bu işten. Fakat şu an seçtiğim konunun para kazanmak için çok elverişli olduğunu düşünmediğimden podcasti radyoculuktaki pasımı atmak gibi görüyorum. Ama farklı konseptlerle biraz daha yatırımları arttırarak, biraz daha etkileşim ve insanlarla bir araya gelerek biraz daha para kazanabileceğim bir podcast türüne geçmek istiyorum. Şu an hobim ama gelecekte mesleğim olması planım var."

Donum Sende Kalmış: "Elektrik mühendisi olarak endüstriyel ısıtma sektöründe çalışıyorum. Hobi olarak başladım ama meslek olmasını isterim. O yönde ilerliyorum."

Dünya Trendleri: "Radyoda çalışmaya devam ediyordum ama podcast sayesinde bana iş kapıları açılmaya başladı. Ben trendleri anlattığım için birkaç şirket 'bu trendleri bize eğitim olarak anlatabilir misiniz?' diye geldiler. Böyle eğitimler vermeye başladım. Onun dışında podcast eğitimleri de vermeye başladım. Radyo devam ediyor, LinkedIn'de, YouTube'da içerik üretmeye de çalışıyorum. Tamamen medya alanında devam ediyorum. İlk başta hobi gibi başladım, gelir kaygısı gütmedim o yüzden sürdürebildim diye düşündüm. Ama sonrasında o ticari kaygı olmadığı için sevildi, beğenildi ve dinlenmeye başlandı. Sonra podcast bana farklı iş kapıları açtı. Dolaylı olarak bana bir fayda sağlamış oldu. Ama bu fayda belli bir zaman sonra olacaktır, benim durumumda belli bir zamanın geçmesi gerekti."

Bu çalışmada araştırılan bir diğer soru ise podcast üretiminde kullanılan teknolojilerdir. Verilen cevaplardaki ilginç bir bulgu, Türkiye'deki katılımcıların hepsinin *Anchor* isimli barındırma platformunu kullanıyor olmasıdır. Bunun yanında kullandıkları ses kurgu programları; Audacity, Adobe Audition ve GarageBand'dir. Dağıtım için Discord, Apple Podcasts, Google Podcast, Spotify ve YouTube platformları kullanılmaktadır. Ek olarak, konuklarla internet üzerinde görüşmek için podcast üreticileri Zoom, Castr ve Riverside.fm isimli uygulamaları kullanmışlardır. **Mitolojik İnciler**

podcasti üreticisi ilk zamanlarda podcast yayıncılığının teknik işlerini kendi başına hallederken artık BPT isimli podcast ajansıyla çalışmaktadır. Sesli medyanın görünür olması yeni medya ile gelen bir olgudur. Fakat, bu araştırmaya katılan podcast üreticilerinden hiçbiri görüntülü podcast üretmemektedir.

3.8.1.2.3. Podcast Yayıncılığında Etkileşim

Podcast yayıncılığının en önemli ögelerinden biri etkileşimdir. Sırbistan'daki podcast yayıncılarında olduğu gibi Türkiye'deki podcast yayıncıları da sosyal medyaya önem vermektedir ve diğer yöntemlerin yanı sıra dinleyicileriyle en çok sosyal medya üzerinden iletişim ve etkileşim kurmaktadır. Bununla birlikte araştırmadan çıkan sonuçlara göre podcast yayıncıları en çok Instagram, Twitter ve LinkedIn'i tercih etmekte ve bu sosyal medya platformlarından paylaşım yapmaktadır.

Mitolojik İnciler podcastinin üreticisi hem kişisel hem de podcast için çok aktif olmasa da en çok Instagram sosyal medya platformunu kullanmaktadır. **Politic Cast** isimli podcastin yayıncısı kendisini aktif sosyal medya kullanıcısı olarak tarif etmiştir. Podcast programına ait Instagram, Twitter ve LinkedIn hesapları varken, şahsi olarak en çok Instagram ve Twitter platformlarının kullanıcısıdır. **Dünya Trendleri** podcast yayıncısı sosyal medyanın çok aktif kullanıcısı olmasa da Instagram, Twitter ve LinkedIn'deki sosyal medya hesaplarında paylaşım yapmaktadır. Ayrıca LinkedIn'deki profiline çok önem vermektedir. **Muhabbetin Daniskası** ve **Donum Sende Kalmış** podcastlerin üreticileri de Twitter ve Instagram'ı hem podcast için hem de kişisel olarak sık sık kullanırken **Muhabbetin Daniskası**'nın yayıncısı ayrıca Facebook da kullanmaktadır.

Dinleyicilerle nasıl iletişim kurdukları konusundaki cevaplar şu şekildedir:

Mitolojik İnciler: "Discord, Instagram ve Facebook gibi platformlar var. Orada bir sürü kanalın hesabı var. O kanallara girip ya da kendi aralarında bir kanal oluşturup arkadaşlar kendi arasında konuşuyorlar ve oyunlar oynayabiliyorlar. Podcast yayıncıları bu platformlarda bazen özel yayın yapıyor ama ben yetişemiyorum. Yine de ilginç bir şekilde, insanlar bir araya gelmeyi çok istedikleri için kendi aralarında mitoloji konuşuyorlar, aylardır o platform bensiz devam ediyor. Genelde Instagram'dan iletişim

kurarız ve e-mail adresim orada kayıtlı, çok önemli bir şey olduğunda e-mail de atabiliyorlar. Bunun yanı sıra Anchor'dan da bana sesli mesaj gönderebiliyorlar. Bunu bilen takipçiler oradan da bana sesli mesaj gönderiyor, ben de onlara cevap veriyorum. Arada Instagram'ın test oluşturma özelliğiyle testler yapıyorum çünkü bu dinleyicilerin çok hoşuna gidiyor. Yani, öğrendiklerini kendilerine kanıtlamış oluyorlar. Bazen kitap çekilişi yapıyorum. Discord'da kendi aralarında bilgi yarışması düzenliyorlar ve kazanana bir ödül veriyorlar."

Politic Cast: "Programa başladığımdaki ilk dinleyicilerim arkadaşlarımdı. Takip edenlere özel mesajdan sürekli 'Nasıl buluyorsunuz? Ne öneriyorsunuz? Nasıl olmalı? Konuyu nasıl buldunuz?' gibi sorular sorardım. Bazen anketler de yapardım. Bu şekilde bir geribildirim almaya çalışırdım. Sosyal medya platformlarından yazanlar da oluyordu, ben de cevap veriyordum."

Muhabbetin Daniskası: "Instagram'dan post paylaştığımda yorum gelirse cevaplıyorum. Her bir podcast bölümü için bir sosyal medya planı oluşturmayı düşünüyorum. Dinleyiciler podcast platformlarındaki mesaj bölümünden ve Instagram'dan bana ulaşma imkânına sahipler."

Donum Sende Kalmış: "Instagram üzerinde soru cevap yoluyla iletişim kuruyoruz. E-mail adresim de açık, bana ulaşabiliyorlar. Ama çoğunlukla Instagram üzerinden görüşüyoruz. Instagram'da gündem ve ilişkilerle ilgili anketler yapıyorum. Dinleyicilerin fikirlerini soruyorum."

Dünya Trendleri: "Sosyal medya ve e-mail üzerinden görüşüyoruz. Metaverse isimli bölümde bir etkinlik yaptım."

Toplanan cevaplardan, podcastin dinleyicilerle etkileşim imkânının Türkiye'deki katılımcılar tarafından da benimsendiği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda, dinleyiciler sadece üreticiler ile iletişim kurmak için değil, aralarında da iletişim kurmak için farklı platformları kullanmaktadır.

3.8.1.2.4. Ekonomi/Politik

Araştırmadaki sorulardan 4'ü podcast üreticilerinin podcast yayıncılığına karşı ekonomik ve politik tutumlarını araştırmaya yöneliktir. Bu sorular şunlardır: Podcast aracılığıyla herhangi bir gelir (reklam/sponsor/dinleyici desteği) sağlıyor musunuz? Podcast yayıncılığına yönelik gelecek hedefleriniz nelerdir? Podcast ortamının daha özgür ve sansürsüz bir ortam olduğunu düşünüyor musunuz? Podcast kaydederken kendinize otosansür uyguluyor musunuz?

Mitolojik İnciler podcastinin Patreon bağış platformu üzerinden 4-5 kişilik dinleyici desteği vardır. Bunun yanı sıra bir adet sponsoru vardır. **Politic Cast**'in yayıncısı podcaste başlarken Fongogo (kitlesel destek platformu) üzerinde destek toplamıştır. Bunun dışında herhangi bir gelir sağlamamıştır. **Muhabbetin Daniskası** ve **Donum Sende Kalmış** podcastlerinin henüz bir geliri yoktur. Son olarak **Dünya Trendleri'**nin yayıncısı gelir konusunda şunları söylemiştir:

> "Çok olmasa da Patreon destekleri var. Dünya Trendleri için birkaç tane sponsorlu bölüm yaptık. Onun dışında markalarla yaptığım yapımlar var. Orada yapımcı ve sunucuyum. Oradaki bütçeyi markalar karşılıyor."

Katılımcıların yayıncılığa yönelik gelecek hedefleri konusunda görüşleri şu şekilde özetlenebilir: yayında devamlılık sağlamak, olan pozisyonu korumak ve devam ettirmek, daha fazla dinleyiciye ulaşmak, gelir elde etmek, yeni ve farklı podcastler üretmek. Ayrıca dinleyicilerin gelecek hedefleri de olduğu gibi aktarılmıştır:

Mitolojik İnciler: "Gelecek hedefim yerimi koruyabilmek, çünkü iş yoğunluğunda hakikaten emek vermek gerekiyor yoksa bir anda dinleyicinin ilgisi başka bir yere kayabiliyor. Yunan mitolojisinin hikâyelerini bitirmeme çok az kaldı o bitince İskandinav mitolojisine başlamak istiyorum. İskandinav mitolojisi bitince de Mısır mitolojisine başlamak istiyorum, dinleyiciler de çok ısrar ediyor. Yani böyle parça parça ilerlemeyi düşünüyorum."

Politic Cast: "Ben şu an ara verdim Politic Cast'e bir süre, ama devam ettirmek istiyorum. Benim podcast yayıncılığındaki hedeflerimden biri de eğer PodcasterApp'e başlamamış olsaydım tüm siyasi liderleri konuk olarak davet etmekti. Bu düşüncemi

geliştirip devam ettirmek isterdim. Bir daha başlarsam siyasi liderlerden başlayacağım diyebilirim."

Muhabbetin Daniskası: "Faklı konseptlerle birden çok podcastim olsun istiyorum. Daha çok dinleyiciye ulaşayım ve zevk aldığım bu işten para kazanayım istiyorum. Şu an yeni konseptler düşünme aşamasındayım. Yayıncılık deneyimimi podcast üzerinden sürdürmek istiyorum."

Donum Sende Kalmış: "Genel görüşleri ve dinleyicilerimin görüşlerini de hesaba katarak farklı vizyonları ortaya çıkarmaya çalışıyorum. Saygılı bir ortam yaratmaya çalışıyorum. Programımı daha altı dolu bir şekilde, daha fazla araştırarak, belki makaleler de ekleyerek daha profesyonel bir hâle getirmek amacındayım."

Dünya Trendleri: "2021 yılında Apple Podcasts'te iş kategorisinde hep bir numara oldum. Spotify'da böyle bir gelişme kaydetmemiştim. Gelecekte bunun üzerinde çalışabilirim. Kadınlar ilginç bir şekilde daha az dinliyor, gelecekte bu oranı arttırmayı hedefleyebilirim. Bunun dışında gençlere ulaşmaya çalışabilirim. Ünlüleri değil, daha çok podcast dinleyicilerin seveceği kişileri konuk edebilirim. Dinleyici sayısını fazlalaştırmak gerekiyor. Apple Podcasts'te ilk 200 podcast içerisinde çıkıyor benim podcastim. Onu biraz daha yukarılara çekmem gerekebilir."

Ardından sorulan 2 soru, podcast ortamının sansür ile özgürlük durumunu ve üreticilerin otosansür davranışını sorgulamak amaçlıdır. Podcast ortamının daha özgür ve sansürsüz olduğu konusunda tüm katılımcılar hemfikirdir. Ayrıca katılımcıların vurguladığı bir diğer nokta, tasarı hâlinde olan hukuki düzenlemelerin gelip gelmeyeceği ve gelirse podcast yayıncılığını derinden etkileyeceği yönündedir. Bunun yanı sıra kendi podcast programlarını kaydederken otosansür uygulayıp uygulamadıkları konusunda farklı cevaplar mevcuttur:

Mitolojik İnciler: "Otosansür uyguluyorum maalesef. Otosansür yapmaya ilk başladığımda ve yayınladığımda kendimi kötü hissetmiştim. Sonra 'Bir dur,' dedim 'bunu

da dinlemek isteyenler var,'. Ama Türkiye koşullarında otosansür uygulanmadığında herkesin başı derde girebilir. Uygulamak zorunda kalıyorum açıkçası."

Politic Cast: "Hayır, benim böyle durumum şu ana kadar olmadı. Kendi gündemimi başı sonu belli, sistematik şekilde, bilimsel dayanaklarla ele aldığım için bir sıkıntı olmuyor benim açımdan. Olaylara geniş perspektiften bakınca nefret hissi kurmuyorum, o yüzden benim için otosansür olayı olmadı şimdiye kadar."

Muhabbetin Daniskası: "Nefret söylemine izin vermem. Uygulamıyorum kesinlikle."

Donum Sende Kalmış: "Bazen. Benim konuştuğum sorular açık seçik olduğu için bazen yanlış anlaşılabileceğini veya yanlış bir noktaya çekilebileceğini düşünüyorum. Ama sonra, dinleyicilerimle aramızda bir samimiyet ve arkadaşlık olduğu için ben böyleyim ve bu programda kendimi yansıtıyorum diyorum. Bu yüzden hem kendimi yansıtabileceğim hem de dinleyicilerimin bunu neden yaptığımı anlayabileceği noktada çok ufacık bir sansür uyguluyorum. Ama daha çok sansürsüz ilerliyorum."

3.8.1.2.5. Podcastin Tanımına Yönelik Yaklaşımlar

Podcast yayıncılığını anlamak için podcast üreticilerinin podcasti nasıl tanımladıklarına bakmak yardımcı olacaktır. Bu başlıkta 4 sorunun cevabı ele alınmıştır ve podcast yayıncılarının ne tür podcastler dinledikleri, podcastin onlar için ne ifade ettiği, ülkede podcastin rolü ve podcastin geleceği konusundaki fikirleri ele alınmıştır.

Mitolojik İnciler'in yayıncısı komedi podcastlerini tercih ederken en çok dinlediği podcastler Meksika Açmazı ve Anlatamadım'dır. **Politic Cast**'in yayıncısı medya, politika ve girişimcilik üzerine podcastler dinlemektedir. Özellikle de **Dünya Trendleri**, Yeni Medya 451 ve entreCom'un girişimcilik üzerine olan podcast programlarını dinlemektedir. **Muhabbetin Daniskası**'nın yayıncısı bilgi içerikli ve psikoloji odaklı podcast programlarını tercih etmektedir. Dinlediği podcastler de: Yakın İlişkiler, Özgür Mumcu ve Eray Özer'le Yeni Hâller, Evrim Kuran ile 3+3, Kulak Uleması, Fularsız Entellik, Dünya Trendleri, Meksika Açmazı ve Berbat Bir Anne. **Donum Sende Kalmış** podcastinin yayıncısı ise Ortamlarda Satılacak Bilgi isimli podcasti takip etmektedir. Son

olarak, **Dünya Trendleri'**nin yayıncısı genelde her tür podcasti dinlerken daha çok teknoloji ve iş dünyası ağırlıklı konuları ele alan podcastleri tercih etmektedir.
Podcastin kendileri için ne ifade ettiğini sorusuna katılımcılardan alınan cevaplar birebir aktarılmıştır:

Mitolojik İnciler: "Podcast benim için kendimi anlatmak ve tanımlamak için var. Ben anlaşılmaya çok takıntılı bir insanım. Biri beni anladığında onunla aramda inanılmaz bir bağ oluşuyor. Podcast sayesinde beni hiç tanımayan birinin beni anladığını gördüm ve bu beni çok mutlu etti ve böyle bir sürü tanımadığım insanla aynı fikri paylaşınca kendimi yalnız hissetmemeye başladım. Pandemi döneminde kendimi aşırı yalnız hissederken başladım podcaste ve o zaman çok arkadaşım varmış gibi hissetmeye başladım."

Politic Cast: "Rahat hissediyorum orada. Özgür ve yeni bir alan olması ve Türkiye için yepyeni bir alan olması beni heyecanlandırıyor. İnsanların kulaklarına direkt misafir oluyorsunuz. İnsanlar ses ile farklı bir ilişki kuruyorlar. Sesi daha çok önemsiyorlar ve daha samimi buluyorlar. Zaten biz televizyon ve YouTube'u da podcast gibi kullanıyoruz aslında. Açıyoruz, izlemiyoruz, arkadan çalıyor. En güzel şeylerinden biri de her yerde insanlarla beraber olup iletişim kurabiliyorsunuz ve bu da benzersiz erişim keyfi sağlıyor."

Muhabbetin Daniskası: "Radyoculuğa çok severek başlamıştım. Ama benim bıraktığım noktada radyo hiç sevmediğim bir yere geldi. Sektörün üvey evladı gibi reklam pastası açısından, insanların bakış açısından, radyoda çalışanların eğitim seviyesi açısından hayalini kurduğum durumla ve gerçekte yaşadığım örtüşmedi. Bu yüzden radyoyu bırakmak bana zor gelmedi. Podcastin pandemiyle birlikte yükselişi Türkiye'yi de canlandırdı. 'Tamam,' dedim 'benim aradığım ruh burada,'. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte radyoda bizden paylaşım yapmamız istendi ve o anda radyodaki benim sevdiğim gizem yok oldu. Ben yapamadım. Ama podcast radyo gibi canlı değil, tam istediğim şekilde. Benim için ideal radyoyu ifade ediyor. İnsanlar günümüzde görsele o kadar maruz kalıyor ve ekran yorgunluğu var ki, podcast onun da üstesinden gelmemizi sağlıyor. Sadece dinlemek ve bundan bir şey öğrenmek hepsinin üzerinde bir zevk benim için."

Donum Sende Kalmış: “Benim için oldukça eğlenceli, kendimi de geliştirdiğim bir süreç. İlgilendiğim konularla alakalı olarak kendimi de keşfettiğim bir evredeyim ve insanların hayatlarına dokunuyorum bu noktada. Açıkçası elimde bir sihirli değnek varmış gibi hissediyorum. Dinleyicilerimden mesajlar ve geri dönüşler geldiğinde iyi bir şey yaptığımı düşünüyorum.”

Dünya Trendleri: “Benim için özgür bir alan, daha rahat ettiğim bir alan. Kendi başımayım, her şeye ben karar veriyorum. Kendi medyam gibi bir şey. Seviyorum da dinlemeyi. İnsanlar da daha rahat. Radyoya göre burada daha rahat ve daha doğalız.”

Gelen cevaplardan ortak bir nokta çıkartmak mümkündür. Araştırmaya katılan podcast üreticileri için podcast, rahat bir ortam, kendini tanıtmak ve anlatmak, yalnız hissetmemek, özgür bir alan, ideal bir radyo, kendini keşfetmek ve başkalarının hayatlarına dokunmak gibi anlamları taşımaktadır. Katılımcılara göre Türkiye’de podcast:

Mitolojik İnciler: “Daha çok emekliyor, çok küçük, çok tanınmıyor hatta.”

Politic Cast: “Podcast şu an yepyeni bir alan, yeni keşfedilen bir alan. Yeni yeni kurumsallaşan bir alan hâlinde. Şu anda ajanslar, networklar, bizim yaptığımız gibi uygulamalar oluşmaya başladı. Türkiye’de yolun çok başındayız çünkü Türkiye’de bir radyo kültürü var ve Ortadoğu’nun sözlü kültüre dayanan bir anlatı kültürü var ve bunların podcasti çok fazla besleyeceğini düşünüyorum. Podcast kültürünün yaygınlaştırılması lazım. Z kuşağı inanılmaz podcast dinliyor. Yapılan son araştırmaya göre Türkiye’de podcast dinleyenlerin %53’ü 25 yaşın altında. Z kuşağı zaten sesle farklı bir ilişki kuruyor. Herkese hitap eden ilginç podcastler ortaya çıktıkça da 50-60-70 yaşındaki insanlar da podcastleri dinlemeye başlayacaklar gibi geliyor bana. Bu podcast kültürünün yaygınlaşması gerekiyor.”

Muhabbetin Daniskası: “Henüz böyle bir misyon üstlenildiğini düşünmüyorum. Hâlâ bebek adımları atıyor, ama hızlı büyüyen bir bebek. Hâlâ kendi yolunu bulmaya çalışıyor. Ama ben şunu fark ettim, ana akım medyada yer bulamayan gazeteciler podcastte yer bulabiliyor. Hepsi de sevilen ve YouTube kanalları olan isimler. Onlara ulaşabilme imkânı

açısından harika alan podcast. Editörün gazetelerde yaptığı şekilde, bölünmeye maruz kalma ihtimali olmadan daha özgür bir ortamda, daha özgür bir haber alma platformu noktasında tercih edilme sebebi."

Donum Sende Kalmış: "Ben video izlemektense podcast dinlemeyi daha çok tercih ediyorum. Çünkü aynı anda birkaç iş yapmayı seviyorum. Kulaklığı taktıktan sonra temizlik de yaparım, yemek de yaparım, başka şeylerle de ilgilenirim. Bu yüzden her şeyin bu kadar hızlı halledilmesi gereken bir dünyada podcastin çok çok daha ileri seviyelere geleceğini düşünüyorum."

Dünya Trendleri: "Podcastin Türkiye'deki çıkış noktası, ana akım medyada kendine yer bulamayanların podcast yapmaya başlaması olmuştur. Örneğin radyo programcıları öncelikle ekonomik sebeplerden dolayı bu durumda etkili bir rol oynamışlardır çünkü radyolar artık kazançları ve bütçeleri düşük olduğu için çok fazla insan çalıştırmak istemiyorlar. İkinci sebepleri, otomasyon sisteminden dolayı artık insana eskisi kadar ihtiyaç duymuyorlar. Bu insanlar yıllarca radyo programı yaptıkları için kendilerine iş aramak zorunda kaldılar ve öncelikle internet radyosuna yöneldiler. İnternet radyoculuğu podcaste göre hem daha uğraştırıcı hem de daha masraflı (web sayfası, telif hakları vs.), bu yüzden insanlar podcaste yöneldiler. Belki kendilerini siyasi veya farklı sebeplerden dolayı ana akım medyada ifade edemedikleri için podcastte bunu yapma şansı buldular. Yine de radyo ile karşılaştırıldığında sınırlı kitlelere ulaşıyor olabilirler ancak pandemiyle birlikte ve Spotify'ın yaptığı yatırımlar sayesinde podcast pazarı büyüdü. Yeni neslin de benimsemesiyle radyoları hâline geldi. TRT radyo yayıncılığı özel radyolara göre podcaste daha yakın. En büyük fark, kullanılan dil olabilir. Radyoda rahat bir ortam yok. Radyoda sansür var, burada yok. Hatta bazen konuklara soruyorum bazı yerleri keselim mi diye. 'Yok, gerek yok,' diyorlar çünkü onlar da rahat hissediyor kendilerini ve belki radyoda bunu söyleyemeyeceklerdi. Burada radyodaki zaman sınırı da yok."

Günümüz teknolojik ortamı Türkiye koşullarında değerlendirildiğinde podcast, katılımcılar tarafından neredeyse aynı şekilde değerlendirilmiştir. Diğer bir deyişle, Türkiye'deki podcast yayıncılığı henüz yeni bir olgudur ve zaman geçtikçe büyüyeceği tahmin edilmektedir, ana akım medyada çalışanları için de alternatif bir medya aracını

temsil etmektedir. Buna ek olarak genel podcast yayıncılığının geleceği konusunda da katılımcılar iyimser bir tutum sergilemektedir. Podcast yayıncılığının geleceğini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Mitolojik İnciler: "İleride daha çok büyüyecek. Çünkü YouTube'dan daha kolay. Nasıl göründüğünüz vs. önemli değil. Fakat maddi olarak dinleyiciler biraz daha destek sağladıklarında daha da büyüyecek. Amerika'da böyle sanırım. Türkiye'de bazı kişiler çok heveslenerek başlıyor ama birkaç bölüm sonra vazgeçebiliyorlar çünkü emeklerinin karşılığını alamıyorlar."

Politic Cast: "Avrupa ve Amerika'da podcast belli bir aşamaya geldi. Doygunluk aşamasına gelmese de bizim gibi ülkelerde çok daha farklı bir mecra şu an. Batı dışı dünyada podcast yükseliyor. Bizim burada PodcasterApp olarak da ilk hedefimiz, Türkiye 1-1,5 sene ölçeklendikten sonra hedefimiz MENA bölgesi, Ortadoğu ve Kuzey Afrika. Orada inanılmaz bir ses pazarı var. Suudi Arabistan'da 35 milyon nüfus var ve şu an 5,2 milyon sürekli podcast dinleyicisi var. Birleşik Arap Emirlikleri'nin 10 milyon nüfusu var ve 1,3 milyon sürekli podcast dinleyicisi var. Türkiye'de geçen yılın verisine göre bu sayı 650 bin. Batı dışı dünyada podcastin bir yükselişi var ve daha da devam edecek diye düşünüyorum. Türkiye'de podcast emekliyordu, ayağa kalktı ve yavaş yavaş yürümeye başlayacak. İnsanların gelir modellerinin oturduğu, podcastten para kazandığı bir ortam olacak. Markalar da buraya yavaş yavaş ilgi göstermeye başladı ve gelecekte bu çok daha iyi olacak. Türkiye'de podcast benim için çok umut vaat ediyor."

Muhabbetin Daniskası: "İyimserim. Amerika'da büyük bir pazar oluştu ve büyük paralar kazanılıyor. Bir sürü medya şirketi podcast alanı açıyor, bu alana yatırım yapıyor. Dünyada büyüme devam ediyor. Türkiye'de de yumurtlayan tavuk fark edildi. Umarım böyle devam eder. Geleceğini açık görüyorum, insanlar burada işler yapmaya daha çok yönelecektir.

Donum Sende Kalmış: "Çok daha ileri seviyeye geleceğini ve daha çok insanın tercih edeceğini düşünüyorum. Çevremdeki çoğu insanın podcast dinlemesine vesile oldum. Gözümün önünde büyüyor podcast mecrası."

3.8.1.2.6. Podcast Üretim Motivasyonları

Araştırmanın son kısmında üreticilerin podcast yayıncılığına başlamak ve devam etmek için motivasyonları yer almıştır. Katılımcılardan gelen cevaplar farklılık göstermekle birlikte bu şekildedir:

Mitolojik İnciler: "Yalnızlıktan kaçmak için. Çok yalnızdım ve birinin beni duymasına ihtiyacım vardı. İkincisi, mitoloji çok niş bir alan. Mesela bazı podcastlerin konuları her türlü konuşulabiliyor. Ama benimki çok niş ve çevremde konuşabileceğim pek kimse yok. Şu anda beni dinleyenler konuya hâkim, konuyu takip ediyorlar ve onlarla konuşabiliyorum… Podcast üretimine devam etmek için motivasyonum takipçi sayısı. Sayı arttıkça ve ben listelerden düşmedikçe mutlu oluyorum. Bazı kişiler bir kez değil birkaç kez dinliyorlar veya arkadaşlarını davet ediyorlar, bunu görmek beni mutlu ediyor. İkinci sebep de maddi anlamda destek olabileceğini görürsem daha çok vakit ayırabilirim bu işe."

Politic Cast: "Ben farklı bir şey yapsam kafasında olan biriydim. 2020'nin haziran ayında mezun olacaktım ve 'Ne yapsam? Podcast mi yapsam, CV'imde güzel durabilir,' diye düşündüm. Aslında görmek istediğim medya biçimini yansıtmaya çalıştığım bir proje oldu. Net bir şekilde rahatsızlık duyduğum şeyleri burada ele almak istiyordum. Yarın bu proje başarısız da olsa, 'Ya Rıfat, senin medya anlayışın nasıldı?' diye sorarlarsa, bu 103 bölümü gösterebilirim. Mesela ben ne siyah ne beyaz alanları tercih ederim, gri alanlarda dolaşmayı daha çok yeğlerim. Bu tercihimi yansıtmaya çalıştığım bir yer oldu podcast benim için."
Podcast üretimine devam etmek için motivasyonu, "Bunları aktarmak ve medyada o sosyal etkiyi yaratabilmek. Sadece dinleyicilerden geri dönüş değil. Podcastte sizin genelde kendiniz olmanızı istiyorlar. Siz zaten kendi karakterinizle samimi bir şekilde orada olunca, bu his karşı tarafa geçiyor bence."

Muhabbetin Daniskası: "Radyoculuğu bırakma sebebim, podcast yayıncılığının mesleğimi istediğim şekilde yapma imkânı sunmasıydı. Podcast yeterince emek verince

gelir de sağlayabilir. Çok iyi bir podcast dinleyicisi olduğum için üretici olarak da iyi olabilirim diye düşündüm. Bu düşünce benim için bir motivasyon oldu."
Podcast üretimine devam etmek için motivasyonu: "Kendimi ifade edebilmek birinci motivasyonum. Ayrıca dinleyiciler çok büyük motivasyon sağlıyor. Telefonuma daha az bakar hâle geldim, bu daha iyi duruma gelmemi sağladı. Entelektüel anlamda kendimizi daha iyi hâle getirmek için daha çok çaba sarf etmek gerekiyor. Benim biraz daha önden gidip, araştırma yapıp emek harcayıp bilgi toplamam gerekiyor ki insanlar beni dinlesin. Böylece kendi gelişimim için çaba sarf eden biri olmaktan daha iyi bir motivasyon olamazdı."

Donum Sende Kalmış: "Çevremdeki birkaç arkadaşımın hem seslendirme yaptığım için hem de sosyal medya üzerinde görüşlerimi bildirdiğim için 'Podcast sana yakışır,' önerileriyle başladım. Dinleyicilerden gelen geri bildirimler motivasyonumda büyük bir role sahip ve gün içinde bir olaya denk geldiğimde 'Ya bunu birden fazla insanla paylaşmalıyım,' dediğimde bunu en rahat podcast ile paylaşabilirim düşüncesi motive etti. Çünkü video çekmek podcaste göre daha zor. 'Bunu insanlarla paylaşmalıyım,' dediğim düşünce benim motivasyonum oluyor."
Podcast üretimine devam etmek için motivasyonu: "Dinleyicilerin geri bildirimleri ve yanımda olmalarını bilmek, güzel mesajlarını görmek beni gerçekten motive ediyor. Çünkü gerçekten yorulduğum zamanlar oluyor ve mevcut işimi devam ettirmeye çalışırken herhangi bir getirisi olmadan podcaste devam etmek yorucu olabiliyor. En büyük desteğim tabii ki dinleyicilerim, tanımadığım insanlar. Tanımadığım insanlarla böyle ortak fikirlerimin olması beni mutlu ediyor."

Dünya Trendleri: "Ben 2018 yılında bir yazılımcı arkadaşımın vesilesiyle başladım. 'Türkiye'de çok podcast dinliyorum,' dedi 'ama çok kaliteli içerik yok, senin yapman lazım. Sen yıllardır mikrofondasın, bu işi iyi yaparsın, çok iyi de olur,' dedi. Bu şekilde bana her gün hatırlatıyordu. Her zaman da teşekkür ediyorum ona. Onun motivasyonuyla başladım. Daha sonra çok fazla samimi olmadığım bir içerik üreticisi arkadaşıma gittim ve birlikte yapalım diye önerdim. Yapmaya başladık ama 6 ayda 2 bölüm kaydedebildik. Ve ben bu böyle olmaz dedim. Sonra mikrofonu açtım ve kendi başıma başladım. Konukların ve dinleyicilerin sayısı arttıkça benim de motivasyonum arttı ve böylece

günümüze geldik. Ama ilk motivasyonum Yılmaz sayesinde oldu. Olmayan bir şeyi üretmek motivasyonu da denilebilir."

Podcast üretimine devam etmek için motivasyonu: "Dinleyicinin geri bildirimi, çünkü artık onlara karşı bir sorumluluğum oluştu. Mesela, 10 gün yayın yapmayınca kendimi rahatsız hissediyorum. Motivasyonum gelir elde etmekten ziyade dinleyicidir. 20 yıl radyoda çalıştım ama ekşi sözlükte benim hakkımda kimse bir şey yazmadı. Fakat podcasti 2 yıldır yapıyorum ve 10 yorum yazdılar. Bu etkileşim hiçbir yerde yok. Sosyal medya platformlarından yazıyorlar, konuşmacı olarak davet ediyorlar, radyoda böyle bir şey yoktu."

Özetle, araştırmaya katılan Türk podcast üreticilerinden 3'ü, aslında geleneksel radyoda kazandıkları tecrübeleri kullanarak mevcut olmayan, yeni bir içerik üretmek motivasyonuyla yayına başlamışlardır. Bunun yanı sıra, podcastlerde ele aldıkları konular onların önceden ya ilgilendikleri ya rahatsızlık duydukları ya da daha çok dinlemek istedikleri konular olmuştur. Podcastin üretici-tüketici doğasından kaynaklanan motivasyonu 5 katılımcıdan 2'sinde görülmüştür. Daha önce iyi birer podcast dinleyicisi olmalarından ilham alarak podcast yayını yapmak istemişlerdir. Ayrıca podcast üretimine devam etmek için katılımcı motivasyonunun beraberinde "dinleyici" motivasyonu da herkeste mevcuttur. Aşağıdaki tabloda podcast üretimine başlamak ve devam etmek için katılımcıların motivasyonları yer almaktadır.

PODCAST YAYINCILIĞINA BAŞLAMAK İÇİN MOTİVASYONLARI	PODCAST YAYINCILIĞINA DEVAM ETMEK İÇİN MOTİVASYONLARI
Yalnızlıktan kaçmak, niş bir konu konuşabilmek, kendini anlatmak	Dinleyici sayısı, gelir sağlamak, podcasti meslek olarak yapma potansiyeli
Farklı bir şey yapmak, kendi medyasını yaratmak, görüşlerini paylaşmak, rahat hissetmek	Düşünceleri aktarmak ve medyada sosyal etki yaratabilmek, dinlenme farkındalığı
İdeal radyo yayını yapma imkânı bulmak, iyi bir podcast dinleyicisi olmak	Kendini ifade etme, dinleyici kitlesi edinmek, kendini geliştirme, gelir elde etmek
İnsanlarla paylaşım yapmak, arkadaş desteği almak, insanlara yardımcı olmak	Dinleyici kitlesi edinmek, kendini geliştirmek
Olmayan bir içerik üretmek, özgür bir çalışma ortamına sahip olmak	Dinleyici kitlesi edinmek, tanınmış olmak, yeni açılan kapılar

Tablo 2. Yayıncıların Podcast Yayıncılığına Başlamak ve Devam Etmek İçin Motivasyonları (Türkiye).

Türkiye'de podcast yayıncılığı gelişme sürecindedir. Niş bir ortam olarak podcast meslekî olarak farklı insanları kendine çekmektedir. Araştırmaya katılan podcast üreticilerinden 2 katılımcı önceden radyo tecrübesi varken 2 katılımcı başka alanlarda uzman olup podcast üretmeye başlamıştır. Bir katılımcı ise medya alanındandır ve daha önce yayıncılık deneyimi olmamıştır. Diğer taraftan tüm katılımcılar podcast üretmeye son 2 sene içerisinde başlamış olup podcast programlarının konusunu da merak ettikleri, ilgi duydukları veya uzman oldukları alanlardan seçmişlerdir. Bunun yanında tüm katılımcılar podcast dışında başka işlerde çalışmaktadır. Bir diğer benzerlik ise araştırmaya katılan podcastlerin hiçbiri görsel değildir, hepsi sadece sesli programlar şeklinde yayınlanmaktadır. Aynı zamanda, sosyal medya kullanımında ve kullandıkları platformlarda bir farklılık yok denilebilir. Dinleyici ile iletişim kurma konusunda tüm katılımcılar sosyal medya platformları üzerinde iletişim kurmayı tercih etmektedir. Başka

bir ortak nokta, katılımcılar podcast yayıncılığından ya az gelir elde ediyor ya da hiç gelir elde etmiyorken podcast onlar için henüz sadece hobidir. Podcast yayıncılığına yönelik gelecek hedefleri konusunda katılımcılar podcast programlarını devam ettirmek, daha çok geliştirmek ve ileride bu hobiyi mesleğe dönüştürüp gelir sağlamak istemektedir. Çoğu katılımcı podcast ortamının daha özgür ve sansürsüz olduğunu düşünse de 3 katılımcı bir şekilde otosansür uyguladığını söylemiştir. Podcastin geleceğine tüm podcast üreticileri iyimser bakarken aynı zamanda Türkiye'de mevcut olan podcast yayıncılığının durumunu da benzer bir şekilde anlatmışlardır. Son olarak podcast üretimine başlama ve devam etme konusunda farklı kişisel motivasyonlarının yanı sıra dinleyicilerden geri bildirim almayı ayrıca bir motivasyon olarak vurgulamışlardır.

3.8.1.3. Sırbistan ve Türkiye'de Podcast Üretimi Üzerine

Bu araştırmanın amacı, podcast yayıncılığını Türkiye ve Sırbistan'da önce kendi özellerinde sonrasında ise karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Bu çalışma derinlemesine mülakat ile elde edilen verilerden yola çıkılarak değerlendirilmiştir. İki ülkeyi analiz etmek için oluşturan 6 soru kategorisine verilen cevaplarla karşılaştırma yapılmıştır ve bu iki ülkedeki podcast yayıncılığının benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkartılmıştır.

Demografik özellikleri ele alındığında iki ülkedeki katılımcıların yaşlarında büyük bir fark gözlenmemiştir. Sırbistan'da 32 ile 42 yaş aralığı mevcut iken, Türkiye'de yaş aralığı 30 ile 42'dir. Eğitim seviyelerine bakıldığında Türkiye'deki tüm katılımcılar üniversite mezunuyken, Sırbistan'daki katılımcılardan 3'ü üniversite mezunudur. Diğer 2 kişiden biri yüksek okulu bitirmişken diğeri de üniversite eğitimini henüz bitirmemiştir. Özetle, her iki ülkedeki podcast üreticilerinde yüksek eğitim seviyesinin tespit edildiği söylenebilir. Bunun yanında, meslek ve uzmanlık alanlarına bakıldığında podcast üretiminin yanı sıra iki ülkedeki katılımcılar farklı uzmanlık alanlarına ve mesleklere sahiptir ve birden fazla iş yapmaktadır. Diğer taraftan, Sırbistan'daki tüm katılımcıların geleneksel medyada önceden deneyimi varken Türkiye'deki podcast üreticilerinden 2'sinin daha önce geleneksel yayıncılıkta (radyoda) deneyimi vardır.

Podcast üretimi konusunda Sırbistan'daki podcast yayıncıları en az 1 en fazla 6 yıldır podcast üretirken, Türkiye'deki podcast yayıncıları ortalama 2 yıldır podcast

üretmektedir. Bunun yanı sıra iki ülkede de konuklu formatın tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Ele aldıkları konular çeşitlilik göstermekle birlikte şu şekildedir; kültür, sanat, eğlence, enformasyon, toplum, kişisel hikâyeler, iş, teknoloji, bilim, hobiler, siyaset ve ilişkiler. Bunun yanında, yeni bir bölümün yayın zamanı ve sıklığı konusunda iki ülkedeki podcast üreticileri de yayınlama saatinin çok önemli olduğunu düşünmemekle birlikte ortalama olarak haftada 1 kez yayın yapmaktadır.

Podcast içeriği ve üretimi konusunda iki ülke arasında podcast bölümlerinin uzunluğunda fark görülmüştür. Sırbistan'da podcast bölümlerin uzunluğu 1,5 ile 2,5 saat arasındayken Türkiye'deki podcast programların süresi 30 dakika ile 1 saat arasındadır. Bu sonuçtan yola çıkarak çalışma, iki ülke arasındaki bölüm süresini neyin etkilediğini ve sürenin neye göre belirlendiğini anlamak açısından ileride yapılacak araştırmalara da yol açabilecektir. Ek olarak, Sırbistan'da çoğu podcast programı hem ses hem de görüntü ile yayınlanırken Türkiye'deki katılımcıların hiçbirinin podcasti görüntülü değildir. Diğer bir deyişle, podcast programları sadece sesli ortamda yayınlanmaktadır.

Her iki ülkeden araştırmaya katılan katılımcıların hepsi podcastlerinin konusunu hem kendi uzmanlık alanlarından hem de ilgi duydukları alanlardan seçmişlerdir. Podcasti hobi mi yoksa meslek olarak mı gördükleri konusunda Sırbistan'daki katılımcıların Türkiye'deki katılımcılar ile kıyaslandığında podcasti daha çok meslek olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Bunun en büyük nedeni de Sırbistan'daki tüm podcast yayıncıları bir şekilde podcastten maddi bir kazanç sağlarken Türkiye'de çoğu üretici hiç gelir elde etmemekte ya da çok düşük bir gelir elde etmektedir. Bu durum, podcast yayıncılığının hem toplumda hem de farklı sektörlerde yeni medya aracı olarak benimsenmesine bağlı olabilir. Özellikle reklam sektörünün ve diğer sektörlerin (sponsorluk ve reklam vermek açısından) podcast alanında ilgi görmesi ve kültürel olarak toplumun bu tarz "serbest içerik üreticilerine" bağış yapmayı alışkanlık edinmesi, gelecekte podcastin gelişimi için çok önemlidir.

Araştırmaya katılan tüm podcast üreticilerinin bir diğer ortak özelliği, podcast yayıncılığının yanında başka sektörlerde/işlerde çalışıyor olmalarıdır. Aynı zamanda bir başka benzerlik, hem podcast programlarının tanıtımını yapmak ve etkileşim sağlamak amacıyla hem de kişisel olarak (bazıları az da olsa) her iki ülkenin podcast üreticilerinin sosyal medya platformlarını kullanmasıdır. İki ülkede de en çok kullanılan sosyal medya

platformları *Instagram* ve *Twitter*'dır, bunların yanı sıra *Facebook* ve *LinkedIn* de kullanılmaktadır.

Podcast üretiminin teknolojik kısmına bakıldığında kullanılan platformlar ve teknolojilerde farklılıklar ve benzerlikler görmek mümkündür. Sırbistan'da en çok kullanılan barındırma platformları: Podcast Generator, Sounder.fm, Sound Cloud ve Buzzsprout'dır. Türkiye'de ise çoğu katılımcı Anchor isimli barındırma platformunu kullanmaktadır. Sırbistan'da ses/görüntü kurgusu için: Cubase, Sound Forge, Ableton, Adobe Premier, Garage Band ve Adobe Audition programları kullanılırken Türkiye'de en çok Audacity, Adobe Audition ve GarageBand kullanılmaktadır. Dağıtım platformları konusunda ise bir fark gözlenmemiştir.

Podcast yayıncılığına yönelik Türkiye'deki katılımcıların gelecek hedefleri; devamlılık sağlamak, var olan pozisyonlarını korumak, devam ettirmek, daha fazla dinleyiciye ulaşmak, gelir elde etmek ve farklı podcastler üretmektir. Sırbistan'daki katılımcıların hedefleri ise; yeni bir podcast formuna başlamak, yeni kitlelere ulaşmak, yayıncılık alanlarını genişletmek, sadece sesli platformlarda yayıncılık yapmak, devamlılığı sürdürmek, korumak ve tematik podcast serileri üretmek. Göründüğü gibi, iki ülke arasındaki podcast üreticilerinin geleceğe yönelik hedefleri arasında büyük bir fark yoktur. Öte yandan podcast ortamının daha özgür ve sansürsüz bir ortam olduğunu ve podcast kaydederken kendilerine otosansür uygulayıp uygulamadıkları konusunda Sırbistan'daki podcast üreticileri kesinlikle özgür ve sansürsüz olup otosansür uygulamadıklarını ifade ederken Türkiye'deki çoğu katılımcı podcast ortamını özgür ve sansürsüz olarak değerlendirip bazıları otosansür uyguladıklarını ifade etmiştir.

Araştırmanın tüm katılımcıları podcastin geleceğini iyimser görürken ilerleyen zamanlarda daha çok gelişeceğini ön görmüşlerdir. Katılımcılardan podcast yayıncılığını kendi ülkeleri özelinde değerlendirmeleri istenmiştir. Sırbistan'daki üreticilerin ifade ettiği gibi, podcastin sesi internet kullanmayanlara kadar ulaşmayıp insanların bu tarz emeğe bağış yapma alışkanlığı yoktur. Bunun yanında, podcastin rolü henüz azdır ve görsel bir ortamda aradığı yeri bulamamıştır. Ek olarak, podcast medyada bir özgürlük alanıdır, eğitsel araçtır ve geniş kitlelere değil, merak edenlere yöneliktir. Podcast boş vakti kullanışlı bir şekilde geçirmek için de ideal bir araçtır. Türkiye'deki katılımcılara göre ise, daha çok küçük ama özgür ve yeni keşfedilen bir alandır. Aynı zamanda, podcast radyo kültürünün devamı ve hızlı büyüyen bebek olarak tanımlanabilir. Podcast, ana akım

medyada yer bulamayanlar için oldukça uygun bir alandır ve çok daha ileri seviyeye gelecektir.

Podcast Sırbistan'daki yayıncılar için yeni bir şey öğrenmek, kaliteli sohbet etmek, bilim üzerinde çalışmak ve paylaşmak anlamına gelir. Aynı zamanda, podcast onlar için hayattır, meslektir, alternatif yayıncılıktır ve yükümlülüktür. Türkiye'deki katılımcılar içinse podcast kendini anlatmak, özgür bir alan, ideal bir radyo ve sihirli bir değnek anlamına gelmektedir.

Katılımcılara yöneltilen sorularda motivasyon 2 gruba ayrılmıştır, bu ayrım podcast yayıncılığına başlama motivasyonları ve podcast yayıncılığına devam etme motivasyonlarıdır. Katılımcıların podcast üretimi ve başlama motivasyonları benzerlik göstermektedir ve şu şekilde özetlenebilir: ideal radyo yayını yapmak, kendini serbestçe ifade etmek, öğrenmek ve kendini geliştirmek, bireysel özgür medya yaratmak, niş içerik üretmek, insanlarla paylaşmak, insanları bilgilendirmek, onlara yeni şeyler öğretmek ve özgür çalışma ortamına sahip olmaktır. Diğer taraftan, tüm katılımcılarda dinleyicilerin geri bildirimi podcast üretimine devam etme motivasyonu olarak vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra gelir elde etmek, özgür çalışma şartları, dinleme kültürünü geliştirmek, konuk ve konunun fazlalığı, podcasti mesleğe dönüştürmek, medyada sosyal etki yaratmak, kendini geliştirmek ve tanınmış olmak katılımcıların podcast yayıncılığına devam etme motivasyonlarıdır.

Ülkelerin farklı ekonomik, teknolojik, siyasal ve kültürel bağlamları yeni medyanın toplumdaki rolünü, gelişimini ve kullanımını şekillendirmektedir. Henüz çok yeni ve gelişmekte olan podcast yayıncılığının üretim tarafı Sırbistan ve Türkiye örneğinde olduğu gibi benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Ayrıca podcasti daha iyi anlamak açısından sadece podcast üreticilerini değil, podcast dinleyicilerini de ele almak ve yorumlamak daha doğru olacaktır. Bu çalışmanın devamında Sırbistan ve Türkiye'deki podcast dinleyicileri ele alınmış ve değerlendirilmiştir.

3.8.2. Podcast Dinleyicileri

Podcast yayıncılığı dinleyicilere diğer medyalardan daha farklı bir deneyim sunmakla birlikte hem dinleyicilerinin dinleme alışkanlıklarını, katılım ve tüketimini değiştirmiştir hem de dinleyiciler tarafından şekillendirilmiştir. Etkileşim başta olmak

üzere, görünebilir olması, kullanımının basit olması, maliyetsiz üretim ve tüketim kolaylığı yeni medya ortamının podcaste getirdiği en önemli avantajlardır. Ek olarak değişen üretim ve tüketim yöntemleri diğer medya araçları ile kıyaslandığında yeni bir üretici-tüketici kitlesi oluşturulduğu görülmektedir. Bu nedenle podcast yayıncılığını anlamak açısından sadece podcast üreticilerini değil podcast dinleyicilerinin de araştırılması gerekmektedir.

Bu araştırmada Sırbistan ve Türkiye'de podcast dinleyicilerini incelemek için Google üzerinden 21 soruluk anket oluşturulmuş ve her iki ülkede podcast yayıncıları ile görüşme sırasında kendi sosyal medya hesaplarından dinleyicileriyle paylaşılması istenmiştir. Böylece, anketin podcast dinleyicilerine en etkin bir şekilde ulaşmasını sağlamak amaçlanmıştır. 21 sorudan oluşan ankete erişim 2 ay boyunca açık olmuştur. Bu sürecin sonucunda anketi, Sırbistan'da 508, Türkiye'de ise 415 kişi doldurmuştur. Anketin içeriği demografi, sosyal medya platformlarının kullanımı, podcast dinleme alışkanlıkları ve motivasyonları ile ilgili sorulardan oluşmaktadır, anketi doldurma süresi ortalama 7 dakikadır. Her iki ülkeden doğru veriler elde etmek için anket Sırpça ve Türkçe olarak birebir aynı sorular ve seçeneklerle katılıma açılmıştır.

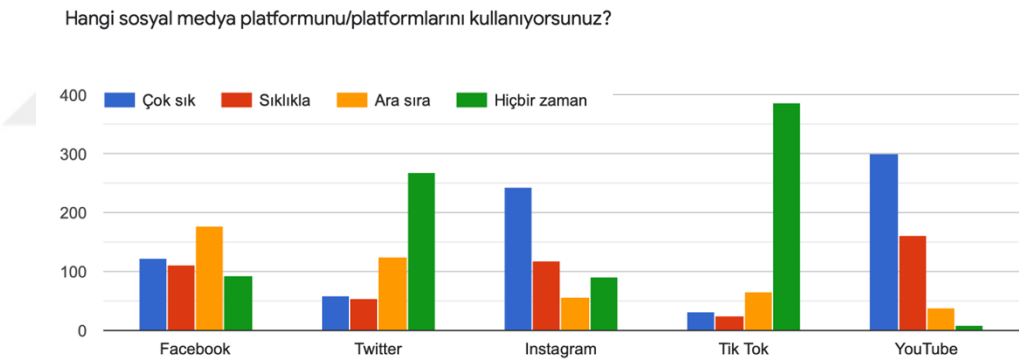
3.8.2.1. Sırbistan'da Podcast Dinleyicileri

Podcast Dinleme Motivasyonları ve Alışkanlıkları isimli anketi Sırbistan'da toplam 508 kişi doldurmuştur. 508 katılımcıdan %49'u erkek, %50,6'sı kadın ve %0,4'ü diğer olarak kendini ifade etmiştir. Yaş aralığı 15 ile 65 arasındadır. Dinleyicilerin yaşını daha detaylı bir şekilde analiz etmek için gelen cevaplara göre yaş aralığı grupları oluşturulmuştur (15-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-65) ve katılımcıların yaklaşık 1/3'i 21-30 yaş aralığındadır. Ardından 31-40 yaş aralığındaki katılımcılar toplam sayının 1/3'ini oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, Sırbistan'daki çoğu podcast dinleyicisi ortalama 21-40 yaş aralığındadır.

Eğitim düzeyleri ele alındığında, katılımcıların %44,1'i lisans mezunuyken, %22,2'si lise mezunu, %21,7'si yüksek lisans mezunu ve %11,8'i ön lisans mezunu olup sadece %0,2'si ortaokul mezunudur. Podcast dinleyicilerinin %65,8'i üniversite mezunudur. Bir sonraki soru katılımcıların meslekleriyle ilgilidir. Bu soruya gelen cevaplar çeşitlilik göstermekle birlikte katılımcıların çoğu yüksek eğitim gerektiren ve

yüksek gelir getiren mesleklere sahiptir. Bu olgu, aylık gelir sorusuna gelen cevaplar analiz edildiğinde görülmektedir. Anketi dolduranların %51,1'inin geliri 73 bin dinarın (10 bin TL) üstündeyken %15,2'sinin geliri 51 bin-73 bin dinardır (7 bin-10 bin TL), %10,2'sinin geliri 32 bin-50 bin dinardır (4 bin- 7 bin TL) ve %19,5'in geliri 32 bin dinarın (4 bin TL) altındadır.

Sosyal medya platformları yeni medya ve internet ortamında çok büyük öneme sahiptir. Podcast de yeni medyanın bir parçası olarak sosyal medya platformlarının sunduğu imkânlar ve avantajlardan yararlanmaktadır. Podcast dinleyicileri geleneksel medya dinleyicilerinden farklıdır. Anketteki verilere göre podcast dinleyicilerinin %97,6'sı sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Hangi sosyal medya platformlarının hangi sıklıkta kullanıldığı sorusuna verilen cevaplar da yer almaktadır.



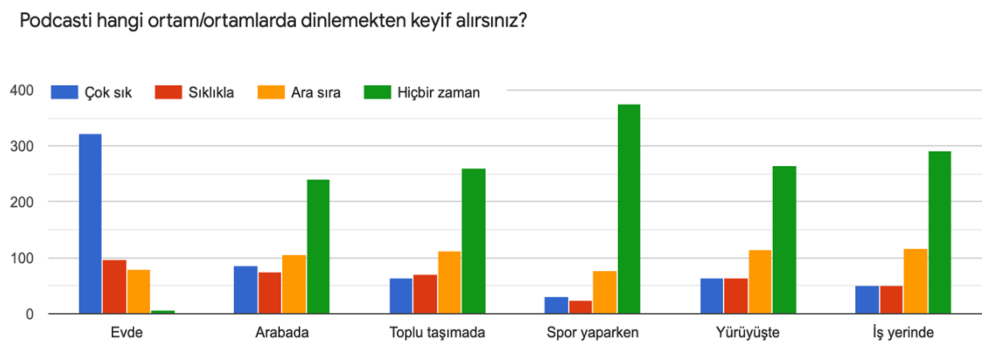
Grafik 1. Hangi Sosyal Medya Platformunu/Platformlarını Kullanıyorsunuz?

Sırbistan'da podcast dinleyicileri YouTube'u çok sık (%59,2) kullanırken, Tik Tok'u hiçbir zaman kullanmayanların (%76,1) sayısı en çoktur. YouTube'dan sonra en sık kullanılan sosyal medya platformu olarak Instagram (%47,8) gelmektedir.

Çoğu katılımcı 2014-2019 yılları arasında (%52,8) ve 2019'dan sonra (%27,6) podcast yayıncılığı ismini ilk kez duymuştur. %56,7 oranındaki katılımcı 2019'dan sonra podcasti en çok YouTube (%49,6) ve Spotify (%7,5) üzerinden dinlemeye başlamıştır. Apple Podcasts, Anchor ve TwitterSpaces çok daha az kullanılmış veya neredeyse hiç kullanılmamıştır. Bunun yanında, podcast dinlemek isteyen dinleyicilerin %57,4'ü her zaman akıllı telefonları tercih ederken sadece %2,5'i hiçbir zaman telefondan

dinlememiştir. Ek olarak, podcaste bilgisayarlardan ulaşırım seçeneği olarak en çok, bazen tercih edilmiştir. Podcastler akıllı saat, akıllı hoparlör ve tabletten en az dinlenmektedir.

Podcast programlarının büyük avantajlarından biri istenen yerde ve zamanda dinlenebilir olmasıdır. Sırbistan'da podcast dinlemek en çok evden (%63,5) ve en az spor yaparken tercih edilmiştir. Diğer ortamlarda ne kadar sık dinlendiği aşağıda yer alan grafikte bulunmaktadır.



Grafik 2. Podcasti Hangi Ortam/Ortamlarda Dinlemekten Keyif Alırsınız?

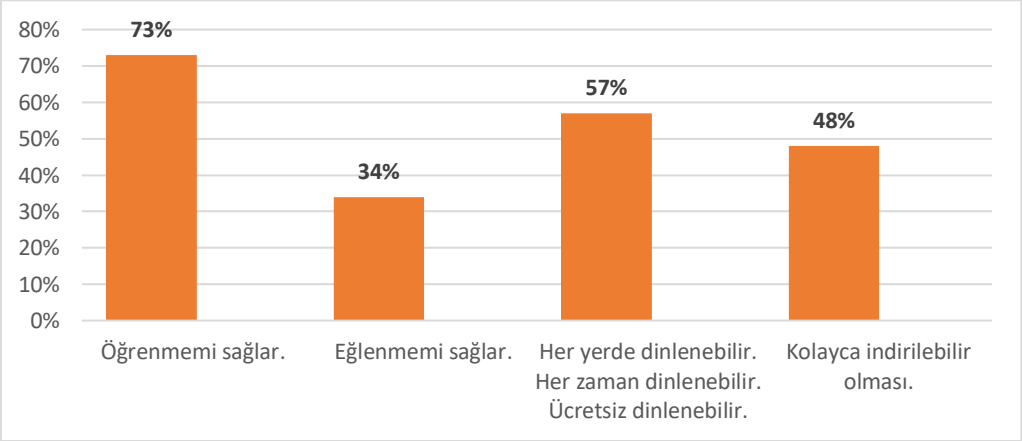
Sırbistan'da dinleyicilerin %32,7'si haftada 1-3 gün podcast dinlerken ankete katılan 508 kişiden sadece 87'si (%17,1) haftada 1 günden az dinler. Özellikle pandemi döneminde katılımcıların %66,1'i podcast dinlemeyi arttırmıştır. Bunun yanında Sırbistan'da dinleyiciler podcast seçerken en fazla arkadaşlarının önerilerini (%43,5) dikkate almaktadır. Hemen ardından, Sırbistan'daki dinleyiciler tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Instagram, dinlenecek podcast programını bulmak için %41,3 oranındaki kişiye yardımcı olmaktadır. Ek olarak podcast platformlarından (%35), diğer sosyal medya platformlarından (%27,6), Facebook'tan (%26), popüler kişilerin önerilerinden (%22,4), Google'dan (%19,5) ve Twitter'dan (%11,6) da yeni podcast önerileri alınmaktadır.

Bu araştırmaya katılan Sırbistan'daki yayıncıların program sürelerinin ortalama 2 saat olduğu düşünülürse, anket katılımcılarının dinledikleri podcastlerin %71,7'sinin bir saatten daha uzun sürede olduğunu ifade etmeleri normaldir. Aynı zamanda dinleyicilerin %42,9'u bir podcasti tek seferde 31-60 dakika arasında dinlerken %31,7'si bir saatten

daha uzun dinlemektedir. Ek olarak, kaç adet podcast programını aktif olarak dinledikleri sorusuna katılımcıların %28,5'i 3, %25,3'ü ise 2 podcast programını aktif bir şekilde dinlediklerini belirtmiştir.

Sırbistan'da en çok dinlenen podcast türleri sırasıyla; kültür (%58), bilim ve teknoloji (%50), kişisel gelişim (%48,8), hikâye anlatımı (%46,3), müzik (%34,1), sanat (%33,3), komedi/eğlence (%31,3), belgesel (%30,9), tarih (%25,6), iktisat (%19,5), siyaset (%19,3) ve yaşam tarzı (%16,5), gündem ve haberler (%10,2) ve spor (%3,7)'dur. Ayrıca katılımcılardan en çok dinledikleri podcast programının ismini yazmaları istenmiştir. Sırasıyla en çok dinlenen podcastlerin isimleri şu şekildedir; Agelast, Radioktivni Komarac, Alarm, Pojacalo, Radio Galaksija, Biznis Price, Njuz, Joe Rogan, Digitalk, Inkubator, Lex Fridman, Balkan Info ve Fusnota'dır.

Son olarak, podcast dinleyicilerinin dinleme motivasyonları araştırılmıştır. Bu araştırmayı yapmak için motivasyonlar listesi oluşturulmuştur: **Eğlenmemi sağlar. Öğrenmemi sağlar. Yalnız hissetmememi sağlar. Dinlenmemi sağlar. Kendimi tanımama yardımcı olur. Diğer medya araçlarından daha çeşitli içerik sunar. Diğer medya araçlarından daha güvenilirdir. Diğer medya araçlarından daha sansürsüz içerik sunar. Diğer medya araçlarından daha pratiktir. Her yerde dinlenebilir. Her zaman dinlenebilir. Ücretsiz dinlenebilir. Kolayca indirilebilir. Arkadaşlarla kolayca paylaşılabilir. Gündelik sorunlardan uzaklaştırır. Dinlediğim podcastlerin dinleyicileri ile bütünleşir, etkileşime girerim. Yeni bir beceri edinmemi sağlar. Sosyal çevredeki kişilerle bilgi paylaşımı sağlar.** Sonuçlar aşağıdaki gibidir.



Grafik 3. Podcast Dinleme Motivasyonları (Sırbistan).

Göründüğü gibi, katılımcıların podcast dinlemek için en büyük motivasyonları, öğrenmek (%73), podcastin her zaman ve her yerde dinlenebilir olması (%57), kolayca indirmek (%48) ve ücretsiz dinlemek (%57) olarak özetlenebilir. Bunun yanı sıra, en fazla "katılıyorum" cevabı verilen motivasyonlar eğlenmek (%52,5) ve sosyal çevredeki kişilerle bilgi paylaşımı sağlamaktır (%42,9). Diğer taraftan, az sayıda dinleyici podcastin diğer medya alanlarından daha güvenilir olduğunu düşünmektedir. Bunun yanında podcast, yalnızlık hissini gidermek ve diğer insanlarla iletişim kurmak için dinleyiciler tarafından pek tercih edilmemektedir.

Özetle, Sırbistan'daki ortalama bir podcast dinleyicisi 21-40 yaş aralığında, lisans mezunu, beyaz yakalı ve 73 bin dinar üstü aylık gelire sahiptir. Bununla birlikte, sosyal medyayı kullanmakla birlikte en çok YouTube ve Instagram'ı kullanmaktadır. Podcast ismini ilk defa 2014-2019 yılları arasında duyup, 2019'dan sonra en çok YouTube ve Spotify üzerinden podcast dinlemeye başlamışlardır. Evdeyken arkadaşlarının önerileriyle bir podcast programı seçip akıllı telefonları üzerinden dinlemeyi tercih etmektedirler. Aynı zamanda, pandemi döneminde podcast dinleme oranı artmıştır ve haftada en az 1-3 gün, aktif olarak 3 farklı, bir saatten daha uzun süren podcast programlarını tek seferde 30-60 dakika dinlerler. Podcastler arasında en çok kültür, bilim ve teknoloji ve kişisel gelişim temalı olanları tercih ederler. Katılımcılar podcast dinlemeyi sevme sebebi olarak yeni şeyleri öğrenmeyi, zaman ve mekân sınırı olmamasını, kolayca indirip arkadaşlarıyla paylaşabilmeyi, ücretsiz olmasını ve diğer medya araçları ile kıyasladığında daha az sansür içermesini göstermişledir.

Podcast Dinleyicileri için Podcast Ne İfade Eder?

> "Podcasti, bugün sadece arşivlerde bulunabilen eski kalitedeki televizyon programlarının devamı olarak görüyorum. Ayrıca, podcast birçok farklı seçenek sunmasından dolayı bazı yönleriyle televizyon programlarından çok daha iyi. Belirli bir zamanda dinlenmesi/izlenmesi gerekmez, dinleyiciler uygun olduğunda platform da her zaman mevcuttur. Biçim çok daha rahattır, podcasti üreten kişilerin toplumdaki konumu nedeniyle belirli görüşler sansürlenmez veya değiştirilmez, bu nedenle tartışılabilecek çok çeşitli konular var. Birçok kişinin benzer ilgi alanlarına sahip arkadaşları olmadığı için podcast, toplumdaki konuşma eksikliğini de gidermeye hizmet eder. Örneğin, edebiyat ve benzeri konular ile ilgili podcastleri bu

amaçla dinliyorum. Günümüzde özellikle şiddet içerikli reklam içeriklerinin, ilkelliğin ve çöküşün olduğu zamanlarda bazı podcastler kültür ve kaliteli içeriğin yayılmasında toplumda yüksek bir yeri hak ediyor." (Kadın/15 yaşında/öğrenci)

"Podcastin avantajı, evi toparlarken, hazırlanırken ve boştayken dinleyebiliyor olmam. Bir diğer avantaj, 2 kat gibi yüksek hızda dinleyebiliyorum, böylece 2 saatlik bölüm o kadar uzun gelmiyor. Podcastler merakımı gideriyor, bir tür kişisel üniversiteye gitmiş gibi hissediyorum. Kendim için çalışmak ve bazı trendlere ayak uydurmak harika." (Kadın/37 yaşında/çalışmıyor)

"Podcast normalde bana sıkıcı gelen ve örneğin temizlik gibi mutlak konsantrasyon gerektirmeyen bazı işleri yapma motivasyonu veriyor. Çalışırken ilginç bir şeyler dinlersem benim için daha eğlenceli oluyor ve bazı işleri bitirmeye kendimi zorlamam daha kolay oluyor. Ayrıca daha kolay uykuya dalmama yardımcı oluyor, birinin sesiyle hatta iki kişinin konuşmasıyla daha hızlı uykuya dalıyorum. Büyük bir dikkat ve konsantrasyon ile sadece benim için çok ilginç olan podcastleri dinliyorum ve böyle bir medya formatında birçok ilginç şeyin duyulabileceğini ve öğrenilebileceğini düşünüyorum. Podcast aracılığıyla çok ilginç insanlar ve hayat hikâyeleri duydum." (Kadın/18 yaşında/öğrenci)

"Podcast, aksi hâlde kaçırabileceğim ilginç hikâyeleri duymamı sağlıyor. Televizyon izlemem, radyo dinleme alışkanlığım da yoktur. Facebook ve YouTube'u çok fazla kullanıyorum, bu yüzden podcast gözlerimi dinlendirmeme ve müzikten başka bir şey duymama yardımcı oluyor. Mesleki gelişim ve zaman yönetimi ile ilgili konularla ilgileniyorum. Aynı zamanda müzeler, kimya ve genel olarak bilimle ilgili bölümlerle de ilgileniyorum. Podcasti dinlediğimde, hiçbir sosyal ağda olmadığı gibi kendi üzerimde çalışıyorum gibi hissediyorum." (Kadın/29 yaşında/üniversitede asistan)

"İster yerli ister yabancı bir podcastte, işte ve monoton görevlerde harcanan zaman çok daha hızlı geçer. Ne derler; beynin yarısı işte, diğer yarısı dinliyor. Birçok ilginç bilgi ve yaşam deneyimi elde edilir." (Erkek/30 yaşında/siyaset bilimci)

"İlgimi çeken konularda farklı bakış açıları edinme imkânı veriyor ve bazı problemlerde yalnız olmadığımı hissetmeme yardımcı oluyor. Bazı podcastleri dinlerken sadece boş zaman ve rahatlama arzusu var." (Erkek/30 yaşında/yüksek lisans öğrencisi)

"Bugünün kasırgasında kendinizi ve kendinize benzeyen insanları bulmak. Genel eğitim, farklı seviyelerde insanlarla olası iletişim. Podcast aracılığıyla birbirinden kaliteli, birbirinden değerli insanlarla tanışmak kesinlikle harika." (Kadın/30 yaşında/web geliştirici)

"Podcast dinlemeyi gerçekten seviyorum. Seyahat etmek, yürümek, beklemek, uykuya dalmak için ideal bir formdur. Bu süreçlerde artık gergin değilim. Bir yere giderken vardım mı umurumda değil çünkü dinleyecek bir şeyim var." (Erkek/33 yaşında/dijital pazarlamacı)

> “Podcast hem eğlence hem de topluluk duygusu sağlar. İnsanların sizinle aynı sorunları yaşadığını duyuyorsunuz ve hemen zihinsel olarak daha iyi hissediyorsunuz.” (Kadın/25 yaşında/iktisat öğrencisi)

> “Başka hiçbir yerde bulamadığım bir bilgi, kişilik ve deneyim kaynağı.” (Erkek/45 yaşında/girişimci)

> “Kamusal medyanın bize dayattığı daralmış görüş alanını genişletme imkânı!” (Erkek/25 yaşında/yüksek lisans öğrencisi)

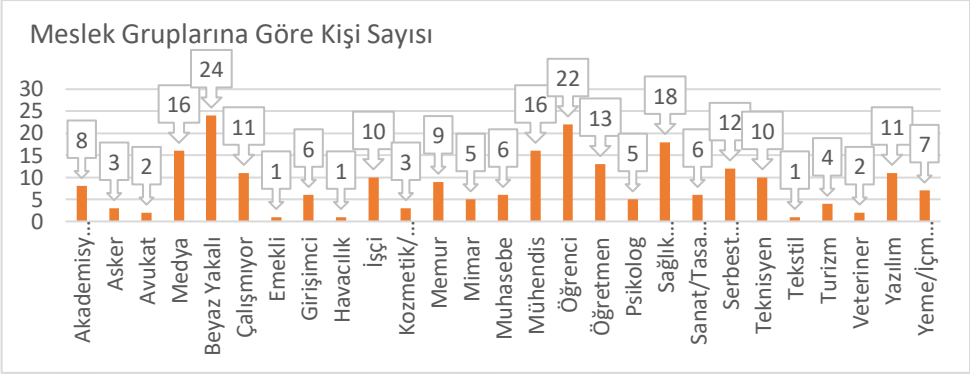
> “Arabada geçirilen zaman çok daha az boşa harcanmış gibi görünüyor ve üretken hâle geliyor.” (Erkek/31 yaşında/pazarlamacı)

Özetle, Sırbistan’daki podcast dinleyicileri podcastin pratik doğasından dolayı podcasti gündelik hayatlarında benimsemiş durumdadır. Özellikle dijital boş zaman olarak adlandırılan zaman diliminde (spor yaparken, yemek pişirirken, ev temizlerken, araba kullanırken vs.) yeni bir şey öğrenmek, eğlenmek ve diğer insanlarla ses yoluyla bir araya gelmek için podcasti kullanırlar.

3.8.2.2. Türkiye’de Podcast Dinleyicileri

Bu çalışmada Türkiye’deki podcast dinleyicileri hakkında bilgi toplamak amacıyla oluşturan anket 415 kişi tarafından doldurulmuştur. Katılımcıların %72,3’ü kadın, %27’si erkek ve %0,7’si kendisini diğer olarak ifade etmiştir. Dinleyicilerin yaş aralığı 14-55 arasındadır. Dinleyicilerin yaşını daha detaylı bir şekilde analiz etmek için gelen cevaplara göre yaş aralığı grupları oluşturulmuştur (14-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-55) ve katılımcıların yaklaşık yarısı (%52) 21-30 yaş aralığındadır. Bunun yanında katılımcıların %26,5’i 14-20 yaşında olup Türkiye’de podcast dinleyicilerinin çoğu 14-30 yaş aralığındadır.

Katılımcıların eğitim düzeyi değerlendirildiğinde %41’i lisans ve %11,8’i yüksek lisans mezunudur. Diğer bir deyişle, podcast dinleyicilerinin %52,8’i yüksek eğitimli kişilerdir. Ek olarak, %29,9’u lise mezunu iken %12,3’ü önlisans mezunudur. Eğitim düzeyinde lise mezunu olanların sayısının yüksek olması, oldukça genç podcast dinleyici kitlesinin olmasından kaynaklanabilir. Ayrıca, meslek sorusunda %27,9’u öğrenciyken kalan kısmı mesleki çeşitlilik göstermektedir. Meslekler belli gruplara göre aşağıdaki grafikte yer almaktadır.



Grafik 4. Meslek Gruplarına Göre Kişi Sayısı.

Bunun yanı sıra, çoğu katılımcının aylık geliri 4 bin TL'nin altındayken (%41,9) %25,1'nin geliri 4 -7 bin TL arasındadır. %15,4 oranındaki katılımcı 7 -10 bin TL aylık gelirine sahip iken %17,6 oranındaki katılımcının 10 bin TL üstü geliri vardır.

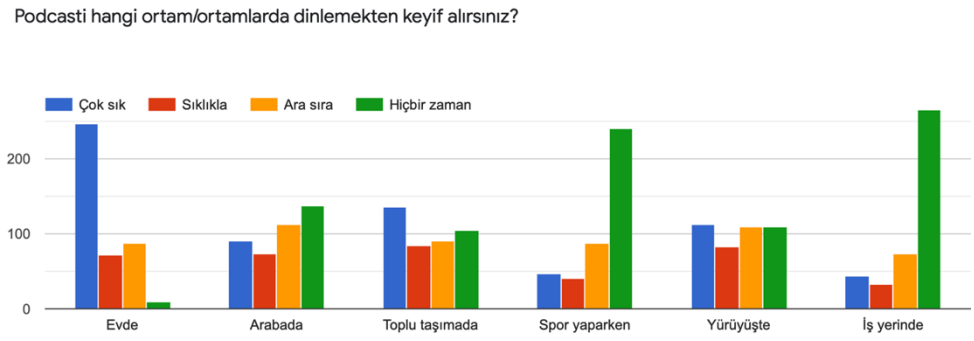
Türkiye'de podcast dinleyicilerinin neredeyse tamamı (%99,5) sosyal medya platformlarını kullanırken en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram'dır (%69,1). Hemen ardından YouTube (%42,8) ve Twitter (%23,6) gelir. Buna karşın, Facebook ve Tik Tok yok denilecek kadar az kullanılmaktadır. Bu iki sosyal medya platformunu "hiçbir zaman" kullanmayanların oranı %68,1 ve %76,1'dir.

Podcast yayıncılığını katılımcıların %51,8'i 2019 yılından sonra duymuşken %73,7'si 2019 yılı sonrası dinlemeye başlamıştır. Ek olarak, %37,6'sı 2014-2019 yılları arasında duymuştur ve %21,2'si bu dönemde dinlemeye başlamıştır. Bunun yanında, sadece küçük bir kesim (%4,3) 2004-2010 arasında ve %6,3'lük bir kesim ise 2010-2014 yıllar arasında podcast ile tanışmıştır.

Podcast dinlemek için çeşitli platformlar mevcut iken Türkiye'de dinleyicilerin %72,2'si Spotify'ı tercih etmektedir. İkinci sırada tercih edilen platform (%11,3) YouTube'dur. Diğer taraftan Apple Podcasts, Anchor ve Twitter Spaces neredeyse hiç tercih edilmemiştir. Yine de %88,1 oranındaki dinleyici podcast programlarını telefondan dinlerken %11,8'i bilgisayardan dinlemektedir. Tablet, akıllı saat ve akıllı hoparlör çoğunluk tarafından podcast dinlemek için tercih edilen cihazlar değildir.

Aynı zamanda, podcast dinleyicileri en çok evdeyken (%59,5) podcast dinlemekten keyif alır. Ayrıca, katılımcıların %58'i spor yapmayı ve podcast dinlemeyi eş

zamanlı olarak tercih etmemiştir. Diğer ortamlarda podcast dinleme tercihleri aşağıdaki gibidir.



Grafik 5. Podcasti Hangi Ortam/Ortamlarda Dinlemekten Keyif Alırsınız?

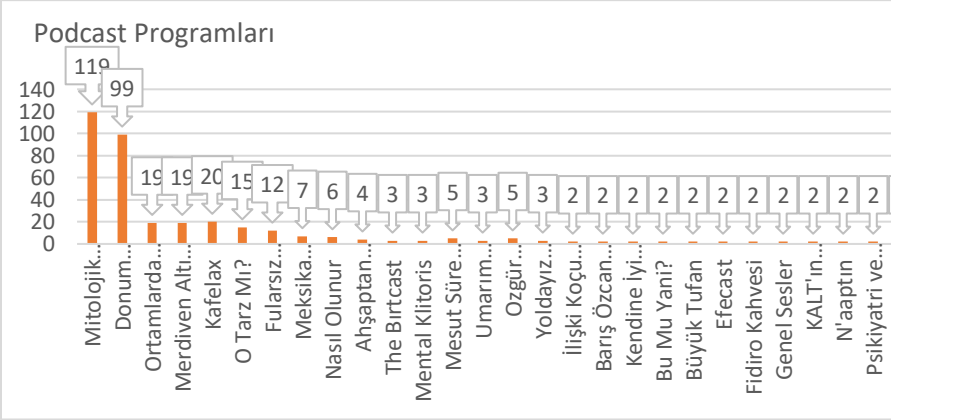
"Hangi sıklıkla podcast dinliyorsunuz?" sorusuna gelen cevaplar çeşitlik gösterir ve haftada bir günden az dinleyenlerin oranı %16,1 iken diğerleri haftada birkaç kez podcast dinlemektedir. Dinlemeye karar verdikleri podcastlerin %72'si ile Instagram'da karşılaşırlar. Instagram'ı en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak düşünürsek, podcast programlarının en çok bu ortamda karşılarına çıkması beklenir bir sonuçtur. Bunun dışında, podcast platformları vitrininden (%37,6), arkadaşlarının önerilerinden (%31,8), popüler kişilerin önerilerinden (%24,6), Twitter'dan (%20,7) ve diğer sosyal medya platformları sayesinde podcast programlarından haberdar olmaktadırlar.



Grafik 6. Dinlediğiniz Podcast Süresi Ne Kadardır? Podcasti Tek Seferde Ne Kadar Süre Dinliyorsunuz?

Yukarıda yer alan grafikte dinlenen podcastlerin süresi ve dinleyicilerin tek seferde dinleme süresi gösterilmiştir. Göründüğü gibi, podcast bölümlerinin uzunluğu ve katılımcıların dinleme süreleri neredeyse örtüşmektedir.

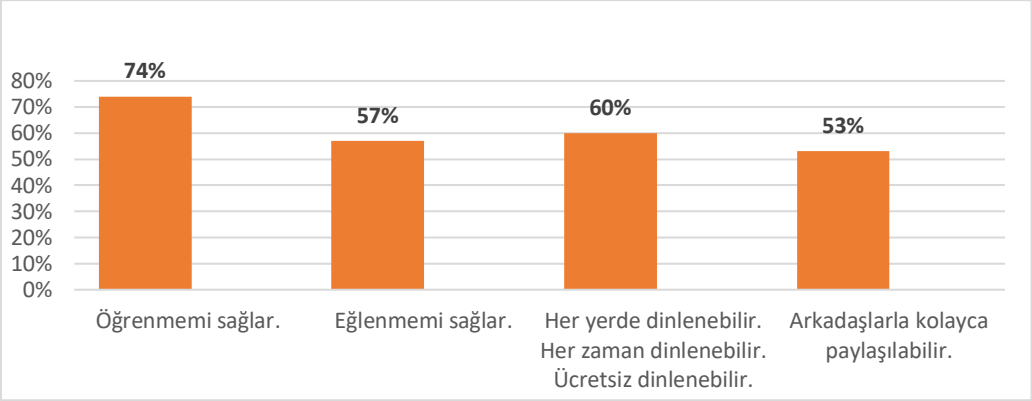
Türkiye'de en çok dinlenen podcast türleri sırasıyla; kültür (%63,1), kişisel gelişim (%60,2), komedi/eğlence (%51,3), hikâye anlatımı (%50,1), tarih (%33), sanat (%33) ve bilim ve teknolojidir (%29,9). Ayrıca katılımcılardan en çok dinledikleri podcastlerin isimlerini yazmaları istenmiştir. Liste şu şekildedir:



Grafik 7. Podcast Programları.

Ek olarak, katılımcıların %14,5'i aktif olarak 1 adet podcast dinlerken, %20,2'si 2, %21,9'u 3, %17,6'ı 4 ve %13'ü aktif olarak 5 podcast dinlemektedir. Pandemi döneminde podcast dinleme süresini arttıran katılımcı ise %77,3 oranındadır.

Son olarak, bu çalışmada podcast dinleme motivasyonları araştırılmıştır. Çıkan sonuçlara göre dinleyiciler en çok yeni bir şey öğrenmek için (%74) podcast dinlemektedir. İkinci olarak, eğlenmek için podcast tercih edildiğini ortaya çıkmıştır (%57). Her yerde, her zaman ve ücretsiz bir şekilde dinlenebilir olması (ortalama %60) podcast yayıncılığının dinleyicileri kendine çektiği avantajlardandır. Hemen ardından, arkadaşlarla kolayca paylaşılabilir olması, sosyal çevredeki kişilerle ve arkadaşlarla bilgiyi paylaşılabilir kılması, kolayca indirilebilir olması ve diğer medya araçlarından daha güvenilir olması dinleyicileri büyük ölçüde motive etmiştir.



Grafik 8. Podcast Dinleme Motivasyonları (Türkiye).

Özetle, Türkiye'de podcast dinleyicileri ortalama olarak 15 ile 30 yaş aralığındadır, yüksek eğitimli ve aylık 4 bin TL altı gelire sahiptirler. Bunun yanında, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmakla birlikte en çok Instagram ve YouTube'da zaman geçirirken 2019 sonrasında podcasti ilk defa duymuş ve dinlemeye başlamışlardır. Yine Instagram üzerinde keşfettiği 10-30 dakikalık kültür, kişisel gelişim ve komedi-eğlence temalı podcastleri en sık Spotify üzerinde, haftada 1-3 gün, tek seferde 10-30 dakika dinlemekle birlikte pandemi döneminde dinleme süresini arttırmıştır. Evde veya toplu taşımadayken, akıllı telefondan podcast dinlemeyi tercih ederler ve aktif olarak en az 3 farklı podcast programı dinlemektedirler. Podcastlerin her yerde, her zaman ve ücretsiz bir şekilde dinlenebilir olması ve podcast dinlerken yeni bir şey öğrenmiş olmaları podcasti dinlemelerini en çok motive eden faktörlerdir.

Podcast Dinleyicileri İçin Podcast Ne İfade Eder?

> "Benim için en önemli kısmı sanırım uyumama yardımcı olmaları. Ya da özellikle ev işi yaparken ihtiyaç duyduğum "bir ses olsun ya" hissiyatını gideriyor olmaları. Tabii bunların yanı sıra edindiğim bilgilerin ufkumu genişletmesi ve bu bilgileri sosyal çevremle paylaşarak benim de etrafımdaki kişilerin ufkunu genişletmem, hiç değilse muhabbet ortamını oluşturmakta kaynak olarak kullanmam gibi pek çok yararını görüyorum podcast dinlemenin." (Kadın/19 yaşında/öğrenci)

> "Benim için 'me time' podcastler. Arkadaşlarım çok kullanmıyor bu yüzden hem tamamen kendi ilgi alanlarıma göre dinliyorum hem bilgileniyorum hem de yalnızlık hissimi (fiziksel olarak değil de etrafımda örnek yoksa bir durumu sadece ben

yaşamışım hissini) kırıyor. O yüzden dinlediğim insanlar bana birçok insandan iyi gelen arkadaşlarım, abilerim ablalarım gibi. (Not: Geçen sene 9 bin saat podcast dinlemişim Spotify'da)." (Kadın/28 yaşında/mimar)

"Öğrenmeme, fikirleri sansürsüz olarak dinlememe, serbest zamanımı faydalı geçirmeme olanak sağlar. Diğer medya araçlarının aksine tek tip bakış açısından uzak bir sürü fikrin ve dolayısı ile bilginin olduğu bir ortam olarak görüyorum. Bir yerlerde ifade özgürlüğünün olması, fikirlerin onları dinleyenler ile aracısız olarak buluşabilmesi umut veriyor, bilgiyi üreten açısından da tüketen açısından da." (Kadın/29 yaşında/psikolojik danışman)

"Yazarak iletişime o kadar alışmışım ki, sanki podcast anlatıcısı ile sohbet ediyorum, yıllardır özlemini duyduğum dolu sohbete kavuşmuşum gibi hissettiriyor. Ayrıca inanılmaz genel kültür kattı bana ve kitap okuma alışkanlığı kazandım. Bir yerlerde kendini geliştiren insanların hâlâ var olduğunu bilmiyordum. Ah sosyal medya, bizi yıllardır ne uyuşturmuşsun..." (Kadın/31 yaşında/hekim)

"Radyo dinlemek gibi bir deneyim olarak görüyorum sanırım. Biraz nostaljik bir tarafı var. Gerçekten iyi yazılmış bir podcast 45 dakikalık derslerden çok daha fazla şey öğretebiliyor. Mevzunun çoğunlukla mizah olduğu içerikler bile sizin tanımlamaya uğraştığınız ama bir türlü adını koyamadığınız bir duygunuza açıklık getirip sizi rahatlatabiliyor." (Kadın/29 yaşında/sosyolog)

"Yalnız olmadığımı biliyorum. İçimden geçen duygular aklımda yankılanan sesler sadece bende yok diğer insanlarda da var. Nasıl çözdüklerini bilmek benim de çözebileceğime olan inancımı güçlendiriyor. Her podcastte farklı bir bilgi öğreniyorum. Arkadaşlarımla paylaşıyorum paylaşırken eğleniyorum." (Erkek/26 yaşında/satın alma uzmanı)

"Kendim de bir podcasterim. Bu sebeple podcast deneyimi benim için çift taraflı gerçekleşiyor. Özellikle kitaplar ve filmler hakkında podcastleri dinlemek hoşuma gidiyor. Arkadaşlarımla muhabbet ediyormuşum hissi veriyor. Ve kendi podcastim için de beslenme kaynağı oluyor hâliyle." (Kadın/23 yaşında/gazeteci)

"Toplumla daha iletişim hâlinde hissediyorum. Ben bunu yaşamıştım, duymuştum, görmüştüm başkaları da görmüş diyerek hem kendimi bir kitleyle birlikte hissediyorum hem de yalnız olmadığımı hatırlıyorum. Daha farkındalıklı, en azından gözlemci bir dinleyici olmama katkı sağlıyor." (Kadın/20 yaşında/öğrenci)

"Eskiden radyo programlarında kaliteli birkaç program olurdu güzel sohbet eden güzel bilgi veren güldüren eğlendiren aynı zamanda hayatın içinde, onu hissediyorum dinlerken. Her an, her yerde ulaşılabilir olması çok fayda sağlıyor." (Kadın/24 yaşında/butik pastacı)

"Günlük hayatın kargaşasından ufak bir kaçamak yapıp, özellikle de sevgili pandoracığımın huzur veren sesi ile mitolojinin ışıldayan dünyası ve tabii içine çeken olaylarının büyüsüne kapılmak." (Kadın/24 yaşında/öğrenci)

> “Konuşamadıklarımı konuşursam toplum dayatması yüzünden eleştirel olan her şeyden uzaklaşıp kendimi bulduğum bir an podcast dinlemek. Özgürce kısıtlama olmadan düşünüp konuşabiliyorum.” (Kadın/18 yaşında/öğrenci)

> “Radyo dinlemek gibi aslında ama radyo dinlemekten daha samimi ve içten hissettiriyor. Konuşan kişi sanki arkadaşım ve kahve içerken bana bir şeyler anlatıyor havasında oluyor.” (Erkek/28 yaşında/makine mühendisi)

> “Mesleki anlamda dipte kalmış bilgilerimi tazelememi ve arkadaş ortamında paylaşılacak, konuşulacak bilgiler edinmemi sağlar.” (Kadın/24 yaşında/psikolojik danışmanı)

Türkiye’deki dinleyiciler için podcast, yalnızlığı gidermek, sansürsüz bir içeriğe erişmek, yeni bir şey öğrenmek ve kendini geliştirmek için önemli bir araçtır. Bunun yanında, podcast dinlemek katılımcılara samimiyet hissi verir. Yani, kendilerini sevdikleri bir arkadaşla sohbet ediyormuş gibi hissederler.

3.8.2.3. Sırbistan ve Türkiye’deki Podcast Dinleyicileri Üzerine

Podcast yayıncılığı farklı ülkelerde değişen ekonomik, politik, toplumsal ve teknolojik şartlar altında farklı seviyelere ulaşmış ve bu şartlar altında biçimlenmiştir. Sırbistan ve Türkiye’de podcastin gelişim sürecini görmek ve farklı şartlar altında podcast yayıncılığının nasıl değiştiğini anlamak için podcast dinleyicileri ile yapılan anket sonuçları karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Demografik özelliklere bakıldığında Sırbistan ve Türkiye podcast dinleyicileri arasında cinsiyet farkını görmek mümkündür. Diğer bir deyişle, Sırbistan dinleyicilerinin cinsiyet dağılımı neredeyse eşit iken Türkiye’de podcast dinleyicilerinin çoğu kadındır (%72,3). Bunun yanında, yaş konusunda büyük bir fark olmamakla birlikte Türkiye’de daha genç podcast dinleyici kitlesi söz konusudur. Sırbistan’daki çoğu podcast dinleyicisi ortalama 21-40 yaş aralığındayken Türkiye’de podcast dinleyicilerinin çoğu 14-30 yaş aralığındadır. Eğitim düzeyi ele alındığında, Sırbistan’da podcast dinleyicilerinin %65,8’i, Türkiye’de de %52,8’i yüksek eğitimli kişilerdir. Meslek ile aylık gelir konusunda, Sırbistan’da %51,1’inin geliri 73 bin dinar (10 bin TL) üstündeyken Türkiye’de %17,6 oranındaki kişinin 10 bin TL üstü geliri vardır. Aylık gelir ve eğitim açısından bu iki ülke arasındaki farklar her iki ülkedeki podcast dinleyicisinin ortalama yaşı ile ilgili olabilir. Yani

Sırbistan'daki dinleyiciler Türkiye'deki ile kıyaslandığında daha yaşlı olmakla birlikte doğal olarak sahip oldukları eğitim ve gelir seviyesi de ona göre değişecektir. Yine de her iki ülkedeki podcast dinleyicileri çoğunlukla eğitimli ve farklı uzmanlıklar gerektiren mesleklere sahiptir.

Sosyal medya kullanımı açısından her iki ülkenin podcast dinleyicilerinin neredeyse tamamı sosyal medya platformları kullanmaktadır. Aynı zamanda, en çok kullanılan sosyal medya platformları her iki ülkede Instagram ve YouTube'dur. Bunun yanında, bu ülkelerde Tik Tok en az kullanılan platformdur. Sırbistan'da kullanım açısından 3. sırada Facebook yer alırken, Türkiye'de Twitter daha çok tercih edilir.

Sırbistan'da 2014-2019 yıllar arasında podcast %52,8 oranındaki kişi tarafından ilk kez duyulmuştur. Türkiye'de ise %51,8 oranındaki katılımcı 2019 sonrasında podcast ile karşılaşmıştır. Fakat her iki ülkede çoğunluk 2019 sonrasında podcast dinlemeye başlamıştır. Türkiye'de podcast dinlemek için Spotify platformu tercih edilirken Sırbistan'da YouTube tercih edilmektedir. Yine de her iki ülkede podcast en fazla akıllı telefonlar üzerinden, ev ortamında ve haftada 1-3 gün sıklığında dinlenir.

Podcastin dinleyicilerin karşısına farklı ortamlarda çıkmasıyla birlikte Türkiye'de dinleyiciler, podcast programları ile Instagram'da karşılaşırken Sırbistan'da en çok arkadaşların önerileri dikkate alınarak podcast bulunur. Bu ayrım ülkelerin toplumsal farklılıklarından kaynaklanabilir. Diğer bir deyişle, Sırbistan'ın Türkiye'ye göre daha küçük bir ülke olmasından dolayı insanlar arasındaki ilişkiler daha kuvvetlidir.

İki ülke arasında belirgin fark, podcast programlarının süresinde ortaya çıkmaktadır. Sırbistan'da en çok dinlenen podcast programlarının süreleri bir saatten daha uzun iken Türkiye'de 10-30 dakika arasındadır. Buna bağlı olarak, dinleyicilerin tek seferde dinleme süreleri de iki ülkede buna göre şekillenmiştir. Bununla birlikte, dinleyicilere en çok dinledikleri program türleri sorulmuştur. Kültür başta olmak üzere, bilim ve teknoloji, kişisel gelişim temalı podcastler Sırbistan'da en çok dinlenenlerdir. Türkiye'de de ilk sırada kültür temalı podcastler yer alır ve hemen ardından kişisel gelişim ve komedi-eğlence podcastleri gelir. Ayrıca, her iki ülkede en çok podcast dinleyenler aktif olarak ortalama 3 podcast dinlemektedir ve pandemi döneminde bu ülkelerde podcast dinleme süresi artmıştır.

Son olarak, podcast dinleme motivasyonları ele alındığında Sırbistan'daki ve Türkiye'deki dinleyiciler diğer motivasyonların yanı sıra özellikle şu motivasyonlarda

yoğunlaşmışlardır: podcast ile yeni şeyler öğrenilebilir, zaman ve mekân sınırı olmadan dinlenebilir, kolayca indirilip arkadaşlarla paylaşılabilir, ücretsizdir, eğlendirir, diğer medya araçları ile kıyaslandığında daha az sansür içerir, sosyal çevredeki kişilerle bilgi paylaşımı sağlar ve günlük sorunlardan uzaklaştırır.

SONUÇ

Podcast yayıncılığı üzerinde bugüne kadar yapılan araştırmalar (Markman, 2012; Markman ve Sawyer, 2014; Mocigemba ve Riechmann, 2007) ile bu araştırma arasında benzerlikler mevcuttur. Podcast üreticileri çoğunlukla erkek, yüksek eğitimli, 30'lu yaşlarda, kendi uzmanlık alanına, işine sahip olarak podcast üretmektedir. Yayıncıların podcastlerinde ele aldığı konu genellikle ya uzmanlık alanıdır ya da merak ettiği ve ilgilendiği bir konudur. Bunun yanında, çoğunlukla medya alanında daha önce tecrübeye sahiptirler ve özellikle radyoda deneyimleri vardır. Özellikle radyoda kazanılan tecrübe ve dinleyici kitlesi, sonradan podcast olarak üretilen programın başarısını etkileyebilir. Bunun en iyi örneği This American Life isimli podcasttir (Lind'den akt. Berry, 2016a).

Aynı zamanda, katılımcılar yeniliklere açık ve yeni teknolojilerin ve internetin getirdiği avantajların farkında olup interneti aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Ayrıca, üreticiler sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanır ve kendi dinleyicileriyle etkileşime girer, iletişim kurar, önerileri ve şikâyetleri kabul ederler. Podcast yayıncılığında geri bildirimin önemli olduğunu önceki araştırmalar göstermiştir (Markman, 2012; Mocigemba ve Riechmann, 2007; Zickuhr, 2013). Ayrıca, bu araştırmadaki katılımcılar için de aynı durum söz konusudur. Birsen'in (2020) ve Markman'ın (2012) çalışmalarında olduğu gibi, bu araştırmaya katılan katılımcıların da ortak noktası hem kişisel olarak hem de podcastlerine tanıtım yapmak ve dinleyicilerle iletişim kurmak için aktif bir şekilde sosyal medya platformlarını kullanıyor olmalarıdır.

Podcast yayıncılığının daha özgür (Hammersley, 2004) ve sansürsüz olduğu vurgulanmıştır. Geleneksel medya araçları ile karşılaştırıldığında podcast yayıncılığı daha özgür ve sansürsüz bir ortam olduğundan üreticileri çekmektedir. Yine de önceki çalışmada olduğu gibi (Markman, 2012), podcast üreticileri aynı zamanda podcast dinleyicileridir, onlar için podcast geleneksel medyadan sonra önemli bir gelişmeyi teşkil eder ve gelecekte çok daha iyi bir medya aracı olacağına inanırlar.

Bu çalışmada motivasyon araştırmasının temel çıkış noktası Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına dayanmaktadır. Fakat, podcast üreticilerinin motivasyonlarını araştırmak için Markman ve Sawyer'in (2014) vurguladığı gibi bu yaklaşımı uygulamak mümkün değildir. Aynı zamanda, yeni medya alanında tüketim motivasyonları üzerinde

yapılan araştırmalarda yeni doyumlara ihtiyaç duyulmaktadır (Sundar ve Limperos, 2013).

Podcast üretim motivasyonları konusunda da diğer çalışmalarla benzer bir sonuç çıkmaktadır (Markman, 2012; Markman ve Sawyer, 2014; Mocigemba ve Riechmann, 2007). Bir çeşit radyo yayını yapmak, kendini ifade etmek, öğrenmek ve kendini geliştirmek, yeni bir içerik üretmek, dinleyicilerle paylaşmak, onları bilgilendirmek ve öğretmek ve özgür çalışma ortamı hem bu çalışmada hem de diğer çalışmalarda en sık rastlanan motivasyonlardır. Diğer taraftan gelir elde etmek, özgür çalışma şartları, podcasti mesleğe dönüştürmek, medyada sosyal etki yaratmak, kendini geliştirmek ve tanınmış olmak katılımcıların podcast yayıncılığına devam etmelerini sağlayan motivasyonlardır. Ayrıca üreticilerin podcaste hem başlamak hem de devam etmek için en büyük motivasyonları dinleyicileriyle kurdukları ilişki ve dinleyicilerden aldıkları geri bildirimlerdir.

Katılımcıların da ifade ettiği üzere, hepsi podcastlerinin konusunu uzmanlık alanlarından ve ilgi duydukları alanlardan seçmişlerdir. Buna benzer bir sonuç Markman'ın (2012), Markman ve Sawyer'in (2014) ve Birsen'in (2020) çalışmalarında da ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle, daha önce yapılan çalışmalarda da podcast yayıncılarının uzmanlık alanlarındaki konuları tercih ettikleri görülmüştür. Bunun yanında, araştırmaya katılan podcast üreticilerinin çoğu (özellikle Türkiye'deki üreticiler) podcasti hobi olarak görmektedir. Aynı sonuç Markman ve Sawyer'in (2014) çalışmasında ortaya çıkmıştır.

Sırbistan ve Türkiye'deki podcast yayıncılığı belirli ortak noktaları barındırırken farklılıkları da mevcuttur. İlk olarak, Sırbistan ile kıyaslandığında Türkiye'de kadın podcast üreticisi daha yaygındır ve bu durum Türkiye'deki podcast dinleyici kitlesinin de çoğunlukla kadın olması ile ilişkili olabilir. Bu olgu, ileride yapılacak araştırmalarda ele alınabilir.

Bir diğer fark, podcast bölümlerinin süresi ile ilgilidir. Mocigemba ve Riechmann'ın (2007) çalışması, farklı kıtalarda yapılan podcast programlarının sürelerinde de farklılık olduğunu göstermiştir. Yani, Kuzey Amerika ve Avrupa'da yayınlanan podcast programlarının süreleri arasında büyük fark mevcut iken, Avrupa'da podcast bölümleri daha kısadır. Bu olgunun işe gidip gelme zamanı ile bağlantılı olabileceğini düşünmüştür. Sırbistan'da bir podcast bölümünün ortalama süresi 2 saat

olurken, Türkiye'de bölüm süresi 30-40 dakikadır. Dinleyicilerin dinleme süresi de bölüm uzunluğuna göre şekillenmiştir. Ayrıca, her iki ülkede podcast programlarının en çok evde dinlenildiği tercih edilirken Mocigemba ve Riechmann'ın (2007) tahmini (işe gidip gelme zamanı podcast programlarının süresini etkilemektedir) bu araştırmada geçerli değildir. Bunun yanında, podcastlerin en çok evde dinlenmesi pandemi dönemi ve kısıtlamalarıyla ilgili olabilir. Bu noktada yeni sorular mevcuttur: Podcast yayınlarının iki saat sürmesi gibi bir olgu neden vardır? Bu olgu kültürel mi yoksa dinleyicilerin talebine mi bağlıdır? Sırbistan'daki dinleyiciler bu kadar uzun dinlemeye alışkın mıdır? Diğer ülkelerde bu durum nasıldır? Podcastlerin uzunluğu neye göre belirlenir? Bir ülkedeki ilk çıkan podcastler mi bu süreyi belirler? Yoksa süre daha çok kültüre ve dinleyicilere göre mi şekillendirilmektedir? Bu soruları cevaplamak için yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Podcast yayıncılığında üreticilerin geliri önemlidir ve bu faktör, Türkiye ve Sırbistan'da farklılaşan bir başka noktadır. Sırbistan'da podcast üreticileri podcastten farklı şekilde ve miktarda olsa da gelir elde ederken, Türkiye'deki podcast üreticileri için gelir elde etmek daha çok gelecekteki hedeftir. Bu noktada farklılık gösteren podcast yayıncılığı bir ülkedeki gelişim seviyesinin bir göstergesi olabilir mi? Yoksa podcastlere destek olmak, reklam vermek daha çok kültürel bir durum mu? Podcast yayıncılığının gelişme süreci henüz tamamlanmamıştır ve ileride daha iyi yerlere gelebilmesi için ilk olarak ekonomik açıdan nasıl işleyeceğini, yani bir finansal modelini geliştirmek gerekmektedir. Bunun yanında, belirli yayıncılık kurallarının ve düzenlemelerin geliştirilmesi gerekir (Martinoli, 2020). Ek olarak, podcast yayıncılığından gelir sağlama imkânı vardır ve henüz net bir sisteminin olmamasıyla birlikte podcast yayıncıları reklam, sponsor ve dinleyici destekleri üzerinden 3 farklı kanaldan gelir elde edebilmektedir. Hangi gelir modelinin kullanılacağı, nasıl ve ne kadar gelir elde edileceği üreticinin bu işe nasıl baktığına, seçilen konuya, piyasaya ve topluma göre farklılık göstermektedir. Bu sebeple, çalışmaya liberal ekonomi politiği perspektifinden yaklaşılmıştır. Çünkü politik açıdan podcast henüz yeni bir medya aracı olup denetime ve düzenlemelere yeterince tabi değildir ve ekonomik açıdan da henüz yerleşik bir ekonomik modele sahip değildir.

Bu çalışmadaki bir diğer bulgu, Sırbistan'daki çoğu podcast görsele sahip olup YouTube'da yayınlanırken Türkiye'deki podcastlerin çoğunluğu yalnızca seslidir. Bu durum toplumların ve bireylerin kültürel alışkanlıklarından kaynaklanıyor olabilir. Diğer

bir deyişle, Sırbistan toplumunda tarih boyunca görsel kültür hâkim iken, Türkiye'deki toplum sözlü kültüre daha çok önem vermiştir. Aynı zamanda, her iki ülkedeki dinleyicilerden podcastin ne ifade ettiği sorusuna gelen cevaplar kıyaslandığında Türkiye'deki dinleyici kitlesinin daha çok ses kelimesini kullandığını, sesin önemi ve sesin insanlarda yarattığı hissi vurguladıkları görülür. Diğer ilgi çekici nokta da Sırbistan'daki podcast üreticilerinin bu durumdan memnun olmamalarıdır. Onlar için podcast sadece sesli ortamda var olmalıdır ve dinleyicilere ulaşmak için YouTube gibi görsele dayalı platformlarda var olmak zorunda kalmamalıdırlar.

Bununla birlikte, hangi sosyal medya platformlarını en çok kullandıkları ve podcasti hangi platformlardan en çok dinledikleri sorusuna Sırbistan'daki dinleyiciler YouTube cevabını vermişlerdir. Türkiye'de ise dinleyiciler en çok Instagram'ı kullanırken podcast dinlemek için Spotify'ı tercih etmektedir. Ek olarak, 2013 yılına ait olan bir çalışmaya göre farklı ülkelerde podcast en çok sesli formatta yayınlanmaktadır (Mocigemba ve Riechmann, 2007).

Bu çalışmada ele alınan podcast dinleyicileri de 14-40 yaşları arasında, yüksek eğitimli ve yüksek gelir getiren mesleklere sahiptir. Diğer çalışmalarda da aynı sonuca ulaşılmıştır (Zickuhr, 2013; McClung ve Johnson, 2010; Webster, 2009). Üreticiler gibi, dinleyiciler de aktif sosyal medya kullanıcısıdır ve podcasti 2019 yılından sonra dinlemeye başlamalarıyla birlikte aktif olarak birkaç farklı podcasti takip etmektedirler. Bununla birlikte, Sellas'ın (2012) kendi çalışmasındaki iddiası bu çalışmanın bulguları ile aynıdır. Yani, podcast dinleyicileri kendilerini geliştirmeye, yeni bir şey öğrenmeye ve teknolojik yeniliklere açık kişilerdir. Podcastin özellikle zaman, mekân ve araç ile sınırlı olmaması, istenilen ortamda ve cihaz ile ücretsiz bir şekilde dinlenebilmesi, daha çeşitli, daha doğal-rahat ve sansürsüz içerik sunması, kolayca kaydedilip, arkadaşlarla kolayca paylaşılabilmesi dinleyicileri podcast dinlemek için motive eder. Bunun yanında podcast, dinleyicilerin öğrenmesini, eğlenmesini, boş vakitlerini değerlendirmesini, yalnız hissetmemesini, günlük sorunlardan uzaklaşmasını ve diğer insanlarla bir bağ kurmasını sağlar. McClung ve Johnson'un (2010) çalışmasına katılan dinleyicilerin podcast dinleme motivasyonları neredeyse aynıdır.

2014 yılında podcast Serial üzerinde yapılan araştırma, podcast dinlemede mobil cihazlara geçişin podcastin başarısı için önemli olduğunu göstermiştir (Berry, 2015). Diğer taraftan, 2009 yılına ait verilere göre podcast en çok bilgisayar üzerinden

dinlenirken (Webster, 2009), McClung ve Johnson'un (2010) araştırma sonuçları ise podcastin en çok taşınabilir MP3 çalarlar üzerinde dinlendiğini göstermiştir. Bu çalışmada toplanan verilere göre de her iki ülkenin podcast dinleyicilerinin en çok akıllı telefonlar üzerinde podcast dinledikleri görülmüştür. Aynı zamanda, 2012 yılında Edison Research tarafından yapılan araştırmaya göre de sosyal medya kullanıcıların çoğu akıllı cihazlara sahiptir (Edison Research, 2012b). Elbette, pandemi dönemi de podcastin yaygınlaşması ve popülerleşmesinde önemli rol oynamıştır. Her iki ülkeden katılan dinleyicilerin çoğu 2019 yılından sonra podcasti duymuş ve dinlemeye başlamıştır. Ek olarak, çoğu dinleyici pandemi döneminde dinleme süresini arttırdığını belirtmiştir.

Hem podcast üreticileri hem de dinleyicileri podcasti radyoya benzetmiştir. Özellikle radyonun eskiden üstlendiği görevin (eğitmek, bilgilendirmek, kültür dağıtmak) podcaste geçtiği düşüncesi her iki ülkede dinlenen podcast türleri ile doğrulanabilir. Diğer bir deyişle kültür, kişisel gelişim, bilim ve teknoloji, hikâye anlatımı ve sanat temalı podcastlerin her iki ülkede de en çok tercih edilen podcastler olması, radyonun ve genelde geleneksel medyanın yerine getirmesi gereken görevleri yerine getirmemesinden dolayı toplumun ihtiyaç duyduğu bilgi erişiminin artık podcast ile karşılandığının göstergesi olabilir.

Sonuç olarak, Türkiye ve Sırbistan'ın tarihinde kesişimsel olarak bir takım kültürel ortaklıkların olması ve mevcut yüzyılda ekonomik ve siyasal yapılarının birbirlerine bazı konularda benzerlik göstermesi sebebiyle araştırma sonuçlarının bazı noktalarda birbirine benzeyeceği öngörülmüştür. Fakat bu iki ülke arasında her ne kadar benzerlikler var olsa da ilginç ve araştırılması gereken farklılıklar da mevcuttur. Özellikle her iki ülkede podcast hâlâ gelişim sürecinde olmasından dolayı aynı araştırma 5-10 yıl sonra tekrarlanırsa farklı sonuçların elde edileceğine inanılmaktadır. Diğer taraftan, podcast üzerine yapılan mevcut olan bilimsel çalışmaların çoğu gelişmiş ülkelerin podcast yayıncılığını araştırırken gelişmekte olan ülkeler ihmal edilmiştir. Bu nedenle bu çalışma değerli bir başlangıcı temsil edebilir ve gelecek araştırmalara kaynak olabilir.

KAYNAKÇA

Alav, O., 2020 — **Kitle iletişim araçları MEDYA: Medya'nın birey ve toplumsal yapıya etkileri**. Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti..

Albarran, A. B., Anderson, T., Bejar, L. G., Bussart, A. L., Daggett, E., Gibson, S., ... ve Way, H., 2007 — "What happened to our audience?" Radio and new technology uses and gratificatios among young adult users. **Journal of Radio Studies**, 14(2), 92-101.

Arsal, T., 2019 — **Türkiye'de Yaşanan Dijital Dönüşümün Radyo Yayıncılığına Etkisi: Değişen Dinleyici Profili**, İstanbul Medipol Üniversitesi, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Ataman, Ö., 2009 — Sayısal Çağda Sayısal Radyo Yayıncılığı: Sayısal Ses Yayın (Dab) Teknolojisi ve Türkiye'deki Yansıması, **Sayısal Çağda Sayısal Radyo Yayıncılığı Dergi**, Selçuk İletişim, 6, 1, 214-226.

Atlıoğlu, Y., 1994 — Yazılı ve Sözlü İletişim, **Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, 247-258.

Avila, A. J., 2009 — **Exploring a New Radio Audience: A Podcast Case Study in Public Radio's Conversion From Analog to Digital Audiences**, (Yüksek Lisans Tezi, Texas Üniversitesi), Austin.

Badenoch, A., Föllmer, G., 2018 — Transnationalizing Radio Research Media Studies: New Approaches to an Old Medium, **Media Studies**, 42: 12-31.

Balbi, G., 2015 — Old and New Media. Theorizing Their Relationships in Media Historiography, S. Kinnebrock, C. Schwarzenegger ve T. Birkner (Ed.), **Theorien des Medienwandels** içinde, 231-249, Köln: Halem.

Baş, B., 2011 — Sözlü ve Yazili Kültür İlişkileri Çerçevesinde Konuşma ve Yazma Becerilerine Bir Bakiş, **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 29(29), 109-117.

Baş, T. ve Akturan, U., 2008 — **Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayınları.

Bell, D., Creeber, G. ve Martin, R., 2008 — Digital Culture: Understanding New Media: **Understanding New Media** içinde, McGraw-Hill Education (UK).

Berry, R., 2006 — Will the IPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio, **Convergence**, 12(2): 143–162, DOI: 10.1177/1354856506066522.

Berry, R., 2015 — A golden age of podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast histories, **Journal of Radio & Audio Media**, 22(2), 170-178.

Berry, R., 2016a — Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium, **Convergence**, 22(6), 661-671.

Berry, R., 2016b — Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio’. **Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media**, 14(1), 7-22.

Birsen, Ö., 2020 **Yeni Sesli Kültür Podcast**, 1. Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara.

Blanco, A., 2014 "Dijital Çağda Boş Zamanın Dönüşümü", **Sosyal Medya D/Evrimi**, 185-199. Su Yayınevi: İstanbul.

Bonini, T., 2015 The 'Second Age' of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium, **Quaderns del CAC 41**, Cilt 18, Temmuz 2015, 21-30.

Bottomley, A. J., 2015 Podcasting: A decade in the life of a "new" audio medium: Introduction, **Journal of Radio & Audio Media**, 22(2), 164-169.

Bottomley, A. J., 2020 **Sound streams: A cultural history of radio-internet convergence**. University of Michigan Press.

Brown, D., 2008 "Historical Perspectives on Communication Technology." **Communication Technology Update and Fundamentals**, 11 Baskı, A. E. Grant ve J. H. Meadows (der.) içinde, Oxford: Focal Press. 20-40.

Bruns, A., 2007, Haziran Produsage. **Proceedings of the 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity & Cognition** içinde, 99-106.

Bulunmaz, B., 2014 Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 4 (1), 22-29.

Carlin, T., 2008 "Digital Audio." **Communication Technology Update and Fundamentals**, 11 Baskı, A. E. Grant ve J. H. Meadows (der.) içinde, Oxford: Focal Press. 206-228.

Celaya, I., Ramírez-Montoya, M. S., Naval, C. ve Arbués, E., 2019, Ekim	The educational potential of the podcast: an emerging communications medium educating outside the classroom, **Proceedings of the Seventh International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality** içinde (ss. 1040-1045).
Chan-Olmsted, S., Wang, R., 2022	Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors, **New Media & Society**, 24(3), 684-704.
Chen, C. W., Jones, R., Nazari, Z., Yang, L., Eskevich, M., Jones, G. J. F. ve Oramas, S., 2021, Eylül	PodRecs 2021: 2nd Workshop on Podcast Recommendations. **Fifteenth ACM Conference on Recommender Systems** içinde (ss. 796-798).
Cordeiro, P., 2012	Radio becoming r@ dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective, **Participations**, 9(2), 492-510.
Coyle, R., 2006	Ether to 01-Digitizing radio, **Convergence**, 12(2), 123-127.
Çalışır, G., Uncu, G., 2018	Sözlü Kültürün Sözlü İletişimle Harmonisi: Şahmeran, **İnif E-dergi**, Kasım 2018, 3(2), 9-24.
Çoban, B., 2014	**Sosyal Medya Devrimi**, Su Yayınevi: İstanbul.
Dağtaş, E., Yıldız, M. E., 2015	Türkiye'de "İzleyicinin Metalaşması": Televizyon Dizilerinin Sosyal Reyting Ölçümlerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi. **Global Media Journal: Turkish Edition**, 5(10).
Dunaway, D. K., 2000	Digital Radio Production, **New Media & Society**, 2(1), 29–50.

Edmond, M., 2015 — All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. **New Media & Society**, 17(9), 1566-1582.

Erdoğan, İ., Alemdar, K., 2005 — **Öteki Kuram**, 2. Basım, Ankara: Erk Yayınları.

Erdönmez, I., 2019 — İletişimin Döngüsel Süreci Bağlaminda Sözlü İletişim. **Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi**, 2(1), 81-98.

Esser, F., 2008 — **The International Encyclopedia Of Communication** (2008), Ed. Wolfgang Donsbach, Cilt 7, Blackwell Publishing: Australia, 2891-2903.

Fessenden, H. M., 1940 — **Reginald Fessenden: Builder of Tomorrow**, New York: Coward-McCann. Erişim adresi: https://ia600303.us.archive.org/3/items/fessendenbuilder006701mbp/fessendenbuilder006701mbp.pdf , 1 Temmuz 2022 tarihinde erişildi.

Florini, S., 2015 — The Podcast “Chitlin' Circuit”: Black Podcasters, Alternative Media, and Audio Enclaves, **Journal of Radio & Audio Media**, 22:2, 209-219, DOI: 10.1080/19376529.2015.1083373.

Gilanlıoğlu, E. ve Öze, N., 2020 — Dijital Tüketim Kültürünün Hegemonyası ve Serbest Zaman, **Yeni Medya Elektronik Dergisi**, 4(3), 185-202.

Gönenç, Ö. E., 2007 — İletişimin Tarihsel Süreci, **İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul Üniversitesi.

Gravante, T., Poma, A., 2014 — “Yeni Medya ve Öfkeliler Hareketinin Yükselişi”, **Sosyal Medya Devrimi** içinde, 42-58.

Grett, A., Jakobs, R. M., 2021	**Digital Influences and Acceptance of the Emerging Medium, Podcast**.
Güncan, Ö., 2021	Elektronik Boş Zaman Uygulamaları "Sanal Rekreasyon" mudur yoksa "Dijital Rekreasyon" mu?, **Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi**, 4(2), 163-181.
Güngör, M., Kibar, Y. Ş., Yılmaz, R. ve Tekin, M. A., 2009	**Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri**. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı.
Güngörmez, B., 2002	Kitle iletişim araçları, siyaset ve propaganda, **Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(3), 1-12.
Hall, T. E., 1959	**The Silent Language**, Doubleday & Company, Inc., Garden Cıty: New York, 23-127.
Hasan, M., & Hoon, T. B., 2013	Podcast applications in language learning: A review of recent studies, **English language teaching**, 6(2), 128-135.
Heshmat, Y., Yang, L. ve Neustaedter, C., 2018, Haziran	Quality'Alone'Time through Conversations and Storytelling: Podcast Listening Behaviors and Routines, **Graphics interface** içinde, (ss. 76-83).
Hoskyns-Long, G. E., 2009	**Trends in mobile learning: A study of the adoption of podcasting as a learning tool at a community college** (Doktora tezi, Capella Üniversitesi).
Ifedayo, A. E., Ziden, A. A. ve Ismail, A. B., 2021	Podcast acceptance for pedagogy: the levels and significant influences. **Heliyon**, 7(3), e06442.
Işık, A. H., Özkaraca, O., Güler, İ., 2011	Mobil öğrenme ve podcast. **XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 861-866.

Jenkins, H., 2006 — **Convergence culture: Where old and new media collid**, New York, NY: New.

Jenkins, H., 2018 — Fandom, negotiation, and participatory culture, **A companion to media fandom and fan studies**, 13-26.

Jenkins, H., Deuze, M., 2008 — Convergence culture, **Convergence**, 14(1), 5-12.

Johnson, P., 2016 — Editor's Remarks: Rethinking Radio, **Journal of Radio & Audio Media**, 23:1, 1-3, DOI:10.1080/19376529.2016.1156393.

Jones, T. L., Baxter, M. A. J. ve Khanduja, V., 2013 — A quick guide to survey research, **The Annals of The Royal College of Surgeons of England**, 95(1), 5-7.

Kasap, D. G., 2014 — "Çevrimiçi müzakere alanı olarak sosyal medya uygulamaları". **Sosyal Medya Devrimi**, 117-139.

Kasım, M., 2009 — Türkiye'de Özel/Tecimsel Radyo Yayıncılığının Gelişim Süreci ve Konya'daki Tecimsel Radyolar Üzerine Bir İnceleme, **Selçuk İletişim**, 5(4), 118-135.

Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M., 1973 — Uses and gratifications research. **The public opinion quarterly**, 37(4), 509-523.

Kılıç, N., 2020 — Tematik Radyo Yayıncılığı. **Igdir University Journal of Social Sciences**, (23).

Kuitenbrouwer, V., Luscombe, A. ve Wijfjes, H., 2019 — Exploring Radio Histories, **Tijdschriftvoor Mediageschiedenis**, 22 [2] 2019, 1-17.

Küçükkurt, M., Murat Hazar, Ç., Çetin, M. ve Topbaş, H., 2009 — Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı. **Selçuk İletişim**, 6(1), 37-50.

Laor, T., 2022 — Radio on demand: New habits of consuming radio content. **Global Media and Communication**, 18(1), 25-48.

Lazarsfeld, P. F., 1944 — **The People's Choice**, New York.

Lehman-Wilzig, S., Cohen-Avigdor, N., 2004 — The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the internet age, **New Media & Society**, 6(6), 707-730.

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., … Wolff, S., 2009 — A brief history of the internet, **ACM SIGCOMM Computer Communication Review**, 39(5), 22.

Ligieza, I. B., 2014 — "Aktif veya Pasif Yerel Kamusal Alan: Enformasyon-İletişim Teknolojilerinin Çağdaş Yerel Demokrasiler Üzerine Etkisi", **Sosyal Medya Devrimi** içinde, 97-116.

Lindeberg, A., 2019 — So you have a podcast? What broadcasters and newspapers are doing with new forms of audio. **Reuters Institute Fellowship Paper e University of Oxford**.

Lindgren, M., 2018 — Researching Podcast Production – an Australian Podcast Study About Women and Work in Are We There Yet?, **Media Studies**, 42: 284-292.

Lousada, L., 2021 — The Rise of Social Audio Apps: a Tool for Language Learning. **Pixel International Conferences**. Innovation in Language Learning.

MacLennan, A. F., 2020 — Editor's Remarks: Celebrating 100 Years of Radio Broadcasting!, **Journal of Radio & Audio Media**,

27:2, 187-190, DOI: 10.1080/19376529.2020.1831864.

Manovich, L., 2001 — What is new media. **The language of new media**, 6, 1-15.

Marcu, M., 2019 — The Podcast as a Form for the Distribution of the Radio Product, **International Journal of Communication Research**, 9(1), 80-84.

Markman, K. M., 2012 — Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters, **New Media & Society**, 14(4) 547-565, DOI: 10.1177/1461444811420848.

Markman, K. M., Sawyer, C. E., 2014 — Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. **Journal of Radio & Audio Media**, 21(1), 20-35.

Marshall, T. P., 2011 — **A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet**, Cambridge Üniversitesi Press: New York.

Martinoli, A., 2020 — **Prvih 15 godina Podkastinga – od eksperimenta do održivog medijskog biznis modela**, Güzel Sanatlar Fakültesi: Beograd.

McClung, S., Johnson K., 2010 — Examining the Motives of Podcast Users, **Journal of Radio & Audio Media**, 17:1, 82-95, DOI:10.1080/19376521003719391.

McLuhan, M., Moos, M., 2014 — Media research: Technology, art and communication, **Routledge**.

Mocigemba, D., Riechmann, G., 2007 — **International Podcastersurvey: Podcasters–Who They Are. How and Why They Do It**. Erişim adresi: http://cms. screamingbob.

com/PWDA/files/150/ipcs07. pdf, 21 Ağustos 2021 tarihinde erişildi.

Morris, J. W., Patterson, E., 2015 — Podcasting and its apps: Software, sound, and the interfaces of digital audio. **Journal of Radio & Audio Media**, 22(2), 220-230.

Muniz, A. M., O'Guinn, T. C., 2001 — Brand community, **Journal of Consumer Research**.

Nee, R. C., Santana, A. D., 2021 — Podcasting the pandemic: exploring storytelling formats and shifting journalistic norms in news podcasts related to the Coronavirus. **Journalism Practice**, 1-19.

Netchitailova, E., 2017 — "Flaneur, aylak ve empatik işçi", F. Aydoğan (Edt.), **Yeni medya kuramları** içinde (ss. 1-22), (Çev. F. Aydoğan), İstanbul: Der Kitabevi.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. ve Nielsen, R., 2019 — Reuters Institute digital news report 2019 (Vol. 2019). **Reuters Institute for the Study of Journalism**.

Ong, W. J., 2005 — Orality and Literacy: The Technologizing of the Word, **Taylor & Francis e-Library**, Erişim adresi: www.eBookstore.tandf.co.uk., 21 Ağustos 2021 tarihinde erişildi.

Özcan, A., Tugen, B., 2014 — Geleneksel Medya Olarak Gazete ve Radyoda Yeni İletişim Uygulamaları, **Bildiriler Kitabı-III**, 259.

Özel, S., 2014 — Yeni Medya Çağında Radyoların Dönüşümü, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (22), 168-189. DOI:10.31123/akil.441962

Özel, S., 2015 — Çok Çeşitli Medya Ortamlarında Gençlerin Geleneksel Radyo Dinleme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, **Selçuk İletişim**, 8(4), 281-320.

Özel, S., 2020 — Radyoda Dijitalleşme: Sektör İçin Yarını Anlamak, **Erciyes İletişim Dergisi**, Temmuz 2020 Cilt:7, Sayı:2, 1153-1172.

Öztürk, B., 2018 — Gelenekselden Dijitale Radyo Yayinciliği ve Aktif Dinleyici. **Danışma Kurulu**, 80.

Öztürk, G., 2017a — Bir propaganda aracı olarak radyo. **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**, 2(3), 157-174.

Öztürk, G., 2017b — Sözlü iletişimden matbaaya: iletişim devrimleri ve toplum. **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, 7(2), 320.

Peters, J. D., 2004 — The Voice and Modern Media, **Department of Communication Studies Publications**, Iowa Research Online.

Pitts, G., 2008 — "Radio Broadcasting." **Communication Technology Update and Fundamentals**, 11 Baskı, A. E. Grant ve J. H. Meadows (der.) içinde, Oxford: Focal Press. 138-151.

Poster, M., 2018 — "Postmodern Gerçeklikler", F. Aydoğan (Edt.), **Yeni Medya Kuramları** içinde (ss. 111-128), (Çev. F. Aydoğan), İstanbul: Der Kitabevi.

Rosell-Aguilar, F., 2009 — Podcasting for language learning: Re-examining the potential. **The next generation: Social networking and online collaboration in foreign language learning**, 13-34.

Sellas, T., 2012 — A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations, **Radio journal: International studies in broadcast & audio media**, 10(1), 7-22.

Spinelli, M., 2000 — Democratic rhetoric and emergent media, **International Journal of Cultural Studies**, 3(2), 268–278. doi:10.1177/136787790000300215.

Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., ve Freire, A. M., 2008 — **The politics of podcasting, Fibreculture**, (13), Erişim adresi: http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/, 7 Nisan 2022 tarihinde erişildi.

Stöber, R., 2004 — What media evolution is: A theoretical approach to the history of new media. **European journal of communication**, 19(4), 483-505.

Sullivan, J. L., 2019 — The Platforms of Podcasting: Past and Present, Platformization of Cultural Production, **Social Media + Society**, Ekim- Aralık 2019: 1–12.

Sundar, S. S., Limperos, A. M., 2013 — Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 57:4, 504-525, DOI: 10.1080/08838151.2013.845827, Erişim adresi: http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2013.845827, 12 Ekim 2022 tarihinde erişildi.

Taydaş, O., Karakoç, E., 2019 — Sanal Üretim ve Sanal Tüketim Bağlamında Bilgisayar Oyunları ve Boş Zaman Kavramı: Farmvılle Örneği, **Erciyes İletişim Dergisi**, 6 (2), 1191-1208. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.562713.

Tekin, M. A., 2009 — **Yakınsamanın Telekomünikasyon Pazarına Etkileri: Dünya Uygulamaları ve Türkiye İçin**

Öneriler. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Terzi, Y., 2019 **Anket, güvenilirlik–geçerlilik analizi**, OndokuzMayis Üniversitesi, Samsun, Erişim adresi: https://personel. omu. edu. tr/docs/ders_dokumanlari/1030_32625_1500. pdf., 7 Haziran 2022 tarihinde erişildi.

Tufan, F., 2014 New Possibilities Provided By Social Networks To Radio Broadcasting Practices: R@ adio 2.0, **Journal of Media Critiques**, 1, 87-101.

Tufan, F., 2015 The Changing Radio Broadcasting Structure Due to the Convergence Practices in Turkey, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(1), 163-176.

Tufan, F., 2020 Podcasting Trends Of Radio Stations İn Turkey. **Digital Transformation İn Media And Society**, 63-84.

Tufan, F., Kökat, S., 2020 Gizemli Kutudan Görsel Çeşitliliğe Radyonun Görsel Serüveni: TRT Radyolarının Yaklaşımı, **TRT Akademi**, 5(9), 86-109.

Tugen, B., 2013 Dijital Çağda Radyo Yayıncılığı. **İnet-Tr**, 13, 9-11.

Werner, J. S., 1978 Commercial Vs. Non-Commercial Radio During Broadcasting's Early Years, **Journal of Broadcasting**, 22:4, 491-504, DOI: 10.1080/08838157809363905, Erişim adresi: http://dx.doi.org/10.1080/08838157809363905, 18 Temmuz 2022 tarihinde erişildi.

Yağar, F., Dökme, S., 2018 Niteliksel Araştirmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik, **Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi**, 3(3), 1-9.

Yaylagül, L., 2006 **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**. Ankara: Dipnot Yay.

Yaylagül, L., 2018 Dallas W. Smythe'nin İletişimin Ekonomi Politiği Alanına Katkısı. **İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)**, 3(2), 63-74.

Yaylagül, L., 2019 Eleştirel ekonomi politik perspektiften devlet ve medya ilişkisi. **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 5(2), 134-152.

Yıldırım, A., Şimşek, H., 2008 **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, (6. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yücel, R., 2020 Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu, **Erciyes İletişim Dergisi**, Temmuz 2020 Cilt 7, Sayı 2, 1303-1319.

Zhu, B., 2021, Ekim Clubhouse: A popular audio social application, **Dalam Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences** içinde (ICPRSS 2021), (ss. 575-79), Erişim adresi: https://www.atlantis-press.com/proceedings/icprss-21/125961680, 8 Temmuz 2022 tarihinde erişildi.

Çevrimiçi Kaynakça

Ambachew, M., 2022	The Economist's Podcasts Have Fetched Over a Billion Downloads Since Launch, Erişim adresi: https://www.adweek.com/media/the-economists-podcasts-have-fetched-over-a-billion-downloads-since-launch/, 25 Mayıs 2022 tarihinde erişildi.
Bilton, N., 2021	Is The Post-Pandemic Reckoning Coming For Clubhouse?, VanityFair, Erişim adresi: https://www.vanityfair.com/news/2021/03/is-the-post-pandemic-reckoning-coming-for-clubhouse, 31 Mart 2022 tarihinde erişildi.
Carman, A., 2022	This week in audio: podcast ads gone wrong and the news you missed, The Verge, Erişim adresi: https://www.theverge.com/2022/1/4/22865820/podcast-hot-pod-news-roundup-audio-disney-spotify-siriusxm, 30 Mart 2022 tarihinde erişildi.
Chapman, W., 2022	Spotify Greenroom Rebranded to Spotify Live, Erişim adresi: https://variety.com/2022/digital/news/spotify-greenroom-live-1235231178/, 1 Haziran 2022 tarihinde erişildi.
Clausnitzer, J., 2020	Devices used for podcast listening in Finland 2020, Erişim adresi: https://www.statista.com/statistics/986859/devices-used-podcast-listening-finland/, 7 April 2022 tarihinde erişildi.
Dixon, S., 2022	Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users, Erişim adresi: https://www.statista.com/statistics/272014/global-

social-networks-ranked-by-number-of-users/, 18 Ağustos 2022 tarihinde erişildi.

Edison Research, 2012a — The podcast consumer 2012. Erişim adresi: https://www.slideshare.net/webby2001/the-podcast-consumer-2012, 9 Haziran 2022 tarihinde erişildi.

Edison Research, 2012b — The Social Habit, http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2012/06/The-Social-Habit-2012-by-Edison-Research.pdf, 11 Haziran 2022 tarihinde erişildi.

Edison Research, 2020 — Radio's Roadmap to Gen Z Listenership, https://www.edisonresearch.com/radios-roadmap-to-gen-z-listenership/, 3 Ağustos 2022 tarihinde erişildi.

Edison Research, 2022 — Podcast Research: Podcasting's Key Statistics for 2022, Erişim adresi: https://www.edisonresearch.com/podcastings-key-statistics-for-2022/, 7 April 2022 tarihinde erişildi.

Flynn, K., 2020 — CNN. What's next for America's favorite news podcast, Erişim adresi: https://edition.cnn.com/2020/12/04/media/the-daily-podcast/index.html, 25 Mayıs 2022 tarihinde erişildi.

Gray, C., 2021 — Podcast Statistics & Industry Trends (Dec 2021 Update), The Podcast Host, Erişim adresi: https://www.thepodcasthost.com/listening/podcast-industry-stats/, 30 Mart 2022 tarihinde erişildi.

Hammersley, B., 2004 — Audible Revolution, The Guardian Gazetesi, Erişim adresi: https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia, 28. Mart 2022 tarihinde erişildi.

Kemp, S., 2019 — DIGITAL 2019: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW, Erişim adresi: https://datareportal.com/reports/digital-2019-

global-digital-overview, 9 Temmuz 2022 tarihinde erişildi.

Meyers, A., 2021 Podcasting Plots to Retain New Listeners Post-Pandemic by Embracing Niche Topics, New Promotional Strategies, Erişim adresi: https://morningconsult.com/2021/04/12/podcast-pandemic-growth/, 30 Mart 2022 tarihinde erişildi.

Molenaar, K., 2022 20+ Patreon Statistics You Need to Know for 2022, Erişim adresi: https://influencermarketinghub.com/patreon-stats-revenue-users/, 25 Mayıs 2022 tarihinde erişildi.

Moreno, J., 2021 Forbes, As Spotify Becomes The Top Dog In Podcast Directories, Google Lags Behind, Erişim adresi: https://www.forbes.com/sites/johanmoreno/2021/09/23/as-spotify-becomes-the-top-dog-in-podcast-directories-google-lags-behind/?sh=18fef1b4675b, 14 Nisan 2022 tarihinde erişildi.

PwC, 2021 IABFY 2020 Podcast Ad Revenue Study, Erişim adresi: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2021/05/IAB_2020_Podcast_Advertising_Revenue_Report_2021-05.pptx.pdf, 30 Mart 2022 tarihinde erişildi.

Radcliffe, D., 2021 Audio Chatrooms like Clubhouse Have Become the Hot New Media by Tapping into the Age-Old Appeal of the Human Voice. The Conversation. Erişim adresi: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3796686, 22 Mart 2022 tarihinde erişildi.

RTÜK https://www.rtuk.gov.tr/gunde-ortalama-1-saat-43-dakika-radyo-dinliyoruz/3012, 3 Ağustos 2022 tarihinde erişildi.

Sharma, P., 2020 — How the Podcast Industry Found a Voice During the COVID-19 Pandemic, Erişim adresi: https://www.entrepreneur.com/article/361254, 23 Haziran 2022 tarihinde erişildi.

Skinner, O., 2020 — The Complete History of Podcasts, Erişim adresi: https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/, 5 Nisan 2022 tarihinde erişildi.

Spotify — Neuro-Insight Post SST Anket, Haziran 2021, Erişim adresi: https://ads.spotify.com/en-GB/news-and-insights/sonic-science/, 2 Ağustos 2022 tarihinde erişildi.

TDK — Erişim adresi: https://sozluk.gov.tr, 2 Şubat 2022 tarihinde erişildi.

Thompson, M., 2006 — BBC Creative Future: Mark Thompson's speech in full, The Guardian, Erişim adresi: https://www.theguardian.com/media/2006/apr/25/bbc.broadcasting , 28. Mayıs 2022 tarihinde erişildi.

Webster, T., 2009 — The Podcast Consumer Revealed 2009, Edison Research, Erişim adresi: https://www.slideshare.net/webby2001/the-podcast-consumer-revealed-2009, 1 Ağustos 2021 tarihinde erişildi.

Winn, R., 2022 — 31 Best Podcast Hosting Sites (Top 7 Have Free Offers), Erişim adresi: https://www.podcastinsights.com/best-podcast-hosting/, 1 Haziran 2022 tarihinde erişildi.

Zickuhr, K., 2013 — Pew Research Center, Over a quarter of internet users download or listen to podcasts, Erişim adresi: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/12/27/over-a-quarter-of-internet-users-

download-or-listen-to-podcasts/, 29 Haziran 2022 tarihinde erişildi.

Zote, J., 2021 What is Twitter Spaces? – Bring your Twitter conversations to life with audio, Erişim adresi: https://sproutsocial.com/insights/twitter-spaces/, 12 Mart 2022 tarihinde erişildi.

EKLER

Mülakat Soruları

1. Demografik Sorular:

- Cinsiyetiniz?
- Yaşınız?
- Eğitim düzeyiniz?
- Mesleğiniz?

2. Podcast Üretimi ile İlgili Sorular:

- Önceki yayıncılık deneyiminiz var mı?
- Ne zamandır podcast üretiyorsunuz?
- Kaç tane podcast ve bölüm ürettiniz? Ne tür formatta?
- Yayınladığınız podcastin konusu nedir? Neden bu konuyu seçtiniz? Podcastinizin içeriği nedir?
- Ne kadar sıklıkta podcast programı yayınlıyorsunuz? Podcastinizi hangi periyotta yayınlıyorsunuz?
- Podcast kaydedip yayınlama haricinde başka alanlarda/sektörde çalışıyor musunuz? Podcast sizin için hobi mi yoksa meslek mi?
- Podcast kaydedip yayınlama sürecinde hangi uygulamalar, teknolojiler kullanıyorsunuz? (hosting/dağıtım/ses kurgu)
- Podcastiniz görülebilir mi? Neden? (Örneğin YouTube'da görsel bir şekilde yayın yapıyor musunuz?)

3. Etkileşim ile İlgili sorular:

- Başka platformlarda herhangi bir yayıncılık yapıyor musunuz?

- Sosyal medya platformları kullanıyor musunuz? Bir sosyal medya kullanıcısı olarak kendinizi nasıl tarif edersiniz? Paylaşımcı mı, aktif kullanıcı mı vs.?
- En çok hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz?
- Kendi dinleyicilerinizle nasıl iletişim kuruyorsunuz?

4. Ekonomi/Politik Sorular:

- Podcast aracılığıyla herhangi bir gelir (reklam/sponsor/dinleyici destek) sağlıyor musunuz?
- Podcast yayıncılığına yönelik gelecek hedefleriniz nelerdir?
- Podcast ortamının daha özgür ve sansürsüz bir ortam olduğunu düşünüyor musunuz?
- Podcast kaydederken kendinize otosansür uyguluyor musunuz? Cevap evetse, bunu açıklar mısınız?

5. Podcastin Tanımına Yönelik Yaklaşımlar:

- Başka birinin podcastlerini dinliyor musunuz? Ne tür podcastler dinliyorsunuz?
- Podcast yayıncılığı sizin için ne ifade etmektedir? Tanımlar mısınız?
- Ülkenizin koşullarını da değerlendirdiğinizde günümüz teknolojik ortamında sizce podcast neye karşılık gelmektedir?
- Podcast yayıncılığın geleceği konusunda fikirleriniz nedir?

6. Podcast Üretim Motivasyonları ile İlgili Sorular:

- Hangi motivasyonla podcast üretmeye başladınız?
- Podcast üretimine devam etmek için sizi en çok motive eden şey nedir?

Dinleyici Anket Soruları

1. Cinsiyetiniz?
   Kadın/Erkek

2. Kaç yaşındasınız?
   _____

3. Eğitim düzeyiniz?
   -İlk veya Ortaokul mezunu
   -Lise mezunu
   -Önlisans mezunu
   -Lisans mezunu
   -Yüksek lisans ve üstü

4. Mesleğiniz?
   _____

5. Aylık geliriniz?
   -4.000 TL altı
   -4.000- 7.000 TL
   -7.000-10.000 TL
   -10.000 TL üstü

6. Sosyal medya platformlarını kullanıyor musunuz?
   Evet/Hayır

7. Hangi sosyal medya platformunu/platformlarını kullanıyorsunuz? *(Çok sık/Sıklıkla/Ara sıra/ Hiçbir zaman)*
   -Facebook
   -Twitter
   -Instagram

-Tik Tok

-YouTube

8. Podcast yayıncılığını ilk ne zaman duydunuz?

-2004-2010 yılları arası

-2010-2014 yılları arası

-2014-2019 yılları arası

-2019 sonrası

9. Podcast dinlemeye hangi yıllar arasında başladınız?

-2004-2010 yılları arası

-2010-2014 yılları arası

-2014-2019 yılları arası

-2019 sonrası

10. Podcastleri hangi platform/platformlardan dinliyorsunuz? *(Her zaman/Genellikle/Ara sıra/Hiçbir zaman)*

-Anchor

-Twitter Spaces

-SoundCloud

-Google Podcasts

-Podcastin kendi web sayfasından

-Spotify

-Apple Podcast

-YouTube

-Podcastin kendi web sayfasından

11. Podcast dinlemek için kullanmış olduğunuz cihaz/cihazlar üzerindeki kullanım sıklığınız nedir? *(Her zaman/Genellikle/Ara sıra/Hiçbir zaman)*

-Akıllı telefon

-Bilgisayar

-Tablet

-Akıllı saat
-Akıllı hoparlör
-MP3 çalar

12. Podcasti hangi ortam/ortamlarda dinlemekten keyif alırsınız? *(Çok sık/Sıklıkla/Ara sıra/Hiçbir zaman)*

-Evde
-Arabada
-Toplu taşımada
-Spor yaparken
-Yürüyüşte
-İş yerinde

13. Hangi sıklıkla podcast dinliyorsunuz?

-Her gün
-Haftada 1 gün
-Haftada 1-3 gün
-Haftada 4-6 gün
-Haftada 1 günden az

14. Dinlemeye karar verdiğiniz podcastler hangi ortamlarda karşınıza çıkıyor?

-Google
-Facebook
-Instagram
-Twitter
-Diğer sosyal medya platformlarından
-Arkadaşlarımın önerilerinden
-Popüler kişilerin önerilerinden
-Podcast platformlarının vitrinlerinden
-Diğer:

15. Dinlediğiniz podcastlerin süresi ne kadardır?

-10 dakikadan az
-10-30 dakika arası
-31-60 dakika arası
-1 saatten fazla

16. Podcasti tek seferde ne kadar süre dinliyorsunuz?
-10 dakikadan az
-10-30 dakika arası
-31-60 dakika arası
-1 saatten fazla

17. En çok hangi tür podcastleri dinliyorsunuz?
-Kişisel gelişim
-Kültür
-Bilim ve Teknoloji
-Tarih
-Gündem ve Haberler
-Siyaset
-İktisat
-Belgesel
-Komedi/Eğlence
-Hikaye Anlatımı
-Yaşam Tarzı (moda, yemek)
-Müzik
-Sanat
-Diğer:

18. En çok dinlediğiniz podcast programı hangisidir? Lütfen yazınız.

_____

19. Aktif olarak kaç tane podcast programı dinliyorsunuz?

_____

20. Pandemi döneminde podcast dinleme sürenizi arttırdınız mı?

Evet/Hayır

21. Podcast Dinleme Motivasyonları: *(Kesinlikle Katılıyorum/Katılıyorum/Fikrim yok/Katılmıyorum/Kesinlikle Katılmıyorum)*

-Eğlenmemi sağlar.
-Öğrenmemi sağlar.
-Yalnız hissetmememi sağlar.
-Dinlenmemi sağlar.
-Kendimi tanımama yardımcı olur.
-Diğer medya araçlarından daha çeşitli içerik sunar.
-Diğer medya araçlarından daha güvenilirdir.
-Diğer medya araçlarından daha sansürsüz içerik sunar.
-Diğer medya araçlarından daha pratiktir.
-Her yerde dinlenebilir.
-Her zaman dinlenebilir.
-Ücretsiz dinlenebilir.
-Kolayca indirilebilir.
-Arkadaşlarla kolayca paylaşılabilir.
-Gündelik sorunlardan uzaklaştırır.
-Dinlediğim podcastlerin dinleyicileri ile bütünleşir, etkileşime girerim.
-Yeni bir beceri edinmemi sağlar.
-Sosyal çevredeki kişilerle bilgi paylaşımı sağlar.
-Eğlenmemi sağlar.
-Öğrenmemi sağlar.
-Yalnız hissetmememi sağlar.
-Dinlenmemi sağlar.
-Kendimi tanımama yardımcı olur.
-Diğer medya araçlarından daha çeşitli içerik sunar.
-Diğer medya araçlarından daha güvenilirdir.
-Diğer medya araçlarından daha sansürsüz içerik sunar.
-Diğer medya araçlarından daha pratiktir.
-Her yerde dinlenebilir.

-Her zaman dinlenebilir.

-Ücretsiz dinlenebilir.

-Kolayca indirilebilir.

-Arkadaşlarla kolayca paylaşılabilir.

-Gündelik sorunlardan uzaklaştırır.

-Dinlediğim podcastlerin dinleyicileri ile bütünleşir, etkileşime girerim.

-Yeni bir beceri edinmemi sağlar.

-Sosyal çevredeki kişilerle bilgi paylaşımı sağlar.

22. Podcast dinlemek sizin için ne ifade ediyor?

_____