Tarih Okulu Dergisi (TOD) Journal of History School (JOHS)
(2022), 15(60), 2984-3011
Özgünlük kontrolü intihal.net Authenticity process
DOI No: http://dx.doi.org/10.29228/Joh.63098
Makale türü: Araştırma makalesi **Article type:** Research article
Geliş tarihi 21.06.2022 Submitted date
Kabul tarihi 11.09.2022 Accepted date
Elektronik yayın tarihi 28.10.2022 Online publishing date
Atıf Bilgisi / Reference Information
Bölükbaş, K. ve Dinç, E. (2022). Dijital Çağda Yeni Bir Yayıncılık Formatı: Podcast. *Journal of History School*, 60, 2984-3011.

DİJİTAL ÇAĞDA YENİ BİR YAYINCILIK FORMATI: PODCAST[1]

Kenan BÖLÜKBAŞ[2] & Erkan DİNÇ[3]

Öz

Dijitalleşmenin de etkisiyle kitle iletişim araçlarının gün geçtikçe yaygınlaşarak farklılaşması neticesinde iletişim alanında yeni birçok mecranın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu mecralardan biri de podcastlerdir. Podcastlerin Türkiye'deki ve dünyadaki mevcut durumunun, genel özelliklerinin, sınırlılıklarının, ekonomik yapısının, gelir modellerinin, avantaj ve dezavantajlarının, ana akım medya ve radyo yayıncılığı ile arasındaki ilişkilerinin değerlendirildiği bu çalışma nitel bir fenomenoloji araştırması olarak tasarlanmıştır. Bu doğrultuda her biri farklı mesleklere sahip olmakla birlikte aktif olarak podcast içerik üreticiliğini sürdüren dört podcaster araştırmanın çalışma grubu olarak belirlenmiş ve katılımcıların podcastlere yönelik algı, görüş ve deneyimlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından geliştirilen bir yarı-yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla yüzyüze görüşmeler yapılarak toplanmış ve akabinde içerik analizine tabi tutulmuştur. Bulgular; podcastlerin sevilen ve tercih edilen, radyo yayıncılığına ve ana akıma rakip olmaktan çok alternatif bir format olarak değerlendirilen, içerik, süre ve katılım gibi kriterlerde daha demokratik ve çok sesli bir yapı barındıran, batılı ülkelere kıyasla Türkiye'de henüz gelişme aşamasında olan ve gelişimini artan ivmeyle sürdüren bir format olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Podcast, Podcast Yayıncılığı, Podcasterlerin Deneyim ve Görüşleri, Fenomenoloji.

[1] Makale yazımı yazar etki oranı: 1. yazar: %60, 2. yazar: %40. Bu makalenin etik kurul onayı Anadol Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 27/01/2022 tarih, 244733 sayı ve toplantı numarası ile alınmıştır.

[2] Dr. TRT Müzik Kanal Koordinatörlüğü, bolukbaskenan@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4710-0039

[3] Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Temel Eğitim Bölümü Sınıf EğitimiAnabilim Dalı, erkandinc@anadolu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0953-3351

Kenan BÖLÜKBAŞ & Erkan DİNÇ

A New Form of Broadcasting in the Digital Age: Podcasts

Abstract

The digitalization of broadcasting technologies has had a transformative effect on the mass media, which has resulted in the emergence of new communication channels. One of these channels is podcasting. Designed as phenomenological qualitative research, this study evaluates the current situation, general features, limitations, economic structure, income models, and advantages/disadvantages of podcasting. It also examines the relationship between mainstream media, radio broadcasting, and podcasting in Turkey and in the world. Within this context, four podcasters, who actually have different occupations, but actively produce podcast content, were interviewed to reveal their perception, viewpoints, and experiences in relation to podcasts. Research data were collected through a semi-structured interview form developed by the researchers and then the processes and procedures of content analysis were executed. The results indicate that being a favored and preferred form of broadcasting, podcasting is considered an alternative format rather than a rival for radio broadcasting and mainstream media forms. Podcasts were also seen as having a more democratic and multi-vocal structure according to several criteria such as their content, length, and participation models. It is seen that compared to other countries, podcasting in Turkey is still in a process of development.

Keywords: Podcast, Podcast Broadcasting, Podcasters' Experiences and Viewpoints, Phenomenology.

GİRİŞ

Günümüzde, birbiri ile çok güçlü bir ilişki içinde olan hız ve zaman kavramlarının, geçmişe nazaran daha da önemli hale geldiği söyleyebiliriz. Bu önemi, çağa ayak uyduran, dijitalleşen ya da temel özelliklerini koruyarak mevcut durumunu güncelleyen medya temsillerinde açıkça görmek mümkündür. Bu medya temsillerinden birisi de podcastlerdir. Podcast, iPod+broadcast kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu birleşim, canlı olarak kaydedilen yayınların istenilen zaman ve mekânda yayınlanmasını ifade etmektedir. Podcastler ilk ortaya çıktığında iPod'lar aracılığıyla dinlenmek üzere tasarlandığından, podcast birleşimindeki pod sözcüğü iPod'a atıf yapmaktadır (Babacan, 2020; Bull, 2021; Editör, 2021; Yücel, 2020, s. 1304). Literatürde podcaste dair birçok tanım mevcut olmakla birlikte bu tanımların çıkış noktasını "ses" oluşturmaktadır.

Podcast, "sesli bloglama" şeklinde tanımlanabilmektedir (Bull, 2021; Editör, 2021). Podcast, dijital ses dosyalarının bilgisayar ya da akıllı telefon gibi cihazlar aracılığıyla kullanıcılara aktarılmasıdır. Ses dosyalarının

kaydedilmesiyle üretilen podcast, radyonun canlı yayın formatını dönüştürüp üretilen içerikleri kullanıcılara özgü kişiselleştirerek alternatif bir yayıncılık alanı oluşturmaktadır (Budak, 2021, s.374; Türkoğlu ve Ağca, 2021, s. 1674). Podcast, bir temaya sahip dijital ses kayıtları olarak tanımlanabileceği gibi seri halinde yayınlanmış ses ve video dosyaları olarak da ifade edilmektedir. Podcaster Nilay Örnek podcasti "canlı olmayan radyo" olarak tanımlanmaktadır. Podcastleri oluşturan ve yayını gerçekleştirenlere ise "podcaster" denilmektedir (Demirel, 2020b; Kaynar, 2021, s. 45; Koyuncu, 2021).

Dünyada popüler tercih alanlarından biri haline gelen ve günlük hayatın koşturmacasına eşgüdümlü bir şekilde eşlik edebilen podcast yayınları, dijital platformların ve markaların sektöre katkısıyla büyüyen bir eğilim izlemekte, medya profesyonelleri ve bireysel içerik üreticileri tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (İpsos, 2021; Türkoğlu ve Ağca, 2021, s. 675). Radyo ile başlayan ve bugün popüler anlamda podcastler ile güçlü temelini devam ettiren "ses"e dayalı üretimler; içerik oluşturucular/dinleyiciler arttıkça ve markalar tarafından daha çok keşfedildikçe bu artan büyüme eğilimini devam ettirecektir (The Chartable Blog, 2021). Dünyada 15-20 yıldır revaçta olan ve sayıları giderek artan podcastler, 2000'lerin başında ilk örneklerinin görülmeye başlandığı Türkiye'de son yıllarda popüler hâle gelmeye başlamıştır (Bull, 2021; Demirel, 2020b).

2004'te Amerika'da başlayan ve günümüzde dünyada "küresel bir kültürel fenomeni" (Kaynar, 2021, s. 43) hâline gelen podcast yayıncılığı, bugün Türkiye'de edebiyattan spora, bilimden sanata, teknolojiden haberciliğe kadar birçok alana dâhil olmaktadır. İkili Oyun (Spor), İlk Sayfa (Edebiyat), Tekno Seyir (Teknoloji), Açık Bilim (Bilim), Kayıttayız (Gündem), Daily News Brief (TRT World/ Gündem), Biz in 60 secs (TRT World/ Ekonomi), The Newsmakers (TRT World/ Uluslararası gelişmeler) gibi zengin içeriklere sahip podcast yayınları dinleyiciye sunulmaktadır (Budak, 2021, ss. 375-382). Bunun yanı sıra Medyascope, Medyapod, Hürriyet Gazetesi, TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu), NTV (Nergis Televizyonu), AA (Anadolu Ajansı) gibi birçok kurum ve web sayfası, farklı konularda podcaste özel içerik üretimlerinin yanı sıra kurumsal anlamda ya da başka platformlar için ürettikleri içerikleri podcaste dönüştürebilmektedir (Budak, 2021, ss. 380-383).

Gazeteci Mirgün Cabas'a göre, "Televizyon ve YouTube ilişkisi, radyo ile podcast arasında da vardır." Günümüzde YouTube'a içerik yükleyen televizyonlar gibi radyolar da kendi podcastlerini yayınlamaya başlasa da radyo alıcılarında yer bulamayan içerikler yine podcastler ile yaygınlaşmaktadır (Demirel, 2020a). NTV Radyo'nun podcast yayınlarını inceleyen bir çalışmanın

sonuçlarına göre, Türkiye'de radyo yayıncılığı ve podcast yayıncılığı birbiriyle iç içe geçmiş durumdadır. NTV Radyo'nun ikincil kaynak niteliği taşıyan ve radyo program formatında ürettiği içerikler, yalnızca podcast için özel olarak üretilmiş birincil kaynak içeriklerinden ayrılmaktadır. NTV Radyo ise bu ikincil kaynaklı içerikleri "podcast" olarak tanımlamaktadır. Buna göre Türkiye'de medya kuruluşları tarafından üretilen podcastler, radyo içeriklerinin aynen yayınlanması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, dünyada podcast teknolojisinin radyo yayıncılığından farklı bir formata sahip olduğu, farklı özellikler taşıdığı göz önüne alındığında Türkiye'de podcast teknolojisinin hâlen gelişmekte olduğunu ve küresel ölçekte rekabetten uzak bir pozisyonda yer aldığını söylemek mümkündür (Türkoğlu ve Ağca, 2021, ss. 1691-1692).

Araştırma şirketleri, podcastlerdeki bu değişimleri, podcast dinleyici eğilimlerini ve podcastlerin dünyadaki durumunu ölçümlemek adına düzenli olarak yıllık raporlar yayınlanmaktadır. Podcastlerle ilgili yakın zamanda yayınlanan raporlara dair sonuçları kronolojik olarak şu şekilde sıralamak mümkündür: Chartable'ın 2020 verilerine göre, sadece beş yıl içinde üretilen podcast sayısı 17 kat artarken yeni podcast yayınlama açısından Hintçe üretilen içerikler sadece bir yılda 14 kat, Çince içerikler 8,4 kat, Portekizce içerikler 7,8 kat artmıştır (Koyuncu, 2021). Dünyanın birçok bölgesinde popülaritesi giderek artan podcast yayıncılığının Türkiye'deki durumunu ölçen araştırmalar da mevcuttur.

Ipsos ve Podbee Media şirketlerinin 2021 tarihli ortak podcast araştırmasına göre, Türkiye'de podcast bilinirliği %11 seviyesindedir. Bu oranın diğer dijital mecralar göz önüne alındığında oldukça düşük olduğunu söylemek mümkündür. Aktif podcast dinleyen 650 bin kişinin olduğu Türkiye'de podcast dinleme potansiyeline sahip 5 milyon kişi bulunmaktadır. Bu kitle, podcasti bilen ama dinlemeyen bir kitle olarak tanımlanmaktadır. Aktif podcast dinleyicilerinin genel profili incelendiğinde ise; %53'ünün 25 yaş altı, %31'inin yüksek sosyoekonomik seviyede, %43'ünün Marmara bölgesinde yaşadığı görülmektedir. Dolayısıyla aktif podcast dinleyicilerinin gelir seviyesi yüksek ve genç bir kitle olduğunu söylemek mümkündür. Aktif podcast dinleyicilerinin %43'ü bir şeyler öğrenmek, %41'i eğlenmek ve dertlerden uzaklaşmak için podcast dinlerken; podcast dinleme potansiyeline sahip kitlenin %35'i vakit bulamamaktan, %19'u ilgi podcastlerin alanına hitap etmemesinden, %17'si ücret ödemek istemediğinden, %12'si başka mecraları önceliğinden dolayı podcasti aktif olarak dinlemediğini ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre podcastin Türkiye'de bilinirliğinin artırılması için kat edilmesi gereken belli bir mesafeden söz etmek mümkündür. Bu noktada %17'lik kesimin podcastlerin ücretsiz

olduğundan haberdar edilmesi, %19'luk kesimin mecraya dâhil olması için içeriklerin zenginleştirilmesi gerekmektedir (İpsos, 2021).

Aynı araştırma sonuçlarından çıkan dikkat çekici bir diğer sonuç ise Türkiye'deki podcast dinleme eğilimlerinin dünyadaki podcast dinleme eğilimlerinden farklılık gösterdiğidir. Dünyada podcastler, daha çok başka işlerle (işe giderken, arabada, egzersiz yaparken vb.) eşgüdümlü bir şekilde dinlenme eğilimi sergilerken Türkiye'deki dinleyicilerin %26'sı podcast dinlerken başka bir işle meşgul olmamaktadır (İpsos, 2021). Bu durum her ülkenin kendi podcast kültürünü oluşturabileceğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Podcaster Nilay Örnek'e göre bir ülkede podcast kültürünün oluşması için gözetilmesi gereken unsurlar olup içerik anlamında bir alanı en ince ayrıntılarıyla incelemeye ve anlamaya yönelik bir platform olan podcastler, zihinsel düşünme süreçlerini de beraberinde getirmektedir. Bu süreçler, tam konsantre ve yeniliklere açık bir dinleyici profili ile daha verimli bir hâle gelebilmektedir. Bu özelliklere sahip bir podcast dinleyici kitlesinin oluşması için zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada dinleyicilerin podcastleri yaşamlarına entegre etmesi önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla podcastin ne olduğunun bilinmesi, podcast dinlenilen mecraların tanıtılması ve bu yayınların konu çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir. Böylelikle görüntünün arka planda kaldığı, "dinleyicinin dinlemeye alıştırıldığı" "sesli kayıt" podcast sistemiyle, dinleyici konsantrasyonunda etken bir rol oynanabilecektir (Demirel, 2020b).

Mirgün Cabas'a göre bir ülkede podcast kültürünün oluşması alışkanlıklarla ve içeriklerin kalitesiyle ölçümlenebilmektedir. Podcast dinleyicisinin, nitelik olarak YouTube izleyicisinden daha yukarıda olduğunu düşünen Cabas, Türkiye'de podcast yayıncılığının gelişimindeki gecikmenin sebebini ise mecranın çok iyi bilinmemesine bağlamaktadır. Bu durum içerik sayısını da etkileyen bir unsurdur. Bilinmeyen bir mecraya içerik üreten kişi sayısının azlığı bu noktada anlamlı kılınabilmektedir (Demirel, 2020a).

Dolayısıyla podcast endüstrisindeki büyüme, podcaster sayısının artması için olumlayıcı bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Magellan'ın 2021 verilerine göre, podcast endüstrisi yıl boyunca büyüyerek reklam gelirlerini %15 oranında artırmıştır. Bu durum, podcaste içerik üreten kişi sayısının artması için motive edici bir sonuç olarak yorumlanabilir. Araştırma verilerine göre 2020'de yeni markalar ve reklam verenler podcast pazarına açılmış ve 160'ın üzerinde marka, podcast pazarına dâhil olmuştur. Podcast üretimi ise 2019 yılına göre büyük bir artış göstererek 2020'de 900.000'e yükselmiştir. Bu rakamlara göre her iki dakikada "iki" podcastin başladığını söylemek mümkündür. Bu podcastlerin ABD'nin yanı sıra başka ülkelerde de hazırlandığı ve İngilizce dışındaki dillerde

de yayınlandığı görülmektedir. Hintçe, Çince, Portekizce, Endonezyaca, İspanyolca, Japonca, Türkçe ve İtalyanca başta olmak üzere birçok dilde büyüme gözlenmiştir (The Chartable Blog, 2021).

Reuters Gazetecilik Enstitüsünün 2021 Dijital Haber Raporu'na göre podcast endüstrisinde bir yavaşlama söz konusu olsa da birçok ülkede Spotify başta olmak üzere Apple ve Google Podcast gibi platformlarda ilerleme devam etmektedir. Bu noktada dikkat çeken bir sonuç da YouTube'da görülmüştür. Raporda YouTube'un "video tabanlı hibrit podcastlerin popülaritesinden yararlandığı" ifade edilmiştir. Dijital mecraların böylesine çoklu ve entegre yapısına rağmen podcastlerin Amerika başta olmak üzere Avrupa ve Asya'daki farkındalığı açık bir şekilde görülmektedir. ABD ve Avrupa pazarlarında yapılan araştırmalara göre ABD'de podcast nedir bilmiyorum diyenlerin oranı %9, Avrupa ülkelerinde ise %17 olarak ölçülmüştür (Newman, 2021; Uzunoğlu, 2021).

Podcast dinleyicilerinin dinleme eğilimlerini değerlendiren bir başka çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcılar podcasti iyi ve kaliteli vakit geçirmek, yeni bilgiler öğrenmek ve güncel gelişmeleri takip etmek için genellikle başka işlerle senkronize bir şekilde dinlemektedir. Katılımcıların podcast yayıncılığında kullanılan dilde samimiyet ve akıcılık aradığı da gözlenmiştir. Bir başka dikkat çeken sonuç ise dinleyicilerin podcasti geleneksel medyaya alternatif olarak görmelerinin yanı sıra onu tamamlayıcı bir unsur olarak nitelendirmeleridir. Podcast dinlenilen mecralarda Spotify öne çıkmakta, ideal yayın süresi 20-45 dakika olarak görülmekte ve podcastler haberciliğe alternatif olarak değerlendirilmektedir (Kaynar, 2021, s. 57).

Statistica, Triton Digital ve Edison Research gibi medya gruplarının 2022'de podcast dinleme eğilimlerine ve büyüme oranlarını saptamaya yönelik araştırmalarına göre, Amerika'da 104 milyon kişi düzenli olarak podcast dinlemektedir. Bu dinleyicilerin %66'sı 12-34 yaş aralığında, %66'dan fazlası lisans veya üstü diplomaya sahiptir. Popüleritesi giderek artan podcastlerin, Kuzey Amerika ve Asya Pasifik'te en fazla dinleyiciye sahip olduğu görülmektedir. Dünyada podcastler başka işlerle eşgüdümlü bir şekilde dinlenme eğilimi sergilemektedir. Podcastin dinlendiği mecralar ise tüm podcast dinleyicilerinde %34,9 Apple Podcast, %29,4 Spotify, %2,8 Web tarayıcı, %2,4 Google Podcast şeklinde sıralanmaktadır (Buzzsprout, 2022).

Buzzsprout'un Küresel İstatistikleri tarafından ölçülen verilerine göre, podcastlerin %15'i 10 dakikadan az veya 10-20 dakika, %30'u 20-40 dakika, %21'i 40-60 dakika, %18'i 60 dakikadan fazla bölüm sürelerine sahiptir. Bu oranlar dikkate alındığında ideal podcast süresinin 20-40 dakika arasında olduğu

görülmektedir. "İsteğe bağlı ses" olarak da nitelendirilen podcastlerin istikrarlı bir şekilde büyüyeceği öngörülmekte ve bu büyümenin, 2023 yılına kadar 160 milyonu aşacağı tahmin edilmektedir (Buzzsprout, 2022).



Şekil 1. Podcastlerin öne çıkan özellikleri

Şekil 1'de görüldüğü üzere yeni bir yayıncılık formatı olarak podcastler; esneklik, adillik, etkileşimli, kapsayıcı ve güncellenebilir olma, özgür bir ortam ve konu çeşitliliği sunma, zaman-mekan sınırlaması olmaması gibi çeşitli özelliklere sahiptir (Akgül, 2020; Babacan, 2020; Budak, 2021, 377; Buzzsprout, 2022; İpsos, 2021; Kaynar, 2021, s.45; Türkoğlu ve Ağca, 2021, s. 1687; Yücel, 2020, s. 91). Günümüzde "ses endüstrisi" denildiğinde akla gelen platformlardan biri olan podcastler, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yeni teknolojilere ayak uydurmuş bir formu olarak algılanmaktadır. Fakat bu yeni form gelenekselden farklı olarak zaman-mekân bağımsızlığında tüketici merkezli bir yapı sergilemektedir. Bu yapı, tüketicinin tercihlerini önceleyerek özgür bir ortam sunmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarındaki zaman sıkışmışlığı hem dinleyici için hem de podcasterlar için yoktur. Dinleyici istediği içeriği kendine en uygun zamanda dinleyebileceği gibi podcaster da içeriğini istediği zamanda kayda alabilme özgürlüğüne sahiptir. Burada esas olan kişilerin istek ve motivasyonudur. Yani podcastler temelde birey bazlı bir sisteme sahiptir. Podcastler, samimi bir misyon barındırmaktadır. Spesifik veya geniş konuların özellikle ilk aşamada ücret beklentisi olmayan insanlarca anlatılma çabası bir nevi "gönüllülük ilkesi"ni de beraberinde getirmektedir. Podcastler, yenilenebilir bir yapıya sahiptir. Kendine has çeşitli gelişim ve dönüşüm süreçlerine sahip olan podcastler, günümüzde süre olarak kısalmaya başlamıştır. Süresi "beş dakika"yı geçmeyecek kadar kısa olan ve "microcast" olarak adlandırılan podcastler

mevcuttur. Tüketicinin zamanı verimli kullanma eğilimlerinin şirketlerce dikkate alınmasıyla tüketiciye göre konumlanan podcastler, içsel yenilenme süreçlerine girebilmektedir (Akgül, 2020; Babacan, 2020).

Oldukça düşük maliyetlerle üretim aşamasına başlayabilen podcastler, tüketicileri üre-tüketici konumuna taşıyabilmektedir. Bu durum yayıncılığı belli bir kesimde sınırlı tutan anlayışlara karşın daha adil, etkileşimli ve çok sesli bir yapı sunmaktadır. Benzer şekilde ana akımda yer alamayan, toplumun büyük bir çoğunluğunca dezavantajlı olarak nitelendirilen ve seslerini duyurmak isteyen gruplara ifade alanı açmaktadır. Dolayısıyla podcastler, ana akımdaki sansür ve kontrol mekanizmasının dışında olduğu için bu anlamda daha kolay erişilebilir bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Podcastlerin Şekil 1'de sunulan özellikleri ıonların bir yayıncılık formatı olarak sevilmelerinde ve tercih edilmelerinde belirleyici bir rol üstlenmiştir. Podcastlerin tüm bu olumlayıcı özelliklerinin yanı sıra tartışılabilir nitelikleri de dikkat çekmektedir (Akgül, 2020).

Maliyetsiz ve nispeten kapsayıcı olması gibi getirilerinin yanı sıra içeriklerin kalite ve özen konusunda sorunlar içerebilmesi gibi olumsuz durumlarla da karşılaşılabilmektedir. Bu durum podcastlerin sürdürülebilirliğini etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmiştir (Akgül, 2020). Podcastlerdeki en önemli sorunlardan biri de üretimine başlanıp devam ettirilmeyen yani sürdürülemeyen podcast yığınlarının oluşmasıdır. Bunun olmaması için dinleyicilerden iyi bir geri besleme alarak sadık bir dinleyici kitlesi oluşturmak ve podcastten gelir elde edebilmek önemli birer kıstas olarak karşımıza çıkmaktadır (Demirel, 2020a).

Alternatif olabilme ve bireysel özellikleri nedeniyle habercilik pratiklerinde, podcast ile yurttaş gazeteciliği yapılıp yapılmaması tartışılan konulardan bir başkasıdır. Bireysel anlamda yapılan yayıncılıkta dinleyicinin etki altında kalarak yönlendirilmesi söz konusu olabileceğinden yayıncının "enformasyon" ve "yorum"u belirgin hâle getirmesi önem taşımaktadır. Aksi hâlde haberin ya da içeriğin doğruluğu endişeye sebep olabilecektir (Budak, 2021, ss. 374- 387). Bu durumda yayıncının sorumlu davranma gerekliliği, "podcastin özgürlük alanına müdahale" gibi düşünülmemelidir.

"Podcast; dünyada bugünü, Türkiye'de ise yayıncılığının geleceğini ifade etmektedir. Bu kültürün inşa aşamasında yapılması gerekenler nitelikli, kaliteli ve farklı formatlarla insanların zamanlarından çalarken onlara "çaldı ama değdi" hissini verebilmektir" (Akgül, 2020). Bu çalışmada birçok yönden ele alınan ve dijital çağda yeni bir yayıncılık formatı olan podcastlerin hem dünyada hem de Türkiye'deki durumunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda

podcast yayıncılarının görüşlerine başvurularak podcast yayıncılığı, geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada, dijital çağda yeni bir yayıncılık formatı olarak ortaya çıkan "podcast yayıncılığı"na yönelik podcasterlerin görüşlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada ilgili fenomene (podcastin ne anlama geldiği, podcast yayıncılığının ekonomik boyutları, dünyada ve Türkiye'deki podcast kültürünün nasıl şekillendiği) yönelik katılımcıların algı, görüş ve deneyimleri derinlemesine incelenmiştir. Bu noktadan hareketle temel araştırma sorusu şu şekilde oluşturulmuştur:

"Podcasterlerın podcastlere yönelik algı, görüş ve tecrübeleri nelerdir?" Bu araştırma sorusu bağlamında aşağıdaki alt araştırma sorularının cevaplarına ulaşılmaya çalışılmıştır:

1. Katılımcılara göre Podcast nedir, niçin tercih edilmektedir ve radyo yayımcılığından farkları nelerdir?
2. Türkiye'de podcast yayıncılığının mevcut durumuna yönelik olarak katılımcılar hangi algı ve görüşlere sahiptir?
3. Podcast içeriğine yönelik katılımcıların algı, görüş ve deneyimleri nelerdir?
4. Katılımcıların, podcast ekonomisinin avantajları ve dezavantajları ile ilgili olarak neler düşünmektedir?
5. Katılımcılar, ana akım medya ve podcast arasındaki ilişki konusunda ne tür düşüncelere sahiptir?

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Bir nitel fenomenoloji araştırması olarak tasarlanan bu çalışmada, aktif olarak podcast yayıncılığı yapan podcasterların bakış açısıyla, dijital mecrada yeni bir yayıncılık türü olarak ortaya çıkan podcast yayıncılığının mevcut durumu, geleceği ve sorunları derinlemesine ele alınmıştır. Podcasterların deneyim ve düşüncelerinden yola çıkılarak, podcast yayıncılığının dünyadaki ve Türkiye'deki durumu irdelenmiştir. Fenomenoloji araştırmaları, birkaç kişinin belirli bir olgu veya kavramla ilgili deneyim ve düşüncelerini anlama ve açıklamaya odaklanan öznel deneyimleri ele alır (Aydın, 2013, s. 77; Sart, 2015, s. 137; Yıldız vd., 2012, s. 89). Bu araştırmada incelenen temel olgu, podcasttir.

Podcast olgusunun araştırma katılımcıları tarafından nasıl deneyimlendiği, algılandığı ve anlaşıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma Grubu

Her biri farklı mesleklere sahip olmakla birlikte aktif olarak podcast için içerik üreticisi yani podcasterlik yapan dört kişi, bu araştırmanın çalışma grubu olarak belirlenmiştir. Araştırma etiği gereğince katılımcıların gerçek kimlikleri gizli tutulmuş ve her bir katılımcıya Tablo 1'de görülen takma isimler verilmiştir.

Tablo 1.
Katılımcılara ait demografik bilgiler

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Meslek	Yayıncılık Tecrübesi	Podcast Yayın Deneyimi
Ayhan	Erkek	Radyo yayıncılığı ve içerik üretimi	20+	Var
Handan	Kadın	Dijital pazarlama ve marka stratejisi eğitim ve danışmanlık hizmetleri	11 yıl	Var
Remzi	Erkek	Podcaster	2 yıl	Var
Yusuf	Erkek	Mobilite ve mikro-mobilite girişimciliği ve podcast üretim danışmanlığı	-	Var

Çalışma grubunda yer alan podcasterların üçü erkek biri kadındır. Katılımcılardan ikisi medya sektöründe çalışmakta olup biri radyo yayıncısı ve içerik üreticisi, diğeri ise profesyonel podcaster olarak görev yapmaktadır. Diğer iki katılımcı ise farklı alanlarda faaliyet gösteren firmalarda girişimcilik ve danışmanlık yürütmektedir. Tablo 1'de çeşitli demografik bilgilerine yer verilen katılımcılar, 2 ila 20+ yıl arasındaki iş tecrübelerine sahiptir.

Veri Toplama Aracı

Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından hazırlanan bir yarı-yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. 19 ana soru ve çeşitli yardımcı sorulardan oluşan görüşme formu katılımcıların podcast deneyimlerini, podcast yayıncılığının avantaj-dezavantajlarını, problemlerini, geleceğini ve bu süreçlerle ilgili duygu ve düşüncelerini ortaya çıkarmaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun oluşturulmasında iki alan uzmanı ve bir Türkçe dil uzmanının görüşlerine başvurulmuştur. Asıl görüşmeler yapılmadan önce soruların anlaşılırlığını sınamak için podcaster olmayan iki kişiye sorular yöneltilerek anlatım ve ifade açısından geribildirimleri alınmıştır. Görüşmeler gerçekleştirilmeden önce araştırmanın veri toplama süreci ile ilgili olarak bir devlet üniversitesinin sosyal ve beşeri bilimler etik kurulundan etik izin onayı alınmıştır. Üç katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve

katılımcıların izniyle ses kaydı alınmış, bir katılımcı ile ise internet üzerinden sesli ve görüntülü bir görüşme platformu üzerinden görüşülmüştür. Sonraki süreçte ise görüşme kayıtları kâğıda aktarılarak analize hazırlanmıştır.

Verilerin Analizi

Analiz süreci, mülakat verilerinin kodlanmasıyla başlamış; kodlardan birtakım kategorilere ve temalara ulaşılmıştır. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar, içerik analizine tabi tutulmuştur. Böylelikle podcastin temelini oluşturan özgün ifadelerin açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgular ifade edilirken görüşme verilerinden doğrudan alıntılar yapılmış ve bulgular desteklenmiştir. Bu kapsamda cevapları aranan araştırma sorularının öznel değerlendirmeleri, mikro boyutta ele alınmış ve öne çıkan terimler tablolaştırılarak genel bir "podcast" çerçevesi çizilmiştir. Verilerin kodlanması ve diğer analiz süreçleri her iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı gerçekleştirilerek analiz süreçleri ile ortaya konulan bulgu ve süreçlerin inanırlık ve tutarlılıkları sağlanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Katılımcıların Podcastlerle İlişkilendirdikleri Anlamlar ve Özellikler

Katılımcıların podcast tanımlarından yola çıkılarak oluşturulan başlıca özellikler, Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2'de görüleceği üzere katılımcıların podcast'e yönelik algıları farklılaşmaktadır. İlgili kategoriler incelendiğinde podcast'in geleneksel radyodan farklı olarak daha demokratik ve daha özgür bir ortam olduğuna ve bu durumun podcast içeriklerinin daha özerk bir yapıda hazırlanmasına imkân sağladığı görülmektedir. Remzi adlı katılımcıdan alınan alıntı bu konudaki görüşleri özetlemektedir.

Podcast böyle bir özgürlük alanını temsil ediyor. Türkiye için böyle söyleyebilirim. Çünkü doğası gereği podcast engellenemeyen bir şey yani tüm interneti kapatmanız gerekiyor çünkü birden fazla yerde yayın diyorsunuz istediğiniz kadar bunu söyleyebilirim. Yani demokratikleşme alanı sağlayan bir format ama o da dediğim gibi zaman içinde muhtemelen büyük oyuncuların da devreye girmesiyle bu özelliğini de kaybedeceğini düşünüyorum. (Remzi)



Şekil 2. Katılımcılara göre podcast ve özellikleri

Yukarıdaki alıntıda görüleceği üzere geleneksel radyo yayımcılığından farklı olarak podcast yayımcılığı toplum tarafından az bilinmesinin de bir avantajı olarak daha rahat bir ortam olarak algılanmaktadır. Podcastler, özgür ve demokratik bir yapı içinde dijital, alternatif bir format ve içerik türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların podcastlerin tercih edilme gerekçelerine yönelik görüşleri, Şekil 3'te özetlenmiştir.

Şekil 3'te görüleceği üzere dinleyicilerin podcast'leri tercih etme nedenleri farklılaşmaktadır. İlgili kategoriler incelendiğinde ücretsiz ve hızlı erişim ve bireylerin kendi ilgi alanlarına göre seçim yapmaları önemli birer ölçüt olarak görülmektedir. Geleneksel radyo yayımcılığında dinleyiciler kendilerine sunulan içeriği kabul etmek durumundadırlar. Öte yandan podcast'ler ile dinlemek istediği konuya özgü bir seçim yapma özgürlüğü bulunmaktadır. Bu durum podcast'lerin önemli bir avantajı olarak görülebilir. Podcast ile radyo arasındaki farkı daha iyi betimleyebilmek için bir katılımcının görüşleri aşağıda verilmiştir:

İnsanların podcaste uzaktan bakarken bir internet radyosu gibi düşünmesi aslında normal geliyor; fakat içerisinde biraz gezindikten sonra aslında bunun ile bir ilgisi olmadığını anlayabiliyorlar. Çünkü radyo yayınlarında ki o ciddi dil aslında podcast içerisinde yerini daha samimi ve yapaylıktan uzak bir dile bırakıyor. Aslında radyo içerisinde de samimi olabilecek konuşmalar geçse de burada birçok konunun dinleyen kişin de katılabileceği bir şekilde işlenmesi radyo ile podcast'in temel farklarından birini oluşturuyor. Biraz işin içinde olduktan sonra tek benzerliğin her ikisinin de yalnızca seslerden oluşması olduğunu fark edebiliyorsunuz (Yusuf).



Şekil 3. Podcastlerin tercih edilme gerekçeleri ile ilgili katılımcı görüşleri

Yukarıdaki alıntıda görüleceği üzere radyoya kıyasla podcast'lerde daha özgür, rahat ve samimi bir ortam yer almaktadır. Bu durum dinleyicilerin kendilerini daha rahat hissetmelerine ve içerik seçiminde kendi kişisel tercihlerine göre hareket etmelerine olanak sağlamaktadır. Bun ek olarak podcastin popülerleşmesinde pandemi koşullarının öne çıktığı görülmektedir. Katılımcılardan Ayhan'a göre, "Podcastin pandemi etkisiyle yükselmesi Türkiye'de oldu. Başka ülkelerde çok uzun yıllardır tüketiliyor" derken Remzi ise "Çeşitli araştırmalara göre Covid ile beraber podcast üretim sayısı artarken dinlenme sayısının azaldığı kaydedildi." şeklinde görüş belirtmiştir.

Katılımcıların ortak görüşü doğrultusunda radyo yayıncılığı ve podcast yayıncılığı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcılardan Ayhan'a göre radyo ve podcast arasında içerikler dışında dilin kullanımında ve yayının canlı olup/olmaması noktasında farklılıklar bulunmaktadır.

Aslında radyodan ayrılan en büyük özelliği canlı olmaması. Onun dışında içerikler benzer. Ama podcastte kullanılan dil ve format daha rahat. Ve radyoda çok fazla duyulmayan niş konulara ulaşma şansı var. (Ayhan)

Remzi'ye göre iki formatın da sesle ilgili olması ortak bir özellik iken yine A1'in de belirttiği gibi birinin offline, diğerinin online olması temel fark olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca yayınlarını sese dönüştüren radyoların da kendi podcast arşivlerini oluşturmaya başladıklarına dikkat çekilmektedir:

Tabii ki radyoyla podcast birbirine benzeyen formatlar, sesle ilişkili oldukları için. Radyocular da podcaste yakın ilgi gösteriyorlar. PowerFM mesela Türkiye'de podcaste ilgi gösteriyor. Açık Radyo podcaste ilgi gösteriyor ve

bunlar kendi arşivlerinde podcaste çeviriyorlar. TRT'de çeşitli eski radyo programlarını şu an TRT Dinle üzerinden bir nevi podcast diyebildiğimiz şekilde bize sunuyor. Ama en önemli fark birinin offline, birinin online olması. Radyo, online olarak dinlenebiliyor, canlı olarak dinlenebiliyor. Ama podcast üzerinden offline dinlenme şansımız oluyor ve zaman-mekân ayrımını ortadan kaldırıyor podcast. Radyo ile podcast arasındaki en önemli farkın bu olduğunu düşünüyorum. (Remzi)

Yukarıdaki alıntıda görüleceği üzere radyo yayınları podcast'ler içerik açısından birbirinden farklı özelliklerdedir. Podcastler dinleyicilere daha özgür bir ortam sunabilmektedir. Bu durum dinleyiciye içeriği seçme özgürlüğünü sunma konusunda önemli görülebilir. Katılımcılar podcastleri isteğe bağlı internet radyosu olarak nitelendirmemektedir. Ayhan'a göre burada temel noktayı internet radyolarının ve podcastlerin yayın yaptığı platformlar oluşturmaktadır.

İnternet radyosu gibi düşünmüyorum. Çünkü internet radyosu radyonun çok fazla benzeri. Tek bir yerden yayın yapıyor. Ama podcastler, podcast platformları sayesinde birden fazla mecrada, platformda yer alabiliyor. Ve aynı zamanda tekrar edilme özelliği internet radyosunda yok. Benzerlik açısından Talk Radyonun bir benzeri diyebiliriz." (Ayhan)

Yusuf ise, radyo ve podcast arasındaki dil kullanımına ve dinleyicilerle etkileşimine dikkat çekmekte ve iki mecra arasındaki tek benzerliğin sesle ilgili olduğu sonucuna varmaktadır.

İnsanların podcaste uzaktan bakarken bir internet radyosu gibi düşünmesi aslında normal geliyor fakat içerisinde biraz gezindikten sonra aslında bununla bir ilgisi olmadığını anlayabiliyorlar. Çünkü radyo yayınlarındaki o ciddi dil, aslında podcast içerisinde yerini daha samimi ve yapaylıktan uzak bir dile bırakıyor. Aslında radyo içerisinde de samimi olabilecek konuşmalar geçse de burada birçok konunun dinleyen kişinin de katılabileceği bir şekilde işlenmesi radyo ile podcastin temel farklarından birini oluşturuyor. Biraz işin içinde olduktan sonra tek benzerliğin her ikisinin de yalnızca seslerden oluşması olduğunu fark edebiliyorsunuz. (Yusuf)

Yukarıdaki alıntıda görüleceği üzere radyolara kıyasla podcast ortamlarında daha rahat ve samimi bir iletişim kullanıldığı vurgulanmaktadır.

Podcast Yayıncılığının Türkiye'deki Durumu

Katılımcıların Türkiye'deki podcast kültürüne yönelik görüşleri incelendiğinde Ayhan adlı katılımcı çeşitli ilerlemeler olmasına rağmen

Türkiye'de henüz bir podcast kültürünün oluşmadığını dile getirmiştir. Benzer şekilde Handan da geleneksel radyo yayımcılığına alternatif olarak ortaya çıkan podcastlerin popüler olması için biraz daha zaman geçmesi gerektiğini vurgulamıştır. Remzi ise Türkiye'de podcast kültürünün gelişmediğini aşağıdaki sözlerle dile getirmiştir:

Ülkemizde bir podcast kültürü hala oluşmadı. Podcast kültürünün oluşması için neler gerekiyordan önce ilk başa podcastin tanınması gerekiyor. Şu an Türkiye'nin Google Trend sitesinde yaptığımız araştırmaya göre 27 ilde podcast kelimesi hiç aratılmamıştır. (Remzi)

Yukarıdaki alıntıda görüleceği üzere katılımcı podcast kültürünün oluşabilmesi için bu yeni yayımcılık türünün toplum tarafından tanınması gerektiğini belirtmiştir. Yusuf ise Türkiye'de podcast kültürünün var olduğunu ve zamanla daha da fazla gelişeceğini dile getirmiştir. Katılımcılar podcast kültürünün oluşmasının birincil önkoşulunun tanınırlık olduğuna dikkat çekmişlerdir. Katılımcılardan Ayhan'a göre, podcastler ilk aşamada mevcut içeriklerin aktarılması yoluyla arşiv niteliğinde kullanılmaktadır. Bugün için özel podcast içerik üretimine de geçilse de Handan'a göre bu durum, Türkiye'de yurt dışına göre daha karmaşık bir yapı içermektedir. Remzi, podcaste özel üretilmeyen ve aktarıma dayanan içeriklerin podcast olarak kabul edilmediğini ifade etmektedir:

Şu an Türkiye'de podcaste özel içerikler üretilmeye başlandı ama çoğunlukla Medyascope gibi başka başka ekipler YouTube'ları da sese çevirip koyuyorlar. Ama özel içerik de üretiliyor. Zaten podcast olabilmesi için oraya özel içerik üretmeniz gerekiyor. Eğer ki sesli bir makale ya da bir yazı yazılmış o yazıyı okuyorsanız bu bir podcast değil. Bu bir sesli makale ve bu 10-15 yıllık bir mevzu zaten. Ya da siz YouTube içeriğinizi sese çevirip YouTube hesabınıza koyuyorsanız bu bir Podcast değil. Podcaste özel üretilmiş bir içerik olmadığı için biz bunu da podcast olarak kabul etmiyoruz. Tabii ki hem video hem podcast olan formatlar var. Onlar tabii ki podcast ama YouTube için üretilmiş bir içeriği podcast olarak koymanızın bir anlamı yok… (Remzi)

Remzi'ye göre podcast dünyada Amerika başta olmak üzere belli bir noktaya gelmiş durumdadır. İnsanlar podcastleri hayatlarının birçok anında yoğun olarak dinlemektedir. Bu durum Avrupa'da da farklı değildir. Türkiye'de yükseliş trendinde olan podcastlere özgü bir gelir modeli, zaman içerisinde oluşacak ve artacaktır. Türkiye'de podcastlerin durumu dünyaya göre daha olumsuz bir seyir izliyor gibi görünse de Remzi'ye göre bu bir avantaj da sayılabilir:

Evet, şu an Türkiye'de Podcast dinleyen insan sayısı az ama şöyle bir artısı var: Podcaste etki oranımız çok daha yüksek. Çünkü şu an podcasti Türkiye'de dinlemek bir "statü". Ipsos"un yaptığı araştırmaya atıf yapacağım. Podcasti şu an dinleyen insanların tamamı 45 yaş altı. %53'ü 25 yaş altı, %40 aşkını Marmara Bölgesi'nde yaşıyor. En önemlisi %30-32'si sosyoekonomik seviyesi en yüksek seviyedeki olan insanlardan oluşuyor. Podcast dinlenme sayınız az olabilir ama sizin etki düzeyiniz çok daha yüksek olabilir. YouTube'da herhangi bir videonun 30.000 izlenmesi hiçbir anlam ifade etmezken podcasti bugün 30 bini dinlenmenin çok büyük bir anlamı var çünkü orta üst düzey yöneticiler, beyaz yakalılar, öğrenciler, üniversite hocaları gibi insanlar tarafından daha çok dinleniyor ve sizin daha yoğun olarak dinlenmenizin önünü açıyor. Yani hedef kitle şu an çok üst düzey bir yerde ve bundan dolayı etkinizi çok daha fazla gösterebiliyorsunuz. (Remzi)

Yukarıda alıntıda vurgulandığı üzere podcast yayımcılığının toplumun geneline yayılmadığı ve belli bir kültürel seviyedeki bireylerin tercih ettiği bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

Podcast İçeriklerine Yönelik Algı, Görüş ve Deneyimler

Katılımcıların tamamı podcastlerin kişiye özgürlük alanı sunduğunu ifade etmektedir. Ayhan, internet olmayan yerde bile podcast dinlemenin mümkün olduğunu belirtirken Remzi ve Handan başka işlerle uğraşırken podcast dinlemenin kişilere özgürlük alanı açtığına dikkat çekmektedir. Remzi'ye göre, "Türkiye'de de dünyada da insanlar %70'in üzerinde başka işlerle uğraşırken podcasti dinliyorlar ve bu da insanların hayatlarında başka işler yaparken podcast dinlemelerinin önünü açıyor. Bu medya tüketimini de kolaylaştırıyor, özgürlük alanlarını daha rahatlatıyor." Yusuf'a göre ise

Her ne kadar zaman ve mekândan bağımsız desek de podcast dinleyenler için sürekli kulak kabarttıkları yapımları dinlemek artık bir televizyon dizisi izlemek gibi. Bir podcaster olarak dinleyicilerden gelen resimlerde arkadaş grupları ile birlikte bir yerde dinlediklerini görüyorum. Bu da buradaki özgürlüğün yalnızca podcaste bakınıyor musunuz yoksa sürekli dinleyici misiniz? Sorusuna paralel bir biçimde devam ediyor. (Yusuf)

Yukarıdaki alıntılar bir bütün olarak değerlendirildiğinde podcast içeriklerinin her geçen daha fazla dikkat çektiği ve bireylerin boş zaman etkinliğinden ziyade gerçekten bir uğraş alanı olarak podcastleri kullandıkları vurgulanmıştır. Katılımcılara göre, podcastlerin düşük maliyetli olması bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Ayhan'a göre podcast dinleyicisi, teknik

konulardan çok içeriği öncelemektedir. Burada da sürdürülebilirlik öne çıkmaktadır:

Düşük bütçelerle bir podcast üretilebilir. Podcast dinleyicisi eğer kulağı çok tırmalamıyorsa teknik konulara çok fazla takılmıyor şimdilik. Daha çok sağlanan faydaya bakıyorlar. Önemli olan içerik gibi duruyor. Sürdürülebilir olması tamamen içerik üretene bağlı. Ama 3-4 bölümü geçmeyen sonrasında bırakılan bir sürü podcast var. Bunlar podcast çöplüğünde yerini almış durumda (Ayhan).

Yukarıdaki alıntıda görüleceği üzere podcastlerin çok düşük maliyetle ulaşılabilir olması olumlu bir özellik olarak görülebilir. Öte yandan sürdürülebilirlik podcastlerin en önemli değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Handan adlı katılımcıya göre ise, pazarlaması zor bir alan olan podcastlere ulaşabilmek ve keşfedebilmek daha önemli bir sorunsaldır. Bu noktada nitelikli içeriklerin kaybolma riski üzerinde durulması gereken bir nokta aşağıda belirtilmiştir:

Ben bu şekilde düşünmüyorum. Podcast pazarlamasını yapmanın zor olduğu bir içerik türü. Ses dosyasının editlenerek oluşturulacak içeriklerin ciddi emek istemesi gibi sorunlar biraz daha şu an sorunlu alanları da oluşturuyor ve iyi içerikleri ve podcastleri şu an keşfet dışında ya da gerçekten önerilerini dikkate aldığınız insanlar paylaşmadığı müddetçe keşfetmek çok zor. Yankı odalarında kaybolup gidebiliyor (Handan).

Yukarıdaki alıntıda görüleceği üzere Handan podcast hazırlamanın görüldüğü kadar kolay bir iş olmadığına değinerek ciddi bir uğraşı sonucunda ortaya çıkan ürünler olduğuna değinmiştir. Bu nedenle podcastlere toplum tarafından gereken önemin verilmesine dikkat çekmiştir. Bu görüşü destekler biçimde Remzi ve Yusuf'a göre podcastler, düşük maliyetle başlansa bile ilerleyen süreçte yatırım gerektiren bir alandır. Dolayısıyla nitelikli ve sürdürülebilir podcastler üretmenin temel şartlarından biri yatırımdır:

Maliyetinin düşük olması bence bir avantaj ama düşük maliyet, ilk başta sıfır TL ile bu işe başlıyorsunuz demek parasız, hiçbir yatırım yapılmadan yapılması gerektiği anlamına gelmiyor. Eğer devamlı hale getireceğinizi düşünüyorsanız, yatırım yapmak zorundasınız. Hiçbir mikrofonunuz olmadan, ekipmanınız, kayıt yazılımınız olmadan bu işi devam ettirmeniz imkânsız. Zaten bu şekilde kalitesiz üretilen içerikler dinlemeyeceği için bir vakitten sonra devam edemeyecekler. Sürdürülebilirlik konusunda çok büyük bir problem var podcast konusunda. (Remzi)

Yukarıdaki alıntılarda görüleceği üzere her ne kadar amatör bir ruhla yapılıyor olsa da podcast yayımcılığı, tıpkı geleneksel radyo yayımcılığında olduğu gibi ciddi bir emek ve maliyet gerektiren bir alan olarak görülmektedir.

Katılımcıların podcast içeriklerinin yapısına yönelik görüşleri incelendiğinde özerklik, özgürlük ve samimi bir ortam kategorilerine yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Podcastler, herkesin istediğini konuşabildiği, ana akımda yer bulamayan konuların işlenebildiği, keşfedilmemiş özgür bir ortam olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra Handan'a göre podcastler, kapsayıcılık ve demokratik yaşam pratikleri açısından konu ve içeriğe göre şekillenebilmektedir. Remzi, podcastlerdeki özgürlük alanını şu sözleriyle ifade etmektedir:

Görüntü vermek istemeyen insanlar, sadece seslerini kullanmak isteyen insanlar, isimlerini kullanmak istemeyen insanlar olabilirler. Bu anlamda da bir özgürlük alanı sağlıyor diyebilirim (Remzi).

Yusuf ise podcastten verimli bir şekilde yararlanabilmek için günün belli bir saatinin podcast dinlemek için ayrılması gerektiğini belirtmektedir. Bu durum, belli bir refah seviyesini de beraberinde getirmektedir:

İnsanlar podcast dinlerken bir iş yaptığı takdirde podcasti anlayamıyorlar çünkü kısa bir sürede yoğun bir bilgi vermeye çalışan yapımlar yalnızca odağınız oradayken verimli olabiliyor. Bu da gün içinde ehl-i keyf olarak ortalama bir saatinizi podcast içim ayırmanız anlamına geliyor ve bunu yapabilmek için belli başlı özgürlüklerinizin olması gerekiyor. İstatistiksel verilere baktığımızda ise podcast dinleyen kesim, çoğunlukla belli refah seviyesinin üzerinde olan insanlardan oluşuyor (Yusuf).

Yukarıdaki alıntılarda görüleceği üzere podcastin demokratik bir toplum ortamıyla sıkı bir ilişki içerisinde olduğu ve genel olarak orta ve üst kesimlere hitap ettiği söylenebilir. Katılımcılar podcastlerin program çeşitliliği, başka işlerle senkronize kullanım imkânı, alternatif bir medya yapısına sahip oluşu ve boş vakitlerin verimli geçirilebilmesine katkı sağlaması gibi olumlu yönlerine dikkat çekmişlerdir. Katılımcılara göre podcastlerin olumsuz etkileri şu an için olmamakla birlikte dikkat edilmesi gereken noktalar da bulunmaktadır. Handan'a göre regülasyon ve denetim kavramları podcast içeriklerinin doğru kullanımı noktasında önem kazanmaktadır:

Ben şu anda olumsuz bir katkısı olduğunu düşünmüyorum ve fakat burada herhangi bir regülasyon olmaması ve bildiğim kadarıyla denetlenmemesi… kötü niyetli şekilde kullanılabilir (Handan).

Yusuf'a göre ise podcastlerin alternatif bir mecra olarak herkese açık olması, "podcast çöplüğü"nü de beraberinde getirmektedir.

Olumlu olarak insanların başka bir mecrada duyuramadığı düşüncelerini burada duyurabilmesi diyebiliriz lakin bu rahatlık podcast platformlarında bir program çöplüğü oluşmasına da yol açtı (Yusuf).

Yukarıdaki alıntıda görüleceği üzere denetimsiz bir mecrada herkesin yayımcılık yapmak istemesi podcastlerin içeriğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Podcast Ekonomisi Konusundaki Deneyim ve Düşünceler

Bu kısımda katılımcıların podcast ekonomisinin avantaj ve dezavantajlarına yönelik görüşleri birden farklı kategoride ele alınmıştır. Katılımcılar ticarileşmenin podcast yayımcılığında farklı türden etki yapacağını dile getirmişlerdir. Öte yandan genel kanı ticarileşmenin podcast içeriklerinin özerk ve amatör ruhuna zarar vereceği kaygısının hâkim olduğu söylenebilir. Sansür riski, özgünlüğün kaybolma riski bu öngörülerden bazılarıdır. Remzi'ye göre ise podcastler için hızlı bir ticarileşme ağından söz etmek güçtür. Dolayısıyla markaların yönelimini gerektirecek bir yapıdan bahsetmek şu an için erkendir. Remzi, bu ifadesini "2010'ların YouTube"u benzetmesiyle şöyle aktarmaktadır:

Şu an Türkiye üzerinde hızlı bir ticarileşme potansiyeli yok. Podcastin yükselişi var ama markalar buna çok yoğun bir şekilde ilgi göstermiyorlar. Çünkü podcast şu an 650 bin insanın sürekli dinlediği bir şey Türkiye'de. Ve muhtemelen daha da düşük bir sayı var burada. Ondan dolayı reklamcıların günün sonunda baktıkları şey, "Kaç kişi dinliyor?". Eğer yoğun olarak dinlenmiyorsa buna reklam vermek istemiyor, markalar buna girmek istemiyor. Tabii ki şu an bir yöneliş var, bir ilgi var, keşfediliyor. Ama dediğim gibi net bir şekilde böyle bir ticarileştirme potansiyelinin hemen olacağı bir durum yok, bu yıllara yayılacaktır. Türkiye'de de çeşitli kurumlar bunu yavaş yavaş yapmaya başladı. 4-5 farklı podcast ağı podcast ajansları yoluyla ilerliyor. Şu an 2010'ların YouTube'u olarak tanımlayabiliriz podcast dünyasını." (Remzi).

Yukarıdaki alıntıda görüleceği üzere reklamcılık ve ticari kaygıların podcast yayımcılığında henüz yer edinmediği söylenebilir. Öte yandan Remzi, kullandığı "2010'ların Youtube"u metaforuyla podcast yayımcılığının ekonomik açıdan gelecekteki yönelimine yönelik tahminlerde bulunmuştur. Yusuf ise podcast içeriklerinin özgün bir yapıya sahip olduğu için ticarileşmenin amatör ruha zarar vermeyeceği kanaatindedir.

Katılımcılar, podcast yayımcılığının gelir modellerinde kitle fonlaması, bağış ve reklam gibi alternatiflerin olduğunu vurgulamışlardır. Podcastin gelir modelleri daha çok reklam ve sponsorluklar etrafında şekillenmektedir.

Katılımcılardan Remzi ve Yusuf'a göre, Türkiye'de podcast sektörü çok büyük kazançların sağlanabileceği bir alan olmamakla birlikte sektörel büyüme, hedef kitleyle temasta kalınarak ilerleyebilecektir.

Türkiye'de 20 yıldır patlaması beklenen bir sektör lakin buradaki asıl amaç niş bir alanda kaliteli bir kitleyle temasta olunması. Bu da gelecek yıllarda gelir modellerini çoğaltacak iken bunun yanında podcast ajanslarına büyük bir yükün binmesine yol açacaktır. Fırsatlar her yeni sektörden farksız değil (Yusuf).

Yukarıdaki alıntılarda podcast yayımcılığının geleneksel radyo yayımcılığıyla karşılaştırıldığında maddi açıdan daha düşük düzeyde bir getiriye sahip olmasına rağmen gelecekte önemli bir sektör haline gelme potansiyeline vurgu yapılmıştır. Katılımcılardan Yusuf, dünyada çoktan başlayan reklam pazarına rağmen ülkemizde henüz böyle bir havuzdan bahsedemeyeceğimizi belirtmektedir. Ayhana'a göre ise, podcast dünyası son birkaç yılda katlanarak büyüdü ve bu büyüme devam edecektir fakat Türkiye'deki durum Yusuf'un da yukarıda belirttiği gibi biraz farklıdır:

PwC tarafından hazırlanan ABD Podcast Reklam Geliri Çalışması, podcast reklamcılığının son 10 yılda olduğu gibi önümüzdeki iki yılda da büyüyeceğini gösteriyor. (IAB), ABD'deki podcast reklam gelirinin 2023 yılına kadar 2 milyar dolara ulaşacağını tahmin ediyor (Yusuf).

Türkiye'de podcast pazarının henüz oluşmadığını fakat pazar potansiyelinin var olduğunu ifade eden Remzi'ye göre, dünyadaki podcast pazarı ise büyük bir yükseliş trendine sahiptir:

Türkiye'de şu an net olarak bir reklam pazarında bahsedemeyiz. Şu an çok düşük bir iki ekibin biraz daha reklamlı işler yapabildiğini görüyoruz. Onun için Türkiye'de şu kadar bir pazar var demek tahminden öteye gidemeyecek bir durum. Dünya'da 11 milyon dolarlık bir pazarın olduğu kaydediliyor. Bunun da 2026 yılında 60 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Böyle bir yüksek trend var. Buradan yola çıkarak Türkiye için hesaplama yapmıştık. 112 milyon TL gibi bir şeye denk geliyor, 650.000 üzerinden değerlendirdiğimizde. 112 milyonluk bir pazar potansiyeli var pazar değil o da pazar potansiyeli (Remzi).

Tüm bu alıntılar birlikte değerlendirildiğinde Türkiye'de podcast yayımcılığındaki reklam ve ticari antlaşmalarda olumlu yönde gelişmelerin olduğu ve gelecekte pozitif yönlü bir potansiyelin yer aldığı yorumu yapılabilir. Buna ilave olarak Handan haricinde katılımcıların tamamı herhangi bir şirket ile reklam antlaşmalarının olmadığı dile getirmişlerdir. Aktif olarak podcast yayıncılığı yapan podcasterların, birçoğu yayınlarından reklam almadıklarını ifade etmektedir. Dinleyici desteklerinin yanı sıra kısa süreli sponsor anlaşmaları

da öne çıkmaktadır. Katılımcılarda Handan'a göre sponsorların veya markaların reklam vermemesindeki temel sebep, "ses pazarlamasının" öneminin henüz fark edilmemiş olmasıdır:

Ajanslara ve markalara danışmanlığım sırasında önerdiğimde genelde sonuçsuz kalıyor sebebi de şu an buradaki kitlenin bilinmemesi, tekdüze alıştıkları Facebook-Google reklam evreninden çıkmak istememeleri, düşük dinleyici sayısı olarak sıralayabilirim. Hâlbuki ses pazarlaması gelecekte oldukça önem kazanacak (Handan).

Remzi ise geliştirdikleri bir uygulamanın reklam almak için faydalı olabileceğini düşünmektedir. Aynı zamanda bu uygulama ile Türkiye'deki podcast dinleyicileri birçok içerikten ve birbirlerinden haberdar olacaktır:

Reklam almak için tabii ki ses kalitemizi daha artırmaya çalışıyoruz. Biz şu an bir uygulama yapmaya çalışıyoruz. Bu podcast uygulamamız sadece kendi içeriklerimizin olduğu bir uygulama olmayacak. Spotify gibi olacak ve bir platform olacak. Türkiye'de dünyadaki tüm podcastlerin dinlenebileceği bir platform oluşturmayı düşünüyoruz. Kürasyonlar yaparak hangi podcasti nasıl dinleyebilecekleri konusunda rehberlik yapabiliriz. Bir başka sorun da aslında sosyalleşme alanı. Türkiye'de aynı podcasti dinleyen insanlar birbirini tanımıyorlar. Biz bu uygulama yoluyla, bu yorumlar aracılığıyla başka araçlar aracılığıyla çözebilir miyiz diye düşünüyoruz (Remzi).

Yukarıdaki alıntıda vurgulandığı üzere Türkiye'de podcast reklamcılığının gelişme aşamasında olduğu yorumu yapılabilir.

Ana Akım Medya ve Podcastler

Katılımcılara göre, podcastler ana akım olamaz fakat alternatif medya konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Ayhan'a göre podcastler kendi içerik oluşturucularını kazanmışken, Handan ve Yusuf'a göre podcastler alternatif medya özelliklerine sahiptir. Remzi ise bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

Podcastlerin şu an ana akıma alternatif olacağını düşünmüyorum ama ana akıma alternatif olacak olan dijital medya içinde bir pastayı temsil ediyor ve bu pastanın payının sürekli büyümesi gerekiyor (Remzi).

Yukarıdaki alıntıda görüleceği üzere Türkiye bağlamında podcastlerin ana akım medyanın yerini alması günümüz itibarıyla pek mümkün görülmemektedir. Katılımcılardan Remzi'ye göre podcastlerin markalar yoluyla ana akıma evrilmesi ihtimal dâhilinde değildir:

Markalar yoluyla podcastlerin ana akımlaşıp alternatif olmaktan çıkabileceğine ihtimal vermiyorum. Markalar sırf buraya girdi diye bu ana

akımlaşmaz. Sırf markalar buraya gitti diye bu alternatif olmaktan tam olarak çıkmaz diye düşünüyorum (Remzi).

Yusuf'a göre ise podcastler daha niş bir kitleye hitap ettiği için reklam verenler bunu göz önünde bulunduracak ve bu kitleye yönelecektir:

Podcast, ana akım medyanın erişemediği bir özgürlük ile oluştuğu için orada reklam verenlerden çok daha niş ve özgür kitleye erişmek isteyen reklamcılar buralarda bulunacak diye düşünüyorum (Yusuf).

Yukarıdaki alıntıda görüleceği üzere podcastlerin kendine özgü bir dinleyici kitlesi oluşturması ve bu kitleye yönelik spesifik tanıtım faaliyetlerinin geliştirilmesi muhtemel bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Podcastler, çağın hızına uyum sağlayan formlarıyla kullanıcıların popüler tercihlerinden biri olmaya başlamıştır. Podcastlerin çıkış noktası, "ses"tir. Dijital ses kayıtları, sesli bloglama, "canlı olmayan radyo" olarak tanımlanan podcast, markaların da sürece dâhil olmaya başlamasıyla giderek büyüyen bir trend yakalamıştır. Dünyada sayıları her geçen gün artan podcastler, podcast yayıncılarına göre "Türkiye'ye geç gelmemesine rağmen popülerleşme konusunda geç kalmıştır." Buna rağmen, "kültürel bir fenomen" olarak ifade edilen podcastlerin Türkiye'de birçok örneğine rastlamak mümkündür. Edebiyattan spora, sanattan bilime hemen her alanda podcastler dinleyicilerin beğenisine sunulmaktadır. Gerek bireyler gerek şirketler gerekse kurumlar bünyesinde üretilen içerikler giderek yaygınlaşmaktadır. Fakat burada bir tartışma söz konusudur: Şirket, kurum ya da podcasterlar tarafından üretilen içerikler, sadece podcastlere özgü içerikler mi yoksa başka bir platform için üretilen ve sonradan ses dosyasına dönüştürülen ikincil içerikler mi? Ve bu ikincil içerikler podcast olarak nitelendirilebilir mi? Dünyada podcastlerin farklı bir format olarak değerlendirildiği göz önüne alındığında Türkiye'deki podcastlerin küresel çapta kat etmesi gereken bir yoldan söz etmek mümkündür. Bu anlamda yapılan araştırmalardan yola çıkılarak saptanan podcast dinleyici kitlesinin beklentilerini karşılayacak ve henüz hitap edilmemiş potansiyel durumdaki kitlelere de podcasti tanıtacak yönde bir podcast kültürünün oluşması gerekmektedir. Bu bağlamda podcast içeriklerinin kalitesi, süresi, ihtiyaçlara ve beklentilere karşılık gelmesi gibi nitelikler göz önünde bulundurularak içerik üretimi yapılması gerekmektedir.

Bu çalışmada, birçok yönden ele alınan ve dijital çağda yeni bir yayıncılık formatı olan podcastlerin dünyada ve Türkiye'deki mevcut durumuna değinilmiş, podcast yayıncılığının geleceği, ekonomisi, ana akım medya, özgürlük ve demokrasi ile ilişkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda podcast yayıncılarının öznel görüşlerine başvurularak podcast yayıncılığı, geniş bir yelpazede değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda aktif olarak podcast yayıncılığı yapan dört podcasterın görüşlerine başvurulmuştur. Katılımcıların podcaste dair değerlendirmeleri şu yönde olmuştur:

Podcast; özgür, demokratik ve alternatif özelliklere sahip dijital bir ses dosyası olarak tanımlanmıştır. Podcastler zaman-mekân sınırsızlığında kişilere özgürlük alanı tanıyan, isteyen herkesin kendisini ifade edebildiği, ana akım medyada yer bulması pek mümkün olmayan konuların işlenebildiği, keşfedilmemiş bir ortamı ifade etmektedir. Program çeşitliliğiyle boş vakitlerin verimli geçirilebilmesine katkı sağlaması gibi olumlu yönleriyle öne çıkan podcastlerin olumsuz herhangi bir etkisinin var olduğu düşünülmemektedir.

"Başka işlerle senkronize tüketilebilmesi", "görüntü yerine sadece ses düzeni ile ilgili olması" podcastin tercih edilme sebepleri arasında öne çıkarken "tekrar edilebilir olması", "ücretsiz olması" ve "yeni şeyler keşfetme isteği" gibi nitelikleriyle de dikkat çektiği söylenebilir.

Pandemi etkisiyle popülerleşmesi daha da artan podcastlerin, radyo yayıncılığıyla arasında kurduğu korelasyonda "ses", ortak nokta olarak öne çıkmıştır. Bu benzerliğe rağmen iki formattaki dil kullanımı, yayınların offline/online olması ve yayınlara erişimle ilgili farklılıklara da değinilmiştir. Buna göre podcastler, offline yayınlarıyla Spotify, Google Podcast, Apple Podcast gibi birçok farklı platformdan takip edilebilmektedir. Teknik konulardan biri olan "podcastin süresi", konusu farklı bakış açılarıyla değerlendirilse de temelde niteliği, süre ile sınırlı tutulmamış ve içeriğe bağlanmıştır.

Türkiye'de podcast kültürünün oluşması için tanınırlık ve sürdürülebilirlik gerekli görülmektedir. Bilinirlik konusunda Amerika başta olsa da Avrupa'da da aşina olunan podcastler, Türkiye'de henüz yeni yeni şekillenmekte olan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de yükseliş trendinde olan podcastlere özgü gelir modeli, zaman içerisinde oluşacak ve artacaktır. Fakat şu an için Türkiye'de podcast sektörü, çok büyük kazançların sağlanabileceği bir alan değildir. Dolayısıyla, sürdürülebilirlik konusunda ilave yatırımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Ana akım medyaya alternatif olacak medya platformları içerisinde değerlendirilen podcastlere yönelik yatırımların da zaman içinde bu yönde şekillenebileceğini söylemek mümkündür.

Podcastlerin Türkiye'deki geleceği açısından bakıldığında, rekabete dayalı bir piyasa alanı henüz oluşmadığından paydaşların kolektif hareket ederek bu alanı büyütmesine ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Buna göre podcastlerin Türkiye'deki gelişim süreçlerinin hızlanabilmesi için podcast içeriklerinin bireysel eğilimlere göre daha spesifik şekillenmesinin bir gereklilik olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA / REFERENCES

Akgül, İ. (2020). *Podcast'ler bize ne anlatıyor?* https://fikirturu.com/teknoloji/podcastler-bize-ne-anlatiyor/ Erişim tarihi: 28.01.2022.

Creswell, J.M. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (Ç.E. M. Bütün ve S. B. Demir). Pegem.

Babacan, A. (2020, Haziran 04). Podcast nedir? Ne işe yarar? https://medium.com/gooinn/podcast-nedir-ne-i%C5%9Fe-yarar-cb2ec5c99db2 Erişim tarihi: 28.01.2022

Budak, E. (2021). Dijital haberciliğe farklı bir bakış: Podcast yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 9*(1), 373-398. https://doi.org/10.19145/e-gifder.826706.

Bull, R. (2021, Ekim 07). *Evde kendi podcast'ini yapman için bilmen gerekenler*. https://www.redbull.com/tr-tr/podcast-nedir-nasil-yapilir Erişim tarihi: 28.01.2022

Buzzsprout. (2022). *Podcast statistics and data*. https://www.buzzsprout.com/blog/podcast-statistics Erişim tarihi: 03.02.2022

Demirel, K. (2020a, Haziran 10). *Mirgün Cabas: "Podcast Üretimine Başlamak Kolay, Kararlılık Göstermek Zor"*. https://www.redbull.com/tr-tr/mirgun-cabas-podcast-kulturu Erişim tarihi 28.01.2022

Demirel, K. (2020b, Haziran 05). *Nilay Örnek: "Podcast Türkiye'ye Geç Gelmedi Ama Popülerleşmesi Geç Oldu"*. Red Bull: https://www.redbull.com/tr-tr/nilay-ornek-podcast-kulturu Erişim tarihi: 28.01.2022

Editör. (2021). *Podcast Nedir? Podcast Nasıl Dinlenir?* https://www.ofmark.com/blog/podcast-nedir-podcast-nasil-dinlenir/, Erişim tarihi: 25.01.2022

İpsos. (2021). *Türkiye'deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları*. https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari, Erişim tarihi: 11.02.2022

Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 2021(10), 43-62. https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/62 586/873416, Erişim tarihi: 31.01.2022

Koyuncu, H. (2021). *2020'de Dünyada en Çok Podcast Dinleme Artışı Türkiye'de Oldu.* https://tr.euronews.com/2021/02/04/2020-de-dunyada-en-cok-podcast-dinleme-art-s-turkiye-de-oldu, Erişim tarihi: 11.02.2022

Newman, N. (2021). *Dijital Haber Raporu 2021*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary, Erişim tarihi: 23.01.2022

Özer, Ö. (2012). Alternatif medya alternatif gazetecilik ve Joseph Pulitzer. (Ed. Ö. Özer) *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik*, 9-22. Literatürk.

Sart, G. (2015). Fenomenoloji ve yorumlayıcı fenomenolojik analiz. F. N. Seggie ve Y. Bayyurt (Ed.) *Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımlar içinde (ss. 129-146)*. Anı yayıncılık.

The Chartable Blog. (2021). *How Podcast Powered Through Pandemic And What Comes Next?* (2021, Şubat 03). https://chartable.com/blog/2020-year-in-review, Erişim tarihi: 15.02.2022

Türkoğlu, H. S., ve Ağca, M. E. (2021). Dijital dönüşümle radyoda podcast içeriklerin üretilmesi ve incelenmesi: Ntv Radyo örneği. *Selçuk İletişim Dergisi, 14*(4), 1673-1695. https://doi.org/10.18094/josc.982279

Uzunoğlu, S. (2021, Haziran 23). *Reuters Gazetecilik Enstitüsü'nün 2021 Dijital Haber Raporunda Neler Var?* https://www.newslabturkey.org/2021/06/23/reuters-gazetecilik-enstitusunun-2021-dijital-haber-raporunda-neler-var/, Erişim tarihi: 15.02.2022

Yücel, R. (2020). Podcast'in kısa tarihi: Doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi, 7*(2), 1303-1319. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106

Yıldız, C., Çekmez, E. ve Bütüner, S. Ö. (2012). Fenomenografik araştırma yöntemi. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi, 6*(2), 77-102.

EXTENDED ABSTRACT

Podcasts can be defined as “voice blogging” (Bull, 2021; Editor, 2021). Podcasting is a way of presenting digital audio files to users via devices such as PCs, tablets, or smartphones. Produced through the recording of audio files, podcasts transform the live radio broadcasting form and personalize the produced content for users. Podcasts create an alternative means of broadcasting and can be defined as digital audio recordings with a theme, which may be extended to serialized audio and video files. Persons who create and broadcast podcasts are called “podcasters” (Demirel, 2020b). Podcasts, which have become one of the popular areas of choice in the world, can accompany the hustle and bustle of daily life in a coordinated manner. Podcasting follows a growing trend with the contribution of digital platforms and brands to the industry and is widely used by media professionals and individual content producers (Türkoğlu and Ağca, 2021, s.1674). Being initiated by radio broadcasting, productions based on “voice” continue their strong foundations with podcasting in the popular sense today. As the number of creators/listeners increases, the trend will continue and be discovered more by brands. In addition to its benefits such as being inexpensive and relatively inclusive, negative situations such as the content's quality and care problems may also be encountered. This situation has been evaluated as a factor affecting the sustainability of podcasting (Akgül, 2020). One of the most important problems in podcasting is the formation of podcasts whose production processes are not finalized or a series of podcasts that cannot be sustained. In order to avoid this kind of problem, creating a loyal audience by getting good feedback from the listeners and generating income from podcasting gain importance (Demirel, 2020a).

Purpose: This study aims to reveal the opinions of podcasters on "podcast broadcasting", which has emerged as a new form of broadcasting in the digital age. This study examines the perceptions, viewpoints, and experiences of the participating podcasters on the phenomena (what the podcast means, the economic dimensions of podcast publishing, and how the podcast culture is shaped in the world and in Turkey) under investigation in detail.

Method: Designed as qualitative phenomenological research, this study evaluates the current situation, general features, limitations, economic structure, income models, and advantages/disadvantages of podcasting. It also examines the relationship between mainstream media, radio broadcasting, and podcasting in Turkey and in the world. Within this context, four podcasters, who are actually having different occupations, but actively producing podcast content were interviewed to reveal their perception, viewpoints, and experiences concerning

podcasts. Research data were collected through a semi-structured interview form developed by the researchers and then the processes and procedures of content analysis were executed.

Findings With the rise of podcasting “voice” has come to the fore and become more popular with the effect of the Covid 19 pandemic. Along with the similarities and correspondences between podcasting and radio broadcasting, there are several differences among them, such as the use of language in these two formats, offline/online publication styles, and access to each of them. Accordingly, podcasts can be followed on many different platforms such as Spotify, Google Podcasts, and Apple Podcasts with their offline broadcastings. One of the technical issues is "the duration of the podcast". Although the evaluation of its quality is based on varying criteria, this assessment is not just limited to the duration of the broadcasting. It also takes the quality of the content into account. The reasons why listeners prefer podcasts vary. When the relevant categories are examined, free and fast access to their content and leaving a greater space for individuals to choose content related to their interests to come to the fore. In traditional radio broadcasting, listeners have to accept the content presented to them. On the other hand, podcasts leave their users a vast ground to make choices. This can be seen as an important advantage of podcasting. Compared to radio broadcasting, podcasts have a more free, relaxed, and friendly atmosphere. This allows the listeners to feel more comfortable and to act according to their personal preferences in the selection of content. In addition, it is seen that pandemic conditions come to the fore in the popularization of podcasting. Podcasts can offer listeners to move freely amongst various settings, as well as choose the appropriate content.

Results: The findings of the current study point out that the primary prerequisite for the formation of a podcasting culture is the widening of access and use of this form of broadcasting. Podcasts offer an area of freedom to their followers/listeners. It has been stressed that podcast content attracts more and more attention every day and individuals have started to see podcasts as a field of occupation rather than a leisure activity. The low cost of podcasting is also considered an advantage. According to the findings, podcast listeners prioritize content rather than technical issues. The participants’ views on the structure of the podcast content indicate that the categories of autonomy, freedom and a friendly environment draw attention. Podcasts are expressed as an unexplored free setting in which everyone can talk about what they want, and topics that cannot find a place in mainstream broadcasting can be covered. It can be said that the podcast has close relationships with a democratic society and generally appeals to the attention of the middle and upper classes. The results also drew

attention to the positive aspects of podcasting, such as the variety of programs, the possibility of using them in sync with other works, the fact that they have an alternative media structure, and that they contribute to the efficient use of their spare time. Although podcast broadcasting has a lower financial return compared to traditional means of broadcasting, it offers the potential to become an important sector in the future. Another result of the current study indicates that podcast broadcasting in Türkiye needs to improve its capacities to attract the interest of the advertising market.