

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/359514322>

Dijital Yayıncılık Biçimi Olarak Podcast Yayıncılığı ve Türkiye’de Gençlerin Podcast Kavramına Bakışı.

Conference Paper · January 2022

CITATIONS

0

READS

125

1 author:



Mihalis (Michael) Kuyucu
Istanbul Galata University

253 PUBLICATIONS 606 CITATIONS

SEE PROFILE

**24-25-26 OCAK
2022**

**ICAR**

**Tam Metin Kitabı
Full Text Book**

**7. ULUSLARARASI
AKADEMİK ARAŞTIRMALAR
KONGRESİ**

www.icarcongress.org



7. Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi

(24 – 26 Ocak 2022)

(ICAR)

Tam Metin Kitabı

Editörler / Editors

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin SAMAV

Doç Dr. Parisa GÖKER

Asos Yayınevi

1.baskı

Adres: Çaydaçıra Mah. Hacı Ömer Bilginoğlu Cad. No: 67/2-4/MERKEZ/ELAZIĞ

Telefon: [0532 643 75 23](tel:05326437523)

Mail Adresi: asos@asosyayinlari.com

Web: www.asosyayinlari.com

[Instagram: https://www.instagram.com/asosyayinevi/](https://www.instagram.com/asosyayinevi/)

[Facebook: https://www.facebook.com/asosyayinevi/](https://www.facebook.com/asosyayinevi/)

[Twitter: https://twitter.com/Asosyayinevi](https://twitter.com/Asosyayinevi)

ISBN: 978-625-7501-47-7

7. Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi (ICAR)

Dijital Yayıncılık Biçimi Olarak Podcast Yayıncılığı ve Türkiye’de Gençlerin Podcast Kavramına Bakışı

Mihalis KUYUCU¹

¹E-mail: michaelkuyucu@gmail.com; Alanya HEP Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Alanya/ Türkiye.

Özet

Medyada yaşanan dijitalleşme yeni mecraların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yayın formatlarından biri de Podcast yayıncılığı olmuştur. Radyo yayıncılığının dijitalleşmesi ile ortaya çıkan podcast yayıncılığı farklı içeriklerde hazırlanmış sesli dosyaların dijital mecralar aracılığıyla paylaşılmaktadır. Apple, Spotify ve Google gibi küresel dijital medya markalarının podcast yayıncılığına yatırım yapması ile yaygınlaşan Podcast yayıncılığı özellikle 2010lu yıllardan sonra yaygınlaşmıştır. ABD’de ciddi bir dinleyici kitlesine sahip olan podcastler diğer dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de yaygınlaşmaktadır. 2020 yılında başlayan Covid-19 pandemisi ile daha da dijitalleşen dünya podcast yayıncılığına olan ilginin de artmasına neden olmuştur. Bu çalışmanın birinci bölümünde podcast kavramı ve podcast yayıncılığı hakkında kavramsal ve tarihsel bir literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde podcast yayıncılığının dünyada ve Türkiye’deki durumu ve podcast dinleme alışkanlıkları ve pazarı hakkında yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde Türkiye’de İstanbul örneğinde üniversite eğitimi alan gençlerin podcast kullanım alışkanlıkları ve podcast yayıncılığına olan bakışları hakkında bir anket çalışması yapılmıştır. 58 üniversite öğrencisi ile yüz yüze yapılan görüşmelerle uygulanan ankette üniversite eğitim alan gençlerin podcast yayıncılığı hakkındaki düşünceleri ve podcast yayıncılığının geleceği hakkındaki öngörülerini betimlenmiştir. Araştırmada ek olarak bir dijital yayın formatı olarak podcast yayıncılığının geleneksel radyo yayıncılığının yerini alma olasılığı üzerinde öngörüler üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Podcast, Podcast Yayıncılığı, Radyo Yayıncılığı, Dijital Yayıncılık.

Abstract

Digitalization in the media has led to the emergence of new channels. One of these broadcasting formats has been podcast broadcasting. Podcast broadcasting, which emerged with the digitization of radio broadcasting, is shared through digital channels of audio files prepared in different content. Podcast publishing, which has become widespread with the investment of global digital media brands such as Apple, Spotify and Google, in podcast broadcasting has become widespread especially after the 2010s. Podcasts, which have a serious audience in the USA, are becoming widespread in Turkey as well as in other countries of the world. The world, which has become more digital with the Covid-19 pandemic that started in 2020, has also led to an increase in interest in podcast broadcasting. In the first part of this study, a conceptual and historical literature review has been made about the concept of podcast and podcast broadcasting. In the second part, the situation of podcast broadcasting in the world and in Turkey, and researches about podcast listening habits and market are given. In the research part of the study, a survey was conducted on the podcast usage habits and perspectives of young people studying at university in Istanbul in Turkey. In the survey conducted through face-to-face interviews with 58 university students, the thoughts of university students about podcast broadcasting and their predictions about the future of podcasting were described. In addition, the research focused on the possibility of podcast broadcasting as a digital broadcasting format to replace traditional radio broadcasting.

Keywords: Podcast, Podcast Broadcasting, Radio Broadcasting, Digital Broadcasting.

GİRİŞ: Podcast Yayıncılığı

Podcast, günümüzde yaygın olarak kullanılmakla birlikte ilk çıktığı dönemde ne olduğu dahi bilinmeyen bir dijital mecraıdır. En basit tanımlamayla podcast, bir RSS kaynağı aracılığı ile cihaza indirilen bir ses dosyasıdır. Diğer yayınlardan farklı olarak müzikten çok konuşmaya dayanan bir içeriktedir. Dolayısıyla birçok yönden podcasti isteğe bağlı konuşma radyosu gibi düşünmek mümkündür (Swiatek, 2018:21).

Podcast, bir kullanıcının kişisel cihazına içerikleri indirebileceği, bölüm mantığında (epizodik) sözlü dijital kayıtlardır. Bir podcast serisi, genellikle belli bir konu ya da güncel olay hakkında yapılan bir sohbete ya da yazılı metinleri okumaya dayanan monolog veya diyalog içeren içeriktir. Podcastler, temel olarak ses üretimini, bilimsel araştırmalarda yaşamdan kesitler sunan gazeteciliğe kadar uzanan geniş bir yelpazede tematik olarak sunmaktadır (De Beauvoir, 2019). Pandemi koşullarının da etkisi ile evde eğlence arayışının yaygınlaştığı 2020 v3 2021 yıllarında bilgi ve eğlenceyi epizodik biçimde tüketmenin yeni yolu olarak keşfedilen podcast, ses tüketiminin giderek artan bir şekilde dijital formata kaymasıyla son yıllarda önemli bir popülerliğe ulaşmıştır.

Podcastler çoğunlukla belirli temalara odaklanan dijital ses dosyalarıdır. Bununla birlikte, podcast yayıncıları podcastlerine bazı görsel öğeler de ekleyebilmektedir. Bu ses serilerine telefonlar, bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar ve herhangi bir mobil cihaz aracılığıyla erişilebilmekte ve çevrimdışı veya çevrimiçi olarak indirilip dinlenebilmektedir (Zureck, vd., 2019:54). Podcastler büyük bir erişilebilirlik imkânı sunduğundan, dinleyiciler podcastleri neredeyse her yerde dinleyebilir. Kulaklıklarını takarak mobil telefonlarından, tabletlerinden en sevdikleri podcaste ulaşabilirler. Dinleyiciler dinledikleri podcast bölümlerine yeni bir bölüm eklendiğinde bundan haberdar olmak için podcastlere abone olabilmektedir.

Podcastleri indirmek ve dinlemek ücretsiz olmakla birlikte bazılarında ticari reklamlar da dahildir ama bazı durumlarda şirketler tarafından sponsorluk sistemi de uygulanmaktadır. Podcastler ayrıca ücretli abonelik modeli, reklam veya satış sonrası teslim edilen ürünler gibi ticari iş modellerine de ev sahipliği yapacak bir yapıya sahiptir (Heeremans, 2018:132).

İnsanlar podcast yayıncılığını, çoğu zaman kişisel tutkuları hakkında konuşmak ve paylaşımında bulunmak, profesyonel görünürlüğü artırmak, etkileyici ve etkili fikirlerden oluşan bir sosyal ağa girmek, benzer düşünen insanlarla bir araya gelmek, fikirlerini almak ya da siyasi anlamda propaganda yapmak amacıyla kullanılabilmektedir.

Podcast kelimesi, köken olarak “iPod” ve “yayın (casting)” kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. Podcasting terimi, ilk kez Şubat 2004’te The Guardian’ın köşe yazarı Ben Hammersley tarafından kullanılmıştır. Podcast, terimi ise Adam Curry ve Dave Winer’in radyo yayınlarını Apple’ın ilk iPod cihazlarına indirebilmek için iPodder adını verdikleri bir programı tasarlamasıyla benimsenerek yaygınlaşmıştır (Jovanović, 2021:233).



Ekim 2003'te Matt Schichter haftalık sohbet programı "The BackStage Pass"ı başlatmıştır. Bir saat süren radyo programı, çevirmeli çevrimiçi akış için 16 kbit/s sese dönüştürülerek canlı olarak kaydedilmiştir. Oluşturulduğu sırada Podcast olarak adlandırılmamasına rağmen "Matt Schichter Röportajları" olarak bilinen "The Backstage Pass"ın çevrimiçi olarak yayınlanan ilk podcast olarak kabul edilmektedir (Pillai, 2019:32).

2006-2013 yıllarında ise komedyenler öncülüğünde podcast yayıncılığı bir büyüme dönemi geçirmiştir. 2006 yılında ilk canlı podcast, Lance Anderson'un "The Lance Anderson Podcast Experiment" adını verdiği program olmuştur. Aynı yıl ilk kez podcast ödülleri düzenlenmiş ve "Teknolojide Bu Hafta", "Halkın Seçimi Ödülü"nü ilk sahibi olmuştur (Hunter, 2006:76). Ekim 2006'da "This American Life", popüler radyo programlarının podcast versiyonunu başlatmış ve halen devam eden en çok indirilen programlardan biri olmuştur.

2007 yılında İngiliz komedyen Ricky Gervais'in bölüm başına 250 binden fazla indirme yakalayan podcasti Guinness Rekorlar Kitabına girmiştir, bu rekor daha sonra *The Adam Carrola Show* ile Adam Carrola tarafından 59 milyon dinleme ile kırılmıştır.

2009 yılına gelindiğinde Amerikalıların %43'ü podcasti duyduğunu belirten bir araştırma yayınlanmıştır (Edison Research, 2009). Aynı yıl radyocu ve stand-up komedyenlerinin podcast dünyasında hakimiyeti ortaya çıkmıştır. Bu yılın en dikkat çeken podcasti Marc Maron'un garaj stüdyosundan çeşitli konuklar ile röportaj yaptığı program olmuştur (Symons, 2017:65).

Podcast, ilk 10 yıl, radyo yayınlarını kaydedip dinlemek ve dağıtmak üzerine bir teknoloji olarak kabul edilmiştir. Apple'ın podcast için iTunes'a yerel destek sağlamasıyla birlikte podcast yayıncılığı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bunun üzerine Apple, iTunes ve Podcast'i birbirinden ayırarak Apple Podcasts hizmeti oluşturmuştur. Bu uygulama Podcast yayıncılığının popülerliğinin artmasını sağlamıştır.

2014 yılı, podcast tarihi için bir dönüm noktası olmuştur. 2014 öncesinde podcast, çoğunlukla röportaj ya da stand up gösterileri üzerinde ilerlerken, 2014 yılında This American Life, yeni bir format oluşturmuştur. Bir tür araştırmacı gazetecilik ürünü olan Serial, 1999 yılında işlenen bir cinayetin dosyasını tekrar açmış, bir dizi telefon görüşmesi ile yanlışlıkla hapse atılan bir kişiyi yayına çıkarmıştır. Böylece Serial, kriminal içerikli podcastlerin öncüsü olmuştur. Serial çılgınlığı ABD'yi öylesine sarmıştır ki *Serial*, *Saturday Night Live* programında parodisi yapılmış ve Peabody ödülü kazanmıştır (Berry, 2015:54).

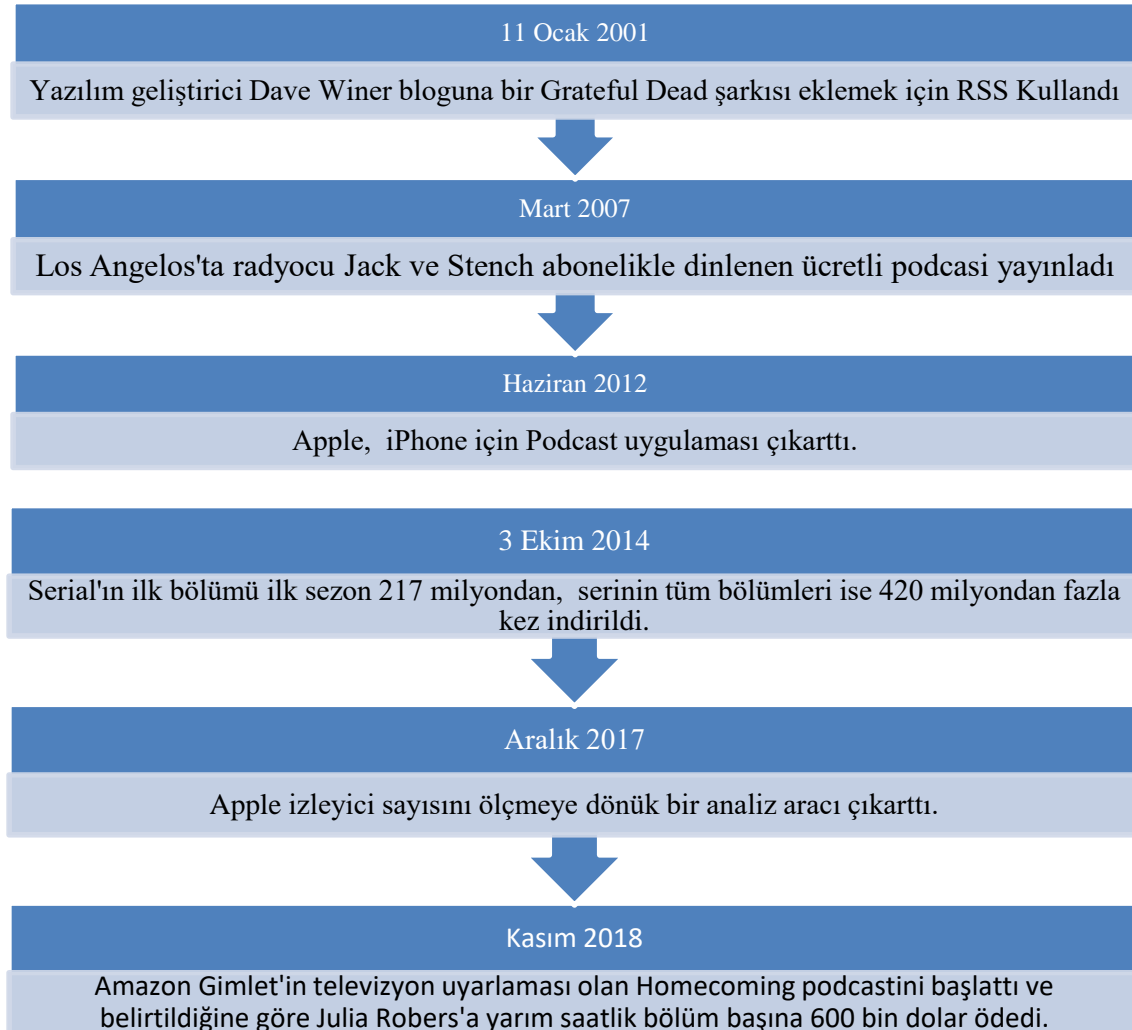
2014 yılının podcast tarihinde bir dönüm noktası olmasının bir diğer önemli kilometre taşı da ABD başkanı Barack Obama'nın Marc Maron'un programına konuk olmasıdır. Aynı yıl The New York Times da modern haberciliğin hızlı temposuna ayak uydurabilmek için tasarlanan bir podcast olan "The Daily"yi piyasaya sürmüştür. Bu yayın da gazetenin en çok okunan haberlerinin bir özeti olarak tasarlanmıştır. Bu podcast bölümlerinde bir çırpıda gazetede yer alan haberler baz alınarak bir günü özetlemiştir.

Aynı dönemde Youtube'un da internetin en çok bant genişliği tüketen, en büyük medya platformuna dönüşmesi ile podcastler Youtube platformuna da taşınmaya başlamıştır. Youtube, her ne kadar bir

video platformu olsa da insanlar orada yalnızca video değil, aynı zamanda podcast içerikleri de takip etmektedir. Youtube bir video platformu olsa da podcast ve Youtube arasındaki ayrımı sağlayan çizgi de gittikçe bulanıklaşmaktadır. Çünkü Apple Podcasts'e yüklenen içeriği yayımlayan Youtube videoları, teknik olarak podcast tanımına girmese de podcast içeriği olarak anılmaktadır. Ayrıca podcastin RSS teknolojisi indirip dağıtma yolunu açarken, bant genişliğinin artması ve streaming'in (akış) yaygınlaşması ile podcastin arkasındaki temel teknoloji de dönüşmeye başlamıştır. Dolayısıyla podcast endüstrisi, akışa (stream) doğru yönelmektedir (Sullivan, 2019:43).

Tüm bu teknolojik arka plan ve dönüşüm hızı düşünüldüğünde podcast yayıncılığını yalnızca RSS beslemesi olarak düşünmek günümüz teknolojisi bağlamında yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda podcast yayıncılığını internet aracılığı ile dinlenen programlar olarak görmek mümkündür. Karşılıklı konuşmaya ya da metinsel içeriğin okunmasına dayanan belgesel niteliğindeki programlar ister Youtube'da izlenerek ister Spotify'da isterse Apple Podcasts'te dinlenerek tüketildiğinde sonuç olarak içerik aynı olduğundan dolayı podcast olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 1. Podcast Yayıncılığının Kilometre Taşları (Fast Company,2020:20).



İÇERİKLERİNE GÖRE PODCAST GÖRE PODCAST FORMATLARI

Podcastin farklı formatları bulunmaktadır. Format seçiminde hedef kitlenin dinlemekten en çok keyif aldığı konuları belirleyerek format seçimi gerçekleşir. Genel olarak sekiz farklı tipte podcast formatı vardır. Bunlar röportaj podcastleri, sohbet podcastleri, monolog podcastler, hikâye anlatımına yönelik ya da araştırmacı podcastler, yuvarlak masa- tartışma podcastleri, teatral podcastler, farklı mecradaki içeriğin yeniden tasarlandığı podcastler ve hibrit podcastler (McCracken, 2017; Collum, 2015 ; McHugh, 2016).

Röportaj Podcastleri: Genellikle her bölümde bir ya da birden fazla konukla oluşturulan, soru – cevap etkinliği şeklinde ilerleyen podcast dizileridir. Bu formatta konuk, belli bir konu, sektör ya da temada uzmandır ve o konu, sektör ya da tema hakkında bilgisinden ya da tecrübesinden faydalanılır. Bu tür kendi içerisinde de uzman görüşlerinin yer aldığı röportajlar ve eğlence konularının ağırlıkta olduğu röportajlar olarak ikiye ayrılır. Uzman röportajları, görüşmeci, görüşülen kişinin uzmanlığından ya da tecrübesinden faydalanmak üzere sorular sorarak röportajı ilerletir. Dinleyiciler, sektör hakkında daha fazla bilgi edinmek ya da kendi kariyerleri için onlara yardımcı olacak ipuçlarını elde edebilmek için röportaj podcastlerini dinler. Eğlence röportajları ise genellikle komedyenler ya da eğlence profesyonelleri tarafından düzenlenen röportajlardır. Amaç bilgi ve tecrübe aktarımından çok eğlenceli vakit geçirmektir. İster eğlence için isterse uzmanlık için olsun, röportaj podcastleri önceden araştırma ve hazırlık gerektirebilir (Collum, 2015:54).

Sohbet Podcastleri: Sohbet amaçlı podcastler, radyo programlarıyla benzerlik taşımaktadır. Bu formatta iki podcast sunucusu, belli bir konu etrafında eğlenceli ve karşılıklı sohbet eder. Amaç çoğu zaman eğlencedir. Ancak bilimsel ya da güncel konularda da karşılıklı sohbet edilen podcastler de bulunur. Bu tür podcastler, sunucular arasında yüksek düzeyde rahatlık ve aşinalık gerektirir. Böylece sohbet evin salonunda sohbet edercesine rahat bir ortamda ilerleyecektir. Eğer sunucular birbirlerini yeterince tanımıyorsa ya da aralarında anlaşmazlık ya da uyuşmazlık varsa, dinleyiciler bu gerginliği fark edecektir. Bu nedenle de özellikle doğaçlama sohbetlerde birbiriyle uyumlu ikililerin ya da grupların varlığı gereklidir (McHugh, 2016:76).

Monolog Podcastler: Podcastin tamamında sadece tek bir sunucunun konuştuğu formattır. Genellikle belli bir alanda uzman olan kişinin bilgisini karşısındakine aktarmasına dayanan bu tip podcastler, dinleyicilerin o uzmanın bilgisine güvenmesini ve bilgisinden faydalanma isteğini gerektirir. Ayrıca sunucunun ses tonu, anlatım tarzı, anlattığı konuyu ne kadar basitleştirdiği ya da karmaşıktığı gibi konular, monolog podcastlerin başarısını etkiler. Monolog podcastler tek bir konuda yapılabilirse de sunucunun podcastin süresini doldurabilecek kadar deneyime ve uzmanlığa sahip olması gereklidir. Monolog podcastler, sunucunun podcast yayımlayabilmek için başkasına ihtiyaç duymamasını sağlamaktadır.

Hikâye Anlatımına Yönelik Podcastler: Bir veya daha fazla sunucu, tüm hikâyeyi ya da devam eden bir hikâyenin bir bölümünü anlatmak için podcast hazırlar. Son derece iyi araştırılmış hikayelerin tek bir podcastte ya da birden fazla bölümde anlatıldığı bu tip podcastler hikaye anlatımına dayandığından herhangi bir konu sınırlaması yoktur. Örneğin tarihsel olayları ya da dönemleri anlatan podcastler olduğu gibi her bölümünde farklı bir cinayetin arka planının anlatıldığı podcastler de bulunmaktadır.

Dolayısıyla hikâye anlatımına yönelik podcastlerde konu spektrumu oldukça geniştir. Ancak kurgusal olmayan, gerçeğe dayanan hikayelerin anlatımı için çok fazla araştırma gerekebilir (McCracken, 2017:79).

Yuvarlak Masa Podcastleri: Yuvarlak masa podcastleri, belli konular hakkında yorum ve konuşmaların yapıldığı bir nevi televizyonlardaki açıkoturumların podcast versiyonudur. Çoğu zaman asıl sunucu bir moderatör görevi görür. Ancak konu kısıtlaması olmadığından güncel konuların haricinde eğlence amaçlı ya da belirli bir temanın etrafında birden fazla sunucu eşliğinde yuvarlak masa podcastleri yapılmaktadır. (McCracken, 2017:81).

Teatral Podcastler: Bir hikâyeyi sesli kitap gibi anlatan tek bir sunucudan oluşan podcastler olabileceği gibi farklı karakterleri farklı sunucuların seslendirdiği teatral tipte podcastler de olabilir. Bu formatta podcast sunucuları, dinleyicileri eğlendiren ya da merakını cezbeden kurgusal bir imge dünyası yaratmaya çalışır. Dinleyicileri meşgul edebilmek için yüksek düzeyde yaratıcılık gereklidir. Teatral podcastler, televizyon şovları, sesli kitaplar ve filmler gibi diğer eğlence biçimleriyle de rekabet halindedir

Yeniden Tasarlanmış İçerik Podcastleri: Mevcut içeriği yeniden kullanma, farklı mecralar için üretilen içerikleri başka bir amaca uygun hale getirmeyi ifade etmektedir. Çoğu zaman haber programları bu kategoride yer almaktadır. Basılı medyada ya da internet sitesinde yayınlanan gün içerisindeki haberlerin sesli kayıtlara dönüştürülerek podcaste olarak hazırlanması bu tip programlara örnektir.

Hibrit Podcastler: Podcastler, sonsuz bir esneklik yaratarak sunucusuna büyük imkanlar tanımaktadır. Bu bağlamda her podcast sunucusu, herhangi bir tür podcast ile başka tür bir podcasti birleştirerek kendi tarzını ya da daha iyisi bahsedilen türlerden farklı bambaşka tür bir podcast yaratabilir.

PODCAST YAYINCILIĞININ RADYO YAYINCILIĞINDAN FARKI

Her geçen gün daha fazla podcast çevrimiçi olarak yayınlanırken, podcastin popülaritesi de her geçen gün artmaktadır. İleri görüşlü yayıncılar, en iyi içeriklerini daha geniş bir kitleye ulaştırabilmek için podcast yayınlarını çeşitlendirmeye çalışmaktadır. Bu çeşitlilik podcasti geleneksel medyadan ayırmaktadır.

Podcast yayıncılığı ile radyo yayıncılığı arasındaki en büyük fark, zamanlama ve dinleme alışkanlıklarının farklılığıdır. Canlı radyoda programın belirli bir günü ve saati bulunmaktadır ve dinleyicinin tam olarak o gün ve o saatte içeriği dinlemesi gerekmektedir. Ayrıca dinleyicinin programa sonradan dahil olması durumunda, kaçırdığı bölümler oluşmaktadır. Programcının da sürekli olarak kendisini, programın adını, radyo istasyonunun adını ve konuşmanın konusunu sık sık tekrar etmesi gerekmektedir. Buna karşılık podcastler, dinleyiciye canı ne zaman nerede ve ne kadar dinlemek isterse kendi zaman planlamasına göre dinleme imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla bu ilk tanıtımın ardından podcast yayıncısının kendisini tekrar tanıtmaya ihtiyaç kalmadığı anlamına gelmektedir. Çünkü dinleyiciler, neyi dinlediklerini bilmekte, hatta neyi dinlediğini unutsa dahi geri dönerek hatırlama imkanına sahip olmaktadır (Berry, 2016:51). Ayrıca dinleyici dinlediği podcast yayınının içinde görsel dahil her türlü bilginin de yer aldığı künye bilgilerini söz konusu podcast bölümünün açıklama bölümünde görebilmektedir.

Canlı radyolar ile podcast arasındaki bir diğer önemli fark, hitap ettikleri kitlelerdir. Radyo istasyonları belli bir alana odaklanan çok sayıda içerik oluşturarak geniş bir kitleye hitap etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla konu yelpazesi de oldukça geniştir. Podcastler ise bireysel olarak ilgi duyulan alanlara odaklanmakta ve daha niş bir kitleye hitap etmektedir. Bu bakımdan podcast yayıncılığının kişiye özel bir yayın olduğunu söylemek mümkündür. Podcastlerde dinleyici, tamamen kendi istediği konudaki yayını, kendi istediği zamanda, kendi istediği kadar, kendi istediği yerde dinlemektedir. Bu da yayının bireyselleşmesini sağlamaktadır. Çünkü podcasti dinleyen hedef kitle, podcastin kapsadığı bilgileri çevrimiçi olarak aktif bir şekilde aradığından içeriği kendisinin arayarak bulması daha olasıdır. İçeriği yüklerken uygun başlık ve etiketler kullanıldığı sürece hedef kitlenin podcasti bulmak konusunda sorun yaşaması olası değildir (Reis, 2018:93).

Podcast ile radyo yayıncılığı arasındaki bir diğer fark, canlı radyo yayınının o anda üretilerek aynı anda yayınlanması, dolayısıyla editlenme imkanının olmamasıdır. Buna karşılık podcastler kayıt altındaki programlardır ve yayınlanmadan önce her türlü editleme imkanına sahiptir. Canlı yayında yaşanabilecek ufak tefek canlı yayın kazaları gibi durumlar, podcast için söz konusu değildir. Yaşanabilecek canlı yayın kazaları, podcast yayınlanmadan önce kayıttan çıkartılabilir. Böylece kusursuz bir yayın sağlanır (McHugh, 2016:122).

Podcastin radyo yayıncılığına göre en büyük farklardan biri de reklamlardır. Radyolar hayatta kalabilmek için reklam gelirlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle de farklı zaman periyotlarında ve genellikle program aralarında reklam içeriklerinden oluşan reklam yayını yaparlar. Buna karşılık podcastlerde bölüm başına bir ya da birkaç reklam seslendirmek ya da tamamen reklamsız bir deneyim sunmak mümkündür. Bunun en büyük nedeni podcast yayıncılığı için gereken maliyetin oldukça düşük olmasıdır (Novaceanu, 2020:43).

PODCAST YAYINCILIĞINDA KULLANILAN PLATFORMLAR

Podcast, çoğunlukla mobil cihazlardan dinlenmektedir ve podcast tüketimi çoğu zaman pasiftir. Yani araba sürerken, egzersiz esnasında ya da temizlik yaparken dahi podcast dinlemek mümkündür. Podcast, birçok farklı platformdan dinlenebilmektedir. Bunlara örnek olarak aşağıda yer alan küresel podcast platformları gösterilebilir.

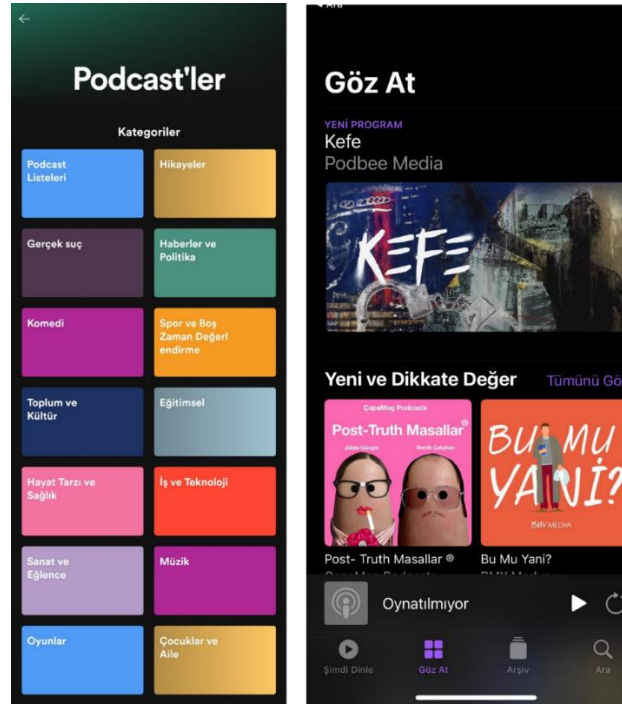
Apple Podcasts: Dünyanın en büyük podcast servis sağlayıcısıdır. Uygulama, Apple TV, Apple Watch ve CarPlay de dahil olmak üzere tüm Apple cihazlara yüklenmiş bir uygulama olarak gelmektedir. Ayrıca içerikleri Alexa özellikle hoparlör ya da Windows'ta iTunes üzerinden de dinlemek mümkündür. Milyonlarca podcaste tamamen ücretsiz erişilen Apple Podcasts'te istenen podcast bölümünü indirip offline dinlemek mümkündür. Bu platformda ayrıca takip edilen podcastlerin yeni bölümlerinin otomatik indirilmesi özelliği bulunmaktadır (Apple, 2021).

Spotify: Akış teknolojisi ile podcast yayınlarına ev sahipliği yapmaktadır. Kişiselleştirilmiş önerilerin de bulunabileceği Spotify kendi platformu aracılığı ile dünya çapında 92 pazarda 299 milyondan fazla dinleyiciye podcastleri ulaştırmaktadır (Spotify, 2021). 2019'da Spotify, StartUp, Reply All ve Crimetown gibi popüler şovlardan sorumlu bir podcast stüdyosu olan Gimlet Media'yı satın almıştır. Ayrıca podcast oluşturma platformu Anchor ve pod prodüksiyon şirketi Parcast'i de satın alarak

podcast yayıncılığına yatırım yapmıştır. Böylece Spotify, yaptığı yaklaşık 600 milyon dolarlık yatırım ve satın almalar ile podcast dünyasına ciddi bir adım atmıştır (Sullivan J. A., 2020:65).

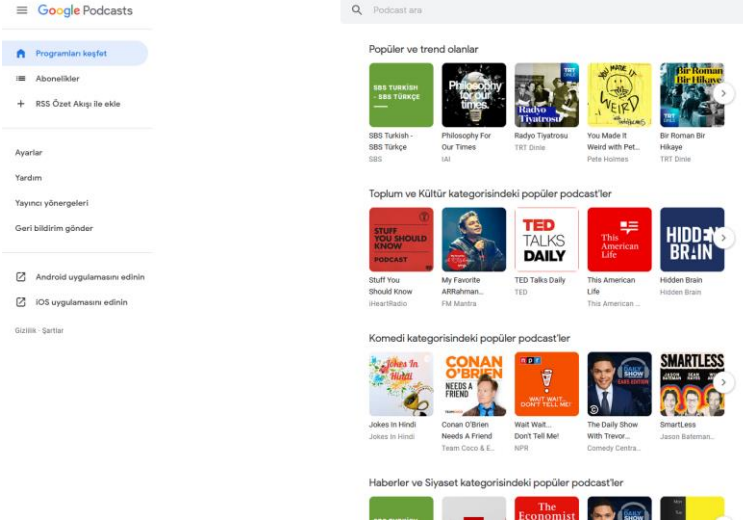
Spotify, 2020'de dijital spor ve kültür yayını The Ringer'ı satın alarak misyonunu daha da ileriye taşımıştır. Ardından, belki de diğer tüm içerik oluşturuculardan daha büyük ve daha kararlı bir izleyici kitlesine sahip olan bağımsız podcast yayıncısı Joe Rogan ile özel bir ortaklık imzalayarak The Joe Rogan Experience'i platformuna dahil etmiştir.

Dünyada podcast dinlemek için en popüler ikinci platform olan Spotify, her geçen gün dinleyicisini artırmaktadır. Spotify, podcast dinleyicilerinin sayısını 2019 yılından itibaren neredeyse iki katına çıkarmıştır. Spotify'nın en büyük avantajlarından biri de Android, iOS, masaüstü, oyun konsolu, araba, TV ve hatta akıllı hoparlörlerden dinlenebilecek uygulamalara sahip olmasıdır. Spotify, tekil insanların bir hesap oluşturarak giriş yaptıkları bir platform olarak dinleyici profilinin kim olduğuna, en çok hangi bölümlerin dinlendiğine, hatta o kişilerin sevdikleri içeriklere kadar birçok veriyi podcast yayıncısı ile paylaşarak yayıncıya anlık görüş sağlamaktadır. Bu da yayıncıların gelecek bölümleri planlamasına ya da sponsor almasına yardımcı olmaktadır (Spotify, 2021).



Şekil 1. Spotify Podcasts- Apple Podcasts Ekran Görüntüleri

Google Podcasts: Apple Podcasts'i kullanamayan Android kullanıcıları için Google'nın geliştirdiği uygulamadır. Haziran 2018'de yayına başlayan uygulamaya 2019'da iOS, Android ve Windows için web sürümü oluşturulmuştur. İOs uygulaması ise Mart 2020'de aktif hale gelmiştir.



Şekil 2. Google Podcasts

Youtube: Her ne kadar Youtube, podcast için de bir platform haline olsa da arka planda çalışabilmek için ücretli Youtube Music aboneliği (Youtube Premium) başlatmak gerektirmektedir. Bu nedenle diğer platformlara göre ücretli olması onun erişimini kısıtlamaktadır.

Overcast.fm: Yalnızca iOS platformunda yer olsa da oldukça zengin kütüphanesi ve sade ve basit tasarımı ile göze çarpmaktadır.

Pocket Casts: Güçlü filtreleme özellikleri, otomatik oynatma sırası oluşturma, cihazlar arası senkronizasyon, Alexa desteği, bir soruya cevap vermeye çalışırken oluşan sessizliği kesebilme, bölümün en çarpıcı noktasına atlama gibi rakiplerinden ayrılan özellikleri ile Pocket Casts, oldukça güçlü bir podcast servis sağlayıcıdır. Tüm platformlarda oynatılabilen Pocket Casts, Pocket Casts Plus ile sayılan tüm özelliklerine ek ücretli abonelik hizmeti de sunmaktadır (Pocket Casts, 2021).



Şekil 3. Pocket Casts

PODCAST YAYINCILIĞININ DÜNYADAKİ SEYRİ

İşitsel yayınların dijitalleşmesiyle başlayan podcast dünyası, ortaya koyduğu özgürlük alanı, içeriklere hızlı, kolay erişim ve geniş içerik yelpazesi ile kullanıcıların dikkatini özellikle iki binli yıllarda daha fazla çekmektedir. Pandemi döneminde daha da artan bu talebe paralel olarak içeriklerdeki artış ve çeşitliliğe paralel olarak mekân ve zaman sınırını ortadan kaldırdığı için başta ABD olmak üzere dünyanın her yerinde yükselişe geçen bir mecra olarak nitelendirilmektedir (Webrazzi, 2021).

Sağlık, zindelik, gerçek suç, politika veya kültür olsun, bu ve daha pek çok konuyu kapsayan mevcut podcast'ler bulunmakla birlikte ABD'de en popüler türler komedi, haber ve kriminal içeriklere sahip podcast içerikleridir. En çok dinlenen ve dolayısıyla sahibine en çok para kazandıran podcastler, 2019'da ülkede aynı adı taşıyan komedyen tarafından üretilen *Joe Rogan Experience* ve Amerikalı komedyenler Karen Kilgariff ve Georgia Hardstark'ın ev sahipliğinde gerçek bir kriminal podcast olan *My Favorite Murder* olmuştur.

2020'de dünya genelinde yaklaşık 885 binden fazla yeni podcast yayınlanmıştır. Bu da 2020'de dünya genelinde podcast indirme sayısının yüzde 180 yükseldiğini göstermektedir. 2020 yılının ilk gününe kıyasla dünya genelinde Spotify 'podcast' dinlemelerindeki tekil kullanıcı sayısı da yüzde 82 artmıştır. Türkiye'deki artış oranının ise yüzde 350 seviyesinde olmuştur (Webrazzi, 2021).

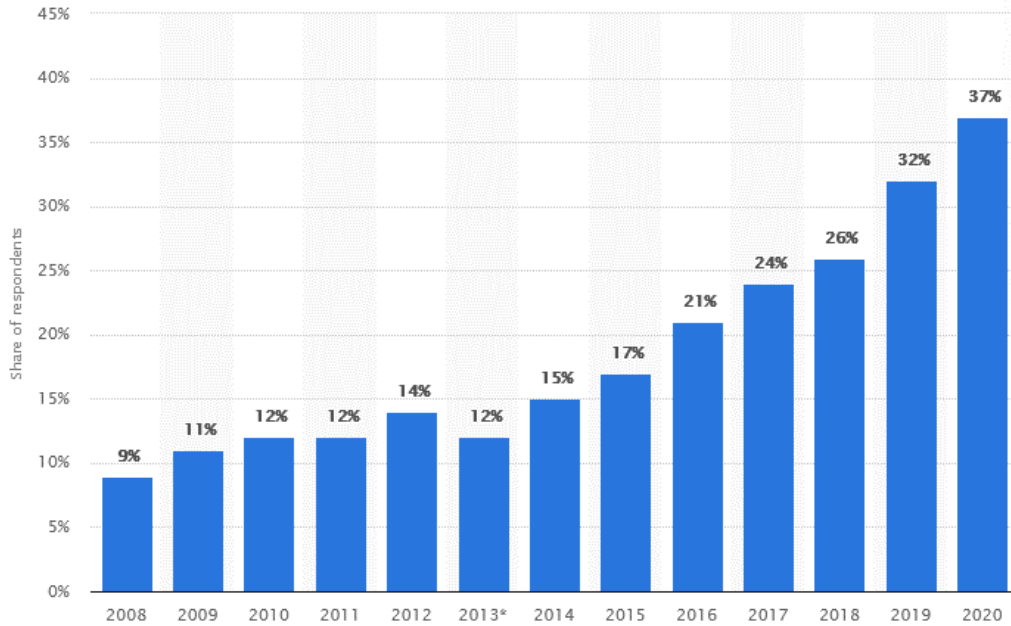
2020'de dünya çapında 485 milyon tüketiciyle yeni bir zirveye ulaşan küresel podcast dinleyicisi sayısı, podcast pazarının genişlemesini göstermekle birlikte dinleyici sayısının 2025'te 800 milyonun üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir. Podcast tüketiminin küresel yoğunluğu nispeten düşük olduğundan dünya çapında sıklıkla podcast dinlediğini belirtenlerin oranı henüz yalnızca yüzde bir ile yüzde beş arasında değişmektedir. Norveç, podcast dinleme sıklığı bakımından lider konumdadır.

Tablo 2. Podcast Dinleme Sıklığı (%) (Statista, 2020).

	Sık Dinleyenler	Ara Sıra Dinleyenler	Dinlemeyenler
Norveç	5	31	65
Finlandiya	1	33	66
ABD	3	28	69
Birleşik Krallık	3	27	70
İrlanda	3	27	69
Danimarka	2	27	71
İspanya	2	26	72

İsviçre	2	22	76
Almanya	2	20	78
Türkiye	2	16	82
Avusturya	1	16	83
Fransa	2	14	84
İtalya	1	15	84
Rusya	2	13	85
Romanya	1	14	85
Belçika	1	13	86

Podcast'lerin özellikle genç yaş grupları arasında talep gördüğünü de belirtmekte fayda vardır. Örneğin, ABD'de 26 -35 yaş aralığındaki kitlenin yüzde 44'ü podcast dinlediklerini söylerken, aynı durum 56 yaş üstü podcast kullanıcılarının yalnızca yüzde 22'si için geçerlidir. Benzer gelişmeler Kanada, Almanya veya Birleşik Devletler gibi diğer bazı ülkelerde de gözlemlenebilir. Öte yandan ABD'de “geçen ay en az bir kez podcast dinlediğini belirtenlerin oranı” 2008 yılında %9'lar düzeyindeyken, 2020 yılında bu oran %37'ye yükselmiştir.



Şekil 4. Son Bir Ayda Podcast Dinlediğini Belirtenlerin Oranı (Statista, 2021).

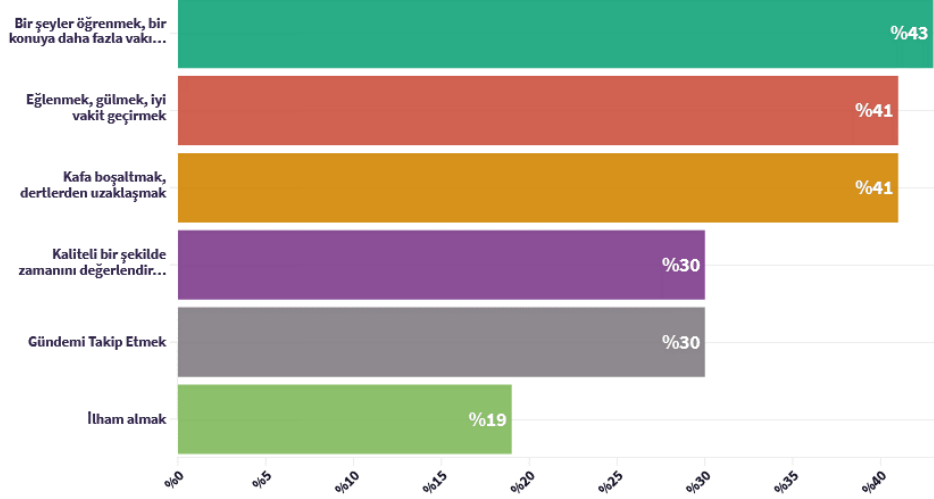
Podcast yayıncılığı Pandeminin ortaya çıktığı 2020 yılından itibaren ciddi bir talep görmeye başlamıştır. Spotify pandemisinin kendisini en ağır göstermeye başladığı ve karantinaların arttığı 2020 yılının Mart ayından itibaren tüm dünyada 150 bin yeni podcast yayınının yüklendiğini açıklamıştır. Spotify'nın araştırmasına göre bu dönemde “zindelik” ve “meditasyon” ile ilgili üretilen podcastlerde artış yaşanmıştır. Bu dönemde annelerin yüzde 33'ü çocuklarını güldürmek, ekrandan koparmak ya da eğitimleri için çocuklarıyla birlikte podcast dinlediklerini söylemişlerdir. Podcast dinleyenlerin yüzde 81'i podcast yayını dinlerken başka bir işle de uğraştığını da belirtmiştir (Mediacat,2020:32).

TÜRKİYE'DE PODCAST YAYINCILIĞI

Türkiye'de de kültür sanattan politikaya, spordan sağlığa kadar pek çok alanda kurumsal ve bireysel olarak üretilen Türkçe podcastlere ulaşmak mümkündür. Adeta bir küresel çılgınlık halini alan podcast üretimi, Türkiye'de de ciddi bir ivme kazanmış durumdadır. Türkçe içerikler arasında en fazla dinlenen türün komedi ve söyleşi olduğu görülmektedir. Türkiye'de podcast dinleyicilerinin hemen hemen yarısı içerikleri Spotify üzerinden dinlemekle birlikte SoundCloud, Dnncast ve Apple Podcasts de Türkçe içerik açısından en çok kullanılan podcast platformları arasında yer almaktadır (Webrazzi, 2021).

Ipsos'un Nisan 2021'de yayınladığı ve Türkiye genelinde 14 yaş üzeri yaklaşık 16 bin kişiyle gerçekleştirdiği araştırmadan elde edilen bulgular Türkiye'deki podcast dinleme alışkanlığına dair detaylı bir çerçeve çizmektedir. Podcast yayıncılığına yönelik yapılan araştırma olması bakımından önem taşıyan bu araştırmanın bulgularına göre Türkiye'de podcast bilinirliği %11'dir. Bu oran, bilinirlik bağlamında diğer dijital mecralara göre oldukça düşüktür. Ancak hedef kitle olan 45 yaş altındaki segmette bilinirlik, %16'ya yükselmektedir. Türkiye genelinde yaklaşık 650 bin kişi, podcastin ne olduğunu bildiğini ve sıklıkla dinlediğini belirtirken, podcastin ne olduğunu bilip ara sıra dinleyenlerin sayısı ise 2 milyona yakındır. Bununla birlikte podcastin ne olduğunu bilen ancak dinlemeyenlerin sayısı ise 4,5 milyondur. Dolayısıyla tüm Türkiye açısından düşünüldüğünde yaklaşık 5 milyon kişinin potansiyel podcast dinleyicisi olduğunu söylemek mümkündür (Ipsos, 2021:14). Aktif podcast dinleyicilerinin %53'ü 25 yaş altındayken, %47'si ise 25 yaş üzerindedir.

Podcast dinleyicilerinin dinleme nedenlerinin başında %43 ile bir şeyler öğrenmek, bir konuya daha vakıf olmak, %41 ile "" eğlenmek, “gülmek”, “iyi vakit geçirmek” ve üçüncü en büyük neden olarak da “kafa boşaltmak”, dertlerden uzaklaşmak” olarak belirtilmektedir.



Şekil 5. Podcast Dinleme Nedenleri

Podcast Araştırması'nda podcastin ne olduğunu bilen ama dinlemeyenlere dinlememe nedenleri de sorulmuştur. Bu nedenlerin başında %35 ile podcast dinlemeye vakit bulunamaması belirtilmiştir. İlgili alanlarına giren bir podcastin bulunmadığını belirtenlerin oranı %19 iken %17'si ücret ödemek istemediğini belirtmiştir. Podcastten alacağı bilgiyi başka yerde bulabildiğini belirtenlerin oranı ise %12 olmuştur.

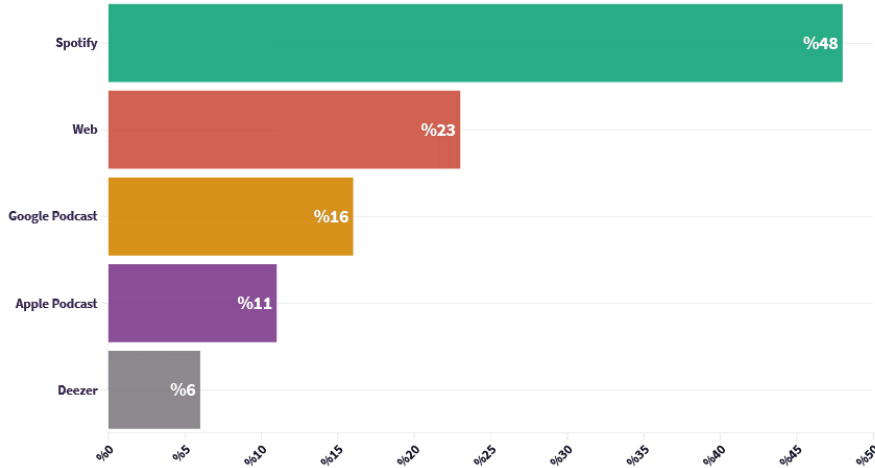


Şekil 6. Podcast Dinlememe Nedenleri

Dinleyicilerin %26'sı podcast dinlerken başka hiçbir şey yapmadığını belirtirken, geri kalan dinleyiciler içinse podcast dinlemek, başka aktivitelere eşlik anlamını taşımaktadır.



Podcast dinleyicilerinin podcast içeriklerini dinleme sıklıklarına bakıldığında podcast dinleyicilerinin %14'ünün her gün podcast dinlediği, %37'sinin haftada yarım saatten az, %35'inin ise haftada yarım saat ile bir saat arasında podcast dinlediği görülmüştür. Ayrıca podcast en fazla %48 ile Spotify üzerinden dinlenirken, webden dinleyenlerin oranı %23, Google Podcast'ten dinleyenlerin oranı %16, Apple Podcast'ten dinleyenlerin oranı %11 ve Deezer'dan dinleyenlerin oranı ise %6'dır.



Aktif podcast dinleyicilerinin %31'i yüksek SES (Sosyoekonomik Statü) grubundan, %53'ü 25 yaş altı ve %43'ü Marmara Bölgesi'nde yaşamaktadır. Dolayısıyla podcast dinleyicilerinin gelir düzeyi yüksek genç bir kitle olarak tanımlanmaktadır.

Analiz şirketi Chartable'nin verilerine göre tüm dünyada yaygınlaşan podcast yayıncılığında Türkiye'de payına düşeni almıştır. 2020 yılında dünya genelinde yeni içeriklere sahip 885 bin den fazla podcast yayınlanmıştır. 2020 yılındaki artış 2019 yılına göre 3 kat fazla olmuştur. 2015 yılından sonra ise beş yılda 17 kat artış yaşanmıştır. Türkiye'de 2020 yılında önceki yıla göre 3 kat fazla podcast üretilmiş ve yayınlanmıştır. Bu artış oranı Türkiye'yi podcast üretiminde en çok artış yaşanan ülkeler arasında zirveye taşımıştır.

Podcast yayıncılığının Türkiye ve dünyada daha da büyüyeceğine ve bu yayıncılık türünün dijital medya içinde önemli bir sektör olacağına dair uzman görüşleri de her geçen gün artmaktadır. Bununla ilgili Senaryo yazarı Levent Kazak podcastlerin insanların hayal gücüne iyi geldiğini vurgularken “podcast dinlerken yürüyebilir, yemek yapabilir, çalışabilir, araba kullanabilirsiniz. Eski radyo tiyatrosu günlerini hatırlayanlar bilir, sesleri kafanızda tamamlar, yüzleri, ortamı hayal eder, kıyafetleri giydirir, dinlediğiniz dünyayı siz yaratırsınız. Seyretmek ne kadar pasifse dinlemek o kadar aktif kalımın sağlar” derken Storytel Türkiye Ülke Müdürü Berk İmamoğlu “Podcast kitleleri genişledi, içerik talepleri farklılaştı. Bu da podcast alanında içerikte çeşitliliği destekledi. Diğer mecralarla karşılaştırıldığında halen sınırlı bir kitleye erişimi olmasına rağmen içeriğin hedeflendiği kitleye doğrudan ulaşması, ilgilenen kişiyle doğrudan buluşması anlamında podcastler oldukça değerli. Kendi alanında uzman kişilerin oluşturacağı serilerle podcast pazarı daha da büyüyecektir” yorumunu yapmıştır. Podbee kurucu ortağı Candost Bayraktar ise “Podcast dizilerinin radyo tiyatrosundan farklı ses öğeleri sayesinde arka planda dinleyiciye sunduğu dünya. Bu dünya sayesinde podcast dizileri dinleyicileri kolaylıkla kendi dünyasının içine çekiyor ve sürükleyici bir deneyim sağlıyor” yorumunu yapmıştır (Akına,2021:7).

Yapılan araştırmalarda Türkiye'de 2021 yılı itibariyle yaklaşık 4 milyon 500 bin civarında aktif podcast dinleyişinin olduğu açıklanmıştır. Türkiye'de en çok dinlenen podcast içeriklerinde yüzde 59 oranında müzik içerikli podcastler birinci sırada yer almaktadır (Mediacat, 2021:39).

Tablo 3. Türkiye'de En Çok Dinlenen Podcast İçerikleri (2021) (Mediacat,2021)

Podcast Türü	Tercih Edilme Oranı (%)
Müzik	59
Komedi	29
Toplum-Kültür	27
Kişisel Gelişim	24
Haber	21
Magazin & Eğlence	18
Teknoloji	17
Tarih	14

Yabancı Dil Öğrenme	11
Spor	11
Kurmaca Podcastler	7
Sektörel	6

Temmuz 2021 itibariyle Türkiye'nin en popüler podcastleri sıralaması ise şöyledir (Podtail, 2021):

1. Barış Özcan ile 111 Hz
2. Kefe
3. Virgin Radio - Mesut Süre ile Rabarba
4. Kendine İyi Davran
5. Fularsız Entellik
6. Biraz Konuşabilir miyiz?
7. Bu mu Yani?
8. Medyascope Podcast
9. Nasıl Olunur
10. Merdiven Altı Terapi

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Podcast yayıncılığının Türkiye'de gençler üzerindeki algısı ve düşüncelerine yönelik olarak hazırlanan bu çalışmada bir dijital medya mecrası olarak podcast dinleyicilerinin mecra hakkındaki düşüncelerine yönelik bir betimsel araştırma yapılmıştır. Araştırma İstanbul il sınırları içinde eğitim gören 58 üniversite öğrencisine anket yoluyla yüz yüze uygulanmıştır. Anket (sormaca) yönteminde en çok kullanılan soru tipi açık ya da kapalı uçlu sorulardır. Açık uçlu olarak hazırlanan anketlerde konu ile ilgili sorular vardır. Ancak verilecek yanıt için herhangi bir öngöründe bulunulmaz ya da olası yanıtlar yer almaz. Bu soru biçiminde deneğin verdiği yanıtlar olduğu gibi yer alır (Aziz,2014:94). Çalışmada 2 tanesi demografik olmak üzere toplamda on iki soru yer almaktadır. Bu sorulardan sekiz tanesi açık uçlu, iki tanesi ise kapalı uçlu sorular olup ankete katılanların konu ile ilgili görüşlerinin derlenmesi amaçlanmıştır. Anketin tasarlanmasında daha fazla görüş elde etmek ve katılımcıyı yönlendirmemek için daha çok açık uçlu sorular kullanılarak konu ile ilgili daha fazla sayıda bulgu elde edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın amacı dijital yayıncılık formlarından biri olan podcast yayıncılığının kullanım şekli ve geleceğine yönelik görüşleri derlemektir. Araştırmaya katılanların yaşlarının aritmetik ortalaması 21,3 olup araştırmanın üniversitelerde eğitim gören ve Z Kuşağını temsil eden gençlere uygulanması, dijital medya ile iç içe bir yaşam sürdüren gençlerin bir dijital yayın formatı olan podcast yayıncılığının bugünü ve geleceğine yönelik düşüncelerini yansıtmaları bakımından önem arz etmektedir. Araştırmada cevabı aranan sorular şöyledir:

1. Podcast dinleyicileri neden podcast dinliyor?
2. Podcast yayıncılığı ile bir ekonomik gelir modeli oluşturulabilir mi?
3. Podcast yayıncılığı radyo yayıncılığına bir tehdit olabilir mi?
4. Podcast yayıncılığı dijital yayıncılık formatları arasındaki yer nedir?

01 Ekim-01 Kasım 2021 tarihlerinde İstanbul'da uygulanan araştırma 58 rassal olarak sorulan 58 üniversite öğrencisine uygulanmış ve her bir anket için alınan kayıtlar aynı zamanda sesli olarak kaydedilmiştir. Her biri yaklaşık on beş dakika süren uygulamada anket sorularına verilen yanıtlar kaydedildikten sonra deşifre edilmiş ve elde edilen bilgilerin nitel ve nicel analizi yapılmıştır. Araştırmada yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibi olmuştur.

ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR

Araştırmaya katılan 58 üniversite öğrencisinden 51 tanesi son bir ay içinde en az bir kez podcast dinlediğini söylerken 7 tanesi son bir ay içinde podcast dinlemediğini ama son bir yıl içinde podcast dinlediğini belirtmiştir. Araştırmaya katılanların yüzde 100'ü en az bir kez bir podcast kaydı dinlerken bunun yüzde 89.47'si son bir ayda en az bir podcast kaydı dinlediğini belirtmiştir.

Podcast dinleyen katılımcılara podcastin hangi amaçla dinlediklerini ve ne tür podcast bölümlerini dinledikleri sorulmuştur. Elde edilen yanıtlarda genelde podcast dinleyenlerin belirli bir türden çok çok sayıda farklı içerik ve kategorilerde podcastler dinlemeyi tercih ettikleri görülmüştür. En çok tercih edilen podcast içeriği "eğlence" içerikli podcastler olmuştur. Eğitim içerikli podcast dinleyenler özellikle yabancı dil öğreniminde hazırlanan podcast içeriklerinin yabancı dil öğrenmelerinde kendilerine yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4. *En Çok Tercih Edilen Podcast İçerik Kategorileri*

Türü	Dinlenme Oranı (%)
Bilgi İçeren Podcast	31,14
Eğlence İçerikli Podcast	36,07
Haber içerikli podcast	21,32
Eğitim İçerikli Podcast	11,47

Araştırmada podcast yayıncılığının geleneksel radyo mecrasına bir tehdit olup olmadığı ve podcast yayıncılığının gelecekte geleneksel radyo yayıncılığının yerini alıp almayacağına dair görüşler incelendiğinde araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin büyük bir bölümünün podcast yayıncılığının radyo yayıncılığına bir alternatif olabileceğini ve gelecekte radyo mecrasının yerini dahi alacağına yönelik görüş bildirmişlerdir.

Tablo 5. Podcast Yayıncılığı Radyo Yayıncılığının Yerini Alabilir mi?

Podcast Yayıncılığı Radyo Yayıncılığının Yerini Alabilir / Tehdit Olabilir	% 81.63
Podcast Yayıncılığı Radyo Yayıncılığının Yerini Alamaz /Tehdit Olmaz	% 18.37

Araştırmaya katılan gençlerin podcast yayıncılığına yönelik genelde olumlu düşüncelere sahip oldukları ve podcast yayıncılığının radyo yayıncılığının alternatifi bir mecra olduğunu ve bu mecranın her geçen gün radyo mecrasının geleceğini tehdit edecek özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir. Podcast yayıncılığının radyo yayıncılığının gelecekteki kullanımına ve popülerliğine tehdit olacağını savunanlar tablo 6’da derlenen tezleri üretmişlerdir. Bu tabloda yer alana argümanlar aynı zamanda podcast yayıncılığının mecra olarak avantajları olarak da dikkat çekmektedir.

Tablo 6. Podcast Yayıncılığının Radyo Mecrasına Göre Avantajları

İçerik çeşitliliği olan bir format ve radyoya göre tercih edilebilir
Dinleyici istediği konuyu direkt seçebilir, çünkü podcastleri üretenler o konuda uzman
Podcastlere istediği zaman ulaşılabilir
Başka işler yaparken podcast dinlenebilir
Podcast işitsel medyada bir devrim gibi, radyonun güncellenmiş hali gibi
Her türlü dijital mecradan dinlenebilir olması
Dinleyiciye binlerce içerik sunan zengin bir mecra
Erişimi kolay bir mecra olması
Bir işitsel blog türü olarak içerik hazırlayan istediği her konudan bahsedebilir
İnsanların yoğun hayat tempoları onları kitap okuma, TV izleme gibi alışkanlıklarına zaman ayırmasına engel olmaktadır, bu noktada podcast insanların kendi hayat tempolarına uygun bir mecra
Özellikle dijital dünyada yaşayan genç nesil için ideal bir eğlence mecrası olması
İnsanlara ilgi duydukları alanlarda daha geniş bilgi vererek o konu ve alana dair olan meraklarını gidermelerine yardımcı oluyor
Boş zaman geçirme mecrası olarak avantajlı
İnsanların düşüncelerini aktarması için ideal bir mecra
Uzmanlaştırılmış içerik üretilebilir
Trafikte araçlarda dinlenerek yol arkadaşlığı yapabilir
Eğitim içerikli podcastler ile eğitim alanında yeni bir fırsat yaratabilir
Radyoya alternatif ve daha etkili bir mecra çünkü dinleyici istediği içeriği istediği zaman bulabiliyor
Aynı konuya ilgi duyan, aynı düşüncelere sahip insanların topluluk halinde bir araya gelmesine öncülük edebilecek bir mecra
Düşük üretim maliyetleri sayesinde markaların inşa edilmesi ve duyurulmasına katkıda bulunabilir
Podcast “Radio On Demand” (İsteğe bağlı radyo içeriği) özelliği olan bir mecra bu da onu cazip hale getiriyor
İnsanların psikolojik durumlarına ve ruh hallerine göre içerik bulabileceği bir konfor alanı yaratıyor

Bir iş yaparken eşlik eden bir fon gibi kullanılabilir olması
Teknoloji bağımlılığı her geçen gün artıyor, gelecekte herkes dijital teknoloji bağımlısı olacak, bu durum podcast yayıncılığına olan ilginin artmasına neden olacak
Gizemli bir özelliği var çünkü dinleyici görmeden dinleme imkânı veriyor
Bilgi ve deneyim paylaşımları için ideal bir mecra olması
Diğer mecralara göre daha samimi bir mecra, dinleyicisi ile duygusal bağ kurabiliyor
İnternet kullanma oranı arttıkça podcast yayıncılığı internette geçirilen zamana paralel olarak yaygınlaşacaktır
Radyonun yeni yüzü- yeni biçimi oldu
Radyoya göre üretim yapmak daha kolay ve daha düşük maliyetli bir mecra olması
Radyoya göre içerik seçiminde daha özgür bir mecra. Dinleyici istediği içeriği istediği zaman kendisi seçebilir ve içeriğini dilediği gibi kontrol edebilir.
RTÜK tarafından denetlenmemesi onu daha özgür bir mecra haline getiriyor
Ünlü insanların ürettiği içerikler sayesinde fanlarına daha kolay ulaşabiliyor, ünlü kişi - fan ilişkisinde önemli bir avantaj sağlıyor
İnternette insanların "yeni bir şeyler arama" alışkanlığına hizmet eden bir mecra
Otomobillerde yer alan Apple Car Play- Android Auto gibi yeni müzik teknoloji sistemleri sayesinde arabalarda da dinlenebilir olması
Gündemi takip etme, haber alma konularında anlık yardımcı olan ve detaylı bilgileri anlık verebilen bir mecra
İnsanların yalnızlıklarına eşlik edebilen bir mecra
Dijital ortamda bilgi alışverişine imkân kılıyor
Dinlerken sesin hızını değiştirerek daha hızlı ve daha yavaş hızda dinleme imkanı sunması, ileri - geri gidilebilmesi gibi teknik avantajlar kullanıcıya zaman kazanma konusunda avantaj sağlamaktadır
İçerik çeşitliliği ve kaliteli içerik barındırması onu radyodan daha önemli kılıyor

Araştırmada podcast yayıncılığının bir ekonomik getirisinin olup olmadığını ve gelecek adına dijital medyanın ekonomisinde bir payının olup olmadığına yönelik görüşlerin alınması için “Podcast yayıncılığında para kazanılabilir mi?” ve “Sizce gelecekte podcast yayıncılığının bir ekonomik değeri olabilir mi?” soruları sorulmuştur. Araştırmaya katılanların yüzde 75,4 ‘i podcast yayıncılığının dijital ekonomi içinde bir yer edineceğine inandığını söylerken yüzde 24,6’sı bu yayıncılık türünün herhangi bir ciddi gelir modeli oluşturamayacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Podcast yayıncılığının dijital ekonomi içinde yerinin olduğunu ve bunu artacağını savunanların argümanları tablo 7’de derlenmiştir.

Tablo 7. Podcast Yayıncılığının Dijital Ekonomide Yer Alma Biçimleri

Markalar podcast aracılığı ile reklam ve pazarlamaya daha fazla önem vereceklerdir, bu mecraya para da aktıkça ekonomik anlamda da avantajlı olduğu anlaşılacaktır
Podcast yayıncılığı direkt para kazanılabilir, yayıncı kendi yaptığı işi ve hizmeti duyurarak geniş kitlelere ulaşabilir
Dijital mecralara olan ilgi artacağından gelecekte podcast yayıncılığı da dijital reklam harcamalarından pay alacaktır
Youtube gibi bir gelir modeli yaratılarak içerik sağlayıcılar gelecekte para kazanabilir
Podcast Youtube'un işitsel hali, insanlar müzik veya haberleri izlemeden dinleyebilirler. Bu içerik üreticisine gelir avantajı sağlayabilir
Dinlendikçe, tıklama başına gelir sağlayan bir mecra olarak para kazandırabilir
Markaların podcast bölümlerine sponsor olması ile para kazandıran bir mecra olabilir
Reklam yayınlanabilir
Ücretli podcast aboneliği yöntemi ile bir gelir modeli yaratılabilir
Pandemi ile beraber insanların değişen medya tüketim alışkanlıkları sayesinde ön plana gelebilir ve bir reklam mecrası olarak şekillenebilir
Prestij- itibar kampanyaları için kullanılacak bir mecra
Hedef kitle ile direkt iletişim kurma ve hedef kitleye direkt ulaşma imkânı veren bir mecra olduğundan reklam mecrası olarak avantajlı
Bağış (donation) yolu ile podcast üreticileri gelir sağlayabilir

Araştırmaya katılanlara on bir mecra arasından en çok kullandıkları mecroyı seçmeleri istenmiştir. Kapalı uçlu hazırlanan bu soruda dokuz dijital medya iki tane de geleneksel medya mecrası şıklar arasına eklenmiş ve katılımcıların bu mecralardan en çok hangisini kullandıkları sorularak mecralara en çok kullandıkları mecradan en az kullandıkları mecraya puan vermeleri istenmiştir. En çok kullandıkları mecraya “1” verirken en az kullandıkları mecraya “11” demeleri istenmiştir. Ankette elde edilen derecelerin aritmetik ortalaması alınarak en düşükten en yükseğe doğru sıralanmıştır. Tablo 8’de en araştırmaya katılan üniversite öğrencilerin en çok Youtube mecrasını en az ise geleneksel radyo mecrasını kullandıkları görülmektedir.

Tablo 8. Mecraların Tercih Edilirlik Sıralaması

Önem Sırası	Mecra	Ortalama Sıralama
1	Youtube	1,75
2	Digital TV Platformları (Netflix vb. gibi)	2,27
3	Instagram	3,44
4	TikTok	5,27
5	Podcast Yayıncılığı	5,59
6	İnternet Televizyonu	5,77
7	Facebook	7,35
8	Geleneksel Televizyon	7,33

9	İnternet Radyo	7,66
10	Clubhouse	8,01
11	Geleneksel Radyo	9,61

SONUÇ

İki binli yıllarla beraber insanlığın hayatına tamamen giren ve teknolojide yaşanan gelişmelere sayesinde her geçen gün insanların günlük yaşamında daha fazla yer edinmeye devam eden dijital medya geliştikçe yeni yayın formatlarının da önünü açmaktadır. İki bin onlu yıllarda yaygınlaşan Podcast yayıncılığı da bu formatlardan biri olmuştur. RSS teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile dijital bildirim kavramının sık kullanılır olması bu teknolojiye uyumlu çalışan yeni mecraları da cazip hale getirmiştir.

İşitsel medyanın dijital medyaya uyarlanması ile ortaya çıkan Podcast yayıncılığı sahip olduğu bazı avantajlardan dolayı dijital medya kullanıcıları tarafından kullanılmaya başlamıştır. Tüm kategorilerde her türlü içeriği sunma fırsatı veren podcast yayıncılığı kullanıcılar tarafından radyonun dijital hali olarak algılanmaktadır. Nasıl ki Youtube platformu geleneksel televizyon yayıncılığına bir alternatif olduysa podcast yayıncılığı da radyo yayıncılığına alternatif olmuştur. Podcast formatını cazip kılan en önemli özellik ise mecranın dinleyiciye “isteğe bağlı işitsel içerik sunması”, kullanıcının bu içeriğe dilediği zaman dilediği biçimde erişebilmesi ve dijital medyanın tüm olanaklarından faydalanmasıdır.

Podcast yayıncılığının Türkiye’deki durumunu betimlemek amacıyla üniversite öğrencilerine uygulanan bu araştırmaya katılanlar podcast dinleme konusuna yabancı olmadıkları ve yüzde 89’unun aralıklarla da olsa podcast dinlediği görülmüştür. Podcasti dinleme nedenleri arasında bir türün lehine belirgin bir fark yoktur. Daha çok bilgi edinmek, eğlenmek amacıyla podcast dinleyen üniversite öğrencileri aynı zamanda haberler hakkında analizler ve daha fazla detay edinmek ve eğitim amaçlı hazırlanan podcast dosyalarını da dinlemektedirler.

Podcast yayıncılığı ABD’de dijital ekonomiden her geçen yıl daha fazla pay alırken Türkiye’de henüz gözle görülen somut bir ekonomi oluşturamamıştır. Ancak araştırmaya katılan gençler gelecekte Türkiye’de de podcast yayıncılığının reklam, sponsorluk, abonelik sistemi, influencer yöntemi gibi yöntemler aracılığı ile bir ekonomi yaratacağını ve podcast üreticilerinin gelir kazanma ihtimallerinin olduğunu belirtmiştir.

Podcast yayıncılığının tercih edilme nedenleri arasında en çok günün her saatinde mobil platformlar ve diğer dijital platformlardan içeriğe ulaşabilme, sınırsız içeriğe ulaşma fırsatının olması, uzmanlaşmış içeriğin sunulması ve özgür – sansürlü bir içeriğe sahip olması ön plana gelmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri podcast yayıncılığını genelde radyo yayıncılığı ile kıyaslamışlar ve bu formatın geleneksel radyo yayıncılığına bir alternatif olduğunu hatta podcast yayıncılığının gelecekte radyo yayıncılığından daha popüler bir format olacağını da savunmuşlardır. Podcast yayıncılığının iki bin yirmili yıllarda geleneksel radyo mecrasından daha popüler olacağını savunan gençlerin oranı yüzde 81,63 olmuştur. Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri podcast yayıncılığını Youtube, Instagram, Dijital TV Platformları ve TikTok ‘tan sonra en popüler beşinci

mecra olarak görmektedir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye’de özellikle pandemi kısıtlamalarının başladığı 2020’de yaygınlaşan podcast yayıncılığının geleceği hakkında olumlu bir ivmede hareketlilik yaşanacağını söyleyebiliriz.

Podcast yayıncılığı ABD’de dijital medyanın önemli işitsel mecralarından biri olmuştur. Bu formatın ekonomik anlamda da bir değere ulaşması dijital medyadaki influencer’larla beraber podcaster’ların da yaygınlaşmasının önünü açmıştır. Geleneksel medyaya göre pek çok avantaja sahip bir medya türü olan dijital medya, podcast yayıncılığı ile de geleneksel medyaya ve geleneksel radyoya çok ciddi bir alternatif olmaya devam edecektir. Bu araştırma örneğinde de görüldüğü gibi özellikle dijital nesil olarak adlandırdığımız yeni kuşak, milenyum ve Z kuşağı neslinin podcast yayıncılığına olan ilgisi artmaktadır. Bu formatın yaygınlaşması tüketici konumunda olan dinleyiciye işitsel medyada içerik çeşitliliği ve içeriğe kolay erişim konforu sağlarken, içerik üreticilerine kendi içeriklerini özgür bir biçimde diledikleri zaman ve diledikleri mekanda herhangi bir büyük sermaye sahibi medya kuruluşuna bağlı kalmadan bireysel olarak üretme fırsatı sunmaktadır. Bu açıdan incelendiğinde gelecekte radyonun dijital hali olarak da adlandırabileceğimiz podcast yayıncılığı sayesinde herkes radyocu olabilir ve herkes dilediği işitsel içeriği daha ucuz ve teknolojinin de yardımı ile ortaya çıkan basit ara yüzlü uygulamalarla daha kolay bir biçimde üretebilecektir. Bu durum, radyo mecrasına olan ilginin azalmasına neden olabileceği gibi radyoyu podcast yayıncılığına karşı rekabetçi bir içerik stratejisi geliştirmeye de itebilecektir. Ancak dijital dünyanın büyüklüğü sayesinde geleneksel radyonun podcast yayıncılığı ile olan mecra rekabetinde zor günlerin beklediğini de belirtmekte fayda vardır. Çünkü binlerce içeriğe sahip bir mecra olan podcast yayıncılığına olan talep bu içerik çeşitliliği sayesinde daha da artacaktır. Radyo mecrası ise bu geniş içerik skalasına sahip mecra ile rekabet edebilmesi için nokta atışı olarak adlandırabileceğimiz hedef kitlenin direkt ilgisini çekecek ve ilgi toplayacak özgün içerikler üretmek zorunda kalacaktır. Buda radyo yayıncılığında yaratıcılığın sınırlarını hiç olmadığı kadar zorlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akına S. (2021). Podcast Evreninde Neler Oluyor? 14 Şubat 2021 tarihli Milliyet Gazetesi.
- Apple. (2021). <https://www.apple.com/tr/apple-podcasts/> Erişim Tarihi: 11.02.2022
- Aziz , A. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Geliştirilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Berry, R. (2015). A golden age of podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2).
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1).
- Collum, E. (2015). The Rising Appeal of the Interview Podcast. <https://culturedvultures.com/rising-appeal-interview-podcast/>
- De Beauvoir, C. (2019). One story, told week by week: episodic podcast storytelling and The Habitat. *RadioDoc Review*, 5(1).
- Edison Research. (2009). <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2009/04/Infinite-Dial-2009-Presentation.pdf> Erişim Tarihi: 14.10.2021
- Fast Company (2020). Herkes Dinlesin, Fast Company Dergisi 2020 Eylül.

- Heeremans, L. (2018). Podcast networks: Syndicating production culture. *Podcasting*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Hunter, M. (2006). The Lance Anderson Podcast Experiment. *Podcast User Magazine*, .
- Ipsos. (2021). Türkiye'deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları . <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari>
- Jovanović, I. (2021). Podcast–An Insight Into its Beneficence in Language Learning and Students' Experience. *Sinteza 2021-International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*.
- McCracken, E. (2017). Introduction: The unending story. *The Serial Podcast and Storytelling in the Digital Age* . Routledge.
- McHugh, S. A. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1).
- McHugh, S. A. (2016). Video didn't kill the radio star - she's hosting a podcast. <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=3463&context=lhapapers>
- Mediacat (2020). Podcast Dinleme, Mediacat Dergisi Kasım Sayısı.
- Mediacat (2021). Türkiye'nin Podcast Güncesi. Mediacat Nisan 2021 Sayısı.
- Novaceanu, M. R. (2020). From the traditional radio to podcast or to the a la carte. *World Journal of Research and Review (WJRR)*.
- Pillai, M. (2019). Voices of specialists: Using a podcast to further company reputation.
- Pocket Casts. (2021). <https://www.pocketcasts.com/> Erişim Tarihi: 05.01.2022
- Podtail. (2021). <https://podtail.com/tr/top-podcasts/tr/> Erişim Tarihi: 05.01.2022
- Reis, A. I. (2018). Invisible audio: an analysis of the podcasts of Portuguese newspapers. *Lusophone Journal of Cultural Studies*, 5(1).
- Spotify. (2021). <https://podcasters.spotify.com/> Erişim Tarihi: 25.12.2021
- Statista. (2020). <https://www.statista.com/forecasts/1114213/podcast-listening-intensity-in-selected-countries> Erişim Tarihi: 06.01.2022
- Statista. (2021). Share of U.S. population that have listened to an audio podcast in the last month from 2008 to 2020. Erişim Tarihi: 11.10.2021 <https://www.statista.com/statistics/270365/audio-podcast-consumption-in-the-us/>
- Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social Media+ Society*, 5(4).
- Sullivan, J. A. (2020). Podcasting in transition: Formalization and its discontents. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.
- Swiatek, L. (2018). *The podcast as an intimate bridging medium*. in *Podcasting*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Symons, A. (2017). Podcast comedy and 'Authentic Outsiders': how new media is challenging the owners of industry. *Celebrity Studies*, 8(1).
- Webrazzi. (2021). Türkiye'de tekil kullanıcı sayısı geçen seneye göre 3,5 kat artan podcast dünyasına bakış. <https://webrazzi.com/2021/04/14/turkiye-de-tekil-kullanici-sayisi-gecen-seneye-gore-3-5-kat-artan-podcast-dunyasina-bakis/>
- Zureck, A., Frére, E., Seel, G., & Klingenberger, L. (2019). Teaching and Learning with Audiovisual Media: Empirical Analysis of the Effectiveness of Podcasts in Financial Literacy.