

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PODCAST DİNLEME ALIŞKANLIKLARI
VE MOTİVASYONLARI: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS

Sena Nur GÜNAL

HAZİRAN – 2024
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PODCAST DİNLEME ALIŞKANLIKLARI
VE MOTİVASYONLARI: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

**PODCAST LISTENING HABITS AND MOTIVATIONS OF UNIVERSITY
STUDENTS: THE EXAMPLE OF GÜMÜŞHANE UNIVERSITY**

YÜKSEK LİSANS

Sena Nur GÜNAL

**HAZİRAN - 2024
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PODCAST DİNLEME ALIŞKANLIKLARI
VE MOTİVASYONLARI: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

**PODCAST LISTENING HABITS AND MOTIVATIONS OF UNIVERSITY
STUDENTS: THE EXAMPLE OF GÜMÜŞHANE UNIVERSITY**

YÜKSEK LİSANS

Sena Nur GÜNAL

Danışman: Doç. Dr. Ersin DİKER

**HAZİRAN - 2024
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Üniversite Öğrencilerinin Podcast Dinleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Üniversitesi Örneği**” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğum intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

13/06/2024

.....
Sena Nur GÜNAL

TEŞEKKÜR

Çalışmamda bana yön veren, desteğini her zaman yanımda hissettiğim, bilgi birikimi ile bana katkı sağlayan, yorulmadan bana emek veren ve öğrencisi olmaktan gurur duyduğum tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Ersin DİKER' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Benim için her zaman bir hocadan daha fazlası olan, nasihatlerini ilgi ile dinlediğim, kendime örnek aldığım ve akademik hedeflerle çıktığım bu yolda etkisi olan Sayın Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR' a teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatım boyunca beni her zaman destekleyen, sevgisini, sabrını esirgemeyen kıymetli annem Pınar GÜNAL'a ve bana her zaman örnek olan, yol göstericim, varlığını hep yanımda hissettiğim, var gücüyle beni destekleyen sevgili abim Oğuz Anıl GÜNAL'a teşekkür ederim. Yanımda olamasada hep yanımdaymış gibi sevgisini hissettiğim rahmetli babam Mustafa Murat GÜNAL'ı özlemle anıyorum. Çalışmanın bilim dünyasına katkı sağlaması dileğiyle.

Sena Nur GÜNAL
GÜMÜŞHANE – 2024

ÖZET

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte, insanlar yoğun hayat temposunda kişisel gelişimlerine de katkı sağlamaya çalışmaktadırlar. Kullanıcıların podcastlere yönelme nedenleri arasında en dikkat çekici özelliği; dijital mecraların farklı bir kültüre evrimleşmesi ve daha çeşitli içerik imkânı sunmalarıdır. Podcast öncesi dönemde blog yazarları okunmak, youtube yayıncıları ve radyo yayıncıları dinlenmek için çok fazla çaba sarf ederken, artık kullanıcıların yeni alışkanlığı olan sesli blog ve podcastler sayesinde her iki tarafın da keyif alarak çalışmalarını sürdürmeleri mümkün hale getirilmektedir.

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin Podcast dinleme alışkanlıklarını ve motivasyonlarını belirlemek amacı ile hazırlanmaktadır. Bu kapsamda üniversite öğrencilerinin neden Podcast dinlediklerini, en çok tercih ettikleri Podcast kategorilerini, podcast dinlerken hangi platformları tercih ettiklerini, podcastlerin sosyal ve bireysel hayatlarına etkilerini, podcast dinleyen üniversite öğrencileri için avantaj ve dezavantajlarının neler olduğu gibi sorulara cevap aranmaktadır. Çalışmada, veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında 13 kadın, 13 erkek olmak üzere toplam 26 katılımcı ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Çalışma çerçevesinde tüm podcast dinleyicilerine ulaşmanın mümkün olmaması ve belirlenen evreninin uygun ölçüde olması nedeniyle örneklem tercihi Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerini kapsayacak ölçüde belirlenmiş ve örnekleme yöntemlerinden amaçlı örneklem kullanılmıştır.

Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler sonucunda, üniversite öğrencilerinin podcast dinleme alışkanlıklarının genel çerçevede benzerlik gösterdiği belirlenmektedir. Podcast dinleme motivasyonları incelendiğinde ise yaş, cinsiyet, kişisel ve bilişsel ihtiyaçların etkili faktörler olduğu, katılımcıların çoğunlukla kişisel gelişimlerine katkı sağlayacak ve psikolojik yönden etkililiğinin olduğunu düşündükleri yayınları takip ettikleri saptanmaktadır. Çalışmada ele alınan konu ve elde edilen veriler literatürde bulunan benzer çalışmalarla uyum sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dinleme motivasyonları, Podcast, Podcast dinleyicileri, Yeni medya

SUMMARY

With today's technological developments, people are trying to contribute to their personal development in their busy life pace. The most striking feature among the reasons why users turn to podcasts is; Digital channels are evolving into a different culture and offering more diverse content. While in the pre-podcast period, bloggers were making a lot of effort to be read and YouTube publishers and radio broadcasters were making a lot of effort to be listened to, now it is possible for both parties to continue their work with pleasure, thanks to audio blogs and podcasts, which are the new habit of users.

This study is prepared to determine the podcast listening habits and motivations of university students. In this context, answers are sought to questions such as why university students listen to Podcasts, the Podcast categories they prefer most, which platforms they prefer while listening to podcasts, the effects of podcasts on their social and individual lives, and what the advantages and disadvantages are for university students who listen to podcasts. In the study, semi-structured interview technique, one of the data collection methods, is used. Within the scope of the research, face-to-face interviews were held with a total of 26 participants, 13 women and 13 men. Since it was not possible to reach all podcast listeners within the scope of the study and the determined population was of an appropriate size, the sample preference was determined to include associate, undergraduate and graduate students studying at Gümüşhane University and purposeful sampling was used among the sampling methods.

As a result of the data obtained from the interviews, it is determined that the podcast listening habits of university students are generally similar. When podcast listening motivations are examined, it is determined that age, gender, personal and cognitive needs are effective factors, and participants mostly follow publications that they think will contribute to their personal development and are psychologically effective. The subject discussed in the study and the data obtained are compatible with similar studies in the literature.

Keywords: Digitalization, Listening Motivations, Podcast, Podcast listeners, New media

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	IV
TEŞEKKÜR	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER.....	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	XI
TABLolar DİZİNİ.....	XII
EKLER DİZİNİ	XIII
1.GİRİŞ	1
2.İLETİŞİMDE DİJİTALLEŞME SÜRECİ	5
2.1.İletişim Kavramı ve Temel İletişim Süreci	5
2.2.İletişimde Teknolojinin Gelişim Süreci	7
2.2.1.Marsall McLuhan’ ın İletişim Yaklaşımı	9
2.3.Ağ Toplumunun Yükselişi ve İletişim Aracı Olarak İnternet	13
2.3.1.Jan Van Dijk ve Ağ Toplumu	16
2.3.2.Manuel Castells’ in Post Modern Ağ Toplumu	20
2.4.Dijitalleşme.....	21
2.4.1.Dijital Kültür.....	23
2.4.2.Dijital Kültür Bağlamında Fırsatlar ve Riskler	24
2.4.3.Manuel Castells’ in Akışlar Uzun Teorisi ve Yeni Dijitalleşme Süreci.....	27
2.5.Dijital Kullanıcılar	29
2.5.1.Dijital Göçmenler.....	31
2.5.2.Dijital Melezler	33
2.5.3.Dijital Yerliler.....	34
3.YENİ SESLİ KÜLTÜR BAĞLAMINDA PODCAST YAYINLARI: PODCAST’LERİN BİLİNLİLİK DÜZEYİ VE PODCAST DİNLEME ANLIŞKANLIKLARI	38
3.1.Alternatif Medya.....	38
3.2.Alternatif Medya Çerçevesinde Podcast	43
3.3.Podcast’ın Doğuşu ve Gelişimi.....	45
3.3.1.Podcast’ in Yaygınlaşma Süreci	49

3.3.2.Podcast'lerin Platformlaşması	51
3.3.3.Podcast İçerik Türleri	54
3.3.3.1.Tek Kişilik Podcastler	55
3.3.3.2.İkili Konuşma Podcastleri.....	55
3.3.3.3.Söyleşi Podcastleri	56
3.3.3.4.Eğitim Podcastleri	57
3.3.3.5.Belgesel Podcastleri	57
3.3.3.6.Kurgu- Hikâye Podcastleri	58
3.3.4.Podcast'lerin Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar	59
3.4.Podcast Hedef Kitle, Bilinirliği ve Kullanıcıların Dinleme Alışkanlıkları	61
3.5.İçerik Tüketicilerinin Podcast Dinleme Motivasyonları	64
3.6.Podcast Dinleme Alışkanlıkları ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında İncelenmesi	67
3.6. Podcast Dinleyicilerinin Dinleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları Üzerine Yapılan İlgili Çalışmalar	70
4. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PODCAST DİNLEME ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	74
4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi	74
4.2.Araştırmanın Yöntemi.....	75
4.3.Verilerin Deşifre Edilmesi ve Kodlanması.....	76
4.4.Araştırmanın Evren ve Örneklemi	77
4.5.Araştırmanın Sınırlılıkları	77
4.6.Araştırmanın Soruları.....	78
4.7.Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği İle Elde Edilen Bulgular	79
4.7.1.Podcast Dinleme Alışkanlıkları ve Etkili Olan Faktörlere Ait Bulgular	83
4.7.1.1.Podcast Dinleme Alışkanlıkları	83
4.7.1.2.Podcast Dinleme Nedenleri ve Amaçları.....	87
4.7.1.3.Podcast Dinleme Motivasyonları	90
4.7.2.Sosyal ve Bireysel Hayatta Podcastlerin Yerine Dair Bulgular	93
4.7.2.1.Gündelik Yaşamda Podcast Kullanımı.....	93
4.7.2.2.Podcastlerin Bireylerin Sosyalleşmesindeki Etkileri	95
4.7.2.3.Podcastlerin Beceri Gelişimine Katkısı.....	97
4.7.3.Alternatif Medya Aracı Olan Podcastlerin Değerlendirilmesine Dair Bulgular ..	100
4.7.3.1.Podcast Mecrası ve Diğer Medya Araçları	100
4.7.3.2.Podcast Ortamında Sansür/Sansürlülük	103

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	107
EKLER.....	130
ETİK KURUL KARARI.....	132
ÖZGEÇMİŞ.....	133



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Temel iletişim süreci (Yengin, 2014:23)	6
Şekil 2. Küçük dünyaları (kümeleri) birbirine bağlayan bir ağı resmi(Van Dijk,2016:45).	19
Şekil 3. Kullanımlar ve doyumlar modelinin öğeleri (McQuail ve Windahl, 2005:170)	68



TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1. McLuhan' ın dönemsel medya toplumu tablosu (Laughey,2007:35).....	13
Tablo 2. Kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi arasındaki sosyal medya (Van Dijk,2016:197-198).....	21
Tablo 3. Dijital göçmenler, melezler ve yerlilerin özellikleri (Prensky, 2009'dan aktaran Tonta, 2009:7).....	36
Tablo 4. Alternatif Medyayı Anlamak (Bailey ve Cammaerts ve Capentier,2008: 19' dan aktaran Ceyhan, 2008: 85).	40
Tablo 5. Katılımcılara ait demografik bilgiler ve podcast bilinirlik düzeyi	79
Tablo 6. Katılımcıların Podcast Dinleme Alışkanlıkları	81

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Görüşmeci Onay Formu	130
Ek 2. Görüşme Soruları.....	131



1. GİRİŞ

İletişim hiç durmadan devam eden bir süreçtir ve aslında insanlığın en temel taşlarından birisidir. Canlıların var olduğu bir ortamda iletişimsizlik mümkün olmamaktadır. Kavram olarak iletişim iki veya daha büyük grupların bir araya gelerek sürdürdüğü bir olgudur. Fakat insan tek başına da öz iletişim ile bu süreci devam ettirebilir. Bundan yola çıkarak bireyler ve toplumlar varoluşlarından itibaren iletişim sürecini farklı yollarla sürdürmeyi amaçlamışlardır. Tipografiden başlayan sözlü ve sözsüz iletişimin ilk yolculuğu sonrasında ortaya çıkan matbaa ile bilginin dağılımının hızlanmasını sağlamıştır. Sonraki süreçlerde sürekli değişim ve yenilik, bireylerin süreçlere olan adaptasyonu ile devam ederek şu an da mevcut olan dijital dünyayı ortaya çıkarmaktadır.

Dünya, dijitalleşme ile birlikte büyük bir çağ atılımına geçiş yapmıştır. Castells (2011: 65), internetin günlük hayatlara adaptasyonu ile birlikte, dijitalleşmenin gelişiminin çağa ayak uydurması ile tamamen yeni ve etkileşimli bir iletişim normunun ortaya çıktığını söylemektedir. İlk olarak Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojisinin beraberinde getirdiği gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan kitlesel öz- iletişim, sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasını destekleyen yeni araçlar ve uygulamaların ortaya sunduğu bir sonuçtur (Castells,2011:68-69). Yani oluşturulan ağ teknolojisi belirli dönemler geçirmiş ve her yenilikle kitlelere daha fazla ulaşım ve bilgi aktarımının önünü açmaktadır. Yıllar içerisinde artan tüketim toplumu yeni medya alanında sürekli yenilenme, değişim ve kısa yol arayışı içerisine girmektedir. Toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere dijital medya platformları daha çeşitli ve kullanıcıların sevecekleri yeni alanlar yaratmak için çalışmalar yapmaktadırlar. Bunun sonucunda bireylere birçok alternatif sunulmaktadır. Dijital medya kullanıcıları, bu alternatif yığınlarının içerisinde dezenformasyondan uzak, kişisel gelişime katkısı olacak ve zamandan tasarruf imkânı sağlayacak yeni sosyal medya platformları arayışına girmektedirler. Dezenformasyonun dijital öncesi döneme göre çok daha yoğun olarak hissedildiği bu yeni dijital kuşakta, artık kullanıcılar birer medya okur-yazarı gibi kendi tercihlerini belirlemeyi öğrenerek yönlendirilen değil talep eden konumuna geçiş yapmaktadırlar. Kullanıcıların talep ve istekleri doğrultusunda artık yeni bir bilgi kaynağı olarak podcastler ön plana çıkmaktadır.

2000'li yılların başından itibaren adını duyurmaya başlayan podcast yıllar içerisinde yaygınlaşmaya ve popülerlik kazanmaya başlamaktadır. Fakat özellikle 2020

yılında dünya genelinde yaşanan Covid-19 salgınında insanların evlerinde daha uzun süre vakit geçirdikleri dönemde adından daha sık söz ettirmeye başlamaktadır. Podcast dinleyicilerine; politika, spor, kişisel gelişim, yabancı dil öğrenme, teknoloji gibi birçok alanda geniş seçenekler sunarak platformu canlı bir organizma gibi yaşatmaya başlamaktadır (Gök, 2022: 7). Bu noktada podcastler 20 yıla yakın bir geçmişe sahip olmasına rağmen, özellikle son dönemlerde dijitalleşme ile birlikte adından sıkça söz ettirmeye başlayarak dünya üzerinde birçok kullanıcıya ulaşmayı başarmış bir dijital platform olma özelliği taşımaktadır. Dijital mecralar sürekli kendilerini yenileyerek daha fazla kullanıcıya hitap etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu doğrultuda kullanıcılara en kolay kullanımla, en ilgi çekici ve maliyet olarak daha uygun içerikler üretmek ve daha fazla kitleye ulaşma hedefi, yarattıkları içeriklerin cazip hale gelmesini sağlamaktadırlar. Podcast içerikler ise son yılların en çok kullanılan dijital içerikleri kategorisine girmeye başlamaktadır. Geleneksel medya araçlarının, internet ile birlikte dönüşüm yaşayarak dijital alanlardaki ulaşılabilir mecralara, her geçen gün bir yenisi eklenen uzantılar ile birlikte ücretsiz erişim veya çok cüzi miktarlarla abonelikler dijital mecraların tercih edilebilirliğini büyük ölçüde etkilemektedir.

Podcastler, dijital mecralar içerisinde sınıflandırıldığında, canlı yapıda olan bir ağ içerisinde hem kullanıcı hem de üretici olunabilmesine olanak sağlamış platformlardan birisi haline gelmektedir (Kaynar, 2022: 2). Podcastler, geleneksel mecralardan birisi olan radyoların günümüze evrilmiş hali olarak değerlendirilmektedir. Fakat bu noktada radyodan farklı olarak, tüketici konumundaki bütün kullanıcıların kendi içeriklerini üretebilmeleri, istedikleri konuda, kendi seçtikleri zamanda yayınlama bilmeleri gibi bir olanağa sahip olabilmektedirler. Podcast, geleneksel mecralardan olan radyo için yeni bir içerik aktarım alanı sağlamakta ve geleneksel radyoların bir kolu olarak görülmektedir (Semiz Türkoğlu ve Ağca, 2021: 1682). Dijital mecralar, geleneksel yeni medya araçlarının dönüştürülerek ve geliştirilerek oluşturulmuş yeni bir versiyonu olarak nitelendirilmektedir. Podcast ağ yapısı içerik bakımında zengin bir çeşitliliğe sahip olması nedeniyle reklamcılık faaliyetlerinin de bu mecraya yöneltilmesi gibi bir sonucu da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla Podcast, bütün iletişim ve dijital alanlarda gün geçtikçe varlığını hissettirmektedir. Podcast dinleyicileri, amatör ve profesyonel olmak üzere çok çeşitli içerik üreticilerinin oluşturdukları yeni sesli kültür platformunda kendilerine yer bulabiliyorlar, fakat dünya da giderek yaygın hale gelmiş olsa da ülkemizde henüz Covid-19 pandemi sürecinde adından sıkça söz ettirmeye başlamaktadır (Çil, 2022: 32). Podcast; kendine ait bir topluluğu olan, içerik üreticisi olarak maddi kaygı gütmeyen kendi alanında sahip olduğu bilgileri çok geniş bir topluluğa sunabilme imkânı

yakalamaya çalışan kişilere, birçok farklı ve özgün içeriği ile dijital tüketici rolündeki kullanıcılara hitap edebilmektedir. Ulaşılması kolay bir alan olarak aynı zamanda alternatif medya olma potansiyeline de sahip olmaktadır.

Temelde internetin buluşu ve yaygınlaşması ile başlayan dijital dönüşümler bireylerin bir dijital dünya ile tanışmasına olanak sağlamaktadır. Dijitalleşme ile değişen dünyada aynı zamanda bireyler çeşitli kuşaklara bölünerek adlandırılmakta ve böylece dijital öncesi kuşak ve dijital kullanıcılar olarak yeniden sınıflandırılmaktadırlar. Bununla birlikte dijital dünya içerisinde, çok çeşitli sosyal mecraları ve alternatif medya araçlarını da barındırarak bireyler ve toplumlar arasında hızlı bir etkileşim kurulabilmesini olanaklı hale getirmektedir. Dijital iletişim ile tanışan toplumlar kültürel açıdan diğer toplulukları tanıyarak ve paylaşımlarda bulunarak ortak bir kültür yaratılmasında ve bu noktada dijitalden doğan bir kültür sentezinin yaşanmasında önemli rol oynamaktadırlar. Dijitalde bireyler ait hissettikleri, ortak zevkleri paylaştıkları diğer kullanıcılar ile birlikte, sürekli bir tüketim ihtiyacıyla hareket ederek yeni arayışlar içerisinde bulunmaktadırlar. Bu süreçte geleneksel medya araçlarından uzaklaşmaya başlayan dijital kullanıcılar için yeni bir kaynak olarak alternatif medya araçları ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüze bakıldığında zaman dâhil her şeyi hızla tüketen ve artık dijitalde kontrol sahibi olmak isteyen bireyler için alternatif medya kaynakları büyük avantajlar sunmaktadır. Bu açıdan podcastler de bir alternatif medya kaynağı ve işitsel bir ürün olarak kullanıcılara sunulmaktadır. Geleneksel medya araçlarından biri olan radyonun dijitalleşmiş, kolay ulaşılabilir ve kontrolünün dinleyicide olduğu bir alan olarak var olan podcastler, zamandan ve mekândan bağımsız olarak, çok çeşitli içerikleri ile dijital dinleyicilerin tercihleri arasına girmeyi başarmaktadır. Dünya üzerinde birçok ülkeden çok sayıda dinleyicisi olan podcastler, dijital kültürün bir kesişim noktası olarak görülebilmektedir. Bunun nedeni ise farklı topluluklardan oluşan ve bir araya gelen insanların, benzer zevklerinden doğan etkileşimin sunduğu aidiyet duygusunun bireyleri bir noktada benzer hale getirmesinden kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; dijital dönüşümler sonucunda sosyal medya platformları üzerinde çok çeşitli yeni yayınlara ulaşabilen üniversite öğrencilerinin, Podcast adı verilen sesli yayınları dinleme alışkanlıkları, hangi kategorileri ağırlıklı olarak tercih ettikleri ve dinleme motivasyonlarının incelenmesidir. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular ışığında literatüre yeni bir bilgi desteği sunulacağı düşünülmektedir. Dijital dönüşümler ile birlikte sosyal medya araçlarını kullanan tüketicilerin de istek ve ihtiyaçları değişkenlik göstermeye başlamaktadır. Talepleri hızla değişen kullanıcılar yeni mecra arayışlarına girmektedirler. Bu çalışma kapsamında internet dünyasının içinde

doğan ve gelişim serüvenine tanıklık eden üniversite öğrencilerinin podcast dinleme alışkanlıkları, neden podcast dinledikleri, en çok tercih ettikleri podcast kategorileri, podcast dinleme motivasyonları nelerdir gibi sorular üniversite öğrencileri bağlamında incelendiğinde, podcastlerin sosyal ve bireysel hayatlarındaki rolü nedir ve podcast dinleyen üniversite öğrencileri için bu yayınların avantaj ve dezavantajları nelerdir gibi sorulara cevap aranmaktadır.

Bu çalışma, seçilen örneklemin özgün ifadeleri ile desteklenebilmesi açısından nitel çalışma bazında yürütülmüştür. Zaman, maliyet, erişim ve çalışmanın kapsadığı yaş aralığı dikkate alındığında araştırmanın evreni Gümüşhane Üniversitesi'ndeki 18 yaş üstü ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencileri olarak belirlenmektedir. Çalışma evrenine uygun ölçüde olması nedeni ile örnekleme yöntemlerinden amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. 13 Kadın ve 13 Erkek katılımcı olmak üzere toplamda 26 katılımcı ile 14 Aralık 2023 - 29 Aralık 2023 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler yapılarak, katılımcılar için belirlenen sorular yöneltilerek elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan araştırma soruları 3 demografik bilgi ve 19 ana sorudan oluşmaktadır. Veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme sorularından elde edilen bulgular veri analizi yöntemlerinden olan betimsel analiz ile incelenmiştir.

2. İLETİŞİMDE DİJİTALLEŞME SÜRECİ

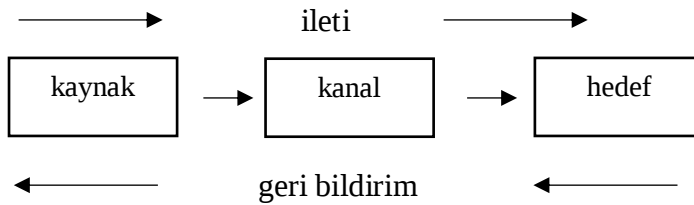
Teknolojinin beraberinde getirdiği dijitalleşme kavramı özellikle 2000’li yıllara dönüldüğünde olağanüstü bir ivme yakalayarak yıllar içerisinde post modern bir olgu haline gelmektedir. Yani dijitalleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan yenilikler ile birlikte medya araçlarının yaygın hale gelmesi gibi etkilerle, toplumsal hayat içerisinde oluşan köklü değişimlerin olduğu dönemi ifade etmektedir. Tüketim kavramını teknolojiye entegre eden bir süreçle birlikte, dijital kültür bireylerin hayatının önemli bir parçası haline gelmektedir. Özellikle 1947 yılından itibaren geleneksel medya araçlarının daha büyük önem kazanmasının ardından hızla bir gelişim göstererek yeni medya araçlarına evrilmesi, içinde bulunduğumuz çağın dijital çağ olarak adlandırılmasına etki etmektedir. Bu doğrultuda genel tanımı ile kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya araçları, geleneksel medya ve yeni medya olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Yeni medya dijital çağın başlangıcı olarak kabul edilebilir ve bu yeni medya araçları ile birlikte iletişim süreci tek yönlü olmaktan çıkarılıp çift yönlü iletişimin önünü açmaktadır. Toplumlar bu yeni çağa uyum sağlamayı başarmakla birlikte, hızlı değişimlere adaptasyon sürecini her geçen gün bir adım ileriye taşımaya başlamaktadırlar. Çalışmanın birinci bölümünde iletişimde dijitalleşme süreci ve bu noktada podcastlerin yeri kuramsal anlamda ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. İletişim Kavramı ve Temel İletişim Süreci

İletişim bir süreç olarak ele alındığında ne zaman, nerede başladığı tam olarak bilinmemesi ile birlikte insanlığın var oluşundan beri süregelen bir geçmişe sahip olduğunu söylenebilmektedir. İletişim denildiğinde ilk akla gelen en az iki kişinin bir araya gelerek, sözcükler aracılığı ile oluşturdukları bir döngü içerisindeki süreç olarak değerlendirilmektedir. Fakat iletişim tek boyutlu olarak bakılabilecek bir olgu olmamaktadır. İletişim süreci kendi içerisinde türlere ve farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bunlar sözlü, sözsüz, yazılı ve görsel iletişim şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu kategoriler iletişimin birçok farklı şekli olduğunu ve asla bitmeyen bir süreç olduğunu göstermektedir. Toplumsal olarak bir bütün olabilmek, bir iletişim akışı içerisinde ortak bir gruba benzer noktalarda paylaşımda bulunabilmek ve örgütsel bir yapı oluşturabilmek adına iletişim önemli bir araç olmaktadır (Güngör,2013:39). Toplumların kendilerine ait bir iletişim dili oluşturmaları ve bunu kullanmaları tarihsel olarak bakıldığında da varoluşun, kendi grubunu kurmanın ve etkileşimin önemli olduğu vurgusunun bir

sembolü olarak öne çıkmaktadır. Bir bakıma toplumsal dil kültürü, sosyolojik yapıyı ve bununla birlikte toplumsal bütünlüğü de oluşturma'nın önemli bir basamağını oluşturmaktadır. Kavram olarak iletişim birçok tanımla nitelendirilmektedir. Öncelikle *communicare* sözcüğünden türeyen *communication* sözcüğü Türkçe literatüre iletişim olarak geçmiştir. Oskay' a (1997) göre iletişim, insanın varlığını sürdürebilmesi adına gerekli, değişimlere ve gelişmelere göre şekillenen tamamen insana özgü bir süreç olmaktadır. İletişimin insana atfedilmesinin sebebi tartışılan bir konu olmuştur fakat insanlar ve hayvanlar arasındaki fark göz önüne alındığında, düşünme yetisinin insana ait olması ve iletişimde sözcüklerin önemli olması noktasında bir anlaşmaya varılması tartışmaların bitmesini sağlamaktadır. Erdoğan'a (2002) göre ise iletişim hiç bitmeyen sürekli devam eden bir süreç olmanın yanında, insanın kendi içerisinde de yer, zaman ve mekândan bağımsız olarak devam eden bir süreç olarak kabul edilmektedir.

İletişim sürekliliği hiç bitmeyen ve bir kişi dahi olsa öz iletişim olarak devam eden, iki kişi ve daha fazla insanın bir araya gelerek iletişimi sürdürdüğü ve toplumsal bir örgütlenmenin oluşmasını sağlayan bir olgu olarak kabul edilmektedir. Tüm bu iletişim süreci basit olarak görülse de belirli bir kavram çerçevesinde ilerlemektedir. Bireyler bir konu hakkındaki düşünce ve görüşlerini karşı tarafa ileterek, karşılığında bir geri dönüş beklemektedirler. Oluşan bu döngü ise temel iletişim süreci olarak adlandırılmaktadır.



Şekil 1. Temel iletişim süreci (Yengin, 2014:23)

Bir kişi yani kaynak mesajı karşıdaki kişiye görünmez bir kanal aracılığıyla iletir, iletiyi alan kişi yani hedef kaynak iletiyi alır, sonrasında feedback yani geribildirim aracılığıyla kendi mesajını iletir, bu döngü sonucunda ise iletişim meydana gelmektedir. En basit hali ile iletişim süreci bu şekilde sürekli olarak devam etmektedir. Bu süreçle birlikte sonrasında ortaya çıkan yeni teknolojik kaynaklar iletişim kavramının dönüşmesine neden olmaktadır. Yeni teknolojik süreç içerisinde kaynak nesne değil özne olarak iletişim süreci içerisinde varlığını göstermeye başlamaktadır (Yengin, 2014:24). Kaynak ve alıcı arasındaki iletiyi oluşturan çeşitli sembollerin aktarılırken kanal içerisinde boşlukta kalması ve bununla birlikte, teknolojik gelişmelere paralellik göstererek sembollerin gizlenmesi gibi yöntemlerle yüz yüze iletişim zorunluluk

olmaktan çıkmaktadır (Yüksel,1989:24). Bireyler yeni medyanın yarattığı yeni iletişim sürecinin içinde farklı bir anlam kazanarak, iletişimi çok boyutlu hale getirmenin anahtarı haline gelmektedirler. Kitle iletişim araçları ile birlikte toplumsal hayatında içerisinde var olan iletişim olgusu sosyal iletişime dönüşmekte ve geniş bir yelpazeye yayılarak ağ toplumunu dolayısıyla sınırsız bir iletişim döngüsünü oluşturmaktadır. Bu iletişim döngüsünün sınırları ortadan kaldırarak daha geniş kitlelere yayılmasını sağlayan teknolojik gelişmeler, bireyler ve gruplar arasındaki etkileşimin devamlı olarak artmasını ve çok boyutlu bir dijital ortam oluşmasını sağlamaktadır. Var olan iletişim sürecinin çeşitli değişimler ve dönüşümler yaşamasının en büyük kaynağı ise teknolojik gelişmeler yaşanması ile başlamaktadır.

2.2. İletişimde Teknolojinin Gelişim Süreci

İletişim, dünya üzerinde insanlığın başlangıcından beri var olan bir kavram olmakla birlikte zaman içerisinde bireylerin birbirleri ile iletişim kurmaları için yapay olarak üretilen çeşitli araçlar aracılığıyla sosyal hayatın içerisinde yer almaya başlamaktadır. Hızlı dijitalleşme ve yeni teknolojik ürünlerin ortaya çıkışı ve toplumsal hayata çabuk entegre olması, dijital kültürü oluşturan karmaşık bir yapının zeminini hazırlamaktadır (Olgun, 2020: 187). Teknolojinin henüz var olmadığı dönemlerden günümüze doğru kronolojik bir sıra ile bakıldığında iletişimin beden dili, tipografi, sözlü iletişim şekillerinin ardından basılı yayın olarak devam etmesi ve çok daha fazla insana ulaşımını mümkün kılan matbaanın icadı bu süreçte yaşanan en önemli gelişmelerden sayılabilmektedir. Matbaanın icadı toplumsal çevre ve bu toplumsal yapılar üzerinde bıraktığı etkiler ile birlikte aynı zamanda haberleşmenin yaygınlaşması bakımından insanlık için devrim niteliğinde bir gelişme olarak nitelendirilebilir (Bendaş, 2022: 375). İkinci dünya savaşı ile birlikte bütün dünyayı haberleşme ağı içerisinde etkisi altına alan en önemli propaganda ürünü radyo ön plana çıkmaktadır. Tarihteki en büyük propaganda savaşlarının yaşandığı dönem olmakla birlikte, kitle iletişim araçlarının propaganda aracı olarak silahlardan daha etkin rol oynadığı bir dönem olarak kabul edilmektedir. Radyonun sınırlar ötesi bir noktaya ulaşarak ülkeler arası yayın yapmaya başlanması, propaganda açısından değerinin artmasına neden olmaktadır (Çakı, 2020:252). Bu noktada iletişimin ve haberleşmenin, en önemlisi de doğru bilgi enformasyonunun bireyleri yönlendirici etkisinin yadsınamaz bir ölçek olduğu vurgulanabilmektedir. İletişim sürecinde aynı anda çok geniş bir kitleye ulaşmak mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları ile birlikte farklı düşünceye sahip, farklı ilgi alanları olan ve herhangi bir konuda farklı talepleri olan kişilere, birçok farklı içerik çeşitliliği imkânı sunularak dikkat çekici

özellikler kazandırılabilir ve bilginin yayılma süreci için bu büyük önem arz etmektedir (Arklan,2008:74). İkinci dünya savaşının ardından yaşanan soğuk savaş döneminde ise devletler değişen güç dengesi ve nükleer silahların ortaya çıkışıyla birlikte askeri güç ile kitleleri etki altına alamayacaklarını analiz ederek, kitle iletişim araçlarını toplulukları manipüle etmek ve kendi ideolojilerini benimsetmek sürecini başlatmışlardır. Propaganda; çeşitli semboller ve sloganlar aracılığıyla kitlesel olarak bireyleri psikolojik etki altına alma ve yönlendirme amacıyla yürütülen bir süreç olarak değerlendirilmektedir. (Çetin, 2014: 263).

Yazı, matbaa ve radyonun ardından ortaya çıkan televizyon da kitle iletişimindeki gelişmelerin büyük bir parçası olarak kabul edilmektedir. Şimdiye kadar var olan iletişim araçlarıyla benzerlikler taşıyan televizyon postmodern kültürün karmaşık bir formu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni ise televizyonun zaman ve mekâna bağımlı olmasıdır (Erengözgin, 1993: 6). Radyonun ardından televizyonun da bireylerin hayatına girmesi ile tüketicilerin dinleme alışkanlıklarında değişimler yaşandığı gözlemlenmektedir. Nedeni ise yeni sözlü kültürün beraberinde gelen dinlemeye dayalı yayınlar olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçlarını kullanan bireylerin bilgiye erişim sürecinin hızlanması ile gazete ve dergi gibi yayınların takip edilme oranlarının düşmeye başladığı saptanmaktadır. Bunu izleyen süreçte ise radyo ve televizyonun artan izleyici potansiyelinin sonraki dönemlerde düşüş yaşamasına neden olan bir gelişme yaşanmaktadır (Bendaş,2022: 376). Bu gelişme toplumların geleceğini de etkileyen ve sonraki yıllarda insanlığın vazgeçilmezi haline gelen, teknolojinin ilk basamağı olan bilgisayarların ortaya çıkışı ile başlamaktadır. İnternetin icadı ile küresel ölçekte bir ağ toplumu oluşturması yeni bir dönem başlamasına ve tüm bu araçların yerini alabilecek kapsamda bir ürünün var olmasının önünü açmaktadır (Castells,2011: 59). Yaşanan bu süreç sonrasında yıllar içerisinde yürütülen çalışmalar neticesinde teknoloji varlığını göstermeye başlarken; internet ağı, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1969 yılında yürütülen çalışmalar ile oluşturulmuş fakat dünya üzerinde daha geniş alanlara ve ülkelere yayılımı 1990'lı yıllarda dayanmaktadır. Türkiye'de ise ilk internet ağı girişimi 1986 yılında başlamış fakat 1993 yılında faaliyet göstermeye başlamaktadır (Parlak, 2005: 26). 1993 yılında ilk internet tarayıcısının ortaya çıkışı kullanıcıların ağa erişim sağlamasına, bilgi kavramının anlamının değişmesine ve yeni bir devrin başlamasına önayak olmaktadır. Bu süreçte ortaya çıkan web ve internet kavramı; bilginin oluşması, verilerin saklanması, erişim kolaylığı ve bilginin dağılımının yeniden yapılandırılması dijital bilgi çağı kavramının ortaya çıkışının başlangıcı sayılabilmektedir (Bozkurt, 2014: 603). Bu bağlamda mevcut kitle iletişim araçları, internet ile aralarında bulunan temel

farklardan yola çıkarak, hız ve çok fazla kitleye ulaşabilme noktasın da internet ortamına dâhil olarak sunduğu bu avantajlardan yararlanmaya başlamaktadırlar. Bilgisayar ve internet ile birlikte oluşturulan bilişim ağı sayesinde dünyanın her yerinde bir dolaşım söz konusu haline gelmektedir. Bunun sonucunda herhangi bir bilginin gizli kalmaması, bireylerin birbirine ulaşım kolaylığı, yeni meslek alanlarının ortaya çıkışı gibi avantajları olan, tıpkı bir sarmal gibi dünyayı kapsayan bir ortam oluşturulmaktadır (Çalık ve Çınar, 2009: 83). 2000’li yıllara gelindiğinde ise sosyal medya, sosyal medya araçları, çift yönlü iletişimin akıcı süreçleri ve podcast gibi birçok kavram dijital kullanıcıları karşılamaktadır. Bu aşamada söz edilebilecek bir diğer olgu ise gözetim toplumu kavramıdır. Teknoloji ile birlikte yeni standartlar elde edebilen kullanıcıların mahremiyet kavramından uzaklaştığı söylenebilmektedir. Çünkü dijitalleşme, artık teknolojinin içerisinde var olan bireyin mahremiyet alanını doğrudan işgal etme hakkını talep etmektedir. Dijitalleşmenin yeni bir dönem sayılabileceği süreçte, bireyler dijital alanda sıkı bir gözetim altındadır ve bunun sonucunda post-modern olarak adlandırılabilir olacak özgürlük çağı, olması gerektiğinin tam aksine bir gelişim göstererek dijital temelli mahremiyet ve özgürlük ihlallerinin ortaya çıktığı bir süreci başlanmaktadır (Dolgun, 2004: 1-2). Yaşanan bu teknolojik gelişmeler yakın dönem içerisinde kullanıcılara sistemli, kolay ve pratik kullanım alanları sağlasa bile ileri dönemlerde ortaya bazı risklerde çıkabileceği göz ardı edilmemesi gereken bir nokta olmaktadır. Genel itibari ile bakıldığında iletişimin gelişimi ve dönüşümü, bilginin yayılımının farklı süreçler izlemesi, dijitalleşme kavramının toplumlarca kabul görmesi ve bir ağ toplumunun oluşması, dünyanın iletişimde küreselleşmesi bağlamında önemli birer adım olmaktadır. Bu aşamada iletişim ve teknolojik gelişmelere ilişkin süreçleri ele alan bazı önemli kuramcılarının yaklaşımları incelenmektedir.

2.2.1. Marsall McLuhan’ ın İletişim Yaklaşımı

İletişim kavramının teknolojik gelişmeler ile birlikte dönüşüp yeni anlamlar kazanması ile birlikte yeni medya iletişimi ile ilgili farklı yaklaşımlar da ortaya atılmaktadır. Bu yaklaşımlar hem açıklayıcı hem de eleştirel olarak iki farklı grup altında incelenebilmektedir. McLuhan, iletişim üzerine yaptığı çalışmalar ile yeni medyanın, farklı bir deyişle elektronik medyanın oluşumunu inceleyerek yeni teknolojilerle birlikte toplumsal olarak kültürel ve sosyolojik değişimleri sebepleri ile birlikte ele almaktadır. McLuhan’ ın iletişim alanında ki belki de en önemli söylemlerinden birisi *araç, mesajdır* kavramıdır. Bu kavramla bahsettiği önemli nokta ise araç yerini medya almıştır ve medya sosyal kullanıcılarının algılarını değiştirip dönüştürebilecek güce sahiptir, bu nedenle araç

mesajın kendisi olmaktadır. McLuhan, artık iletişim aracının mesaj olduğunu ve her mesajında kendi başına bir ileti olduğuna vurgu yapmaktadır (Yengin, 2014: 44-45). Mekanik Gelin (The Mechanical Bride), Gutenberg Galaksisi ve Global Köy (War and Peace in the Global Village) gibi medyanın gelişimi ve toplumlar üzerinde yarattığı dönüşümü ele aldığı eserlerinde, medya araçlarının sosyal kitleleri etki altına alma ve global olarak teknolojinin tüketim kültürünü yarattığını, fakat bunun yanı sıra sosyal ilişkilerin de kırılğan bir yapıya dönüştüğünü aktarmaktadır (Timisi, 2003: 54, Stevenson, 2008: 200). Yine bu savı destekler nitelikte olan McLuhan' ın en bilenen kavramlarından biri olarak Global Köy terimi, genel anlamı ile küreselleşen dünyayı temel almaktadır. Bu kavram ile birlikte dünyanın ağılar aracılığı ile tüm birey ve toplumları birbirlerine daha yakın hala getirmesi ve bilginin sınırsız akışı göz önüne alındığında, kitle iletişim araçlarının var olan hayali sınırları ortadan kaldıracağını ve dünyanın küresel bir köy halini alacağını aktarmaktadır.

McLuhan, kitle iletişim araçlarını sağladıkları yararlar göre sınıflandırır ve bu sınıflandırmayı sıcak ve soğuk medya araçları olarak iki kategoriye ayırmaktadır. Sıcak araçlar kişilerin yalnızca bir duyusuna hitap ederken, soğuk araçlar ise birden çok duyuya hitap ederek iletiye ulaşan bireylerin katılım bakımından daha fazla aktif olduğunu aktarmaktadır (Yaylagül, 2010: 69). Ona göre televizyonun ortaya çıkışı teknolojik çağın başlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Bundan yola çıkarak matbaanın buluşu ile kitap basımı ve dağıtımı hızlanmış, sonrasında televizyon yaygınlaşmış ve insanlar için farklı bilgi yayılım mecraları artmaya başlamaktadır. Teknolojinin gelişimi ile yaşanan bu önemli dönüşümler artık sosyal medya ve dijitalleşme ile gelişerek farklı bir evrim sürecine girmeye başlamaktadırlar. McLuhan' a göre tüm medya araçları içerisinde bir önceki medyayı barındırmaktadır (McLuhan,2013:9-10). Temelde günümüze kadar gelişen medya araçları alt nesil medya araçlarının zaman içerisinde farklılaşmış hali olarak karşımıza çıkmaktadır. McLuhan, kitle iletişim araçlarından aktarılan tüm verilerin insan beyni içerisinde işlendiğini, bu sürecin insan duyularını istila ederek bireylerin kişiliklerini de etkilediğini ve bilişsel etki altında kalan bireylerin oluşturduğu toplumda da bunun yansımaları olduğunu belirtmektedir (Sui ve Goodchild,2003:9). Dolayısıyla McLuhan, bireyleri bilişsel etki altına almayı başaran kitle iletişim araçlarının, hitap ettikleri duyulara ve çalışma pratiklerine göre sıcak/soğuk araçlar olarak ele almaktadır. Ona göre, sıcak araçlar bireylerin tek bir duyusuna hitap ederek bir derinlik algısı oluşturmaktadır. Genellikle iletişim akışı tek yönlü olarak devam eder veya kullanıcı katılımı çok düşük seyretmektedir. Sıcak araçlar yüksek çözünürlük ile detaylandırılmış çok sayıda veri ile genişletilmiş araçları kapsamaktadır. Soğuk araçlara bakıldığında ise

bireylerin katılım oranı yüksektir, sunulan verilerde ki boşlukların ve eksikliklerin kullanıcılar tarafından doldurulabilmesi için çaba gerektirmektedir (Erken, 2017: 46).

Sıcak ve soğuk araçları temelde birbirinden ayıran fark ise sıcak araçların yüksek ses, netlik ve sabit oluşu gibi faktörleri ile yüksek tanımlı araçlar olarak nitelendirilirken, soğuk araçlar katılım bakımından yüksek seviyede olan, değişkenlik gösterebilen ve daha yüzeysel olan düşük tanımlı medya olarak değerlendirilmektedir (McLuhan, 2013: 19). Burada ifade edilen katılım kavramı, fiziki bir varlık olarak dâhil olunması anlamının ötesinde bağımsız bilişsel bir süreci ifade etmektedir. McLuhan' ın medya araçları için yapmış olduğu bu sınıflandırma, teknolojik gelişmelerin yaşandığı günümüz dünyasında farklı bir tanım ile bağdaştırılmaktadır. Eskinin ve yeninin bir arada kullanıldığı dijital dünyada, sıcak ve soğuk araçların etkileri yöndeşme olarak ifade edilmektedir. Yöndeşme kavramının temelinde ise sayısallaşma süreci önemli bir etken olmaktadır. Yeni medya araçlarında sesin, görüntünün ve metinlerin sayısal veriler ile kodlanması tüm platformları bütünleşik bir hale getirmektedir (Erken, 2017: 49). İnsanlar artık zamandan ve mekândan bağımsız olarak televizyon, radyo, kitap gibi görsel ve sözlü kültürün hâkim olduğu mecraları tek bir alanda toplamakta ve McLuhan bu süreci sözlü iletişim ile çağdaş teknolojinin bir birleşimi olarak görmektedir (Çelik Varol ve Varol, 2019: 145-146). Bu bağlamda dijital medya alanlarında yöndeşme ile birlikte tüm görsel ve sesli verilerin oluşturulması ve dağıtılması mümkün hale gelmektedir.

Dijital ağların yaygınlaşmasının beraberinde getirdiği, internet ve teknolojik araçlarda ki hızlı dönüşümler, bağlantı hızı ve arttırılmış veri işlem kapasiteleri ile birlikte bilgi üretimi ve yayılımı geçmişe oranla çok daha üst seviyelere çıkarak önemli ölçüde artış göstermektedir (Çaycı ve Karagülle, 2016: 573). Bu dijital süreç içerisinde anlam değişiklikleri sadece medya araçlarını etkilememektedir. Dijital öncesi dönemde bireyler “okuyucu/izleyici” olarak tanımlanırken, yeni medya araçlarının varlığını göstermesi ile birlikte “kullanıcılar” olarak yeni bir sıfat kazanmaktadırlar (Erken,2017:49). McLuhan' ın bahsettiği her medya aracı içerisinde bir önceki medya aracını barındırır ifadesi ile birlikte, günümüz medya araçları ele alındığında bu araçlar yine sıcak/soğuk araçlar olarak değerlendirilebilmektedir. Fakat dijital gelişimler göz önüne alındığında yeni medya araçları için McLuhan' ın aktarımlarının revize edilmesi gerekmektedir. Bu revize sürecinde birbirinden farklı olan medya platformlarının, yöndeşme kavramı çerçevesinde benzerlikleri temel alınarak ve veri işlem/aktarım süreçleri de dâhil edilerek, yeni medya araçlarını kapsayacak değerlendirmeler yapılabilmektedir (Yıldırım, 2010: 231).

McLuhan medya araçlarını sıcak/soğuk olarak adlandırırken katılım ve eş zamanlılık kavramlarına vurgu yaparak soğuk araçları, geniş veri kapasitesi ile sıcak araçları ele almaktadır. Günümüz yeni medya araçlarına bakıldığında ise sıcak ve soğuk araçların evrilerek birleştikleri gözlemlenmektedir. Aktarılan veriler bireylerin tüm duyularına eş zamanlı olarak ulaşarak, yöndeşme çerçevesinde izler/dinler kitlenin onlara bırakılan az miktarda boşluğu doldurabilmesine imkân sağlamaktadır. McLuhan' ın sıcak ve soğuk araçlar sınıflandırması yeni medya teknolojileri kapsamında iki farklı noktadaki olguların aynı düzlem üzerinde ve aynı an da sıfır noktasına yaklaşması olarak değerlendirilmektedir (Erken,2017:50). Bu bağlamda eskiden var olan medya araçlarının dijital evrim sürecinden geçerek günümüzdeki şeklini alması ile beraber, var olan sıcak/soğuk araçlar kavramı da yeni bir boyut kazanarak yöndeşme çerçevesinde eskiyi yeniyeye dâhil etmektedir. Bunun nedeni ise McLuhan' ın bulunduğu dönem içerisindeki medya araçlarının işleyişi ve veri aktarım süreçlerinin, günümüzdeki mevcut medya araçlarından çok daha farklı bir sisteme sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla dijital dünyada sıcak/soğuk araçlar olarak aynı noktaya gelen medya araçlarından birisi olan podcastlere de radyonun değişime uğramış hali olarak eskinin ve yeninin bir sentezi olarak bakılabilmektedir.

McLuhan, insanlığın önemli buluşlarla birlikte yaşadığı çağ geçişlerini Kabile Çağı, Edebiyat ve Basım Çağı, Elektronik çağ olarak sınıflandırmaktadır. Alfabenin bulunuşu ile beraber edebiyat çağı başlarken, matbaanın icadı ile basım ve edebiyat çağına hızlı bir geçiş yaşanmaktadır. Bu aşamada bireyler yalnızca duyma yetilerini kullanırken artık görme duyularını da kullanma gereksinimi duymaktadırlar. Son olarak elektronik çağın başlangıcı olarak telgrafın icadı ile yeni bir başlangıç olan bireysellik çağı başlamış bulunmaktadır (Altay, 2005: 20).

McLuhan 'a göre (2005:8) toplumlar iletişimin kendisinden çok daha fazla, bu süreçte kullanılan iletişim araçları ile şekillenmektedirler. McLuhan, yeni medya yaklaşımında eskinin ve yeninin bir sentezi olarak dijital çağı ve eski sözlü kültür ürünlerini bir araya getirmektedir. McLuhan' a göre teknoloji her ne kadar bireylerin bilgiye ulaşımını kolaylaştırırsa da aynı zamanda standart tek tip bir insan modelini de beraberinde getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi noktasında, yeni teknolojilerin eski buluşlar üzerinden kendilerini yenileyerek ve geliştirerek varlıklarını oluşturduklarını savunmaktadır.

Tablo 1. McLuhan’ ın dönemsel medya toplumu tablosu (Laughey,2007:35)

Çağ	Araç tipi	Araç	Dönem
Kabile	Sözlü	Konuşma	M.Ö.1500 Öncesi
Kabileleşmeden Çıkma	Mekanik	Basım	1500-1900
Yeniden Kabileleşme	Elektriksel	Televizyon	M.S.1900 Sonrası

McLuhan, mesajda anlamın/içeriğin değil asıl önemli olanın araç olduğunu savunmaktadır. Bu teorisi ile teknolojik gelişmeleri desteklemektedir. Ona göre yeni medyanın toplumları dönüştürecek gücü vardır ve elde ettiği bu güçle birlikte yeni toplum ve yeni toplum kültürü oluşturulabilmektedir (Yengin, 2014:54). McLuhan, teknolojiyi ve yeni medyayı toplumlar için önemli ve yararlı bularak kullanımını desteklemektedir. Tarihsel süreç içerisinde insanlığın yaşadığı geçiş dönemlerini ele alarak, teknolojilerin toplumlarda sosyal bireyleri oluşturduğunu ve bu sosyal bireylerin yeni medyalar aracılığıyla yönetilebileceğini vurgulamaktadır.

Toplulukları bireysel bir yapıya dönüştüren internet, kendi içerisinde yarattığı yeni araçlar ile bireyler tekrar etkileşim kurarak, zamana ve mekâna takılı kalmadan ve etkilerden uzak kalabildikleri bu sıcak araca yönelmektedirler. McLuhan’ a göre teknolojik çağda toplumsal bir sistem içinde bulunan alt sistemler çift yönlü bir etkileşim sürecine ihtiyaç duymaktadırlar. Bundan dolayı teknolojik araçların toplumlar için yararlı olacağını savunmaktadır (Oskay, 2000: 216). Bu bağlamda dijital çağda yoğun bir etkileşime maruz kalan bireyler gereklilik duygusuyla hareket ederken bir yandan da çok fazla enformasyona maruz kalmaktadırlar. Dolayısıyla bu yoğunluğu kendileri için faydalı olabilecek araçlarda kullanmak adına yeni dijital alan arayışına girmektedirler. Bu arayış ile yeni nesil dijital kaynaklar olan alternatif medya araçlarını tercih etmektedirler. Alternatif medya araçları bireylerin ihtiyacına göre şekillenebilecek ve günümüz modern insanının taleplerine cevap verebilecek aşamaya ulaşmaktadır. Çalışma konusu kapsamında McLuhan’ ın gerekli olarak gördüğü teknolojinin, son ürünü olarak podcast yayınlarının şu an ki konumda bireylerin ihtiyacına cevap niteliğinde bir araç olduğu ifade edilebilmektedir.

2.3. Ağ Toplumunun Yükselişi ve İletişim Aracı Olarak İnternet

İletişim kavramı günümüzde farklı bir yöne doğru evrilmiş ve bütünleşik bir ortam oluşturarak yeni tanımları ve araçları olan, yaşayan sosyal bir varlığa dönüşmektedir. İletişim insanlar için bir tanımlama aracı olarak kullanılır: nesneleri, insanları, yaşam içerisindeki birçok şeyi adlandırmaya ve tanımlamaya yardımcı olduğu gibi tarihsel süreç içerisinde de bilgi aktarımı sağlamakla birlikte dönemsel yaşam tarzlarının günümüze

aktarılmasında sağlamaktadır. Bu anlamda toplumsal sistemler üzerinde önemli etkilere sahip olmakta ve sürekli bir yenilenmeyi teşvik etmektedir (Oskay,2018:16). Sosyal bir varlık olarak adlandırabileceğimiz iletişim, içerisinde parçalı bir bütün olmanın ötesinde insan toplulukları ile birlikte varlığını sürdürmeye devam ederek, daha gelişmiş seçeneklerin ortaya çıkışı ile dijital ortamda da kendini devam ettirebilmektedir. İnternet, kavram ve kullanım olarak çok geçmiş bir tarihe dayanmasa da yaşadığı hızlı gelişim ve dönüşümler ile birlikte dünyayı etkisi altına almakla beraber, ağ toplumu gibi bir kavramın ortaya çıkışında da etkili olmaktadır.

Her geçen gün kullanım alanı geniş bir yapıya ulaşan internet ile hayatımıza yeni semboller, pratik kullanımlar ve yeni anlatım kalıpları girmektedir. Bu süreçler bütün kitle iletişim araçlarını kapsasa dahi internetin dolaşımında daha hızlı oluşu, neredeyse maliyetsiz oluşu ve daha fazla alanı etki altında tutması internetin kendine ait özelliklerini ön plana çıkartmaktadır (Çakır ve Topçu: 2005: 76). Zaman ve mekân kavramlarından soyutlanmış olarak iletişimde kalan bireyler, bir ağ toplumu oluşturmakla birlikte, toplum içerisinde etkileşim kurarak birbirlerini tanıyan veya tanımayan herkesin sosyalleşmesi ile aralarında bir bağ oluşmasını sağlamaktadır (Türk ve Avcı, 2021: 375). Bu özelliklere genel kapsamı ile bakıldığında, küresel anlamda eş zamanlı bir iletişim akışının söz konusu olduğundan bahsedilmektedir. Bir diğer özelliği ise dijital ağ iletişiminin artık sanal boyuttan çıkarılıp, gerçekliğe dönüştürülmeye ve taşınmaya başlandığı süreci de kapsamaktadır. Yıllar içerisinde sürekli kendisini güncelleyen ve yeni uzantılara sahip olan internet, canlı bir organizma gibi devamlı yenilenmekte ve gelişmektedir (Bahşişoğlu,1999:153).

Kurumlar (işletmeler), dijital platformlar üzerinden hedef kitlelerine uygun sosyal medya kullanıcılarını etkileyebilmek adına yürüttükleri pazarlama faaliyetlerini, dijital ortamda dolaşıma sokarak bireylerin üzerinde satın alma, markayı tanıma gibi noktalara temas etmeyi hedeflemektedirler. Dolayısıyla dijital alanda artık kişiler arası iletişim farklı bir boyut kazanarak kurumlar arası iletişim kavramını da bünyesine dâhil etmektedir (Çağıl, 2017: 94). İnsanlık çağının en önemli buluşlarından bir tanesi olan internet aslında ikili ve çoklu iletişimin dışında kullanıcılara birçok güncel fırsat sunmaktadır. Bunlar: online alışveriş, online araştırmalarla farklı mekan, şehir ve ülke tanıma fırsatı, müzik dinleme, filmlere kolay ulaşım ve konu kapsamına dahil olan podcast dinleme ve yayıncılık yapma gibi örneklerden bazıları olarak aktarılabilmektedir. Dijitalleşme, internet ve sosyal medya ile birlikte küreselleşen dünyanın şekillendirici bir unsuru haline gelmektedir (Birinci ve Terkan,2023:189).

Tüm bu yenilikler ağ toplumunun oluşmasının zeminini hazırlayan etkenler olarak değerlendirilmektedir. Ağ toplumu kavramını tanımlamadan önce internetin gelişim süreçleri ve bu süreçlere verilen kodları tanımlamamız sürecin daha iyi anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. İnternetin başlangıcından son haline kadar dört evresinden söz edilebilmektedir. Bunlar: web 1.0 internetin ilk dönemleri, kullanıcılar sadece bilgi alan konumdadır etkileşime katkıda bulunmamaktadırlar. Web 2.0 ikinci nesil internet hizmeti ve kullanıcıların bilgiyi alarak geri dönüşlerde bulunmalarının önünü açan aşama olarak, etkileşimin başlangıç noktası olarak nitelendirilebilmektedir. Web 3.0 bireyselleştirilmiş internet hizmetlerinin tümünü kapsamaktadır ve artık yapay zekânın kullanımı ile birlikte kullanıcıların dolaşım esnasında internet üzerinde bıraktıkları bütün izlerin analizi yapılabilmekte, bunun sonucunda ise kişiselleştirilmiş bir internet süreci yaşanmasına imkân sağlanmaktadır. Sonuncusu ise web 4.0 ve bu aşamada internet artık tamamen kullanıcılara sanal olan ama içeriğinde gerçek bir dünya barındıran farklı bir deneyim sunmaktadır. Dijital dünyanın içerisinde kendisini bulan birey tüm bu süreçlerde bilişsel olarak etki altında kalırken sosyal olarak ise bir aidiyet hissetme sürecini yaşamaktadır. Teknoloji ile harmanlanan toplumlar parçalı bir yapı haline gelirken, bireysellik ve çabuk tüketim ön plana çıkmaya başlamıştır. Çağımızda toplumlar artık gündelik ve sosyal hayatta aynı zamanda kültürel algoritmalarımızı etkisi altına alıp dönüştürücü güce sahip olan, davranışlarımızı ve diğer sosyal kullanıcılar ile ilişkilerimizi yönlendiren bir ağ toplumunun içerisinde yaşamaktadırlar (Castells, 2005: 418). Dijital dönüşümler ile birlikte sosyal hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen ağ kavramı, birbirine bağlanmış tüm örülü sistemler ile birlikte sarmal haline gelerek, yeni bir sosyal kavram ortaya çıkararak ağ toplumuna dönüşmektedir. İnternet ağının gelişmesi ile beraber dünya üzerinde bu ağ ile birlikte birbirleriyle bağlantısı bulunan kullanıcıların iletişimleri ve etkileşimleri ağ toplumu kavramının literatürde yerini almış olmasında ve yaygın kullanılmasında büyük bir etken olmaktadır (Timisi, 2003: 48).

Yenidünya düzeninde yönlendirici etkisi yadsınamaz ölçüde yüksek olan internet ağı, sahip olduğu kullanıcıları ve bu kullanıcıların ait oldukları kültürel toplumları da dönüştürebilecek ölçüde gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Artık bireyler sosyal hayatlarını, arkadaşlıklarını, bilgilerini bu dijital ağlar üzerinden temin etmeye ve kendilerine sanal bir dünya inşa etmenin telaşı içinde yaşamaktadırlar. Yaşanan her dijital dönüşüm devriminin ardından toplum dinamikleri de değişkenlik göstermektedir. Alternatif medya araçları ile birlikte bireyler artık yazma ve okuma gibi eylemlerini, izlemek ve dinlemek olarak değiştirmektedirler. Buna örnek olarak alternatif bir medya aracı konumunda olan podcast yayınları gösterilebilmektedir. Mevcut teknolojik

gelişmeler ve sonuçları ele alındığında bireyler artık okumak yerine dinlemeyi tercih etmektedirler (Atalay, 2018: 44). Bu durumun en önemli unsuru olarak ise teknoloji ürünü olan mobil araçlara artık günümüzde çoğu kişinin kolay ulaşım sağlaması ve bu cihazlarda bulunan çeşitli uygulamalarda sesli yayın içeriklerinin mevcut olması gösterilebilmektedir. Bireyler herhangi bir işle meşgul olurken bile bu içerikleri dinleyebilmektedirler. McLuhan' ın bahsettiği soğuk araçların tüm duyuları harekete geçirici özelliği yeni medya araçlarında tam olarak ortaya çıkmaktadır. McLuhan' ın küresel köy kavramına baktığımızda dijital medya araçlarının yıllar içerisinde toplumlara getireceği yeni boyutlar yaşam standartlarını değiştirecek ölçüde önem taşımaktadır. Ona göre küresel bir köy haline gelen dünyada bireylerin iletişim kurmalarına engel olabilecek bütün sınırlar ortadan kalkacak ve dünya üzerinde yaşayan tüm topluluklar etkileşim kurabilecek noktaya ulaşabileceklerdir (Croteau ve Hoynes, 2003: 308). Bu çerçeveden baktığımızda bir yeni medya ürünü olan podcastlerin hem dinleyicilerini hem de yayıncılarını ve aynı zamanda podcast içeriklerine yatırım yapan sermaye patronlarını bir arada tutan bir ağ olduğunu, podcastlerin de ağ toplumunun bir parçası olduğu ifade edilebilmektedir.

2.3.1. Jan Van Dijk ve Ağ Toplumu

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte artık sosyal ağların olmadığı bir dünya neredeyse hayal etmek mümkün olmamaktadır. Postman (2016: 22-23), teknoloji elde olanlara bir şey eklemek veya çıkartmak değildir, teknoloji her şeyin değişmesidir ifadesini kullanmaktadır. Teknolojinin gelişiminin bir kronolojisi olsa bile her yeni buluşta süreçler büyük değişimler doğurmaktadır. İnsanlar artık her an her yerde sosyalleşebilirken, gündelik hayatlarında saatlerini harcayarak yapacakları işleri sosyal ağlar sayesinde daha hızlı ve pratik bir şekilde yapabilmektedirler. Gündelik yaşamının sınırlarının dışına dijital ağlar ile çıkmayı başaran bireyler sınırlı olan yaşam alanlarını genişleterek en azından bilişsel anlamda kendilerine daha özgürlükçü ve kolay bir dünya yaratma imkânı elde etmektedirler. Bu aşamada parasosyal etkileşim kendini göstermektedir. Kullanıcılar sosyal ağlar üzerinde kendilerine ait olmayan hayali bir dünya kurabilmekte veya olmak istedikleri kişiler ile kendilerini özdeşleştirebilmektedir. Sosyal ağlar üzerinden bireyler karşılıklı faydaya dayanan ilişkiler kurabilirler ve bu bireyleri ağa dâhil olmaya ikna etmenin bir yöntemi olarak kabul edilmektedir. (Bulut, 2020: 44).

Yıllar içerisinde çok farklı boyutlarla kendi ile yarışan teknoloji artık sosyal varlık olan insanı birçok alanda değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Bu değişimler genel

kapsamı ile bakıldığında kültürel, sosyolojik ve psikolojik olarak kategorilere ayrılabilir. Kullanıcıların sosyal ağlar içerisinde kendilerine ait bir ağ mülkiyeti oluşturması, sosyal medya araçlarının çeşitliliği ve çok sayıda alternatifi bulunması, kullanıcıların hem içerik üreticisi hem de tüketici konumunda olmasına avantaj sağlamaktadır. Ağa dâhil olan kullanıcıların temelde oluşturulan içeriklerde hem özne hem de nesne olmasına neden olmaktadır (Adıgüzel, 2019:1656). Toplumsal seviyeden bakıldığında tüm dünya ekonomik, sosyal ve medya kapsamında ağ temelli bir oluşumun içerisinde yer almaktadır. Tüm bu süreçlerin içerisinde yaşanacak herhangi bir arızada kurumlar iş yapamaz hale gelmektedirler ve ağ çöktü terimi mevcut şartlarda korkulan bir kavram haline dönüşmektedir (Van Dijk, 2016:10-11). Örneğin yaşanan bir afet veya kötü bir olay sonrasında ağların kullanılamaz hale gelmesi insanların iletişiminin ve haber alma alanlarının bir anda ortadan kalkması, kargaşa ortamının oluşması için yeterli bir sebep haline gelmektedir. Kısacası sosyal ağlar kişileri standart dünyalarının dışına çıkarabilmiş fakat aynı zamanda bağımlı bir insan topluluğu modeli de yaratmaktadır. Sosyal ağa bağımlı insan teknolojiden mahrum kalmayı kabullenemez ve bu da ağ toplumunun ortaya çıkarttığı psikolojik etmenlerden birisi olarak kabul edilmektedir.

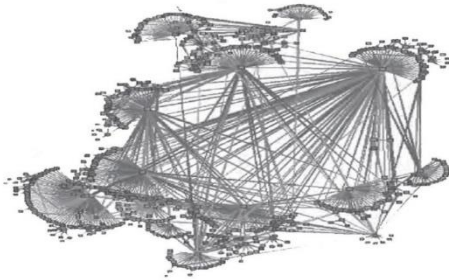
Ağ toplumu denildiğinde iki isim ön plana çıkmaktadır. Öncelikle 1991 yılında Manuel Castells' in ortaya çıkardığı ağ toplumu kavramını daha sonrasında bir sosyolog olan Jan Van Dijk geliştirerek ağ toplumunu, bilişim çağından dijitalle doğru dönüşüm yaşayan bir kavram olarak değerlendirmektedir. Van Dijk'e (2016) göre görünmeyen ağlarla çevrili bir dünya da yaşıyoruz ve bu çağ "insan ağı", "bağlı çağ" ve "web toplumu" gibi kavramlarla literatürde yer almaktadır. Öyle ki bu yeni dijital çağ ile bireysellik, sosyal parçalanma, özgür olma arzusu ve diğerlerinden bağımsız bir alan oluşturma gibi olguların ortaya çıkışı, ilk etapta bakıldığında garip gelse de tüm bunlar dijitalin iki farklı yüzünün kesişim yeri olarak nitelendirilebilmektedir.

Jan Van Dijk, Manuel Castells' den farklı olarak ağlar konusunda şu görüşü savunur: ağlar yeni ortaya çıkan çağdaş toplumun temel taşı değildir, dijital ağlar birbirlerine her geçen gün daha da artan bir bağlılık duyan ve bağlanan bireyler, gruplar ve örgütlenmiş yapılardan oluşmaktadır. Toplumlar bireysel ve iç içe geçmiş ilişkileri bulunan daha büyük gruplardan oluşur ve dijitalleşmenin beraberinde getirdiği kurumsallık ile teknoloji birleşimi, modern çağ toplumlarının tamamını etkisi altına alan bir ağ yapısına sahip olmaktadır. Bu birleşim ise Van Dijk' in ağ toplumunu insanın sinir sistemine atıfta bulunarak oluşturduğu metaforu desteklemektedir (Van Dijk, 2016: 41). Bireyler kendi alanlarına hâkim olmak için bireyselliğe önem verseler de genel durumda bağımlı- bağımsız olma gibi bir durum söz konusu olmaktadır. Yani dijital kullanıcıların

kendilerine ait bireysel bir profilleri olsa dahi bunu birileriyle paylaşma hissi duymakla birlikte kendisini hem üretici hem tüketici konumunda görmek istemektedir. Bu aşamada bağımlı-bağımsız kavramından anlatılmak istenen, aslında her ne kadar bireysellikten söz edilse de başka kullanıcılara bir bağımlılık söz konusu olmaktadır. Çünkü ağ ortamı bireyleri buna mecbur hissettirmektedir. “Dünya hiçbir zaman bu kadar özgür olmamış olabilir ancak aynı zamanda, hiç bu kadar karşılıklı bağımlı ve bağlı da olmamıştır” (Mulgan, 1997:1). Van Dijk yeni medya kültürü ve ağ toplumunun yayılımından bahsederken hem avantajlarını hem de dezavantajlarını dile getirmektedir. Toplumsal eşitlik risk altında ve bunun nedeni demografik olarak her bireyin sosyal ağlara erişim imkânı olmamakla birlikte, erişim imkânı olanlar ile aralarında bir eşitsizlik söz konusu hale gelebilmektedir. Bir diğer tehdit ise demokrasi konusundaki riskleri barındırmaktadır. Sosyal ağlar bir noktadan sonra hükümetlerin kontrolü altında olmakla birlikte, gözetim altında olan ve kişisel verileri denetlenen kullanıcıların özel hayat kavramı ortadan kaldırılabilecektir. Bir diğeri ise güvenlik konusunda teknolojinin her türlü bağlantısı siber saldırıya açık hale gelebilecektir. Sosyal ilişkilerin niteliği zayıflayacak, çünkü sosyal medya araçları yüz yüze iletişimin yerini alabilecektir. İnsan zihninin derinliği artabilir, bunun sebebi ise her şey tamamen hazır olarak kullanıcılara sunulacak fakat bunu farklı bir açıdan ele alırsak sunulan kaynaklar kullanıcılara ayrıştırılmadan ve yoğunlukla iletileceği için enformasyon alıcı tarafından işlenemeyecektir (Van Dijk, 2016: 11).

Van Dijk’ e (2016:24-25) göre yeni medyanın olumlu yönleri ise şöyledir: her ne kadar sosyal ağlar tüm dünya üzerindeki bireylere ulaşmasa da sosyal erişim kapasitesi yüksektir, geleneksel medya araçlarına kıyasla dijitalde enformasyonun kesinliği ve sinyalleri daha açık ve anlaşılır olmaktadır. Sosyal mecraların interaktif özelliği de ön plana çıkmaktadır. Tüm bu süreçler toplumun değişim geçirerek yeni bir modelinin ortaya çıkışını ve ilişkilerin artık sosyal mecralar üzerinden sürdürüleceğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Akbiyık ve Öztürk, 2012:1012). Van Dijk’ e göre ağ toplumunun oluşumu bir internet devrimi olarak nitelendirilmektedir. Her yönüyle etki alanı yüksek ve hem toplumsal hem de bireysel değişimin önünü açan bir paradigma olarak kabul edilmektedir. Ağ toplumunun temeli internettir ve bireyleri hem sosyal hem de sanal dünyada dönüştürücü bir etkiye sahip olmaktadır (Göker ve Doğan, 2011:200). Van Dijk, toplumları kitle toplumu ve ağ toplumu olarak iki aşamada ele almaktadır. Ona göre bu iki toplum arasındaki en temel fark ise kitle toplumu yapı olarak daha bütüncül bir formdayken, ağ toplumu ise daha bireysel bir yapı olarak devam etmektedir. Buradan yola çıkarak yeni medya ve ağlardan oluşan yeni toplumların yapı bakımından en önemli

temel özelliklerini zeminden şekillendirdiğini söylemektedir (Van Dijk, 2016:28-29). Bu noktada Van Dijk' in ağ toplumuna karşı aktardığı görüşlerine bakıldığında günümüz dijital dünyasında yine aynı avantaj ve dezavantajlar görülebilmektedir. Öte yandan alternatif medya araçları da ağ toplumunun bir parçası olarak nitelendirilmektedir. Bireyler ağ içerisinde kendilerine ait bir alana sahip olmak isterlerken ideolojilerden uzak, özgür ve bağımsız bir alan arayışına girmektedirler. Bu alan bireyselliğin ön planda olduğu fakat aynı zamanda bireylerin katılımı ile toplulukların oluşturulduğu dijital ortamlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda alternatif medya aracı olarak podcastler bireyselliğini korumak isteyen ama aynı zamanda bir topluluğa aidiyet hissini de taşımak isteyen dijital kullanıcılar için günümüzde en iyi alternatifler arasında yer almaktadır. Ağ toplumunun içerisinde yer alan bu yeni medya aracı Van Dijk' in bahsettiği bağımlı-bağımsız savını destekler nitelikte olmaktadır. Bunun nedeni kendisine bireysel bir dünya kurmak isteyen dijital kullanıcılar bu ağ içerisinde yine de birilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Podcast ile ilgili yapılan çalışmalar dinleyicilerin karşı tarafta herhangi bir konuda podcast yayını yapan kişilerin seslerinin bile rahatlatıcı bir unsur olarak gördüğünü aktarmaktadır. Dolayısıyla bireyler yalnız olmaktan daha çok kendi tercihlerini yapabildikleri, gözetlenme hissi yaşamadıkları ve özgür olabildikleri alanların varlığına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu aşamada ise dünyanın her yerini kapsayacak büyüklükte kurulan ağlar aracılığıyla sağlanan dijitalleşme, bireylere alternatif medya araçlarının sunulabileceği ortamı hazır hale getirmektedir.



Şekil 2. Küçük dünyaları (kümeleri) birbirine bağlayan bir ağın resmi(Van Dijk,2016:45).

Modern toplumlardaki sosyal araçlar ve medya ağları her geçen gün yükselen bir ivme şeklinde ilerlerken yeni medya kullanıcılarının birbirlerine bağlı oldukları görünmez ağ kümelerini oluşturmaktadır. Bu noktada ise dijital ağlarla bağlı ve çevrelenmiş bir dünya üzerinde bireyler birbirlerine daha bağlı ilişkiler kurmaktadır. Geçmiş toplumlara kıyasla yeni modern toplum bir ağ toplumuna evrimleşmektedir (Van Dijk, 2016: 44-45). Ağlar ile toplumsal dönüşüm yaşayan kitlelerin en büyük tetikleyicisi yine dijital mecralarda bulunan sosyal medya araçları ve diğer alternatif medya

kaynakları olmaktadır. Van Dijk' in farklı bir açıyla ele aldığı ağ toplumu, genelden bağımsız olarak bireysel faktörler ele alınarak yapılmış analizlerden oluşmaktadır. Bu analizlerle birlikte insanın sosyal bir varlık olarak dijital dünyada karşılaştığı riskler ve fırsatlar ele alınarak, dijitalde yalnızlaşan bireyin yeni medya kaynakları aracılığıyla kendisine yeni topluluklar ve yeni arayışlar bulma çabasına bir atıf niteliği taşımaktadır.

2.3.2. Manuel Castells' in Post Modern Ağ Toplumu

Manuel Castells, ağ toplumunu yani onun deyimi ile enformasyon çağı olarak adlandırdığı oluşumu toplumsal, iktisadi, siyasi boyutları ve bunların birleşiminden oluşan bağlantıları ile ele almaktadır. Castells, teknolojik gelişmeler ile var olan ağlar ve enformasyon sürecine dâhil olan bu yeni toplum evrenini enformasyon çağı olarak adlandırmaktadır (Özçetin, 2018: 262). Castells' e (2005: 49) göre ağ toplumu yapay bir toplumsal örgütlenme biçimi, herhangi bir hiyerarşi düzeni olmayan düz bir zemine bağlı ağlar topluluğudur ve enformasyon toplumunu çevrelemektedir. Castells, ağ toplumunu endüstriyelden enformasyona geçiş süreci olarak ele almaktadır. Yeni ortaya çıkan bilgi teknolojileri, küresel ağlar aracılığı ile dünyayı bir araya getirmekte ve bunun sonucunda geniş bir yelpazeye sahip olan sanal toplulukları oluşturmaktadır (Castells, 2005: 26). Bu geniş kitle ağı sayesinde dijital kullanıcıların birbirlerine kolay ulaşım imkânını elde etmeleri, çift yönlü bir iletişim sürecinin başlamasına ve yeni bir iletişim süreci olan “kitlesele öz iletişim (mass self- communication)” kavramının ortaya çıkmasına öncülük etmektedir. Kitlesele öz iletişim, sosyal kullanıcıların üretici ve tüketici konumundaki herkesle etkileşim olanağına sahip fakat içeriğin üretimi, yayılma süreci tamamen kişinin, kullanıcının inisiyatifinde olan ve dijital iletişim döngüsü içerisinde iletinin yönlendirilmesi, kabul edilmesi ve bir araya getirilmesi süreci içerisinde etkileşime yönelik bir iletişim biçimi olarak adlandırılmaktadır (Castells, 2016: 91-93). Castells' in sanal topluluklar olarak nitelendirdiği dijital kullanıcı gruplarının oluşturdukları bütüncül sistem içerisinde, kendilerine ait alanlar yaratmaları ve bir sirkülasyon içerisinde katılımcı olarak var olmaları, dijital ağların temelini oluşmasında bireyleri özne haline getirmektedir. Özne konumuna geçiş yapan bireyler artık dijital alanları kendi bireysel ortamlarına çevirerek yeni kimlikler, yeni topluluklar ve yeni özerk alanlarının içerisinde etkileşim kurarak dijital dünyayı daha geniş bir hale getirmeyi başarmaktadırlar.

Tablo 2. Kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi arasındaki sosyal medya (Van Dijk,2016:197-198).

Kitlesele İletişim	Gönderici	Kitlesele- Öz İletişim (Castells)
	Kamu	Özel
Kamusal	- Kamusal içerik siteleri	- Bireysel Websiteler
	- İlgi alanları toplulukları	- Webloglar
	- Pazarlama amaçlı hedef kitleler	- Youtube
	- Sosyal medya (Pazarlama)	- SPS'ler (Kamusal Profiller)
Alıcı	- İstek temelli ve abone grupları	- SPS'ler (özel profiller)
Özel	- Dayanışma ve sağlık destek grupları	- Sohbet
		- Video Konferansı
		Kişilerarası İletişim

Tablo 2.'ye bakıldığında dört bölümde kamu-özel profiller ve sosyal kullanıcılar bazından pazarlama iletişimi – kişisel profiller görülmektedir. Bu tabloya göre milenyum çağından öncesi ve sonrası diye iki kategoride ele alınabilmektedir. Milenyum öncesi ağlarda daha çok dijital çağın ilk safhalarından internetin kullanım süreçleri ve nedenleri derlenmektedir. Milenyum sonrası süreçte ise sosyal medya ağı içerisinde kişilerarası iletişimin ve kitle iletişiminin önemli hale gelmekte ve hızlı bir yükseliş yaşanması ile birlikte pek çok yeni dijital sosyal medya aracı kullanılmaya başlanmaktadır. Bu süreç ise ağ toplumunun daha geniş bir alana yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Van Dijk, 2016:197).

Castells, ağ toplumunu dijitalle ve ekonomik etmenlerle ele almakta fakat Van Dijk toplumsal kültür normları ile ağ toplumunu açıklamaktadır. Aynı zamanda Castells (2005), ağ toplumunu açıkladığı çalışmalarında teknolojik gelişmeler ile birlikte var olan iletişim şekillerinin de değişeceğini, yeni kavramların ortaya çıkacağını ve yeni bir takım gelişmelerin yaşanacağını ifade etmektedir. Bu bağlamda yeni bir dijital dinamik olarak ortaya çıkan podcastler kullanıcılara sundukları birçok avantajla birlikte, dijital dünyanın yeni aktörü olarak varlığını göstermektedir. Bu yeni nesil dijital kültür ürününün hem Castells' in hem de Van Dijk' in ele aldığı ağ toplumu kavramını karşılayacak yetkinliğe sahip olduğu görülmektedir. Podcastlerin varoluş aşamasında yolunu açan süreç ise sosyal platformların oluşmasındaki en büyük etken olan dünyanın dijitalleşme sürecine girişi ile başlamaktadır.

2.4. Dijitalleşme

Dünya toplumları kendi gelişim süreçleri içerisinde sürekli bir yenilenme yaşamaktadırlar. Her çağ başlangıcı bu gelişim süreçlerine yeni bir ürün, değer eklenmesi

ile başlamaktadır. 20. yüzyıldan itibaren dünya geleneksel çağdan modern çağa, modern çağdan ise teknoloji/bilgi çağına doğru bir evrim süreci yaşamaktadır (Bryant, 2014:193'ten aktaran Cereci, 2019:38). Dijitalleşme, teknolojik buluşların bir sentezi olarak toplumlar içerisinde yerini alarak, milenyum çağı olarak adlandırılan yeni bir çağın başlamasına öncülük etmektedir. Bu yenilik ile geleneksel iletişim ve medya araçları yerini dijital yani çevrimiçi ağlara bırakmaktadır. Dijital çağa, enformasyon ve bilgi çağı da denilebilmektedir. Geleneksel medya ile yeni dijital medya arasındaki başlıca özelliklerden birisi iletişim süreci bağlamında etkileşime imkân sağlamasıdır (Rogers,1985'ten aktaran Aktaş, 2014:62). Bugünün modern dünyasında telekomünikasyon ve dijital teknolojilerin aynı amaçları hareket ederek, bu amaçlar doğrultusunda Bilgi İletişim Teknolojilerine farklı bir boyut kazandırması toplumsal yaşam ve toplumsal düzeni tüm yönleri ile etkisi altına almaktadır (Kılıç, 2023:162).

Ekonomik, politik ve kültürel değişimlerin yanında kesintisiz çevrimiçi iletişim ve sosyal kullanıcıları kapsayan çok farklı bir özgürlük ortamının da zemini hazırlanmaktadır. Dijitalleşmenin beraberinde getirdiği akıllı sistem teknolojileri, e-ticaret, sosyal araçlar, mobil ağ teknolojileri gibi yeni olgular sektörel bağlamda da etkili değişimler yaratmaktadır. (Eskici, 2023:1687). Dijital ortam bireylere her türlü kolay metodu tasarlar ve sunar, bunun sonucunda kullanıcılar kendilerine sunulan bu pratik mesajları direkt olarak alarak, işleyerek kullanır duruma getirebilmektedirler. Baudrillard 'a (1991:27-28) göre bireyler onlara sunulan bir bilgiyi önce seçerek sonrasında analiz ederek ve değerlendirerek en mantıklı olan sonuç için çıkarımda bulunabilmektedirler. Fakat kitle toplumunda ise tam aksine bir durum söz konusu olmaktadır. Dijitalin amacı büyülemektir ve dijital içerisinde bireyler seçimlerini göz ardı ederek sunulana hayranlık duymaktadırlar. Bu hayranlığın nedeni ise onlar üzerinde oluşturulan algılardan ibaret olmaktadır. Oluşturulan sanal dünyada kullanıcıların ilgisini çekmek için üretilen çeşitli alternatifler bulunmaktadır. Bu alternatifler kullanıcılar için kişiselleştirilmiş özelliklere sahip araçlar olmakla birlikte yeni kullanıcı dinamikleri ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu noktadan yapılabilecek çıkarım şudur: Dijital medya araçları, kullanıcılara iletilen mesajlar hakkında direkt farkındalık oluşturmada bilinçaltı kanalları ile bağlantı kurarak algı oluşturabilirler. Dolaşım ağı içerisinde kullanıcılar psikolojik olarak etki altında bırakılarak, örgütlü olan bu süreç içerisinde döngünün bir parçası haline gelmektedirler. Tüm bu kitlesel ve örgütsel dijitalleşme sürecinin ortasında kalan kullanıcılar zaman içerisinde kültürel bağlamda da toplumsal olarak değişimler yaşamaktadırlar. Dijitalleşme, toplumsal ve bireysel çerçevede kültür kavramını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir.

2.4.1. Dijital Kùltür

Dijitalleşme sürecinde toplum kavramının bütün basamaklarında köklü değışiklikler meydana gelmektedir. Bu değışimler sosyal, ekonomik ve politik süreçleri bünyesinde barındırsa bile en önemli değışiklik kültürel anlamda yaşanmaktadır. İnsanlık tarihindeki teknolojik ilerlemeler kültürün kendine has olan yapısını dışarıdan gelen etkiler ile yeniden şekillendirebilir, örgütsel davranış süreçlerini ve gruplar halinde yaşayan bireylerin organize olarak oluşturabileceğı reaksiyonları da geniş bir çerçevede etkileyebilmektedir (Bauman ve Birggs, 2003:2-3). Dolayısıyla teknoloji, büyük grupları bir araya getirebilecek ve bireylerin ortak paydada buluşabildikleri gruplar ile reaksiyon oluşturabilecekleri, bireylerin düşünce, davranış gibi bilişsel tutumlarını etkileyebilecek üst düzey bir etkililiğe sahip olmaktadır. Toplumdaki mevcut iletişim şekilleri, teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması ile toplumsal kültür anlayışı yerini dijital kültüre bırakmaktadır. Dijital kültür kavramı iki farklı anlam çerçevesinde incelenebilmektedir. İlki genel anlamı itibari ile bireylerin bütün hayatını kapsayan ve bununla ilintili olarak kültürel yapısını değıştiren bir süreç olmakla birlikte daha özel kapsamda sanal bir boşlukta var olan ve kullanıcılar tarafından şekillendirilen, yaratılan birçok türden kültür ürününü tanımlamaktadır (Koç, 2022: 509). Dolayısıyla dijital kültür bir noktada küresel bağlamda bir olgu olmakla birlikte modern sistemlere ayak uyduran sosyal bireylerinde ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda şekillenen bir alt ürün olma özelliğı taşımaktadır.

Arnault (2015) dijital kültür kavramını, internet ile birlikte ortaya çıkan, kullanıcıların yüz yüze iletişimden ziyade sosyal iletişim kurma ve etkileşim oluşturma çabalarının bireylerin bilişsel davranışlarını önemli bir ölçekte şekillendiren bir kavram olduğu şeklinde tanımlamaktadır. Dünya dijitalleşme sürecine girmeden önce insanların iletişim döngüsü sadece sosyal çevrelerinde tanıdıkları insanlardan oluşmaktaydı. Bunun sonucu olarak benzer ilgi alanlarına, ortak fikir ve zevklere sahip olan farklı kişilerle iletişim kurmaları neredeyse imkânsız denilebilecek bir seviyedeysen, teknoloji ile birlikte bu süreç hızlı ve kolay bir sürece dönüşmektedir. Teknoloji ile değışen kültür kavramının belki de en kolay etki altına aldığı grup 2000' den sonra doğan kuşak olarak kabul edilmektedir. Bu kuşağın en önemli özelliğı dijital dünya içerisine doğmaları ve adapte olmalarının daha kolay olması olarak değerelendirilmektedir.

Yeni kuşak, dijital kodların içerisinde bilişsel iletişim kavramlarını ve sosyalleşme algılarını geliştirmektedirler. Bunun sonucunda ise kültür aktarımı daha önceki kuşaklarda atalardan yeni kuşağı aktarılırken, günümüzde bu aktarımdan bağımsız bir sürecin işlemesi söz konusu hale gelmektedir. Yeni kuşak dijitalleşme ile birlikte kültürü teknolojik kaynaklardan ve sanal bir ağı örgüsü içerisinde öğrenmektedir (Oğur, 2023: 60-

61). Bunun sonucunda ise toplumsal hayat üzerinde köklü değişikliklerin yaşandığından söz edilebilmektedir. Karmaşık ve yoğun bir enformasyon ortamına maruz bırakılan ve dijital ağ örgüsü içerisinde kalan bireyler, farklı gruplarla olan etkileşimleri sonucunda, ait oldukları toplumların dışına çıkarak farklı düşünce ve yaşam kültürlerini kendi kültürleri ile sentezleyip bambaşka bir döngü içerisinde bulundukları grupları da etki altına alabilmektedirler.

2.4.2. Dijital Kültür Bağlamında Fırsatlar ve Riskler

Dünya var olduğu günden beri birçok farklı çağ dönüşümü yaşamıştır ve bu çağların kapılarını açan faktörler ise yeni bir icat, doğal afetler, ekonomik ve politik nedenler, toplumsal olaylar gibi olgulardan oluşmaktadır. Her kaotik olayın sonucunda yeni bir dönüşüm süreci yaşanarak, aşama aşama yeni bir döneme geçiş serüveni meydana gelmeye başlamaktadır. Mevcutta yaşanan dönüşüm çağı ise dijital çağ olarak adlandırılmaktadır. Çok hızlı işleyen bir süreç olmasının yanında aynı zamanda henüz dönüşümü tamamlanmamıştır ve her geçen gün kendisini yenileyen bir süreç içerisinde gelişmeye devam etmektedir. İçerisinde bulunduğumuz teknolojik dönüşümlerin diğerlerinden farkı ise bireylerin bu ağın zorunlu birer parçası olmalarından kaynaklanmaktadır. Bunun nedeni olarak ise modern toplumda bireylerin artık teknoloji ve internet olmadan birçok noktada işlevsiz kalacağı gerçeği olarak gösterilebilmektedir (Olgun, 2020: 210). Dijital ağ çağının hızlı oluşumu ve bireylerin hayatlarının içerisinde yoğun bir şekilde var olmasının, hemen hemen çoğu dönüşümde ortaya çıktığı gibi yakın veya uzak gelecekte belirli fırsatları ve riskleri ortaya çıkaracağı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu fırsatlar veya riskler, sosyal toplulukları kendi içerisinde hapsederek, yönlendirme etkili sonuçları ile birlikte bireyler üzerinde bilişsel ve duygusal bir otorite kurarak kendi egemenliği altına alabilecek gücü elde etmektedir. İlk olarak dijitalleşmenin toplumsal hayatın içerisine entegre olması ile birlikte dijital kültür kavramının yeni dinamiklerini oluşturan yapının zemini hazırlanmaktadır (Gere, 2008:16). Dijitalleşme, yaşanan toplumsal bir olaya insanların gruplar halinde tepki verebilmesini ve kültür aktarımının kolaylaşmasını sağladığı gibi aynı zamanda, kısıtlı bir alan çerçevesinde şekillenen standart kültür kavramının sınırlarının kalktığını ve küresel bir ağ kapsamında şekillendiğini ifade edebilmektedir.

Teknoloji ile birlikte iletişim sayısal veriler üzerinden işlenmeye ve ağ toplumu kavramı toplumun yaşantısına nüfuz etmeye başlamaktadır (Ertekin Küçük, 2023:48). Buradan çıkarılabilecek sonuç ise dijitalleşme, bireyler üzerinde toplu bir kolektif bilinç uyandırmaya başlayarak, grupların örgütlenebilmesine, birlikte teknolojiyi kullanmayı

öğrenmelerine ve bunun sonucunda etkileşim temelli bir ağ toplumu oluşmasının öncüsü olmaktadır. Bir diğer olumlu tarafı ise internet teknolojilerinin hızı ve her an her yerde kullanılabilir olması modern dijital kültürü yaratmaktadır. Geleneksel medya araçlarına oranla dijital medya kişiselleştirme özelliği ile daha parçalı bir yapı konumunda yer almaktadır. Bireylerin sosyal ağlar üzerinde her zaman çevrimiçi konumda olabilmeleri ve sosyal ilişkilerinde kontrolü ellerinde tutabilmeler gibi birçok fırsatı beraberinde getirmektedir (Van Dijk, 2016: 252). Geleneksel medya araçlarında standart bir hitaptan söz edilebilir yani toplumun geneli üzerinde bir çalışma söz konusuysa, dijital mecralar kişilerin hobileri, zevkleri ve tercihleri üzerinden kişisel deneyim sunma imkânı sağlamaktadır.

Dijitalleşmedeki enformasyon hızı toplumları yeniden inşa ederek bilgi toplumunu oluşturmaktadır (Acun, 2004: 643-644). Toplamların yeniden inşası ekonomik ve sosyal alanlarda gerçekleşmektedir. Ekonomik olarak çeşitli sektörlerde dijital alnalara yatırımlar arttırılarak, online çalışma alanları oluşturulmasına fırsat tanınmaktadır. Sosyal kısımda ise çevrimiçi iletişim artmakta ve bireyler farklı kültürlerle, gruplarla tanışma fırsatı yakalamaktadırlar. Castells' e (2005) göre enformasyon temelli olan ağ toplumu kapitalisttir ve toplumsal ekonominin küreselleşmesi ile dijitalleşme aracılığıyla hâkim bir ekonomik sistem oluşturularak, toplumu bir arada tutacak veya toplumdaki ayrıştıracak bir güce sahip olabilmektedir. Bu noktada dijital kültürün risklerinden söz edilebilmektedir. Ekonomi güçtür ve günümüzde dijital alanda ve ekonomik alanda hâkimiyet kurabilen, bunu kullanabilecek güçte olan egemen sınıf toplumsal ekonomiyi de etkisi altına alabilmektedir. Ekonomik olarak bakıldığında dijitalleşme yeni iş alanları yaratırken bazı iş alanlarını yok etme noktasına getirerek istihdam sorunlarına yol açmaya başlamaktadır. Dijital dönüşüm ile birlikte bireylerin hayatına giren bir diğer risk ise gözetim toplumu kavramıdır. Kullanıcıların konumları, ilgi alanları, beğenileri, arama geçmişleri kısacası akıllı teknolojileri kullanan tüm kullanıcıların internet üzerinde bıraktıkları ayak izleri çeşitli algoritmalar ile belirlenerek bir dijital kontrol aracı olarak kullanılabilir ve buna gözetim toplumu adı verilmektedir (Olgun, 2020:207).

Bu bağlamda Castells'in vurguladığı gibi ağ toplumu kapitalist bir sistemin ürünü olarak görülebilmekte fakat yine ağ toplumunun bir uzantısı olan podcastler için bu durum daha çok yeni iş alanı noktasında etkili olmaktadır. Günümüzde radyonun dijital formu olarak karşımıza çıkan podcast yayıncılığı bu duruma örnek olarak verilebilmektedir. Dijital kültürün bir parçası haline gelen podcastler gözetim noktasında ise tercihleri izlenebilir ve öneriler sunulabilir bir sisteme sahip olmasıyla birlikte, aynı zamanda hem yayıncılar için hem de dinleyiciler açısından sansürsüz ve özgür bir ortam

sunmaktadır. Farklı kültür edinimleri aşamasında ise podcastler kullanıcılarına sundukları çok çeşitli içerikler ile aynı tercihleri paylaşan grupların kendilerini ait hissettikleri çok boyutlu bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital dünyada kullanıcıların kişisel olarak adlandırılabilir tüm verileri kayıt altına alınmakta ve bu kayıtlar sosyal kullanıcıyı yönlendirici etkilere sahip alanlarda kullanılmaktadır. Bu aşamada ise sosyal medya araçları dijitalleşmiş kullanıcıların, tüketim alışkanlıklarını da değiştirerek ortaya tüketim kültürünü çıkarmaktadır (Sadakoğlu ve Genç, 2022:288). Yeni medya araçları geleneksel medyaya göre kullanıcıları tüketime daha fazla yönlendirmektedir (Sancar, 2021:83).

Dijital mecraların bir diğer risk faktörünü ise bağımlılık konusu oluşturmaktadır. Özellikle son dönemlerde cep telefonu, tablet gibi kolay taşınabilir dijital teknoloji ürünlerinin yaygınlaşması teknolojiyle iç içe bir hayat yaşamının engellenmesini imkânsız hale getirmektedir. Bu bağımlılık temelinde yüz yüze iletişimin azalmasına neden olarak, dijitalde sosyalleşmeyi daha pratik ve hızlı bulan kullanıcılarda yalnızlık hissi, depresyon gibi ruhsal ve yakın bir gelecekte birçok kullanıcıda ortaya çıkmaya başlayacak fiziksel hastalıkları da beraberinde getirmektedir. Bu noktada podcast üzerine yapılan motivasyon çalışmalarında dijital tüketicilerin bir çoğunun günümüzde yalnızlık ve depresyona bağlı olarak yaşadıkları sorunları çeşitli kişisel gelişim podcastleri dinleyerek gidermeye çalıştıklarını aktarmaktadırlar. Dolayısıyla podcast içeriklerinin bilişsel düzeyde kullanıcılar açısından rahatlatıcı bir etkisi olduğu da söylenebilmektedir. Dijital platformlarda suç kavramı da değişiklik göstererek dijital bir suç olan siber suçlar kavramını literatüre dâhil etmektedir (Sancar, 2023: 56). Bu kavram aslında dijital dünyanın gerçek dünya ile arasında hiçbir ayrımın kalmadığını göstermektedir. Dolayısıyla bireyler artık gerçek dünyadan alamadıkları hazları sanal dünya üzerinden tamamlama noktasına doğru ilerlemektedir ve Manuel Castells' in akışlar uzamı teorisi bunu destekleyecek nitelikte olmaktadır. Dijitalleşme, yaşadığımız çağ içerisinde hem fırsatlar yaratmakta hem de riskler taşımaktadır. Toplumlar üzerinde sosyolojik değişikliklere neden olabileceği gibi ekonomik, sosyal ve politik alanlarda da artık önemli bir nokta haline gelmektedir. Dijitalde önemli olan nokta nasıl ve ne amaçla kullanıldığıdır. Etkileri ve doğabilecek sonuçları her ne kadar tahmin edilir olasılıklar içerse de, dijitalleşme henüz gelişim sürecini tamamlamamakla birlikte sürekli yenilenme ve değişik mecralar ile kullanıcıların hayatlarının içerisinde daha fazla yer alabilmek adına kendisini sürekli olarak güncellemektedir. Dijital dünya bir sonraki evresi için toplumsal adaptasyon sürecine girmeye başlamaktadır.

2.4.3. Manuel Castells' in Akışlar Uzamı Teorisi ve Yeni Dijitalleşme Süreci

Yeni medya kuramcılarının birisi olan Manuel Castells' in dijitalleşme ile ilgili bir başka kuramı da Akışlar Uzamı Teorisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Castells bu kuramını tanımlarken: belirli akışlar çerçevesinde şekillenen, aynı anda gerçekleşen toplumsal dönüşümlerin maddi anlamda örgütlenmesidir şeklinde ifade etmektedir (Castells, 2005: 548). Castells, akışlar uzamı teorisi ile yeni bir kent kültürünün tanımını yapmaktadır. Ona göre sanallık ve gerçeklik aynı noktaya gelmekte ve yeni bir kentleşme söz konusu hale gelmektedir. Bu kentleşme kavramı ile teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği ortak ağları ve toplumsal dönüşümleri ele alarak, hızlı bir gelişim yaşayan teknolojinin merkeziyetsiz oluşu ve birçok ağ bağlantısı ile toplumları kendi alanında hapsedtiğinden söz etmektedir (Castells, 2005: 549). Akışlar uzamı teorisi kavramsal boyutta incelendiğinde Castells, iletişimin belirli sembolik algoritmalar üzerinden sürdürüldüğünü ve bireyler bu algoritmaları her ne kadar gerçeklik olarak tasvir etseler de aslında başından beri bir sanallığın söz konusu olduğundan bahsetmektedir. Kişiler ve toplumlar için etnik kültürün bir parçası olan dil sonrasında bir somutluk kazanmıştır ve şu an da bu süreç dijital iletişim ile devam etmektedir. Fakat dijital ortamda sürecin farklı bir noktası vardır, oluşturulan sembol ve algoritmalar biraz farklılıkla anlamsal olarak değişikliklere uğramaktadırlar. Bu noktada sanallık ve gerçeklik iç içe geçmiş bir halka haline gelmektedir (Castells, 2005: 504).

Dolayısıyla podcastler tam olarak bu sanallık ve gerçeklik dünyasının bir kesişim noktası olarak görülebilmektedir. Bunun nedeni gündelik işlerinden, duygu ve düşüncelerinden biraz uzaklaşmak isteyen bireyler artık günümüzde podcastlere yönelmeye başlamaktadırlar. Aynı zamanda sınıf ortamından bağımsız olarak öğrenme sürecini devam ettirmek isteyen bireyler de podcastlerin sunduğu içeriklerden faydalanmaktadırlar. Dijital dünyanın sunduğu sosyal ağları günlük yaşantısının içerisine taşıyan bireyler, bu mecralardan yüksek verim almaya çalışmakla birlikte, zaman sorunu yaşamadan istedikleri her yerde kullanabilecekleri alternatiflere yönelmektedirler. Akışlar uzamı teorisine göre podcast kavramını değerlendirecek olursak, oluşturulan algoritmalar sayesinde kullanıcıların dinleme alışkanlıkları ve dinledikleri içerik türleri analiz edilerek daha sonra benzer içeriklerin önerilmesi kullanım kolaylığı oluşturulması için önemli bir detay olarak görülmektedir.

Dijital ağlar üzerinden kendisine yeni bir dünya kuran sosyal insan burada kendi varlığına, zevklerine ve deneyimlerine dair izler bırakarak bu halkanın içerisinde kendisini hapsedmektedir. Dijital dünyada deneyimleri kaydedilen birey artık kendisi için oluşturulmuş, çeşitliliği yüksek, açık ve kolay ulaşılabilir bu alanı benimsemiş ve uyum

sağlamaktadır. Castells (2005:5 04), akışlar uzamı teorisinde işte bu noktada artık oluşturulan algoritmalarla donanımlı hale getirilmiş sanal dünya ile şimdi ve geleceğin iç içe geçerek kullanıcıların yaşamsal döngülerini temelinden dönüştürebilecek bir süreç olduğundan bahsetmektedir. Ona göre zaman ve mekândan bağımsız yeni bir sanal-gerçeklik dünyası oluşturulmaktadır. Bunun sonucu olarak bireyler toplumsal, kültürel aynı zamanda tarihi ve coğrafi anlamda dönüşümler yaşamaktadırlar. Toplumsal ve kültürel bağlamda dünyanın küresel bir ağ toplumuna dönüşümü, tarihi ve coğrafi olarak zamansız ve mekânsız bir ortamın içerisinde bireylerin kültür karmaşası yaşaması ve ağlar aracılığı ile dünyanın her yerine ulaşımın anlık olması gibi noktalardan bahsedilebilmektedir.

Akışlar uzamı teorisinde Castells, bilgi toplumundaki hâkim olan maddi bir kaynağın desteğinin de etkilerinden bahsetmektedir. Bu maddi kaynak desteği sağlayıcılarından sadece üçü şunlardır: ağların nesnel olarak oluşumuna destek veren dijital bağlantılar, bir diğeri ise oluşan ağların merkezleri yani mecazi halkaları çevreleyen bağlantılar ve sonuncusu ise ağları ve ağ merkezlerini etki altında tutan ve her toplumun bağlı olduğu sosyal yapı etrafında toplanan sosyal sınıfın, düzeni kontrol altında tutmayı amaçlayan seçkin sınıfların hakimiyeti altında toplanmaları olarak tanımlanabilmektedir (Castells, 2005: 548). Burada anlatılmak istenen ise akışlar uzamı teorisi için kullanılan mekânsızlık kavramı yapısal manada değerlendirilirken, ağların oluşumundaki bir nokta diğer noktalar ile aracı bir sistem üzerinden bağlantı kurarak birleşirken, bu bağlantılar temelde ortak bir kümede birleşerek hiyerarşik düzenin alt yapısını oluşturmaktadır.

Bu bağlamda podcast dinleyicileri ve yayıncıları arasındaki bağlantı dijital bir alan sayesinde kurulmaktadır ve temelde iki tarafında bağlı oldukları asıl araç dijital ağlardan oluşmaktadır. Farklı olarak ise podcastler herhangi bir hiyerarşik yapı içerisinde olmamakla birlikte ideolojik ve siyasi kaygı gütmenden sadece yayıncı ve dinleyici arasında samimiyet temelli bir işleyişe sahip olmaktadır. Castells, tüm bu zamanın uzamı teorisi sürecinde toplumların dönüşümler yaşadığını ve ortaya yeni bir toplum türünün çıktığından fakat bu yeni toplumun en önemli farkının teknolojinin ve dijital sosyal ağların toplumsal bir örgütlenme sürecini ortaya çıkarmasından söz etmektedir (Touraine, 2018). Ortaya çıkan bu dijital ağ bağlantıları kent kavramını da etkisi altına alarak, kentleri ve kent yaşamını değiştirerek oluşturduğu yeni yaşam formlarını, fiziki varlığı olan kentlerden dijital sosyal ağlara bağlamaktadır. Teknolojik bir değişimin içerisinde kalan kentler enformasyon bağlamında kontrol altına girerek anlam değişikliklerine maruz kalmaktadırlar. Ortaya çıkan dogmaların sentezi ile birlikte toplumlarda yeni bir

yaşam stili, düşünme tarzı ve bakış açısı söz konusu hale gelerek, bunun sonucunda kent kavramına yönelik algılarda büyük ölçüde değişikliklere neden olmaktadır (Ojalvo, 2008: 1-2).

Yeni enformasyon süreci ile birlikte dönüşümlere maruz kalan bireyler sadece kendileri değil, ait oldukları kent bağlamında bakıldığında toplumsal süreç içerisinde de bu dönüşümlerin sonuçlarını görmekteyiz. Bireylere sunulan bütün ağ ve sosyal medya süreçleri aslında toplumsal olarak değişimleri de beraberinde getirerek kent toplumunun yeniden inşası sürecini başlatmaktadır. Genel olarak baktığımızda akışlar uzamı teorisi kapsamında, dijital çağa geçiş ile birlikte ağ toplumunun varlığının oluşması bireyleri etkisi altına aldığı kadar toplumsal hayatı da dönüştürmektedir. Bu süreç içerisinde yeni kent toplumu kavramı oluşmaya başlamaktadır. Toplumların ağlar aracılığı ile etki altına alındığı, yönetilebilir olduğu ve yeni bir ağ örgütlenmesinin adaptasyon süreci olarak zaman ve mekân kavramının bir araya geldiği bir süreç olarak ele alınmaktadır. Zaman ve uzam çatışmasında tek belirleyici faktör teknoloji olmasa da büyük değişimlerin belirleyicisi olmaktadır. Bu teori çerçevesinde dijital çağa geçiş sürecinin temel kaynağı olan ve en büyük dönüşümlere tanıklık eden bireyler, dijital süreçte kuşaklara bölünerek yeni teknolojik kimlikler edinmektedir. Bu kimlikler dijital dünyanın aşamalarının bireyler üzerinde bıraktığı etkilere göre adlandırılmaktadır. Temel de 3 kuşağı temsil edecek şekilde sınıflandırılan bireyler öncelikle tek çatı altında birleştirilerek dijital kullanıcılar olarak adlandırılmaktadırlar.

2.5. Dijital Kullanıcılar

Dünyanın dijital süreç içerisinde yaşadığı dönüşümlerden etkilenen ilk aktörler hiç şüphesiz kullanıcılar olarak tabir edilen bireyler olmaktadır. Ağ yığınları tıpkı bir sarmal gibi insan yaşamının her alanını etkisi altına almaktadır. Öyle ki artık kullanıcılar teknolojinin olmadığı bir evrende yaşamsal döngülerinin eksik olduğunu hissedebilecekleri bir evreye ulaşmaktadırlar. Dijital alanlar sadece sosyal medya araçları ile sınırlı kalmayarak ekonomik, kültürel ve sosyolojik yapının içerisinde de kendisine yer edinmektedir. Teknoloji ile beraber toplumsal ilişkiler değişirken, kuşaklar ve sınıflandırmalar kavramsal olarak parçalanmakta ve yeniden şekillendirilmektedirler. Bireysellik ve toplum bütünlüğü çok boyutlu bir yapı haline gelmektedir. David Riesman' a (2016) göre yeni medya araçları toplumsal karakterin oluşumunda önemli değişimlere neden olmaktadır. Bulunduğumuz çağ içerisinde dijital ağ alanları kitlesel bir nitelik elde etmiştir fakat bununla birlikte kalabalık yığınların içerisinde yalnızlaşan bireylerin de ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu noktada bireylerin artık sanal dünya içerisinde

gerçeklik algılarını kaybederek bir anlamda yoğun bir kalabalığın içerisinde kendilerini tatmin etmeye çalıştıklarını ama gerçekliğe dönüşte ise eskiye kıyasla bilişsel olarak yalnızlık çektiklerinden söz edilmektedir.

Riesman dünya üzerinde var olan toplumların üç evreden geçtiğinden bahsetmektedir. İlk evre olarak insanların sözlü iletişim kültürünü benimsediği kabile dönemidir, ikinci evre ise yazının icadı ile başlar ve iletişim örgüsü kabile toplumundan daha geniş bir alana geçiş yapar ve üçüncü evre ise teknolojinin gelişim safhası olmaktadır. Teknolojinin sınırlar ötesi deneyimini yaşayan insan artık dünyanın her noktasına ulaşabilmenin kolaylığı ile tanışmıştır, yeni kültürler ve toplulukları fark etmektedir (Riesman,2016: 112-115). İnsanlar bireysellikten uzaklaşarak toplumsal kültürü benimser fakat keşfettiği yeni büyük topluluk içerisinde kendi benliğini yitirmeye başlayarak, kendi kimliğini de bu ağ toplumu içerisinde yitirmeye başlamaktadır. Dijital alan artık bireylerin hayatında standart bir olgu haline gelerek, insan yaşamının her alanında etkin rol oynamaya başlamaktadır (Baran, 2022: 100). Bu nedenle bireyler her ne kadar bulundukları dijital ağ çağına adapte olma aşamasında büyük bir ivme yakalasalar da, farkında olmadan bir dışlinin mevcut çarkları arasında kendilerine yeni kimlikler aramak mecburiyeti hissetmektedirler. Bu kimlikler kategorilere ayrılmış, belirli aşamalar içerisinde tanıklık etmiş ve yaşamış, adaptasyonun çeşitli süreçlerinde var olabilmiş insan topluluklarını kapsamaktadır.

Bireylerin bu değişim süreci içerisinde dâhil olma aşamaları da belirli kuşakların ortaya çıkışını beraberinde getirmektedir. Bireylerin teknolojik gelişmelere bu kadar kolay adapte olmaları, sosyal dünyayı hayatlarının merkezi konumuna getirmeleri ve bu sanal dünyada arkadaşlıklar kurmaları gibi birçok etken toplumsal yaşantıyı tekrar şekillendirmiş ve burada bireyler yeni sanal kimliklerini oluşturmaya başlamaktadırlar (Yengin, 2012: 278-279). Dijital dönüşüm süreci ile ortaya çıkan ve parçalı bir bütün oluşturan kuşaklar kendi aralarında gruplandırılarak ve dönemsel olarak incelenerek gruplandırılan kuşaklara belirli özellikler atfedilmektedir. Her yaşanan yenilikten sonra yeni kuşak bir önceki kuşağın daha ilerisinde bir noktaya ulaşarak kendi topluluğuna ait kimliğini oluşturmaktadır.

Bahsedilen kuşaklar tanımlanırken dijital melezler, dijital göçmenler ve dijital yerliler olarak adlandırılmaktadırlar. Dijital göçmenler 1980 öncesi dijitalleşmeden önce doğan kuşakken, dijital melezler 1990'dan sonra doğanlar Y kuşağı ve dijital yerliler yani teknolojinin içerisinde doğan kuşak Z kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Bu üç kuşağı birbirlerinden ayıran ana etken ise teknoloji ve teknolojinin hızlı ilerleyişi olarak görülmektedir. Mevcut kuşakların birbirleriyle ve toplumsal olarak yaşadıkları çoğu

çatışma noktasının ana kesişim kümesinin dijitalleşme olduğu söylenebilmektedir. Bu noktada dijitalleşme sürecinde ortaya çıkan alternatif medya kaynakları ile yaşayan bu kuşaklar, kaynaklardan birisi olan podcastler için belirli kullanım alışkanlıkları da edinmektedirler. Yapılan araştırmalar (Çil,2023 ve Kaynar,2021 ve Chan- Olmsted, 2020) sonucunda elde edilen verilere göre bu üç kuşakta podcast dinleme ve kullanım alışkanlıkları değişkenlik göstermektedir. Bu kapsamda yapılmış çalışmalardan elde edilen analizler daha detaylı olarak podcastlerin dinleyici kitlesi ve dinleme alışkanlıkları konusunda aktarılacaktır. Bundan sonraki aşamada ise teknoloji ile ilk defa karşılaşmış ve dijital kullanıcıların ilk basamağını oluşturan ilk kuşak olan dijital göçmenler ele alınmaktadır.

2.5.1. Dijital Göçmenler

Teknolojik gelişmelerde yaşanan hızlı dönüşüm süreçlerinden sonra dönemsel olarak bakıldığında, yapılan sınıflandırma sonucunda kuşaklar olarak adlandırılan dijital gruplar ortaya çıkmaktadır. Kuşak kavramı aslında ikinci dünya savaşı itibari ile dünya üzerinde yaşanan ve bireylerin, toplumların tanık oldukları büyük olaylar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Fakat teknolojik süreç olarak ele alındığında dijitalleşme sürecinden bir önceki kuşak dijital göçmenler olarak adlandırılmaktadır. Dijital göçmenler, dijital çağ öncesinde doğmuş ve ortalama yirmi yaş itibari ile teknoloji ile tanışmış ve bu süreç içerisinde uyum ve adaptasyon sürecinde sorunlarla karşılaşmış kuşak olarak nitelendirilmektedir. Dijital araçların kullanımı, dijital okuryazarlık, teknolojik aygıtları öğrenmede güçlükler gibi çeşitli sorunlar yaşayan bu kuşağın kendisinden sonraki nesilden daha dezavantajlı bir konumda olduğu söylenmektedir (Prensky, 2001: 1-5).

Dijital göçmenler kendi dönemleri içerisinde mevcut olan geleneksel medya araçlarına daha hâkim ve kullanmaya daha yatkın olduklarından dolayı öğrenme süreçlerini analog araçlar üzerinden sürdüren ve aynı yetiler ile sürece dâhil olmaya çalışan bir kuşak olarak nitelendirilmektedirler. Dijital göçmenlerin yeni kitle iletişim araçlarını kullanım alanları dijital yerlilere kıyasla daha kısıtlı bir yapıda olmaktadır. Ancak özellikle son dönemlerde teknolojinin etki altına almadığı alan neredeyse yoktur ve bu noktada dijital göçmenlerin bilgi edinmek, kendi yaş grupları ile etkileşim kurmak gibi nedenler ile yeni medya araçlarını kullandıkları gözlemlenmektedir (Karabulut, 2015:18-19). Web tabanlı teknolojiye yabancı olan bu kuşak bir nevi sürece yönelik öğrenme adımları atsa da, belirli bir çerçeve içerisinde kalarak yine kendilerinin aşına olduğu alanlarda ve güvenli araçlarını öncelikli olarak kullanmaktadırlar. Kendisinden sonraki kuşağa kıyasla dijital göçmenler bulundukları çevre, yaşam koşulları, elde olan

imkânlar ve dönemin toplumsal normları ile iletişim noktasında ikili ilişkilerde daha etkin, sosyalleşme konusunda daha bilgili ve kültür bakımından daha içe dönük ve yenilikleri aşama aşama benimseyen bir yapıya sahip olmaktadırlar. Medya okuryazarlığı noktasında ise sanal dünya çerçevesinde donanım ve bilgi eksikliğinden doğan ve enformasyonel süreci doğru bilgi veya yanlış bilgi olarak ayırtıramamalarından kaynaklanan olumsuz sonuçlar yaşama durumlarıyla karşı karşıya gelebilmekteler. Prensky (2009:6), şu an da yaşadığımız yeni dönem içerisinde 40 yaş üzeri olan dijital göçmenlerin dijital mecraları daha yararlı olması için kullandıkları yani genel manada ihtiyaçları olduğu anlarda işlerini kolay yoldan halletmek için bir aracı olarak gördüklerini ve bu amaçla dijital medya araçlarına başvurduklarını söylemektedir. Dolayısıyla bu süreç içerisinde zaten kısıtlı olarak kullandıkları alternatif medya kaynaklarının kendilerine verim sağlayacak nitelikte olması noktasında konumuz çerçevesinde podcast yayınlarını da kullanıma yatkın oldukları görülmektedir. Dijital yerliler kadar bir hâkimiyetleri olmasa da, dijital göçmenlerin de podcast dinleme oranlarının azımsanmayacak ölçüde olduğunu söylememiz mümkün olmaktadır. Dijital göçmenler için öncelik genellikle geleneksel medya araçlarını kullanma ve daha sonra dijital mecralara başvurma şeklinde ilerlemektedir.

Prensky (2009:6) aynı zamanda gelecekte dijital göçmenler ve yerliler arasındaki şu an da mevcut olan farkın giderek daralacağından ve dijital bilgelik olarak adlandırılacak yeni bir sürecin başlayacağından söz etmektedir. Gelecek dönemde artık dijital göçmenlerde var olan problemleri hızlı ve analitik olarak çözüme ulaştırma, zaman içerisinde gerçek dünyada öğrenilen bilgilerin yeni dönemde kullanımı gibi avantajların yanında, toplumsal ahlak ve kültürün öğretilmiş öğelerinin çoğunlukla etkisiz hale geleceği aktarılmaktadır. Buna paralel olarak dijital dünya içerisinde var olan kuşağın sadece teknolojik aygıtlar ile şekillenen yaşamsal ve zihinsel faaliyetleri de tek başlarına yeterli olmayacaktır (Karabulut, 2015: 16-17). Dolayısıyla dijital göçmenler daha analog kültür temelli bir sürecin içerisinde gelen, toplumsal hassasiyeti yüksek, yorumlama ve düşünme kısmında daha analitik, ilişkiler ve sosyalleşme konusunda daha açık olan bir kuşakı temsil etmektedirler. Sonrasında ortaya çıkan dijital melezler ve dijital yerliler bu noktalarda daha içe dönük, yenilikleri kolay benimseyen ve dijital alanlarda daha bilgili sayılabilmektedirler. Hepsinin bilgi birikiminin ve tecrübelerinin kesişim noktası olacak çağ ise ilerleyen dönemlerde dijital bilgelik çağı olarak adlandırılacak. Fakat öncesinde dijital göçmenlerden sonraki kuşak olan ve dijital göçmenler ve dijital yerlilerin kesişim kümesi olarak adlandırılabilen dijitalleşme sürecinde arada kalan grup olarak dijital melezler incelenmektedir.

2.5.2. Dijital Melezler

Dijitalleşmenin ortaya çıkardığı kuşaklardan birisi de dijital melezlerdir olarak adlandırılmaktadır. Literatürde dijital melezlere ait pek fazla bilgi olmamasına karşın son dönemlerde bu kuşağın da varlığından söz edilmeye başlanmaktadır. Dijital melezler, dijital göçmenler ve dijital yerlilerin dönemsel olarak orta tarihi arasında bulunan bir kuşak olarak adlandırılabilir. Dijital melezleri diğer iki kuşak olan dijital göçmenler ve dijital yerliler ile bir bütün halinde ele aldığımızda birbirine benzer ve bazı noktalarda ayrıştırıcı özellikleri olduğu söylenebilmektedir. Benzer özelliklerinden birisi içerisinde dijital göçmenler gibi teknolojiye sonradan dâhil olma ve bu katılımı birlikte dijital alanları kullanarak fayda sağlamak, dijital yerlilerle olan benzerlikleri ise teknolojik gelişmeleri takip ederek adaptasyon süreci içerisinde varlıklarını kanıtlamaktır. Bu iki kuşak arasında kalan dijital melezlerin farkı ise eskiye dair öğretiler, kültür ve bilgi hala anlamını yitirmemiştir, teknolojiyi dijital yerliler kadar etkin kullanamamaları bir dezavantaj olurken aslında teknoloji bağımlılığı gibi bir durum onlar için söz konusu olmamaktadır (Karabulut, 2015: 20).

Buradan hareketle dijital melezler, dijital göçmenler kadar teknolojiye direnç göstermezler ve dijital yerliler kadar da dijital dünyaya hâkim olamamaktadırlar. Bir diğer özellikleri ise dijital göçmenler herhangi bir bilgi edinimi noktasında öncelikli olarak geleneksel medya araçlarını daha güvenilir bularak, kullanım önceliğini yazılı medya üzerinde kullanırlar dijital mecraları ikinci seçenek olarak görürler, dijital yerlilerde ise bu durum öncelikli olarak dijital kaynaklar için geçerli olmaktadır. Dijital melezlere bakıldığında her ikisini de eşit ölçüde değerlendirmede tuttuğunu söylememiz mümkündür (Karabulut, 2015: 20). Dijital melezler için aslında ılımlı kuşakta denilebilmekte, çünkü katı kuralları olmayan ve yeniliklere açık bir geçiş dönemi modelleri olarak görülmektedirler.

Prensky' nin (2009: 7) yaptığı çalışmalar kapsamında aslında bu kuşaklar arasındaki sosyolojik, bilişsel ve dijital aralıkta önümüze çıkan sonuçların yaş ile ilgili bir durumdan kaynaklanmadığını, bu süreçlerin kuşakların yaşadıkları dönemler ve o dönemler içerisinde mevcut olan koşullardan kaynaklanmakta olduğunu savunmaktadır. Dijital göçmenler ve dijital yerlilerin birbirinden ayrıldığı teknolojik geçiş sürecinin bir anda yaşanmadığını ve bu aşamayı daha yumuşak bir geçiş ile ilerleten kuşak olarak dijital melezlerin sağladığı söylenebilmektedir. Dijital göçmenler değişime dirençli ve teknolojiye adaptasyon sürecinde uyum sorunu yaşayan bir kuşak olarak, dijital yerliler ise dijital dünya içerisine doğmuş bir nesil olarak ele alınırken, dijital melezler ise bu iki kuşak arasındaki geçiş sürecinde yansıma sağlayan bir kuşak olarak

değerlendirilmektedir. Dijital melezlerin ardından dijital dönüşümün son kuşağı, dijital dünyaya doğumlarından itibaren adaptasyon geliştiren nesil olarak dijital yerliler ele alınmaktadır.

2.5.3. Dijital Yerliler

Dijital yerliler olarak adlandırılan bu kuşak çoğunlukla Z kuşağı olarak da tanımlanmaktadır. 21. yüzyılın başında doğan bu kuşak, teknolojinin içerisinde doğmuş ve dijitalleşmeye hâkim olan kuşak olarak nitelendirilmektedir. 2000’li yıllardan itibaren artan teknoloji kullanımı, toplumlar arasında görünmeyen ama aslında var olan sınırları kaldırarak ve dünya üzerindeki etkileşimi arttırarak yeni bir çağın başlangıcı olmaktadır. Bu aşamada dijital yerlilerin ve dijital melezlerin etkisinin çok yüksek olduğu söylenebilmektedir (Büdün Aydın, 2023: 1). Dijital yerliler, içerisine doğdukları çağın onlara sunduğu teknolojik avantajlar ve dijital ortam alanlarında kendilerinden önce var olan kuşaklara kıyasla, daha fazla hâkimiyet sahibi olarak teknolojiyi hayatlarının merkezinde tutan bir kuşak olarak nitelendirilmektedir.

Z kuşağının diğer kuşaklara kıyasla hayat görüşleri, toplumsal bütünlük anlayışları ve kültür kavramları dijital göçmenlere kıyasla çok daha farklı olarak değerlendirilmektedir. Bunun nedeni ise bulundukları çağın, teknolojinin genel hayat standartlarına etkileri ile birlikte birçok toplumsal kavram üzerinde anlam değişikliğine sebep olarak, yeni bir ağ toplumu düzeni içerisinde dijital kuşağın kendilerine doğdukları anda verilen yeni kimliklerini kabullenme ve diğer kuşaklara bunu kabul ettirme isteklerinden kaynaklanmaktadır. Genel itibari ile izleyici konumunda olan dijital göçmenlerin değil, teknolojiye entegre olan dijital yerlilerin hâkim olduğu bir süreçten bahsedilebilmektedir. Bu noktada izleme/gözetleme ve yeni hazlar ile birlikte mahremiyet ve toplumsal ahlaki tutumlar gibi kavramların anlamı değişikliklere uğramaktadır (Yengin, 2012: 289).

Dijital yerliler, internet ağına her an her yerden ulaşma isteği duyan ve bununla birlikte teknolojik araçlar ile iç içe yaşayan bir kuşak olarak zaman kavramları, ideolojik yaklaşımları, dini ve ekonomik yorumları ve sosyalleşme kavramları dijital göçmenler ile dijital melezlere göre farklılık göstermektedir (Twenge, 2018: 76). Bu noktada kendisinden önceki iki kuşağın birbirleri ile olan benzerlikleri göz önüne alındığında dijital yerliler yani Z kuşağı, dijital göçmenlere ve dijital melezlere kıyasla birçok konuda bağımsız ve yeni bir boyuta evrilmiş konumda yer almaktadır. Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en belirgin özellik ise sosyalleşme noktasındaki ayrımlarından kaynaklanmaktadır. Dijital göçmenlerin arkadaş edinme ve geniş bir arkadaş çevresine

sahip olma durumu genellikle yakın çevresi ve yakın çevresinin bağılı olduğu arkadaşlıklarken, dijital yerlilerde bu durum tam tersi bir seyir izlemektedir. Sosyal ağlar üzerinden sayısız arkadaş edinebilmeleri ile övünen dijital yerlilerin aslında sanal dünya içerisinde gerçek olmayan arkadaş portföyü bu iki kuşak arasındaki sosyal iletişim kavramının bile ne kadar farklı olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda dijital yerlilerin podcast yayınlarını dinleme, benimseme ve anlam yükleme potansiyelleri, dijital göçmenlere kıyasla farklılık göstermektedir. Dijital yerliler podcast yayınlarını en yüksek oranda dinleyen katılımcılar olarak değerlendirilmektedirler. İçerik tercihleri daha çok kişisel gelişim ve eğitim alanlarını kapsamaktadır. Sanal arkadaşlıklarına daha çok önem veren ve samimi bulan dijital yerliler için podcast yayıncılarının da bir arkadaş niteliği kazandığı ve dinleyici olmaktan keyif aldıkları bir alan olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla dijital yerlilerin sanal dünya üzerinde oluşturdukları kimliklerinin onların tüm dünyası olduğu gerçeği ile birlikte dijital göçmenler ile aralarında olan kuşak farkının da ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

Dijital yerlilerin alışkanlıklarının birçoğu diğer kuşaklardan farklılık göstermektedir. Buna örnek niteliğinde dijital yerlilerin bilgi toplama ve metinleri okuma gibi aktiviteler yerine vakit almayacak, kullanım açısından kolaylık sağlayan görsel ya da işitsel aygıtlara yönelmeleri gösterilebilmektedir. Herhangi bir konuda uzun süreli çalışmalar yaparken odaklanma gibi problemler yaşamaktadırlar. Bu kuşak dijital göçmenlerden farklı olarak aynı anda birden çok işi yapabilme konusunda da başarılı olmaktadır. Dijital yerliler için dijital alanlar sadece araç olarak değil, hayatın bir parçası olarak kabul görmektedir (Waycott vd, 2010: 1202-1211). Genel olarak dijital yerlilerin dijital mecraları kullanım amaçlarını belirli başlıklar altında sıralamak mümkündür (Doyuran, 2023:15).

- Kişisel zevklerine göre belirledikleri içerikleri tüketmeleri ve eğlenme aracı olarak kullanmak,
- Dijital alanlar sayesinde sosyal arkadaşlık ilişkileri kurmak,
- Gündelik işlerini herhangi bir kurum ya da kuruluşa gitmeden dijital üzerinden halledebilmeleri,
- Çalışma ve iş hayatı kapsamında kullanımı,
- Çeşitli eğitimler alabilmek için de kullanabilmektedirler.

Dijital yerliler teknolojik çağın içerisinde doğmuş kendisinden önceki kuşaklardan tamamen farklı bir çağ içerisinde yeni kimliklerini kullanan bir nesil olmaktadır. Kendilerinden önceki çağda mevcut olan analog aygıtlar ve geleneksel medya araçları bu kuşakta tamamen değişikliğe uğrayarak, her şey dijital alanda yenilenmektedir.

Dolayısıyla ortaya çıkan kuşak daha pratik, yeniliklere açık, özgürlüklerine düşkün, analitik düşünme, sosyalleşme ve kültürel değerler bakımından yoksun kalmış kuşak olarak nitelendirilmektedir.

Tablo 3. Dijital göçmenler, melezler ve yerlilerin özellikleri (Prensky, 2009'dan aktaran Tonta, 2009:7).

Dijital Göçmenler	Değişime uzak olanlar, anla(ya)mayanlar, anlamaya çalışmayanlar, teknolojiyi kullanmakta güçlük yaşayanlar ve değişime direnenler.
Dijital Melezler	Yeni oluşan bir sürece kendilerini hazırlamaya çalışanlar, değişime hazır olanlar, değişebilenler, değişim esnasında eski alışkanlıkları da bırak(a)mayanlar.
Dijital Yerliler	Dijitale ortama hazır olanlar, doğdukları dijital ortamı doğal bulanlar, teknolojinin bir ortamı düşünemeyenler, hangi kuşak içerisinde yer aldıklarını sorgulamayanlar.

Tablo 3' te dijital göçmenler, dijital melezler ve dijital yerlilerin kendilerine has olan, ait oldukları kuşakları anlatan özellikler derlenmiş şekilde verilmektedir. Bu üç kuşak arasındaki ayrımın temel sebebi teknoloji ve dijitalleşmenin günlük hayatlarına dâhil olma zamanları ve yaşanan gelişim süreçlerinden kaynaklanmaktadır. Bir başka açıdan baktığımızda tüm bu kuşakların doğdukları toplum, dönem ve o dönemde sahip oldukları medya araçlarının, mevcut yaşamsal döngülerini şekillendirmesinden kaynaklanan olgular bu kuşaklarda birer alt kimlik oluşmasına sebep olmaktadır. Bunun sonucunda da dijital göçmenler kimliklerini bulmaya çalışırken ve değişime direnç göstererek sürece adapte olmakta zorlanırken, dijital melezler bu değişimi yakalayabildikleri için daha kolay bir uyumla ağ toplumuna adapte olmak konusunda başarılı olmaktadır.

Dijital yerliler zaten dijital dünyanın bir parçası olarak kendi kimliklerini bulduklarından dolayı dijitalin çocukları olarak sanal dünyanın yerleşik bireyleri olarak anılmaktadırlar. Dolayısıyla dijital göçmenler, dijital melezler ve dijital yerlilerin alternatif medya araçları ile tanışma aşamaları, dijital kaynaklara yükledikleri anlamlar ve kullanım alışkanlıkları göz önüne alındığında, birbirlerine hem yakın hem de bir o kadar uzak bir profil oluşturmaktadırlar. Yakınlıkları, günümüzde mevcut olan dijital alanları kullanabilmeleri ve hemen hemen benzer zevkler noktasında bu sosyal araçlar sayesinde birleşebiliyor olmaları olarak değerlendirilmektedir. Fakat kullanım düzeyleri ve hâkimiyetleri konusunda dijital yerliler kadar yetkin olmamaları bu kuşakları birbirlerinden ayıran ön önemli nokta olarak ön plana çıkmaktadır. Alternatif medya kaynakları hedef kitle bakımından dijital yerlilerin hâkimiyeti altında kalmaktadır. Bu

nedenle bu üç kuşakın dijital sosyal alan kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları her zaman farklılıklar göstermektedir.



3. YENİ SESLİ KÜLTÜR BAĞLAMINDA PODCAST YAYINLARI: PODCAST'LERİN BİLİNİRLİLİK DÜZEYİ VE PODCAST DİNLEME ANLIŞKANLIKLARI

Teknolojik gelişmeler dijital dünyanın çok çeşitli bir sosyal ağ alanı olmasının önünü açmaktadır. Bu çok çeşitli medya alanları bireylerin gündelik hayatlarında devamlı kullandıkları sosyal alanlar olarak nitelendirilebileceği gibi çoklu uygulamalardan ve kanallardan oluşan sistemli bir yapı olarakta nitelendirilebilmektedir. Bu sistemin bir parçası olarak son dönemlerde adından sıkça söz ettiren podcast, 21. yüzyıl içerisinde sürekli olarak kendini yenileyen dijital sanal âlemin yeni bir ürünü olarak, son dönemlerde kullanıcılar için yeni bir mecra olmaya başlamaktadır. Geçmiş 20 yıllık bir döneme tekabül etse de, sosyal medya kullanıcılarının tüketim döngüsündeki yeri çok daha yakın tarihli olmaktadır. Dijital kullanıcılar, hayatlarını daha fonksiyonel hale getirebilmek için sürekli yeni içerikler ve uygulamalar arayışında olmaktadırlar. Bu çalışma bağlamında ilk bölümde ele alınan iletişim süreçleri ve dijitalleşme kavramları, podcast içeriğinin temelini oluşturan başlıca öğeler olarak değerlendirilmektedir. İkinci bölümde ise alternatif bir medya ürünü olarak podcastlerin ortaya çıkışı, gelişim süreci, bilinirlilik düzeyi ve kullanıcıların motivasyon süreçleri birlikte ele alınarak kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında incelenmektedir.

3.1. Alternatif Medya

Teknolojinin dünya üzerinde bir gereklilik haline geldiği son yüzyıl içerisinde yeni kavramlar, yeni dijital alanlar ve daha birçok farklı segmentte dönüşümler hızlı bir şekilde yaygınlaşarak, yeni kavramının toplumsal hayatın içerisinde bir anlam kazanmasını sağlamaktadır. Teknoloji artık dünya üzerinde yeni bir kültür olarak yer almakta ve küreselleşme sürecinde modern dünyanın inşası konusunda her geçen gün farklı bir nitelik kazanmaktadır. Teknolojik yenilenme süreci içerisinde kitle iletişim araçları kapsamına internet ağının da dâhil olması, kişilerarası iletişim noktasında bilgiiletim işlemlerinin daha hızlı bir gelişim göstermesi ve geniş alana yayılmış olması gibi ayrıcalıklar ile birlikte bütünleşik bir sistem sarmalı ortaya çıkmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59). Dolayısıyla ağ teknolojilerinin günümüz dünyasında etki alanı göz önünde bulundurulduğunda ortaya çıkan sosyal kullanıcılar ve bu kullanıcıların sanal kimliklerle, var oldukları sanal platformlar büyük ölçüde çoğalarak sayılarını günden güne artırmaktadırlar. Bu noktada geleneksel medyanın tüketicilere sunduğu sınırlı içerik

boyutundan kontrolü eline alan, tercihlerini belirleyebilen ve aynı zamanda üretici konumunda yer alabilen kullanıcılar oluşturulmasının önünü açan yeni medya, geleneksel medya araçlarının oluşturamayacağı kadar büyük bir yeni toplum oluşturmaktadır.

Alternatif medya kavramı köken olarak Frankfurt Okulu'nda ortaya çıkan eleştirel medya çalışmalarına kadar dayanmaktadır. Günümüze kadar olan süreç içerisinde ise bu konu üzerine yapılan çalışmaların kapsamı politik ve sosyolojik etkiler ile birlikte incelenmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 63). Bu noktada politik yönden bakılacak olursa, alternatif medya olanaklarının ideoloji bazlı yayın politikalarında propaganda aracı olarak kullanımından söz edilmektedir. Sosyolojik açıdan ise sınırlar ötesinde bir ağa sahip olmasından dolayı bireyleri ve toplumları birleştirici gücü olan ve sıradan insanların anlam kazanmasının önünü açmasından söz edilmektedir. Alternatif medya sıradan insanı marjinal olma noktasına getirmektedir. Ana akım medya araçları ile karşılaştırıldığında alternatif medya kaynakları kullanıcıları üretici olarak konumlandırarak ana akım medyaya kıyasla daha demokratik bir alan oluşturmaktadır (Atton, 2008: 214). Alternatif medyanın toplumları dönüştürdüğü biçim ve sunduğu imkânlar bağlamında daha özgürlükçü bir ortam hazırlamasının beraberinde, alternatif medya kullanıcılar için yeni arayışların öznesi haline gelmektedir. Alternatif medya denilen yeni medya araçlarının dijital reform ile birlikte varlığını göstermesi ve zaman içerisindeki gelişimi göz önüne alındığında, geleneksel medya sürecinde arka planda kalan tüketiciler, alternatif medya ile kendilerine iletişim çağında daha çok yer bulmaya ve bu medya akımının bir parçası olmaya başlamaktadırlar. Denis McQuail, alternatif medya kavramını Liberal Kuram' ın bir uzantısı olarak Katılımcı Demokratik Medya Kuramı' nda ele almaktadır. Kuram bağlamında alternatif medya sayesinde tekelleşmiş medya araçlarının küresel bir boyut kazanarak artık toplumun her kesiminde kullanılması doğrultusunda, izleyici konumunda olan ve sonrasında içerik üreticisi konumunda bulunan bireylerin kontrolünde olması ve gündelik hayat içerisinde var olması fırsat eşitliğinin önünü açmaktadır (Türk, 2016: 58). Kuram çerçevesinde alternatif medyanın bireysel katılımı destekleyici yönü ele alındığında sistematik bir sürecin başlangıcı olarak yorumlanabilmektedir. Kullanıcıların aktif olarak sosyal alanlarda varlığını göstermesi markaların reklam ve iletişim çalışmalarında kişiselleştirme odaklı faaliyet yürütmelerine, politik bazda propaganda aracı olarak kullanılan ve siyasi bir odak haline gelebilen medya araçlarının, artık bireylerin yönlendirici etkisi ile karşı karşıya kalmasına, sosyolojik olarak kitlelerin hızlı bir şekilde etkileşime geçebilmesine ve sosyo-kültürel dengelerin değişiklik göstermesine kadar birçok noktada etkililiğinden söz edilebilmektedir. Bir medya türünün alternatif medya olarak adlandırılabilmesi için belirli

noktalarda ana akım medyadan ayırıştırıcı özellikleri olması gerekmektedir. Bu özellikleri alternatif medyaya yönelik ortaya atılmış dört yaklaşım üzerinden değerlendirmek mümkün olmaktadır. Kuramın ilk yaklaşımı, alternatif medya kaynaklarında paylaşılan veya üretilen içeriklerin bir amaç doğrultusunda örgütlü ve interaktif iletişimle bütünlük sağlayan dijital ağ toplulukları olarak ele alınmaktadır. İkinci yaklaşımda ise alternatif medya ile ana akım medya arasında olan hegemonik bir baskınlığın eleştirisi niteliği kazanmaktadır. Üçüncü ve dördüncü yaklaşımlarda medyanın devlet politikalarından ve kar amacı güden ticari kuruluşlardan soyutlanarak, medya organlarının toplumun çıkarlarını gözetken yeni bir ses olması noktasında demokratik ve toplumsal kapsamda bir dönüşümün önemli basamaklarından biri olarak görülebilmektedir (Bailey ve Cammaerts ve Carpentier, 2015: 15-32). Bu dört yaklaşımdan yola çıkarak alternatif medyanın toplumcu bir medya türü olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Tablo 4. Alternatif Medyayı Anlamak (Bailey ve Cammaerts ve Capentier, 2008: 19’ dan aktaran Ceyhan, 2008: 85).

<i>Mülkiyet</i>	<i>Mülkiyetin Örnekleri</i>
Neden ve amaç	Destek, dayanışma ve network (ağ/şebeke) kurmak.
Kapital Kaynaklar	Reklam gelirleri, iktidar ve yerel yönetim ödeneklerinin reddi.
Regulatory Dispensation	Farklı kurumlar aracılığıyla kontrol edilmek, Bağımsız ve özgür olmak, Başkalarının kurallarını tanımamak fakat hepsi nadiren.
Örgütsel Yapı	Yatay Örgüt, Tam katılıma izin, iletişimin demokratikleştirilmesi.
Profesyonel uygulamaların eleştirilmesi	Gönüllü sorumluluğun teşvik edilmesi, farklı meslekten olan kişilerin de katılımı.
Mesajın İçeriği	Hegemonik politikalara, önceliklere ve farklı bakış açılarına alternatifler geliştirmek.
Dinleyiciyle İlişki	Kullanıcılar tarafından dile getirilen ihtiyaçlara ve isteklere izin verilmesi.
Dinleyici bileşimi Dağıtım Alanı	Çok çeşitlilik, ulusal veya bölgesel değil daha yerel. Gençler, kadınlar ve kırsalda yaşayan nüfus.
Metodolojik Doğası	Niteliksel, etnografik ve uzun süreli araştırma.

Tablo üzerinde bulunan alternatif medya kavramı ile ilgili verilerden de görüleceği üzere alternatif medya, ana akım medyada var olan olguların tam tersine toplumun her kesimini içerisine alan, tüketicilere özgür alan şansı veren, bağımsız ve ticari kaygılardan uzak olan yeni nesil bir medya türüdür. Navaro (2004) alternatif medyayı tanımlarken, herhangi bir konuda oluşan fikir veya haber kaynaklı bilgileri tek yönlü bir süreç

içerisinde sadece duyurmakla yetinmez, mevcut bilgiyi geniş bir kitleye duyurmayı hedefleyip aynı zamanda tüketicilere geri bildirim, hareket ve kitlesel bir fikir hareketi de sunmaktadır. Bunun sonucunda ise geleneksel medya ile kendisini öteki hisseden birey veya gruplar, oluşturulan medya sistemi içerisinde kendisine yer bularak toplumsal kültür olgusunu ortaya çıkarmaktadırlar. Alternatif medya toplumları geliştirmek, tüketicilerin toplumsal düzen içerisinde var olduğunu hissetmelerini sağlamak politik ve sosyal yaşamı şekillendirmek gibi birçok konuda etkililiği olan bir medya türü olarak nitelendirilmektedir.

Alternatif medya kavramı geleneksel medyanın bir karşıtı olarak önümüze çıkmaktadır. Alternatif medya, dünya üzerinde yaşanan değişimler ve koşullar göz önüne alındığında bireylerin ve toplumların istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına ortaya çıkan, dijitalleşmeden faydalanan dizayn edilmiş platformlar aracılığıyla oluşturulan tüm içerikler olarak tanımlanabilmektedir. Yeni medya kavramından dolayı sadece sosyal medya akıllara gelse de alternatif medya kaynakları tüm mecraları kapsamaktadır. Anthony Mayfield, sosyal mecraları sosyal ağlar, wikiler, forumlar, içerik üreticilerinin bulunduğu topluluklar, mikrobloglar, bloglar ve podcastler olarak nitelendirmektedir (Başlar, 2013: 826). Bu mecraların ortak özellikleri ise kişiselleştirilmiş, isteklere karşılık verebilme niteliği taşıyan, ücretsiz, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha özgür bir ortam sunabilme imkânı ve sadece yerel değil dünyayı kapsayacak genişlikte bir dijital ağa sahip olmalarından dolayı, topluluklar arası kültürel bir yapı oluşturma niteliğine sahipler olmaktadır. Graeme Turner'a (2010: 2) göre yeni medya araçlarında bir halka dönüşten söz edilebilmektedir. Halka inme hali, medya içerik üretimi noktasında dijitalle uyum sağlamış tüm platformlarda varlığını gösterebilen ve içerik üretim süreçlerinde toplum temelli analizler ile farklı düşünce ve fikir süreçlerini medya ağları ile temsil etmeye yönelik bir yapı oluşturabilme gücüne sahip olabilmektedir (aktaran Gürbüz Aslan, 2021: 16).

Richard Rogers alternatif medyanın yeni bir çağ başlatmasındaki rolünü üç madde ile tanımlamaktadır. Bu üç madde yeni medya olgusunun temel taşlarını oluşturmaktadır ve şu şekilde sıralanabilmektedir (Geray, 2003: 18):

- Etkileşim (Interaction): Enformasyon süreci içerisinde alıcı ve verici arasında bir etkileşime ihtiyaç duyulmaktadır. Etkileşim iki etkilenen arasında devamlı bir sirkülasyona ihtiyaç duymaktadır.

- Kitesizleştirme (Demassification): Geleneksel medyanın aksine yoğun kalabalık grupların bulunduğu bu toplumsal yapı içerisinde her kullanıcı için verilen mesajlar farklılık göstermelidir ve bunun sağlanabilmesi için yeni medyanın bireylerle

kurdukları ilişkiler özel olmalıdır. Kitlesizleştirme, bütünlüğün değil bireyselliğin önemli olduğu bir süreç olarak kabul edilmektedir.

- Eşzamansızlık (Asenkron): Yeni medya araçlarının, dijital ağ içerisinde artık eşzamanlılığa ihtiyaç duymadan zaman fark etmeksizin kullanıcılara her an her yerde ulaşılabilme ve ileti aktarımında bulunabilme imkânı yaratması eşzamansızlık olarak nitelendirilmektedir.

Rogers' ın sınıflandırdığı bu temel özellikleri bir kavram sıralaması haline getirecek olursak eğer, kitlesizleştirilen topluluklarda bireyler kendilerini özel ve önemli olarak görmekle birlikte onlara sunulan bu özel ve biricik olma hissiyle yeni medya ile daha farklı bir bağ geliştirmektedirler. Eşzamansızlık kavramı bireylerin kendilerini ait hissettikleri yeni medya için bir avantaj haline gelecek ve istedikleri anda ileti gönderme ve zihinsel olarak bireyin sürekli yanında olduklarını bildirecekler, fakat bireyler bundan rahatsızlık duymamakla birlikte özel olma hissini devam ettireceklerdir. Bu üç özellik içerisinde belki de en önemlisi etkileşim süreci olmaktadır. Eşzamansızlık ile birlikte sürekli bireyler ile bir veri/ileti akışı sağlanarak alıcı ve verici arasında bir etkileşim yaratılabilmektedir. Bu üç özellik geleneksel medyanın bireyler üzerinde kurduğu hegemonyanın kaldırılmasını ve yeni bir iletişim çağının başlamasının temel süreçlerini ifade etmektedir. Bu süreçte kaynak ve alıcı arasındaki tek taraflı enformasyon akışı tersine çevrilerek çift yönlü bir iletişim sürecine girilmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 60). Geleneksel medya içerisinde bireyler iletişim sürecine dâhil edilmeyip pasif olarak kalırken, yeni medya sürecinde aktif olarak iletişim döngüsüne dâhil edilmektedirler.

Genel itibari ile alternatif medyanın tüm bu özellikleri ele alındığında geleneksel medya araçlarıyla arasındaki farklar neden alternatif medyanın günümüzde tercih edildiğini göstermektedir. Oluşturulan içeriklerin zamandan bağımsız olarak hızlı bir şekilde ağ dolaşımına sokulması, maliyet olarak geleneksel medya araçlarına kıyasla daha ucuz ve bazılarının ücretsiz olması, bireysel katılımın mümkün olması, kişiselleştirilmiş özelliklerinin olması gibi daha dikkat çekici noktalarda alternatif medya yeni dijital yapının en bağlayıcı unsuru haline gelmektedir.

Chris Atton (2002), alternatif medyanın katılımcısı olan, özgür bir alana sahip, ticari kaygısı bulunmayan ve kurumsal nitelik taşımayan bir alan olduğundan söz etmektedir. Bununla birlikte Lievrouw (2016) Atton'un bu tanımına ek olarak, alternatif medyanın geleneksel medyadan sonra oluşturulan yeni kavramı içerisinde kendisine alan bulma adına, yeni yöntemlerle bireylerin beklentilerinin dışına çıkarak yani yeni medya kavramını geliştirerek alternatif medya sürecinin yeni medyaya entegre edildiğinden bahsetmektedir. Alternatif medya çerçevesinde podcastler yeni bir sosyal alan çıktısı

olarak ele alınabilmektedir. Bir podcast yayıncısı olan Zeynep Yüncüler (2019) podcast ile ilgili oluşturulan bir içerikte, yaşadığımız ülkenin politik durumları göz önüne alındığında podcast gibi bir içerik türünün özgürlükçü ve kamu kuruluşlardan bağımsız olması gibi avantajları olduğuna değinmektedir. Bu noktada podcast yayınlarının hem yayıncılar için hem de dinleyici kitlesi için diğer medya araçlarından daha alternatifli özgür bir ortam sunduğu söylenebilmektedir. Mevcut ana akım medyaya karşı dijitalin düşük maliyetli ve kolay ulaşılabilirliğini avantaj olarak kullanan alternatif medya kaynakları günümüzde potansiyelini ortaya koymaktadır. Açık kaynaklar, çoklu ortam özelliği ve hızlı bağlantı kurabilme imkânları ile alternatif medya toplumsal yaşam içerisinde var olan herkese ulaşılabilir ve onlarında bu döngüye dâhil olmasına avantaj sağlama gibi noktalarda elverişli bir kanal olarak işlevselliğinden söz ettirmektedir (Akveran, 2018: 19). Dolayısıyla alternatif medyanın özgürlükçü, açık kaynaklara sahip, ulaşılabilirliği yüksek ve bu noktada da toplumları yönlendirebilecek potansiyele sahip oluşu ile birlikte günümüz medya araçları içerisinde podcastler ön plana çıkmaktadır. Podcastlerin bağımsız oluşu, herhangi bir kuruluşa bağlı olmamaları veya temsil etmemeleri noktasında hem yayıncılar hem de dinleyiciler açısından bir konfor alanı oluşturmaktadır. Alternatif medyanın sunduğu bu olanakların tümü popülerliğinin artması noktasında bir avantaj olarak görülebilmektedir.

3.2. Alternatif Medya Çerçevesinde Podcast

Alternatif medya, geleneksel medyanın bir eleştirisi olarak ortaya çıkmış ve toplum içerisinde yaşayan azınlıkların iletişim döngüsünde yer bulabilmesi adına oluşturulmuş tüm yeni medya araçlarını kapsamaktadır. Alternatif medya içerisinde herhangi bir statü, hiyerarşi ve mülki beklenti olmadan tamamen toplumsal eşitlik üzerine odaklanılmış bir popüler kültür ürünü olarak nitelendirilmektedir (Fuchs, 2010: 178). Toplumsal yaşam içerisinde var olan sorunların dile getirilmesi ve sınıf gözetmeksizin her bireyin kendine ait fikirlerini duyurabilmesi adına alternatif medya araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla toplumun bütününe ait olan alternatif medya sayesinde kitlelerin bir araya gelerek, birbirlerinden güç alarak olaylara eleştirel bir bakışla yaklaşmalarına da olanak sağlamaktadır.

Podcast yayınlarının bu noktada bir alternatif medya aracı olduğunu söylenebilmektedir. Jenkins (2009), podcast yayınlarının kişilere bireysel fikirlerini özgürce ifade etme ve bir topluluk içerisinde ait olma şansı tanımaktadır. Her türlü bilginin deneyim sahibi kişiler aracılığı ile aktarımının sağlanması gibi noktalarda destekleyici bir katılımcı kültüre sahip olduğunu dile getirmektedir. Bu aşamada yaşanan herhangi bir

sosyolojik, psikolojik, kültürel ve daha birçok alanda ki deneyimli kişilerin fikirleri bireyler için önem arz edebilmektedir. Dolayısıyla podcastler bireylerin yargılanmadan veya kendilerini kısıtlı hissetmeden deneyimlerini paylaşacağı bir alan yaratmaktadır. Podcastler, dinleyenlerini herhangi bir zaman dilimi ile kısıtlamamakta ve serbest bir alan açmakta, ana akım medyada bulunan homojen yapının dışına çıkmaktadır (Yee, 2019: 95). Ana akım medyada ki homojen yapının temeli aynılık ile orantılı olmaktadır. Belirli bir noktada olan, yönlendirilebilen ve belirli bir kesime ait olma noktasından hareketle varlığını sürdüren bir mecra olarak nitelendirilebilmektedir. Alternatif medya kapsamında olan podcastler geniş bir alanda, zamandan bağımsız her an ulaşılabilir olması ile geniş topluluklara hitap etmektedir. Podcast üretimi hem profesyonel hem de bireysel olarak bu işi daha amatörce kullanıcılarla buluşturan yayıncılar dâhil olmak üzere, dinleyicilerine de daha güçlü bir kimlik oluşturmaları noktasında destekleyici bir tutuma sahip olabilmektedir (Bottomley, 2015:181). Kişilere öz benliklerini geri verebilmenin yolu fikirlerinin önemsenmesi ya da kendileri gibi hissedenden insanların var olduğunu bilerek karşılıklı paylaşımlarda bulunabildikleri kişiler ile bir arada olma düşüncesinden geçmektedir. Podcast yayıncılığının kazandığı anlam sadece eğlence ve vakit geçirme konusunun dışına çıkarak artık toplumsal bilinç ve örgütlenme gibi noktalarda da kendini göstermeye başlamaktadır.

Kamusal alana yayınlan podcast yayınlarının toplumsal bir olayda açık bir tartışma alanı oluşturarak kitlelere bunu duyurmayı ve bu anlamda farklı bakış açılarını bir araya getirmeyi başarmaktadır (Madsen, 2009: 1196). Marshall (2019), podcast yayınlarında toplum içerisinde yaşanan şiddet vakalarının anlatılmasının bazı çözüm yolları yaratma noktasında etki edebileceğini söylemektedir. Bu doğrultuda Marshall, aile içi şiddet kapsamında yaptığı podcast çalışmasında şiddet mağdurları ile yaptığı program ile birlikte vakaların oranında düşüş yaşandığını söylemektedir (Marshall, 2019: 2). Bu noktada sosyal sorumluluk projeleri de örnek teşkil edebilecek kapsamda olmaktadır. Podcast yayınları ile birlikte yardım organizasyonları düzenlenmekte ve kuruluşlar için kampanyalar oluşturulmaktadır. Farkındalık oluşturma, yönlendirme çalışmaları ve toplumsal olayların kitlelere duyurulması noktasında podcast yayınları ve dinleyicileri ortak bir akılla hareket ederek toplumsal faaliyetlerde varlıklarını göstermektedir. Dolayısıyla podcastler sadece bir eğlence aracı olmanın yanı sıra etkililiği yüksek bir topluluk olarak da adlandırılabilir.

Podcastler iletişim süreçlerinde geleneksel medya araçlarında olan tek yönlü iletişim ile yüz yüze yani çift yönlü iletişimi de bir noktada buluşturma potansiyeline de sahip hale gelmektedir (Budak, 2021: 384). Oluşturulan forumlar ile birlikte yayınların

sadece yayıncı ve dinleyici kapsamından çıkarılarak, alanlarında uzman kişilerinde katkı sağladığı bir tartışma ortamına dönüşmesine katkı sağladığı da ifade edilmektedir (Birch ve Weitkamp, 2010: 892). Podcast yapısal olarak değerlendirildiğinde sansür uygulanmadan yayınların yapılması toplumsal bağlamda otoriter sistemin çarklarından sıyrılmış ve etki kapasitesi yüksek bir mecra olarak görülebilmektedir. Dolayısıyla geleneksel medya araçlarının kişiler üzerinde kurduğu sistemli ve kontrollü yapıyı, alternatif medya araçları özgür alan ve özgür toplum anlayışı ile kalıpların dışına çıkararak bireylerin kendilerini rahatça ifade edebildiği alanlar yaratmaktadır. İdeolojilerden arınmış bağımsız olan medya araçları ve bireysel üretimle ortaya konulan podcastlerin otoriteden arınmış ve özgür yayıncılığı benimsemiş olmaları alternatif medya kavramının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Budak, 2021: 385). Günümüz dünyasında artık bireysel fikirlerin ön plana çıktığı ve kitlelerin seslerini duyurmayı hedefledikleri göz önüne alındığında, geleneksel medya artık önemini kaybetme noktasına ulaşmakta ve alternatif medyanın yükselişi hızla devam etmektedir.

3.3. Podcast'in Doğuşu ve Gelişimi

Podcast tanım olarak internetten indirilmeye uygun, bilgisayar, telefon ve MP3 çalarlar aracılığıyla dinleme imkânı sunulan radyo programı olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2019). Podcast terim olarak Apple şirketinin üretimi olan ve taşınabilir müzik çalar olarak adlandırılan “iPod” ve İngilizce kökenli olan ve yayın anlamına gelen “broadcast” sözcüklerinin bir araya getirilmesinden ortaya çıkmaktadır (Giordano,2017:430). Podcast, dijital içerisinde yerini alan yeni bir yayın dağıtım ürünü olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda dijitale bağlı medya ürünlerinin, taşınabilir oynatıcılarda dinlenebilmesi için internet ağından dolaşıma sokulması olarak da adlandırılmaktadır. Dolayısıyla podcast hem üretilen içerik çıktısını hem de bu içeriklerin yayınlanması süreçlerini tanımlamaktadır (Birsen, 2021: 53). Yakın tarihli çalışmalarda podcast dijital sözlü kültür olarak tanımlanırken yeni yapılan çalışmalarda ses ve metin yazarlığının kesişiminden ortaya çıkan karma bir alan olarak nitelendirilmektedir. Kullanıcıların diğer dijital alanlarda sürekli karşılaştığı reklamlardan uzak olması, yayıncı ve kullanıcıların ortak paydalarda buluşarak özel deneyimler paylaşmaları ve bağ kurma noktasında etkili olmaktadır (Türkoğlu ve Ağca, 2021: 1679-1680).

Podcast kavramını ilk defa The Guardian gazetesinin yazarı olan Ben Hammersley kullanmıştır ve bu terim ilerleyen dönemlerde dijital çağın adından sıkça söz ettiren bir ürünü haline gelmektedir (Yücel, 2020: 1305). Podcast kavramı öncesinde dijitalde dolaşıma dahil olan online sesli içerikler Türkçe sesli blog ve İngilizce audiblog olarak

adlandırılmaktaydı (Bonini, 2015: 21). Podcastlerin yayıncılar ve kullanıcılar tarafından takip edilme süreci RSS (Rely Simple Sydnication) sistemleri üzerinden çalışan ve podcastlere kolay ulaşım sağlanmasına yardımcı olan bir sistem üzerinden çalışmaktadır ve bu sistem abonelik sürecine benzetilebilmektedir (Birsen, 2021: 54).

Podcastlerin kolay ulaşılabilir olması kullanıcılar için bir avantaj olarak nitelendirilebilirken, aynı zamanda hızlı yayılması da içeriklerin tanınmasını ve podcast teriminin birçok kullanıcının zihninde yer edinmesini kolay hale getirmektedir. Podcastlerin temelini radyo programlarının kayıt altına alınarak arşiv haline getirilmesi oluşturmaktadır. Bu noktada bireyler radyoda olduğu gibi belirli bir saat aralığını kapsamadan ve diledikleri zaman diledikleri her yerde bu kayıtları dinliyor olabilmeleri gibi avantajlarının olmasından etkilenmektedirler. Podcastler aynı zamanda 2000' li dönemlerde akademik açıdan bilgi alma ve öğrenme aracı olarak kullanılmaktaydı (Rosell- Aguilar, 2013: 122).

2005-2006 yılları arasında ilk podcast yayıncıları, blog yazarları veya radyo yayıncılığına merak duyan kişilerden oluşmaktaydı. Sonraki süreçte farklı meslek gruplarından, değişik ilgi alanları olan ve dijitaldeki dönüşümlere ayak uydurmayı amaçlayan çoğu kişi tarafından katılım sağlandığı görülmektedir. Alternatif medya araçlarının en etkili tarafının, içeriklerin katılımcılar tarafından oluşturulma imkânının bulunması olarak görülmektedir (Birsen, 2021: 55). Dünyadaki ilk podcast örneği tüm kullanıcıların erişim imkanı yakalayabilmesi adına online yayınlanan Adam Curry' nin "Daily Source Code" adındaki podcast yayını olmaktadır (Geoghegan ve Klass, 2007:3-4). Türkiye'de ise Uluslararası Podcast Günü kapsamında 2020 yılı içerisinde "Zihnimin Kıvrımları" adlı podcast yayını ile gazetici Serdar Kuzuloğlu ve "Dünya Trendleri" adlı yayın ile Aykut Balcı katılım sağlamaktadırlar (Gezer,2022: 37). Uluslararası Podcast Günü ise bir radyocu olan Steve Lee ve arkadaşlarının podcasting için bir gün olması gerektiği yönündeki fikirleri ile 2014 yılı 30 Eylül günü olarak belirledikleri günde kutlama kararı alarak, daha sonrasında bu kararlarını farklı ülkelerden kullanıcı ve yayıncıların katılımı ile genişleterek bir festivale dönüştürmektedirler. 2021 yılına gelindiğinde ise etkinlikleri artık canlı yayın olarak sürdürmeye başlamaktadırlar (Gezer, 2022: 37).

Bu bağlamda bakıldığında dijital bir ürünün ortaya çıkmasından sonraki süreç içerisinde canlı bir organizma gibi görülerek adına bir gün atfedilmesi podcast yayıncıları ve kullanıcılar arasında bir etkileşimin oluşturulmasına ve aidiyet duygusunun pekiştirilmesine bir olanak sağlamaktadır. Podcast tanımı yapılırken radyodan doğan bir araç ve yeni nesil radyo olarak ele alınmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ve taşınabilir

iletişim araırlarının gelişimi ile birlikte desteklenen podcast kendi bünyesinde bir dinleyici kitlesi oluşturmuş, kullanıcıların dinleme alışkanlıklarını değiştirmiş ve ana akım medyaya kıyasla farklı bir yayın anlayışı ile yeni nesil bir mecra olarak da tanımlanmaktadır (Yücel, 2020: 1305). Podcastler dijitalin içerisinde doğan, teknolojinin gelişimi ile birlikte büyüyen ve yıllar içerisinde sesli yayınların geçirdiği değişikliklere tanıklık etmiş dijital yayıncılığın bir aracı olmaktadır. Temelden ses kayıtları ile başlayan bu süreç zaman içerisinde bireysel yayıncıları ortaya çıkararak, kullanıcıların dinleme alışkanlıklarını değiştirmektedir. Zamandan ve mekândan bağımsız hale gelen sesli bloglar kullanıcıların podcast yayınlarına hızlı bir şekilde ulaşıp dinlemelerine ve bu süreçte kendi zaman, mekân kavramlarını oluşturmalarına ve onlara sunulan yayınları benimsemelerine olanak sağlamaktadır (Berry, 2016: 664). Podcastler, zaman içerisinde tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak kullanıcıları ile dijital bir güven bağı kurmaktadır. Bireyler bilgi alma noktasında podcastlere yazılı yayınlara kıyasla daha yoğun bir güven duyarlar ve bunun sebebi insan sesinin daha samimi hisler uyandırmasından kaynaklanmaktadır (Rowles ve Rogers, 2020: 20). Bu bağlamda bireylerin dijital medya kaynaklarını tercih ederken yakınlık hissettikleri, benimsedikleri mecralara karşı daha sadık olmakla birlikte güven konusunda da sorun yaşamamaktadırlar. Podcastler de genel itibariyle tüketicilerin dinleme alışkanlıklarının yönlendirilmesi kapsamında bu özellikleri karşılamaktadır.

Podcastlerin doğuş süreçlerinden bahsederken genel bir kronolojik sıralama yapabilmek adına Steve Lee' nin oluşturduğu Uluslararası Podcast Günü kapsamındaki internet sitesinde bulunan potcastin başlangıç tarihinden itibaren günümüze kadar yaşadığı gelişimler ve dönüşümlerin kronolojik sıralaması şöyledir (International Podcast Day, 2024):

- 2004: Podcastin mucitleri Adam Curry ve Dave Winer, Bu yeni medya aracının bu ikili arasından hangisinin buluşu olduğu konusunda anlaşmazlık yaşansada podcastin ilk çıkışı bu ikili ile birlikte gerçekleşmiştir.
- 2004 (şubat): Podcasting kavramı The Guardian gazetesinin yazarı Ben Hammersley tarafından kullanıldı.
- 2004 (Ekim): Liberated Sendikasyon (Libsyn.com) servis sağlayıcısı kullanıcıların hizmetine sunuldu.
- 2005 (Ocak): Adam Curry ve Rom Bloom birlikte Podshow oluşturdu. Quit your day job yani günlük işini bırak konusu tartışıldı.

•2005 (Nisan): Le Laporte, This Week in Tech (Teknolojide Bu Hafta) isimli çalışmasının ilk bölümünü yayınladı ve bu yayın daha sonra podcast ödülünde ilk defa halkın seçimi ödülünü kazandı.

•2005 (Mayıs): Todd Cochrane' in Kendin Yap Kılavuzu adındaki podcasti yayımlandı.

•2005 (Haziran): Podcastler için Apple iTunes 4.9 yerel destek ile piyasaya sürüldü.

•2005 (Temmuz): George W. Bush haftalık konuşmalarından birini podcast üzerinden yapan ilk başkan oldu.

•2005 (Ekim): Yahoo insanların kolay ulaşabilmesi ve abone olabilmesi adına podcast arama sitesini oluşturdu.

•2005 (Aralık): New Oxford American Dictionary tarafından Podcast yılın kelimesi ilan edildi.

•2006: Podcast ödüllerinde Mugglecast adlı yayın Halkın Seçimi Ödülü' nü aldı.

•2006 (Ocak): Apple CEO' su Steve Jobs Garageband üzerinden podcastin nasıl oluşturulabileceğini açılış konuşmasında kullanıcılarla paylaştı.

•2006 (Temmuz): Blubrry Podcast yayın dizinini başlattı.

•2007: İngiliz komedyen ve aktör olan Ricky Gervais oluşturduğu podcast yayınları ile ilk ay bölüm başına 261.670 indirme sayısı ile Guinness Dünya Rekoru Kitabına girmeyi başardı.

•2007 (Mayıs): Google, podcast yayıncılarının iTunes ile uyumlu RSS oluşturabilmek adına kullandıkları Feedburner' ı 100 milyon dolara satın aldı.

•2007 (Eylül): Yahoo 2005 yılında oluşturduğu podcast arama sitesini kapattı.

•2008: Edison Research, podcasti duyan Amerikalı sayısının %37 olduğunu, Pew Research ise sosyal ağ kullanıcılarının %19' unun podcast indirdiğini aktarmıştır.

•2009: 2008' de yapılan araştırmanın ardından bir sonraki yıl yinelenen çalışmanın sonucunda, Edison Research podcasti duyan Amerikalıların oranının %43' e yükseldiğini ve Sesli içeriklerin %32' sinin mobil teknolojiler üzerinde kullanıldığını aktarmıştır.

•2010: Tell Em Dteve Dave!, podcast ödüllerinde Halkın Seçimi Ödülü' nü almaya hak kazandı.

•2011: Adam Carolla, 2009 yılından 2011 yılına kadar 59.574.843 indirme sayısı ile en çok indirilen podcast sahibi olarak Guinness Dünya Rekoru' nun sahibi olmuştur.

•2012: Google, android üzerinden hiçbir yerel podcasti bırakmayarak dinleme uygulamasını sonlandırdı.

- 2013: Apple 1 milyar podcast abone sayısına ulaştırdığını bildirdi.
- 2015: Marc Baron WTF podcasti kapsamında Başkan Barack Obama ile röportaj gerçekleştirdi.
- 2017: Aaron Mahnke’ ye ait olan popüler bir podcastin bir televizyon programı olarak uyarlanan Lore adlı yayın Amozan Prime Video da ilk gösterimi sundu.
- 2019: Spotify 2019 yılında Gimlet Media ve Anchor Fm’ i satın alarak podcastingde önemli bir noktaya ulaştı.
- 2020: Joe Rogan, Spotify ile yayın lisansı anlaşması imzaladığını açıkladı.

Kronolojik tarihsel sıralama ile incelendiğinde 20 yıla yakın bir süreçte podcastler her geçen yıl daha da büyüyerek sesli yayın yapan birçok büyük şirket için dikkat çekici hale gelmektedir. Bunun nedeni ise her geçen yıl bir önceki yıla kıyasla daha fazla abone sayı ile birlikte bilinirliğinin de artmasından kaynaklanmaktadır. Bu değişim ve gelişim süreçlerinin yanı sıra podcastlerin dünya çapında yaygınlaşma serüveni de bu konunun önemli bir parçası olmaktadır.

3.3.1. Podcast’ in Yaygınlaşma Süreci

Podcastlerin yaygınlaşma sürecinde ilk adımı Apple atarak iTunes aracılığıyla podcast’ler uygulamasını yayınlamasıyla başlamaktadır. Podcastlerin dijital ortama taşınmasının temelini 2000 yılında RSS teknolojisinin başlangıcı oluşturmaktadır. Bir yazılımcı olan Dave Winer RSS teknolojisinin ilk versiyonu olan 1.0’ı yayınlaması ile o dönemlerde podcastlerin atası olarak bilinen audio blogları RSS aracılığıyla dijitale dâhil edilmektedir (Yücel, 2020: 1306). Bu süreç içerisinde teknolojiyi yakından takip eden kullanıcılar RSS aracılığı ile ulaşım sağladıkları ses dosyalarını dinleyerek deneyimlemeye başlamışlardır. 2004 yılına geldiğinde Apple iTunes 4.9 ‘u yayınladıktan sonrasında ‘‘Podcast’ler’’ adı verilen uygulama masaüstünde hazır olarak kullanıma sunulmaktaydı. Bu gelişim podcastin daha fazla kitleye ulaşp, adını duyurması ve tanınması için önemli bir adım olarak nitelendirilmektedir (Friess, 2015). Yıllar içerisinde teknolojinin ve mobil cihazların gelişimi süreci beraberinde podcast gibi yayın araçlarının da etkilenmesinde önemli bir nokta haline gelmektedir. Dolayısıyla podcastler artık ilk başlanılan noktadan daha ileri bir seviyeye konumlanarak kendine ait büyük bir kitlesi olan medya aracı haline gelmektedir. Apple, iTunes üzerindeki gelişime yoğunluk kazandırarak attığı bu adımlarla hâlihazırda dijital müzik piyasasındaki çoğunluğa sahip olması ile birlikte podcastlere de bünyesinde arayüz olarak yer vermesi, kolay ulaşılabilir olması açısından podcast kullanımının artmasını yaygın hale getirmektedir. İlerleyen süreçte ise Apple en çok dinlenen podcast yayınları ve indirilen yayınları bir liste halinde

gruplandırarak kullanıcılarına sunmasının ardından, birçok şirketin ve yayıncıların da dikkatlerini çekmeyi başarmaktadır. Dolayısıyla aslında Apple yeni ortaya çıkan ve bir kavram olarak başlayarak sonrasında somut hale gelen bir medya kaynağını geliştirerek hem podcast yayınlarına kullanıcıların daha kolay ulaşabilmesini sağlamış hem de daha fazla kullanıcı kitlesini etkisi altına alarak kendi marka tanıtımını yapmış olmaktadır.

2010 yılının ortalarına gelindiğinde podcastler artık dijital yayıncılık için kullanılan uygulamalar üzerinden devam ettirilmeye başlanmaktadır. Bu platformların en önemli özelliği birçok kullanıcının aynı anda etkileşim halinde kalmasına olanak sağlamaları olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda içerik üreticileri konumunda olan yayıncıların ve tüketicilerin, alanlarına uygun konularda yetkin kişilerle bu dijital alanlarda bir araya gelerek oluşturdukları topluluklar, podcastlerin gelişmesine ve popüleritesinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Web 2.0'ın ortaya çıkışı ile birlikte de dijital platformlar önemli hale gelerek, sosyal medya araçları gündelik hayatın içerisinde var olmaya başlayarak önemli bir rolü üstlenmektedirler (Sullivan, 2019: 2).

Sosyal medya araçlarının çeşitlilik kazanması beraberinde içeriklerde ücretlendirilme yaşanmasına sebep olmaktadır. Öncesinde kullanıcılara ücretsiz sunulan içerikler kısmi olarak ücretlendirildiğinden dolayı dijital alanlarda bir geriye çekilme yaşanmış ve podcastlerin de bundan etkilendiği gözlemlenmektedir. Sermaye sahiplerinin dijital ilerlemelerden kaynaklı kar amacı gütmelerinin ardından, dijital dünyanın sahipleri haline gelen kullanıcılar kendi alanlarını oluşturarak dinleyen konumundan katılımcı konumuna geçiş yaptıkları ifade edilmektedir. Geleneksel medya araçlarını kullananların mobil araçlara, radyo dinleyicilerinin ise podcast yayınlarına doğru bir eğilimi olduğu gözlemlenmektedir (Ryan, 2010: 154). Bu bağlamda geleneksel medya yayınları dijitalleşme sürecinde kullanıcıların tercihlerinin, beğenilerinin ve taleplerinin değişmesi ile birlikte yerini yeni medya araçlarına bu aşamalardan sonra bırakmaya başlamaktadır. Podcastlerin daha fazla ön plana çıkmaya başladığı zaman aralığı olarak 2013 yılına gelindiğinde iTunes üzerinden ulaşılan bir milyarlık abone sayısı gösterilebilmektedir. Podcast kavramı her ne kadar 2000' li yıllarda anlam kazanmaya başladıysada, 2006 yılında videonun hızlı bir çıkış yapması ile bazı editörler podcastin anlamını kaybettiğini dile getirmişlerdir fakat podcastler tam tersi bir ivme kazanarak daha popüler hale gelerek artık bir medya aracı olarak kabul görmeye başlamaktadır. Podcast yayıncıları ilk dönemlerde içerik üreticilerinden herhangi bir abonelik ücreti talep etmemiş veya yayınlar için maddi bir kaynak elde edememiş olsalar da 2010 yılı itibari ile podcastlerin geniş bir kitleye ulaşması ile yayıncılıktan hem gelir elde edebilmekte hem de yayıncılığı farklı bir boyuta taşımayı başarabilmektedirler (Bottomley, 2015: 165).

Podcastlerin dikkat çekmesi ve büyük kitlelere yayılması sadece dijital olarak geliştirilen arayüzler ya da platformlardan kaynaklanmamaktadır. Chicago merkezli WBEZ radyosu 2014 yılında Serial adındaki 12 bölümden oluşan podcast serisini yayınladı ve bir ay içerisinde iTunes üzerinden 5 milyon indirilmesi ile bu sayıya en hızlı ulaşan podcast yayını olmaktadır. Apple' ın Serial için 2014 yılının sonunda yayınladığı verilerde 40 milyon indirilme ve bölüm başı 3.4 milyon indirilmeye ulaşan Serial, podcastlerin ve podcast yayıncılığının ilgi görmesini sağlayan kaynaklardan birisi olmaktadır (Robert, 2014). 2015 yılına gelindiğinde ise mobil uygulamalarla oluşturulabilen ses kaydı alma, düzenleme ve sosyal medya araçlarına yükleme yapma fırsatı doğmuş ve bu uygulamalar oluşturulan içeriklere reklam vererek gelir elde etmeye başlamaktadırlar. Bunun sonucunda içerik üreticileri hiçbir maddi kaynağa ihtiyaç duymadan yayınlarına devam ederken, içerik tüketicilerinden bazı yayınlar için abonelik ücreti talebinde bulunmaktadır (Yücel, 2020: 1307). Zaman içerisinde ücretsiz olarak yola çıkılan podcastlerde de teknolojik gelişmelerin etkisi altına aldığı birçok mecra gibi zaman içerisinde farklı bir yapılanma süreci başlamaktadır.

3.3.2. Podcast'lerin Platformlaşması

Podcastlerin ortaya çıkışı ve gelişiminin ardından yaygınlaşması, dijital gelişimin bir noktasında platformların ortaya çıkışı ile paralellik göstermektedir. Platformlar, iki veya ikiden fazla grupların etkileşim kurmalarına olanak sağlayan dijital mecralar olarak tanımlanmaktadırlar (Yücel, 2020, 1307). Podcastlerin yaygınlaşma sürecinde etkili bir faktör olan ve 2014 yılında yayınlanan Serial adlı podcast programı milyonlarca indirme oranları ile popüler hale gelmektedir. Bu yayının ardından gelen birkaç popüler içerikle birlikte podcast amatör dönemini geride bırakarak, podcastlerin ikinci yarıyılı olarak isimlendirilen ve kar amaçlı bir sisteme doğru ilerleyen süreç başlamaktadır (Sullivan, 2018: 40). Bu noktada podcastler içerik ulaşımı bakımından ücretsiz bir yapılanma olduğundan dolayı, ilerleyen dönemlerde reklam veya sponsorluklardan gelir edilmesi adına platformlar kurularak kullanıcılar abonelik ücretine tabii tutulmaktadırlar.

Podcast yayınları yapan Spotify ve Castbox gibi platformlar bu süreç içerisinde oluşturularak ve hatta mobil araçlar için uygulamalar haline getirilerek abonelik başlığı altında tüketim ürünü kapsamına alınmaktadırlar (Gülbüz Arslan, 2021: 63). Amerika' da kendisini dünya üzerindeki en büyük podcast grubu olarak tanımlayan Podcast Movement adlı bir topluluğun varlığını göstermesi ile maddi amaçlı bir sistemin kurumsal olarak kabul edilmesi süreci başlamaktadır. Bu topluluğun kurduğu bir internet sitesi kapsamında etkinlikler ve podcastlerle ilgili son gelişmeleri paylaşılırken, Podcast

Universty adı verilen ücretli bir üyelik sistemi içerisinde ise podcast yayıncısı nasıl olunur gibi eğitimlerle amatör yayıncılarını nasıl profesyonel hale getirecekleri noktasında yönlendirmeler sunmaktadırlar. Fakat bu oluşumun temelinde, gelişen medya kaynaklarının yönlendirilmesi söz konusu olmaktadır (Sullivan, 2018: 40). Yani gelişen ve büyük kitlelere ulaşan podcast ağını, yayıncılar ile birlikte geleneksel medya alanlarına yönlendirmek amaçlanmaktadır. Yayıncıları benzer ya da aynı kalıplar içerisinde yönlendirerek daha büyük kitleleri etki altına alabilmeleri mümkün olmaktadır.

Podcastler ilk ortaya çıkışı ile sahip olduğu açık ve kolay ulaşılabilir olan alanı zamanla değişime uğrayarak platformlar aracılığıyla ticari bir içerikler topluluğu haline dönüşmektedir. Podcast gelişim tarihlerinden söz ederken Joe Rogan' ın Spotify ile bir lisans anlaşması yaptığından bahsedilmektedir. Bu anlaşma kapsamında podcast kullanıcılarına özel bir abonelik tanımlanması, platformlaşma sisteminin önemini ve yatırım yapılan bir alan olduğunu göstermektedir (Gülbüz Arslan, 2021). Bahsi geçen podcastlerin ikinci yarıyılı olarak ele alınan dönem içerisinde, Türkiye bazında bakıldığında ise dijital yayın alanlarının ortaya çıkışı 2010 yılına dayanmaktadır. Yaygın olarak kullanılan platformlar ise Spotify, Apple Podcast, Soundcloud, Google Podcast ve Spreaker olarak kayıtlarda yer almaktadır. Özellikle podcast içeriklerinin dolaşımında yer almasında en çok Spotify' ın ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Buzzsprout' un Şubat 2021 yılı verilerine göre, dünya genelinde en fazla podcast yayının yüklendiği platformlar %36,2 ile Apple Podcast'ler, %34,0 ile spotify olarak, ülkeler bazında ele alındığında bu oran Amerika' da %45,3 ve Türkiye' de %0,7 olarak belirtilmektedir (Buzzsprout Global Stats, 2021). Bu oranlara bakıldığında podcast yayıncılığının Türkiye' de henüz yeteri kadar yaygın bir alternatif kaynak olmadığını ve buna paralel olarak arz talep konusunda bir oran yapıldığında, dinleyici sayısının yoğunluğunun düşük olması ile ilgili durumdan kaynaklanan bir sonuç olması şeklinde yorumlanabilmektedir. Podcast içeriklerinin kolay ulaşılabilir ve ücretsiz olmasında ki en büyük etkenlerden birisi çok çeşitli içeriklere sahip olunması ve bir diğeri ise bu içeriklerin küresel bağlamda yaygınlaşmasını sağlayan platformlardan oluşmasından kaynaklanmaktadır. Bu platformların kendilerine özgü olan kullanım şekilleri ve tüketiciye sundukları hizmetlerle birlikte, oluşturulan içeriklerin kolayca takip edebilmesine imkân tanımaktadırlar. Podcast yayın platformlarını küresel kapsamda ele alacak olursak yıllar içerisinde popürlüğünü arttırmayı başaranlar Spotify, Apple Podcast, Google Podcast, Youtube ve Deezer platformları olarak sıralanabilmektedir. Apple teknolojik yeniliklerin öncüsü olarak dijital dünya içerisinde her zaman ilk sırada yer almayı başarmaktadır. Podcast içerikleri de yine Apple ile kullanıcıların hayatına girmektedir. 2005 yılında iTunes 4.9 güncellemesinin ortaya

ıkmasından öncesinde podcast cerikleri yalnızca masaüstü ve dizüstü cihazlardan dinlenebilmekteydiler. İnternet cerisinde podcastler in dizayn edilen alan karmaşıık ve teknolojik aygıtlara hâkim olmayan kullanıcılar in ulaşılmaması g cerikler olmaktadır. Apple, iTunes 4.9 ile dinleyicilerin kişıel zevklerine göre arama yapabilmelerini ve uygulama i önerilerin sunulabilmesini sağlamaktadır. Apple 4.9 güncellemesinin paylaşılmamasının hemen ardından 1 milyon podcast abonesine ulaşığını duyurmaktadır (Friess,2015'den aktaran Doyuran, 2023: 31). Buna ek olarak Apple podcast mevcutta sunduğu çok çeşitli cerikler ile birlikte aynı zamanda ücretsiz kullanım sunmaktadır. Bununla birlikte podcast cerik yayıncısı olmak isteyenlere bu imkânı sunarak, web adresinde yayınlanan kaynaklar eşıliğinde yayıncı olmak isteyenler in kılavuz görevini üstlenmektedir (Doyuran, 2023: 32).

Spotify, küresel kapsamda en popüler ikinci uygulama olarak karşıımıza çıkmaktadır. İçerik olarak çok çeşitli ve kendi bünyesinde oluşturulan birçok özel yayına sahip olmaktadır. Birden fazla cihazda kullanıma açık olmakla birlikte, aynı zamanda platform ara yüzünün tasarımı sayesinde dinleyicilerinin yayınlara ulaşımı konusunda da kolay bir platform olmaktadır. Android, oyun konsolları, araba, televizyon ve mobil dijital alanların hepsi bahsedilen cihaz çeşitliliğine örnek olabilmektedirler. Spotify, podcast dinleyici oranlarını ve dinleyici profillerini istatistik analizlerle yayıncılarına sunmaktadır. Apple' da olduğu gibi cerik üreticisi olan ve olmak isteyen yayıncılara yönlendirme kılavuzu sunmaktadır (Spotify, 2021). Spotify, podcast ceriklerine en çok yatırım yapan dijital platform olarak ön plana çıkmaktadır.

Google Podcast, yaklaşık yedi yıldır Android kullanıcılarının podcastlere erişimini kolaylaştırmak adına geliştirilmiş bir uygulama olarak platformlar cerisinde yerini almaktadır. 2018 yılında tasarlanan ve kullanıcılara sunulan uygulama, 2019 yılında web sürümünün yayınlanması ve 2020 yılında IOS sürümünün piyasaya çıkması ile birlikte kullanım kolaylığı avantajını yakalamayı başarmaktadır (Googlepodcast, 2024). Google Podcast, diğer uygulamalara göre biraz daha ilkel bir tasarıma sahip olmakla birlikte, uygulama tasarımında bulunan yönlendirici kılavuzlar ile kullanıcıların büyük lde bilgi edinebilmesini sağlamaktadır.

Youtube, dünya genelinde kullanıcı sayısı bakımından oldukça yüksek bir kitleye sahip olmaktadır. 2006 yılında Google'ın Youtube' u satın alması ile birlikte Youtube Music ara yüzü de uzantılara eklenmektedir. Youtube çeşitli platformlar cerisinde en büyük video yayın aracı olmakla birlikte, bünyesinde video podcastleri de barındırmaktadır. Bununla beraber henüz podcast yayınları in zel bir bölümü bulunmamaktadır. Platformun podcastler in daha kullanışlı hale getirilebilmesi adına

ilerleyen dönemlerde Youtube ana sayfasında bir podcast eklentisine yer verilerek RSS aracılığıyla podcastlerin entegre edilebilmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Youtube’ da henüz podcast yayıncılarının içeriklerinin analizlerini ve verilerine ulaşım imkânı sunmamaktadır. Bu da yayıncılar açısından dezavantajlı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Yayıncılara sunulan avantaj ise yayınlara eklenen reklamların gelirlerinden yararlanabilmektedirler. Bir diğer dezavantajı ise Youtube’ un podcast içerikleri için kullanıcılara ücretli abonelik seçeneğinden başka alternatif sunmaması olarak görülmektedir (Akgül,2021’den aktaran Doyuran,2023: 33). Youtube, podcast kapsamında henüz gelişme aşamasında olan bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte yine de kullanıcı sayısı bakımından diğer küresel platformlarla rekabet edebilecek potansiyele sahip olmaktadır.

Son olarak Deezer en popüler podcast yayın platformlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel bağlamda 90 milyonun üzerinde müzik ve podcast içeriğine ulaşım sağlanabilen bir platform olmaktadır. Deezer, ücretsiz olmasının yanı sıra çevrimiçi kullanılabiliriyken, Premium üyelikler ile çevrimdışı kullanım içinde uygun olmaktadır. Diğer platformlara paralel olarak dijital çerçevede kendisini güncelleyerek her an her yerde mobil araçlarda dâhil tüm teknolojik aygıtlarla uyumlu ve ulaşılabilir bir platform olma özelliğine sahip olmaktadır (Deezer, 2024).

Podcastlerin çıkış tarihi itibari ile geleneksel medya araçlarının dijital dönüşümler ile yeni bir form kazanması sonucunda, yeniliklere açık olan içerik tüketicileri için radyonun yeni versiyonu olarak tasarlandığı gözlemlenmektedir. Sonrasında talebin çok olması ile büyük bir kitleye ulaşan podcastler ücretsiz olarak kullanıcılara sunulmaktayken, podcastlerin yayınlanmasını ve dolaşıma hızlıca sokulabilmesini kolaylaştırmak için oluşturulan platformların ardından bazı özel abonelikler söz konusu hale gelmektedir. Buna karşın her yıl şirketlerin oluşturdukları istatistiksel verilere göre geçen yıllar içerisinde yayıncı ve dinleyicilerin oranında büyük bir artış olduğu gözlemlenmektedir.

3.3.3. Podcast İçerik Türleri

Bir alternatif medya aracı haline gelen podcastin ortaya çıktığı ilk andan itibaren geniş bir kitleye ulaşması ve birçok farklı kişilik özelliklerine sahip, eğitim ve ekonomik düzeyi farklılık gösteren, kültürel ve demografik farklılıkları olan çeşitli grupları bünyesinde barındırması ile beraberinde farklı içerik türlerini kapsayan yayınları da ortaya çıkartmaktadır. Hedef kitlenin ilgisini çekebilecek ve bu ilgiyi sürdürebilecek nitelikte yayınların yapılması, var olan dinleyici sayısının sürdürülebilmesi ve daha fazla

kişiyi ulaşabilmek adına önemli bir nokta olarak kabul edilmektedir.. Buna göre bu başlık altında altı podcast içerik türü incelenmektedir. Bunlar; tek kişilik podcastler, ikili konuşma podcastleri, söyleşi podcastleri, eğitim podcastleri, belgesel podcastleri ve kurgu- hikâye podcastleri olarak kategorilere ayrılmaktadır.

3.3.3.1. Tek Kişilik Podcastler

Bu podcast formatı bir yayıncının tek başına oluşturduğu podcastler olarak nitelendirilmektedir. Bölümlerin temelini yayıncının deneyimleri ve görüşleri oluşturmaktadır. Bu pocsat türünde yayıncı herhangi bir konuda anlatı sunabilmektedir. Ünsal Ünlü, Mirgün Cabas ve Yavuz Oğan tek kişilik podcast yayıncılığında verilebilecek iyi örnekler olarak değerlendirilmektedir. Özellikle Ünsal Ünlü' nün 'Patronsuz' isimli podcast programı en eski yayınlardan biri olmaktadır (Birsen, 2021: 90). Tek kişilik yayınların samimiyet uyandırması hedef kitle açısından önemlidir ve bu aşamada yayıncının çok fazla sorumluluğu bulunmaktadır. Bunun nedeni ise yayın sürecinden öncesi ve yayın esnasında tüm sorumluluğun yayıncının kendisinde olmasından dolayı daha fazla çaba isteyen bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu içerik türünü kişisel anlatı olarak da değerlendirmek mümkün olmaktadır. Çünkü yayıncılık bir bakımdan anlatı sanatı olarak değerlendirilmektedir. Bu sanat dijital dünyanın karmaşık yapısı içinde dikkat düzeyi ve algıları bozulan bireylerin odağının güçlenmesi adına yenilikler oluşturulmasına zemin hazırlamaktır (Neveu, 2014: 537). Kişisel anlatı yayıncılığı, yayıncı ve dinleyici arasında ki özneliliği temel ilke olarak kabul etmektedir. Yayıncının düşünce ve fikir dünyasının, toplumsal düzeyde bir temsiliyeti ve etkisi olduğu düşünülmektedir (Bulut, 2022: 60). Anlatıcılar toplumda bir filtre görevi görerek deneyimleri ve kendilerine ait değerleri ile oluşturdukları içeriklere bir referans oluşturmaktadırlar (Harbers ve Broersma, 2014: 640-643). Dolayısıyla tek kişilik podcastler yayıncı açısından daha zorlayıcı olsa da hedef kitle tarafından kabul edilebilir bir içerik türü olmaktadır. Oluşturulan samimi alan çerçevesinde kullanıcılar bir arkadaş sohbetindeymiş gibi hissedebilmektedirler.

3.3.3.2. İkili Konuşma Podcastleri

İkili konuşma podcastleri yaygın olan içerik türlerinden birisi olarak ön plana çıkmaktadır. İki yayıncının sohbeti ve dinleyicilerin katılımı ile sürdürülmektedir. İki kişinin birlikte konu seçimi yaparak ilerlettikleri bu podcast türü tekli yayınlara kıyasla daha kolaydır, çünkü yayın ve içerik sorumluluğu iki kişi arasında paylaştırılmaktadır. Aynı zamanda bu yayınların bir dezavantajı olarak konuların sürekli ilgi çekici ve yaratıcı

olması gerekmektedir. Bu şekilde dinleyicinin ilgisini kazanmak ve yayınların sürekli takip edilmesini kolaylaştırmak mümkün olmaktadır. Co- Host olarak da adlandırılan bu podcast türü daha dinamik ve ilgi çekici olması bakımından yaygın olarak tercih edilen bir tür olmaktadır. Yayıncıların birbirini destekleyerek hazırladıkları podcast yayınında iş bölümü olduğundan dolayı hazırlanan podcast programı daha akıcı ve motive edici olarak tanımlanmaktadır. Avantajlı bir içerik türü olmasının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Tek kişilik yayınlara kıyasla iki kişinin zaman bakımından aynı an da bir araya gelmesi ve yayın formatında seçilen konuların iki kişiye de hitap etmesi önemli bir nokta olmaktadır (Yazıcı, 2021).

Bu içerik türünü Türkiye kapsamında değerlendirdiğimizde Organik Beyinler, Gerisi Hikâye, Havadan Sudan gibi podcast yayınları iyi birer örnek olmaktadır. Gerisi Hikâye podcasti korku edebiyatının konu olarak seçildiği ilk ve en eski podcast yayını olarak nitelendirilebilmektedir. Yayıncılar Işıl Beril Tetik Demokan Atasoy ve Galip Dursun bu podcast içeriğinde ölüm, ölümsüzlük, kurt adamlar, ruhlar gibi konuları işlemektedirler. Organik Beyinler ve Havadan Sudan podcastleri de gündelik konulardan ve entelektüel bilgi birikimi konusunda içeriğe sahip olan yayınlara örnek olarak verilebilmektedir (Birsen, 2021: 87-88).

3.3.3.3. Söyleşi Podcastleri

Podcast yayıncılığı içerisinde yaygın olarak içerik üretilen bir podcast türü olmaktadır. Söyleşi yayınlarının özelliği yayıncı ve yayıncının daveti ile katılım sağlayan konuk arasındaki diyaloglardan oluşmasıdır. Farklı meslek gruplarından kişilerin konuk olarak katılım sağlaması, deneyimlerini ve kişisel fikirlerini anlatması dinleyenlerin dikkatini çekebilmek adına etkili bir yöntem olmaktadır. Örneğin bir yayında doktor konuk alınıyorsa diğer yayında aşçı konuk alınabilmektedir. Her bölümde kendi alanında uzman ve donanımlı kişiler neyi, nasıl yaptıklarını aktararak aslında bir nevi dinleyicilere yol haritası oluşturmalarında yardımcı olmaktadır.

Söyleşi podcastlerinin yayıncı için dezavantajı ise iyi bir hazırlık ve araştırma yapılması gerekmektedir. Seçilecek konuğun dinleyiciler tarafından bir karşılığı olmak zorundadır ve her zaman dikkat çekici konuk bulmak zor olabilmektedir. Zaman planlaması ve teknik alt yapı gibi konularda da sorun yaşanabilmektedir (Yazıcı, 2021). Konuğun belirlenmesinin ardından sorulacak soruların derlenmesi, akışın belirlenmesi gerekir ve bu yönü ile aslında röportaj havasında bir yayın gerçekleştirilebilmektedir. Ancak bu noktada sorulacak soruların yönlendirilmesi yayıncının tecrübesine ve kabiliyetine bağlı olmaktadır. Söyleşi podcastleri hemen her konuda içerik

üretilebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu içerik tünün avantajı ise yayında işlenecek konuyu davet edilen konuk belirlemektedir. Türkiye’de ise Nilay Örnek’in ‘Nasıl Olunur’ adındaki podcast yayını söyleşi podcastleri içerisinde verilebilecek iyi bir örnek olmaktadır (Birsen, 2021: 86-87). Bir diğer avantajı ise konuklu bir yayın formatı olduğu için diğer içerik türlerine kıyasla dinleyicileri daha fazla etkileyebilecek ve dinleyici sayısını arttırabilecek bir format olarak değerlendirilmektedir (Yazıcı, 2021). Dolayısıyla söyleşi podcast içeriğini tercih eden yayıncılar için ilgi çekici konu ve aynı zamanda dinleyiciler için popüler bir konuk bulma süreci pek kolay olmasa da formatın işleyişi ve sürecin iyi yönetilebilmesi önemli bir detay olarak kabul edilmektedir. Dikkat çekici yayınlar oluşturmak, daha fazla dinleyici kitlesine ulaşmak için önemli bir aşama olmaktadır.

3.3.3.4. Eğitim Podcastleri

Podcastler içerisinde en eski içerik türü olan yayınlar olarak kabul edilmektedir. Çoğunlukla zamanını verimli geçirmek ve farklı alanlardan yeni ve güncel şeyler öğrenmek isteyen kişilere hitap eden bir podcast türü olmaktadır. Psikolojiden, sosyolojiye, tarihten, sanata, teknolojiden, yabancı dil öğrenimine kadar çok alternatifli ve çok yüksek bir kitlesi olan içerik türü olarak ön plana çıkmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte mobil olarak öğretici içerikler sunan bu podcast türü 2000 yılından itibaren Amerika başta olmak üzere birçok gelişmiş ülkede eğitimin destekleyici unsuru olarak kullanılmaktadır.

Dijital teknolojilerin bir sonucu olarak gazete, dergi ve kitap okuma gibi aktivitelerden uzaklaşan bireyler, bir süreliğine daha çok izleyici olarak konumlanmışlardır. Podcastlerin artışı ve zamandan tasarruf sağlamaları, sesli kitapların ya da eğitici konulardaki podcastlerin yeniden bir eğitim aracı olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Birsen, 2021: 89-90).

3.3.3.5. Belgesel Podcastleri

Belgesel podcastlerinin oluşturulabilmesi için iyi bir araştırmacı olmak gerekmektedir. Bunun nedeni ise dünya üzerinde yaşanan gerçek olayların ve bulguların detaylıca incelenerek, analiz edilerek raporlanmasını gerektirdiğinden kaynaklanmaktadır. Bu içerik türü genel hatları itibari ile görüntülü yayınlanan belgesellerin bir nevi radyoya aktarılmış hali olarak görülebilmektedir. Belgesel podcastleri yer, mekân, biyografi vb. çok çeşitli temaların yer aldığı ayrıntılı içerik türlerinden birisi olmaktadır. Bu podcast türünde kullanılan ses ve müzik unsurları

dinleyiciler için gerçeklik algısını üst seviyelere çıkartmaktadır. Avantajlarına bakıldığında iyi araştırılmış ve iyi kurgulanmış kaliteli içerikler ile dinleyici oranını arttırabilecek bir format olmaktadır. Dezavantajı ise kullanılan müziklere karşılık telif hakları ile ilgili sorun yaşanabilir ve iyi bir teknik alt yapıya sahip olunması gerekmektedir (Yazıcı, 2021). Dünyada bulunan belgesel podcastine örnek olarak Connie Walker' ın 'Missing and Murdered: Finding Cleo' isimli serisi gösterilebilmektedir.. Bu podcast bir seri olarak devam etmiştir ve tek bir hikâye üzerinden çalışılmaktadır (Journo, 2020). Türkiye'de de yakın tarihli olarak belgesel podcastleri yayınlanmaya başlamakla birlikte, ilk örnekleri genellikle tekli yayınlar üzerine kurgulanmaktadır. Türkiye' de yayınlanan belgesel podcast serisine 'Sesli Uzay Belgeseli' isimli yayın örnek olarak verilebilmektedir.

3.3.3.6. Kurgu- Hikâye Podcastleri

Diğer podcast içeriklerine kıyasla türüne en az rastlanan podcast formatı olmasıyla birlikte dinleyicileri sadık bir kitleden oluşmaktadır. Televizyon ve mobil araçların öncesinde var olan radyoda, bir dönem yayınlanan tiyatroların günümüze uyarlanmış hali olarak nitelendirilmektedir. Bu podcastlerin özelliği yayıncının dramatik bir ses tonu ile kurgulanmış hikâyeleri aktarmasıdır. Bu noktada yayıncının dinleyicilerinde uyandırdığı hisler önemli olmaktadır. Profesyonellik isteyen ve diğer formatlara kıyasla içerik üretimi en zor olan yayınlar olarak değerlendirilmektedirler. Bu formatta yayıncı iyi bir hikâye yazarı olmalı, tiyatro üzerine bilgi birikimi olmalı hem de hitabet konusunda başarılı olması gerekmektedir. Kurgu ve hikâye podcastlerine, Amerika da yayınlanan ve ilklerden biri niteliğinde olan 'Serial' adındaki podcast yayını verilebilecek en iyi örneklerden biri olmaktadır (Birsen, 2021: 91-92).

Kurgu formatı genellikle öykü, roman ve hikâye gibi içeriklerin podcastlere dönüştürülmüş hali olarak oluşturulmaktadır. Hikâye anlatıcılığı yapmak isteyen yayıncılar için ve aynı zamanda sesli kitap dinlemeyi seven kullanıcılar için potansiyeli yüksek bir içerik türü niteliği taşımaktadır. Avantajlarına bakıldığında yayıncının anlatıcılığını üstlendiği içeriğin ses ve fon müzikleri ile desteklenmesi, dinleyicileri etkisi altına alabilecek bir formatın ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Dezavantaj olarak sürekliliği olacak içerikler ve hikâye tasarımları oluşturmak hem zorlu hem de maliyetli bir süreçten oluşmaktadır (Yazıcı, 2021).

3.3.4. Podcast' lerin Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar

Dijitalleşmenin beraberinde getirdiği birçok yenilik olduğu gibi bu yeniliklerin çoğunlukla sosyal insanı etkisi altına almaktadır. Etki durumu genellikle sosyal çevre, psikolojik durum, kültürel etkiler ve toplumsal etkilere kadar geniş bir alana yayılabilmektedir. Alternatif bir medya kaynağı olarak günümüzde yerini alan ve yaygınlaşan podcastlerin de birçok avantajı ve dezavantajı bulunmaktadır. Geleneksel medya araçlarına karşı ortaya çıkan alternatif medyanın bir kolu olarak var olan podcast yayımları bir nevi kişisel anlatı biçimi olarak kendine ait hedef kitleye ulaşmak ve bu kitleyi çeşitli avantajlar sunarak etkilemek mecburiyetini üstlenmektedir (Bulut, 2022: 60). Yani ulaştığı hedef kitleyi kaybetmemek adına sürekli bir güncelleme yapılması gerekmektedir. Öncelikli olarak podcastlere kolay erişim imkânı sunulması yani podcast dinleyebilmek için kullanıcıların ekstra bir uygulamaya ya da özel bir sisteme ihtiyaç duymamaları önemli bir nokta olarak görülmektedir. Kontrolün kolay olması, taşınabilir cihazlardan da dinleyebilme fırsatı, ücretsiz kullanım ve kullanıcıların deneyimleri temel alınarak, kişiselleştirilmiş önerilerin de uygulamalarda yer alması gibi avantajlara sahip olması dikkat çekici özelliklerinden birkaçı olarak sayılabilmektedir (Ülkü ve Öze, 2019: 131; Kutlu, 2020: 222). Dolayısıyla kullanıcı deneyimleri, yayıncılar ve podcastlerin bulunduğu sosyal medya araçları için bu noktada önem arz etmektedir. Yoğun olan teknolojik sosyal medya yığını içerisinde sürekli bir veri akışı ve yeni uygulamalar içerisinde kalan kullanıcılar için pratiklik ve kolay kullanım dikkat çekici bir özellik olarak görülmektedir.

Podcastler üzerine yapılan çalışmalarda dinleyicilerin günlük yaşamlarında podcastleri rutin işlerinin yanında bir ekstra olarak gördüklerini yani çalışırken, spor yaparken, araba sürerken ya da bir şeyi beklerken dinledikleri görülmektedir (Özkök Şişman ve Babür Tosun: 2022: 151). Bu durumlar ise kullanım pratiği açısından dinleyicilere sunulan avantajlardan birisi olarak nitelendirilmektedir. Geleneksel medya araçlarının aksine kullanıcı katılımının olması da bir başka avantajı olarak kabul edilmektedir. Bu durum multitasking yani çoklu görev olarak adlandırılmaktadır. Bu kavram geleneksel medyada izleyici konumunda olan bireyin artık katılımcı olarak medya araçları içerisinde var olması olarak tanımlanmaktadır (Buser ve Peter, 2012: 642). Yani dijitalleşme ile birlikte kullanıcılar sadece onlara verilenle yetinmeyerek, tek taraflı izleyici olarak kalmayıp aynı zamanda katılımcı olarak sosyal medya içerik üretici olarak bu dijital dünyanın içerisinde kendisine yer bulmuştur ve bu da multitasking kavramı ile açıklanmaktadır.

Podcastlerin sağladıkları avantajlar beraberinde dezavantajları da ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya kullanımlarında çoğu zaman avantajlar ön planda olsada dezavantajların yaratabileceği problemlerde göz önünde bulundurulmalıdır. Bu noktada en önemli dezavantaj olarak, internet bağlantısı ile çalışan ve bağlantı olmadığı takdirde kullanım dışı kalan sosyal medya araçlarında, erişim ve bağlantının hızı önem taşımaktadır. Podcastleri indirebilmek ve sorunsuz dinleyebilmek için internet bağlantısı ve hızı önemli bir noktada olmaktadır. Bir diğeri ise format olarak dinleme duyusunu kapsayan podcastler, duyma yetisini kullanamayan bireyler için uygun bir alternatif sunmamaktadır (Faramarzi ve Bagheri, 2015: 209). Dolayısıyla tıpkı diğer sosyal medya araçları için bir dezavantaj olan internet erişiminde yaşanabilecek sorunlardan kaynaklı oluşabilecek çeşitli sorunlar podcastler için de dezavantaj olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda dijital ağ alt yapısının yetersiz olduğu bazı bölgeler için internet bağlantılarından kaynaklanabilen erişim problemleri, kolay ulaşılabilir olan mobil araçların bazılarında depolama alanı açısından yetersiz olabilmesi gibi noktalar da dezavantaj olarak kabul edilmektedir (Kutlu, 2020: 223). Dolayısıyla demografik olarak dezavantajlı olan grupların podcast yayınlarına ulaşımı noktasında sorunlar yaşanabilmektedir. Bu da podcast yayıncılarının yeterli hedef kitleye ulaşamama gibi bir durumla karşı karşıya kalmalarına sebep olabilmektedir. Yine depolama alanında yaşanan sorunlar ise indirme oranlarını düşürebilmekte fakat bu durum dinleyiciler açısından çok fazla sorun olarak kabul edilmemektedir. Bunun nedeni ise podcastlerin yayınlandıkları çoğu platformda indirmeye gerek duymadan pratik olarak kolayca yayınları dinleyebilmelerinden kaynaklanmaktadır.

Ülkü ve Öze (2019: 133) ‘ye ait olan Medyapod isimli podcast kanalında, kuruculardan birisi olan Tunca Öğreten podcastler ile ilgili avantaj ve dezavantajlardan bahsetmektedir. Öğreten, vaktinin çoğunu yollarda geçiren araba sürücülerinin bu zamanları değerlendirebilmek adına podcast yayınlarını dinlediklerini aktarmaktadır. Bunun nedenini ise frekansların kesintiye uğradığı tüneller, metrolar ve alt geçitlerde mobil cihazlara indirilmiş olan podcastlerin rahatlıkla dinlenebiliyor oluşu olarak ifade etmektedir. Fakat sadece indirilen içeriklerin kesintisiz bir şekilde dinlenebiliyor olması dezavantaj olarak görülebilmektedir. Bahsedilen bu dezavantajlar ele alındığında bazılarının tüm sosyal medya araçları için geçerli sorunlar olduğu, yayın ve içerik olarak değil alt yapıdan kaynaklı problemler olduğu ifade edilebilmektedir.

Podcastler, içerikleri ve yayınlandıkları platformlar bakımından çok fazla çeşitlilik göstermektedir. Bu kadar çeşitliliğin olduğu bir mecrada avantajlar ve dezavantajlar olması olası bir durum olarak kabul edilmektedir. Podcastlerin olumlu ve olumsuz

noktalarını Geoghegan ve Klass (2005 aktaran Gülseçen, 2010: 78) maddeler halinde şu şekilde sıralamaktadırlar:

Avantajları:

- Otomatik erişim: Podcast kanallarına aboneliği olan kullanıcılar için yayınlar otomatik olarak mobil cihazlara indirilebilmektedir.
- Kontrolün kullanıcıda Olması: Dinleyiciler kendi beğenilerine göre içerik ve kanal seçme hakkına sahip olmaktadır.
- Her yerde ulaşım kolaylığı: Mobil cihazlara indirilen yayınlar her yerde ve her an dinlenebilmektedir.
- Her zaman kullanıma hazır olması: Podcastlerin bulundukları platformlarda ücretli veya ücretsiz abonelikler ile diledikleri zaman sevdikleri yayınlara ulaşabilmektedirler.
- Zamandan ve mekândan bağımsız olması: Yer, zaman, saat fark etmeden dinleyiciler diledikleri gibi faydalanabilmektedirler.
- Faydalı içerikler sunulması: Zengin içerik türleri ile herkesin beğenebileceği ve ilgi alanlarını kapsayabilecek içeriklerse sahip olmaktadır.
- İdeolojik etkilerden uzak olması: Geleneksel medya araçlarının etkisi altında olduğu siyasi etkilerden uzak bir noktada oluşu tercih edilmesindeki en önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dezavantajları:

- Mobil cihazların depolama alanındaki yetersizliği yayınların indirilebilmesi konusunda sorun yaratabilmektedir.
- İnternet ağ bağlantılarının bazı bölgelerde yetersiz oluşu veya bazı nedenlerden kesintilerin yaşanması podcast dinleyicileri olumsuz etkileyebilmektedir.
- Mobil cihazların pil ömrünün kısıtlı olması dinleyiciler için itici bir güç olabilmektedir.
- Fiziki olarak dezavantajlı olan yani duyma yetisini kullanamayan bireyler için farklı alternatifler üretilebilmesi gerekmektedir.
- İnternet bağlantısı bulunmayan bazı alanlarda sadece indirilebilen içeriklerin kullanması da bir dezavantaj olarak görülmektedir.

3.4. Podcast Hedef Kitlesi, Bilinirliği ve Kullanıcıların Dinleme Alışkanlıkları

Podcastler ortaya çıktıkları ilk yıllardan itibaren kendine ait oluşturdukları bir hedef kitleye sahip olmaktadır. Zaman zaman inişli çıkışlı bir tabloya sahip olsa da her geçen yılla birlikte dinleyici sayısında ve yayın kanalı sayısında gözle görülür bir artış

gözlemlenmektedir. Bunun beraberinde gelen podcastlerin bilinirlik düzeyindeki yükseliş yıllar içerisinde artış göstermektedir. Podcastlerin ortaya çıktığı ilk dönemin ardından oluşturulan veri tabanlı programlar aracılığıyla herkesin ulaşabileceği bir alan olması daha fazla kullanıcıya ulaşılmasını da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla podcast bilinirlik düzeyi arttıkça dinleme alışkanlıkları da buna paralel olarak şekillenmektedir. Podcast hedef kitlesi ve bilinirlik düzeyi kapsamında yapılan birçok çalışma Amerika Birleşik Devletleri temel alınarak hazırlanmaktadır. Podcastlerin temelinde karşılıklı etkileşim bulunmaktadır. Bu doğrultuda ise kullanıcılar ve yayıncılar arasında bir bağ kurulabiliyor ve sağlanan etkileşim ile birlikte geri bildirimler alınabilmektedir. Geri bildirimler ile birlikte geleneksel medya araçlarına kıyasla daha özgür ve açık bir ortam yaratılmış oluyor ve bu sayede podcast içerikleri konu çeşitliliği ve kullanıcı talepleri doğrultusunda şekillenebilmektedir (Çil, 2023: 847).

Podcastlerin hedef kitlesi ve bilinirliği araştırmaları için şirketler bölgesel çalışmalar yapmaktadırlar. Edison Research şirketinin yayınladığı araştırma verilerine göre Amerika'da erkeklerin %43' ü ve kadınların %48' i podcast dinlemektedir. 12-34 yaş aralığındaki dinleyici oranı %66, 35-44 yaş arası dinleyici oranı %51 iken +55 yaş dinleyici ortalamasının %22 seviyelerinde olduğu belirtilmektedir. Dinleyici demografik özelliklerine göre %66' dan fazlası lisans ve üstü eğitime sahip kişilerden oluştuğu belirtilmektedir (Edison Research, 2023). Bu istatistikler değerlendirildiğinde podcastlerin ilk ortaya çıktığı dönemlerden itibaren dinleyici sayısında sürekli bir artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Ipsos araştırma şirketinin verilerine göre ise Türkiye'de toplam 650 bin aktif podcast dinleyicisi bulunmaktadır. %53' ü 25 yaş ve altı, %16'sı ise 45 yaş altındadır (IPSOS, 2021). Amerika ve Türkiye verileri karşılaştırıldığında ortaya çıkan oranlar arasında gözle görülür bir fark olduğu gözlemlenmektedir. Bunun nedeni olarak ise podcast kavramının ülkemizde Covid-19 sonrasında daha sık adından söz ettirmesi ile birlikte daha yoğun bir içerik üretiminin gerçekleştirilmesi, içerik üretimi kapsamında yayıncı sayısının artması ve diğer sosyal medya alanlarında tanıtımların yapılması da verilerdeki oranların yükselişini arttırmaktadır.

Bilinirlik ve dinleme alışkanlıkları noktasında ise yine Amerika ve Türkiye karşılaştırmadaki oranlarda dikkat çekici bir fark gözlemlenmektedir. Wearesocial (2023) şirketinin yaptığı araştırmada 2023 yılında dünyada 16-64 yaş arası kullanıcıların %21,2' si haftalık olarak podcast dinlemekte ve geçen yıla göre bu oran %3,9 artış göstermektedir. Amerika' da ise 12 yaş üzeri kullanıcıların %38'i aylık olarak podcast dinlemekte, 34-54 yaş arasındaki kullanıcıların %43'ü aylık olarak podcast dinlemektedir. Toplamda ise 90 milyon Amerikalı haftalık olarak podcast dinlemektedir (Edison

Research, 2023). Bu verilerden ortaya çıkan artış gösteriyor ki her geçen yılla birlikte podcast dinleme noktasında bir yaygınlaşma söz konusu olmaktadır. Türkiye’de ise bilinirlilik oranı 14 yaş üzerinde %11,45 yaş altında ise %19 olarak belirlenirken önceki yıla göre %8,4’ lük bir azalma yaşanarak bu oranın %16,3 düştüğü aktarılmaktadır (IPSOS, 2021; Wearesocial, 2023). Ipsos’ un verilerine göre Türkiye’de 650 bin kişi podcastin ne olduğu bildiğini ve sıklıkla dinlediğini, 2 milyona yakını ise ne olduğunu bildiğini ve ara sıra dinlediğini belirtmektedir. Bu da yaklaşık olarak Türkiye’ de 5 milyon potansiyel podcast dinleyicisi olduğunu göstermektedir. Yine Ipsos ve Podbee Media’nın Podcast araştırmalarına göre Türkiye’ de podcast kullanıcılarının %14’ ü her gün, üç dinleyiciden biri haftada 1 veya 2 gün , %37 ise haftada yarım saatten az ve %35’i ise ortalama 1 saat podcast dinlemektedir (IPSOS, 2021). Podcastlerin bilinirliliği kapsamında Buzzsprout (2023) yayınladığı verilere göre yeni podcast dinleyicilerinin %30’u yeni yayınları bulmak için internette arama yapmaktadırlar. %19’u arkadaş çevresinden veya aile bireylerinden podcast önerileri almakta, %17’si sosyal medya aracılığı ile podcast yayınlarını keşfetmekte, %6’sı podcast yayıncılarının önerileri değerlendiriyor ve %7’si diğer sosyal medyalarda yayınlanan reklamlarda sunulan önerileri takip etmektedirler. Dolayısıyla podcast keşfinde podcast dinleyicilerinin çoğunluğu öneri üzerine yayınları takip etmekte ve dinlemektedirler.

Amerika’ da bulunan podcast dinleyicilerinin demografik özellikleri ve sosyo-ekonomik durumları birlikte değerlendirildiğinde kullanıcıların çoğunlukla yüksek gelirli, eğitim seviyesi yüksek kişilerden ve gençlerden oluşmaktadır (Win, 2021). Türkiye’de ise Ipsos araştırma şirketinin verilerine göre podcast kullanıcılarının %31’i yüksek bir sosyo- ekonomik seviyeye sahip olmakla birlikte %53’ü 25 yaş altındaki bireylerden oluşmaktadır (IPSOS, 2021). Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen veriler gösteriyor ki dijitalde yaşanan gelişmeler podcast dinleyicilerinin dinleme alışkanlıklarını yönlendirmekte ve değiştirmektedir. Podcast içeriklerini dinlemek artık zamandan ve mekândan bağımsız bir hale dönüşmüş olsa bile yapılan araştırmalar sonucunda bulgular gösteriyorki dinleyicilerin bir kısmı hala içerikleri kapalı alanlarda ya da evde dinlemektedirler. Podcast kullanıcılarının %70’i podcast dinlerken farklı işlerle meşgul olmadıklarını bu nedenle sadece dinledikleri içeriğe yoğunlaştıklarından bahsetmektedirler (Olmsted ve Wang, 2020: 4). Bu bağlamda elde edilen verilerden yola çıkarak, podcast kullanıcılarının dinleme alışkanlıklarını podcast dinlemek için tercih ettikleri alanlarında etkilediği söylenebilmektedir. Podcastlerin ortaya çıkış kanalının Amerika olmasından dolayı genel olarak karşılaştırmalar öncelikli olarak Amerika bağlamında oluşturulmaktadır. Fakat küresel kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde

ortaya çıkan tabloda yüksek oranlarla farklılık görülmektedir. Wearesocial'ın 2023 yılına ait Küresel Genel Bakış Raporu'nda podcastlerin en yüksek dinlenme oranına sahip ülkeler olarak %50,3 ile Brezilya'yı, aynı şekilde %50,3 ile Endonezya'yı ilk sıraya yerleştirmektedir. Türkiye bu listede %47,5 oranla beşinci sırada, Amerika ise %46,3 ile onuncu sırada yer almaktadır. Bu oranlar haftalık olarak podcast dinleyen 16-64 yaş arasındaki bireyleri kapsamaktadır. Diğer bir veri analizi ise podcast dinleyicisi olan kadın ve erkeklerin oranını aktarmaktadır. 16-24 yaş arası dinleyicilerde kadınlar %23,8, erkekler ise %22,5 orana sahiptir ve bu orana göre küresel ölçekte bu yaş aralığında kadın dinleyiciler daha fazladır. 25-34 arası kadın dinleyiciler ile erkek dinleyiciler %23,9 ile aynı orana sahiptir, 35-44 yaş arası dinleyicilerde kadınlar %21,2, erkekler %21,1 ile hemen hemen eşit oranlara sahiptirler. 45-54 yaş arası kadınlar %17,7, erkekler %18,1 ile artış erkeklerde görülmektedir. Son olarak 55-64 yaş aralığına baktığımızda kadınlar %14,8, erkekler %15,5 oranına sahip olmakla birlikte bu noktada yaş aralığındaki artış hem podcast dinleme oranında bir düşüş yaşandığını hem de yaş aralığı arttıkça erkeklerin oranının kadınlardan daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Elde edilen bu kapsamlı veriler gösteriyor ki podcast dinleyicilerinin podcast içeriklerini dinleme alışkanlıkları ile dinleme motivasyonları arasında paralellik gösteren bir çizgi bulunmaktadır. Şu ana kadar ortaya konulan ulusal ve küresel ölçekli çalışmalarda görüldüğü üzere verilen oranlarda yaş, eğitim ve cinsiyet dağılımına göre değişiklikler gözlemlenmektedir. Ortaya konulan bu değişikliklerde podcast dinleyicilerinin yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik özellikleri etkili olsa da podcast dinleme motivasyonları da aynı ölçüde etkili olmaktadır.

3.5. İçerik Tüketicilerinin Podcast Dinleme Motivasyonları

Podcastlerin günümüze kadar yaşadığı gelişimsel süreçte etkili olan belli başlı temel unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurların etkililiği podcastlerin özellikle son dönemlerde geleneksel medya araçlarına ve diğer sosyal medya alanlarına karşı avantajlar elde etmesini sağlamaktadır. Elde edilen bu avantajlar çok daha fazla kitleye ulaşılması, ulaşılan hedef kitlenin bu mecraada sadık dinleyici olarak kalması ve dinleme alışkanlığı kazanması podcastlerin varlığı için önemli kriterler olmaktadır. Dolayısıyla bu kazanımların sağlanabilmesi ve devamlılığı adına dinleyicilerin motivasyonları önemli bir rol oynamaktadır. Keller'a (1983) göre motivasyon, bir davranışın yönünü, büyüklüğünü ve sürekliliğini anlatan bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Podcast bağlamında bakıldığında dinleyicilerin bir podcast serisini dinlemesinde etkili olan

davranışları ve düşünceleri, ayırdıkları ortalama zaman dilimi ve yayınları takip etme sıklığı olarak incelenmektedir.

Kaynar'ın (2021:43) podcast dinleme alışkanlıkları üzerine hazırladığı çalışmada katılımcılar, podcastlerin eğlence, bilgi edinme konusunda verimli olduğunu ve samimi bir ortamda içerik konularının akıcı bir şekilde ilerlemesi noktasının etkileyici bir unsur olduğunu ifade etmektedirler. Aynı zamanda podcast içeriklerinin hem dinleyiciler hem de yayıncıları için önemli bir etkisi de karar vericilerden ve yönlendirici etkisi olabilecek siyasi kaynaklardan uzak kalarak demokratik ve merkezsiz bir üretime olanak sağlamasıdır (Park, 2016 ve Johnson, 2012' den aktaran Şener, 2020: 222). Dolayısıyla podcastlerin çeşitli ideolojilerden uzak kalarak dinleyicilerine özgür bir alan yaratması ve içerik çeşitliliği en önemli avantajları haline gelmektedir. Kutlu (2020) Türkiye' de yayınlanan podcast içeriklerini kategorize ettiği çalışmada, uzun bir yayın geçmişi olan içeriklerin gündemdeki olaylar, teknolojik gelişmeler, dijital oyunlar, kültür-sanat ve edebi konularda olduğunu ortaya koymaktadır. Buna ek olarak podcastler bilgi edinme noktasında özellikle son dönemlerde büyük bir ilgi görmekte ve mobil öğrenme yaygınlaşmaktadır. Ülkü ve Öz (2013: 127) ise yaptıkları çalışmalarında podcastlerin temelini eğlenceye dayalı olduğunu fakat son dönemlerde eğitim ve bilgi amaçlı kullanımında da yaygınlaşmanın olduğunu ifade etmektedirler. Önceki başlıklarda incelediğimiz podcast hedef kitlesi ve dinleme oranları göz önüne alındığında 14-15 yaş aralığında podcast dinleyicisinin daha yoğun olduğu görülmektedir. Dolayısıyla öğrencilerin podcast dinleme motivasyonları kapsamında eğlence, eğitim ve bilgi edinme amaçlı üretilen içeriklerin yardımcı kaynak olarak kullanıldığı düşünülmektedir.

Bu kapsamda Salmon (2008)' in ortaya koyduğu analiz destekleyici bir nitelik taşımaktadır. Salmon'a göre podcastlerin mobil kaynaklardan ulaşılabilir olması ve sürekli yanlarında taşıyabilmeleri, öğrencilerin akademik olarak ortaya çıkan podcast içeriklerine kolay ulaşabilmelerini ve çok çeşitli kanallardan eğitim desteği alabilmelerini pratik hale getirmektedir. Öğrenciler sınıfların, kampüslerin dışında, gündelik işleri ile meşgul olurken veya seyahatte podcastlerin sundukları faydalardan yararlanabilmektedirler (Salmon, 2008: 42). Aynı şekilde Hürst, Welte ve Jung (2007)' un 17- 53 yaş arasındaki kişileri temel alarak yaptıkları araştırmaya göre örgün olarak öğrenimine devam eden öğrencilerin dinleme motivasyonları çoğunlukla sınavlar ve dersler için bilgi edinme kapsamındayken, eğitim kurumlarıyla bir bağı kalmamış kişilerin dinleme motivasyonlarının daha çok kişisel gelişim, bireysel zevkler ve iş hayatını temel alan içeriklerden oluştuğunu aktarmışlardır. Rosell- Aguilar (2013)'in

öğrenme ve bilgi edinme kapsamında yaptığı çalışma, kullanıcıların öğrenme deneyimlerinin %95,7 oranlarının arttığını saptamaktadır.

Podcast dinleyicileri çoğunlukla bilgi- eğitim, eğlenceli vakit geçirmek ve farklı hayat hikâyeleri öğrenmek adına podcast dinlemektedir (Perks, Turner ve Tollison, 2019: 620). Türkiye genelinde Ipsos araştırma şirketinin yaptığı çalışmaya göre dinleyicilerin %43' ü yeni bilgiler öğrenmek ve ilgi alanı dâhilinde bir konuya daha fazla hâkim olmak adına podcast dinlemektedir. Bu sıralamayı beraberinde eğlence, tek bir şeye odaklanma isteği, zamanı değerlendirmek ve gündemden haberdar olabilmek gibi motivasyonlar takip etmektedir (IPSOS, 2021). Podtail' in Apple ile ortak yayınladıkları raporda ise Türkiye' de ilk sıralarda bulunan beş içerikten iki tanesinin konusunu eğitim, geriye kalan üç kategoriye ise kültür, sanat ve komedi konulu yayınlar oluşturmaktadır (Podtail, 2021). Bu noktada dinleyici motivasyonları göz önünde bulundurulduğunda genel itibari ile eğitim kapsamında yayınlanan podcastlerinin bilgi edinme konusunda yararlı ve tercih edilen içerikler olduğunu ifade edilebilmektedir.

Çil (2023:842), içerik tüketimi ve dinleyici motivasyonları üzerine yaptığı çalışmada, dinleyicilerin podcast dinleme motivasyonlarını üç gruba ayırmaktadır. Bunlardan ilk teknik açıdan kullanılan platformların üstünlük hali, kişisel bağlamda aidiyet duygusunun hissettirilmesi ve yeni sosyal ilişkiler kurulabilmesi, boş zamanın değerlendirilmesi noktasında ki motivasyonları kapsamaktadır. Yani eğitim ve bilimsel içeriklerin dışında dinleyiciler bir gruba veya topluluğa ait hissetme duygusunu, kullanılan platformların kendilerine ayrıcalıklı olduklarını hissettirmeleri ve boş zamanlarında bile kendilerini geliştirebilecekleri içeriklerin olması podcast dinleyicilerin için önemli birer motivasyon kaynağı olmaktadır. Genel itibariyle podcast içerik dinleyicilerinin motivasyonları şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Dinleyicilerde samimiyet ve güven hissi uyandırması.
- İçerik türlerinin çeşitli olması bir alternatiftir olarak dinleyicileri memnun etmesi.
- Eğitim, bilgi edinme, yeni bir dil öğrenimi konularında yararlı içerikler sunması.
- İdeolojilerden uzak, demokratik ve özgür bir alan yaratması.
- Kişisel gelişimi ve boş zamanlarını değerlendirmek isteyen kullanıcılar için psikoloji, felsefe, sosyoloji, tarih ve sanatsal içerikler bulunması.
- Dinleyicilerin çeşitli hayat hikâyelerini kendilerine referans olarak kabul etmeleri.
- Ücretsiz erişim sağlanabilmesi.
- Yayınlarının tekrar dinlenebiliyor olması.
- Zamandan ve mekândan bağımsız olması.

3.6. Podcast Dinleme Alışkanlıkları ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında İncelenmesi

Podcast dinleyicilerinin tıpkı geleneksel medya araçlarını ve sosyal medya alanlarını kullanırken, bilişsel olarak etki altında kalarak ve bu etkiden kaynaklı bir bağımlılık geliştirecek motivasyonlara sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Bu motivasyonların ölçülmesinde kullanılan kuramsal kavram ise kullanımlar ve doyumlar olarak adlandırılmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yapılan çalışmalar öncelikle radyo ve ardından televizyon odaklı olarak gerçekleştirilmiştir. Medyanın dört işlevi olarak nitelendirilen çalışma ile önce 1948 yılında Laswell' in macro- sosyolojik olarak ele alması ile ardından, Wright tarafından hem macro hem mikro- sosyolojik aşamada ele alınmıştır. Bu çalışmalar kapsamında; medya toplumda gözetleyen, ilişki kurma aşamasında bir aracı, eğlenme ve kültürel aktarımın bir aracısı olarak işlevsellik göstermektedir (Katz, 1974: 512). 1959 yılına gelindiğinde Elihu Katz bu yaklaşımı ele alarak önceki çalışmalardan farklı bir noktadan incelemektedir (Güngör, 2013: 126-127). Katz, medya araçlarının bireyler üzerindeki etkilerinden çok bireylerin medya araçlarını hangi ihtiyaçları için kullandığını ve bunun sonucunda elde ettikleri doyumların neler olduğu konusuna vurgu yapmaktadır (Güngör, 2011: 127).

Bu bağlamda anlatılmak istenen medya tüketicilerinin kullanmayı seçtikleri medya araçlarını, hangi motivasyonlarla seçtikleri ve hangi ihtiyaçlarını karşılamak için tercih ettikleri vurgulanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramını temelinde izleyici yani tüketiciyi aktif olarak kabul eder ve aktif olan birey ihtiyaç duyduğu doyum noktasına ulaşabilmek için geleneksel medya araçlarına ihtiyaç duyar ki bu medya araçlarının içerisine günümüzde sosyal medya araçları da dâhil olmaktadır. Bu kuram izleyiciyi olayların merkezine dâhil eden yaklaşımların temelini oluşturmaktadır. İzleyiciyi merkezi konumda tutan yaklaşımların özünde yatan temel ilkesi ise, izleyici medya araçları kapsamında seçicidir ve bu seçiciliğinde bilişsel dünyasından hareketle beğenileri, düşünce yapısı ve ihtiyaçlarının uygunluğuna göre hareket etmektedir (McQuail ve Windahl 1997' den aktaran Ayhan ve Balcı, 2009: 15). Fiske' e göre izleyiciler kendileri için en iyi doyumunu yakalayacakları medya araçlarını seçerler ve farklı bireyler aynı programları farklı ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadırlar (Fiske, 2003'ten aktaran Akçay, 2011: 140). Yani her izleyicinin yakalamak istediği doyum farklı nedenlerden ya da ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı kullanıcıların medya ve içerik seçim kanalları farklılık göstermektedir.

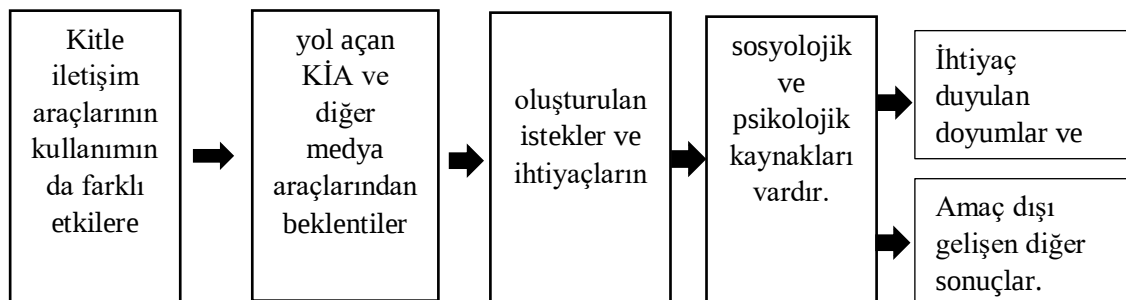
Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde birçok çalışma yapılmıştır bunlardan birisi de McQuail' ın kullanımlar ve doyumlar kapsamında medya kullanımlarını

incelediği çalışmasıdır. McQuail, medya kullanımda izleyicilerin istek, ihtiyaç ve motivasyonlarının önemli olduğunu ve bunların sosyal ve psikolojik etkenlerden kaynaklandığından söz etmektedir. Medya içerikleri bağlamında izleyiciler tanımlanırken ve kategorize edilirken bilgi edinme, arkadaşlıklar kurma, eğlenme ve bir kaçış hali olarak ele alınabilmektedir. McQuail’ da kullanımlar ve doyumlar kuramının, izleyicilerin medya araçlarını kişisel rehber, rahatlatıcı bir araç, bilgi aktarım kaynağı ve kimlik oluşturulmasında bir araç olarak kullandıklarını varsaymaktadır (McQuail, 2005: 424). McQuail ‘ın Kullanımlar ve doyumlar kuramındaki temel yaklaşımlarını şu şeklide sıralamaktadır:

- İzleyiciler aktiftir ve içerik seçimlerini genel olarak akılcı bir şekilde amaçları doğrultusunda tatmin olacakları içeriklere ve medya araçlarına yönlendirmektedirler.
- İzleyiciler medya kullanımları ile ilgili bilişsel ve sosyal bağlamda ihtiyaçlarının bilincinde olarak hareket ederler.
- İzleyiciler için kişisel fayda sağlamak, estetik kaygıdan ya da kültürel faktörlerden daha belirleyici bir rol oynamaktadır.
- Sağlanan tatmin duygusu, medya aracı seçimleri ve izleyici geçmişi gibi faktörler motivasyonlar bağlamında ölçülebilir (2005: 424).

Katz, Blumler ve Grevitch, kullanımlar ve doyumlar kuramı ile ilgili yapılmış çalışmalara karşı olarak medya araçlarının kullanımına yönelik oluşan doyumları temel olarak bir tanım yapmaktadırlar. Kurama göre izleyicilerin ihtiyaçlarının toplumsal ve bilişsel dayanakları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar medya araçlarından belirli beklentiler oluşmasına neden olmaktadır. Bu beklentilerin çıktısı olarak izleyiciler medya araçlarına olan yönelimlerini farklı biçimlerde yönlendirirler. Sonuçta doyuma ulaşma ihtiyacı karşılanırken genellikle hedeflenmemiş doyumlarda ortaya çıkabilmektedir (McQuail ve Windahl, 1975: 20’ den aktaran Bayram, 2007, 29). Bu bağlamda bireylerin medya araçları üzerinden elde etmeye çalıştıkları doyum noktasında kişilerin psikolojik ve sosyal öyküleri etkili rol oynamaktadır. Medya tercihleri noktasında bireylerin beklentilerinin karşılanması beraberinde farklı doyum noktalarının da açığa çıkmasını sağlayabilmektedir.

Şekil 3. Kullanımlar ve doyumlar modelinin öğeleri (McQuail ve Windahl, 2005:170)



Şekil 3' e göre bireyler izleyici olarak aktif bir şekilde yer aldıkları medya araçlarıyla ilgili daha önce yaşamış oldukları veya yaşamak istedikleri deneyimlere dayanarak motivasyonlarını yönlendirecek ve beklentilerini karşılayacak tercihler yapmaktadırlar. Bu tercihleri ile birlikte beklentilerinin yani istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını talep etmektedirler. Tabi ki bu beklentileri şekillendiren sosyal ve bilişsel etkiler de bulunmaktadır. Tüm bu kaynaklar tarafından motive edilmiş birey ihtiyaç duyduğu doyuma ulaşabilmekte ve hatta farkında olmadığı bazı doyumlarla da bu süreç içerisinde karşılaşabilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, kişisel seçimlerin, motivasyonun, kültürün, sosyal yapının birlikte iletişim sürecine entegre olmuş hali olarak karşımıza çıkmaktadır (Rubin, 2002: 538- 539). Çakır (2005:127), kullanımlar ve doyumlar kuramında medya araçlarının kişiler için psikolojik tatmin sağlayan araçlar olarak kullanılmakta olduğunu, eğlenebilecekleri, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri alanlar sağladıklarından bahsetmektedir. Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar kuramı için çalışma yapan çoğu araştırmacının aynı fikirde oldukları temelde dört başlık bulunmaktadır. Bunlar (Fiske, 2003: 198-199):

- Oyalanma ve Kaçış: günlük yaşamdan kaçış için bir araç olarak medyayı kullanmak,
- Bireysel İlişkiler: arkadaşlıklar kurma, iletişimde kalma, bir topluluğa ait hissetmek ve dünya üzerindeki birçok kişi ile bağlantıda kalmak için medya araçlarını kullanmak,
- Bireysel Kimlik: izleyicilerin farklı bireylerin aktardıkları kişisel deneyimlerini kendisine referans olarak almaları, kendine güven duyma, istikrar sağlama gibi noktalarda destekleyici bir unsur olarak medya araçlarının kullanımı,
- Gözetim: Dünya hakkında bilgi sahibi olmak için medya araçlarının kullanımı.

İnternetin yaygınlaşması ile internete bağlı sosyal medya araçları da yaygınlık kazanmaktadır. Bu noktadan itibaren Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı daha çok önem kazanmaya başlamaktadır. Bunun en önemli sebebi ise sosyal medya araçlarının ve alternatif medya kaynakları aracılığıyla oluşan çift yönlü iletişim ve etkileşimden ortaya çıkan izleyicilerin aktif rol üstlenmesinden kaynaklanmaktadır. Kullanıcıların içerik üretimi ve bu noktada kontrolü ele alması bu kuramın araştırma alanını genişletmektedir (Üçer, 2016: 6). Ferguson ve Perse (2000) sosyal medya kullanımına yönelik araştırmalarında kullanımlar ve doyumların faktörlerini eğlenme, zaman geçirme, etkileşim, bilgi alış-verişi, rahatlık hissi olarak kategorize etmektedir (Alikılıç,2013: 45). Bu bağlamda alternatif bir medya olan podcastlerin de kullanıcılarına sunduğu avantajlar, kullanımlar ve doyumlar kuramını kapsayacak netlikte olmaktadır.

Çalışma kapsamında podcast dinleyicilerinin hangi güdülerle ve hangi ihtiyaçlarının doğrultusunda podcast içeriklerini dinledikleri ve bunun sonucunda nasıl bir doyum elde ettikleri bu araştırmanın konusudur. Kullanımlar ve doyumlar kuramında aktarılan kullanıcıların bir doyum noktasına ulaşabilmeleri için talepleri ve ihtiyaçları vardır. Dolayısıyla podcast dinleyicileri de bu içerikleri tercih ederken belirli motivasyonlar ve alışkanlıklar ile hareket etmektedirler. Böylece bu çalışmada, genç kitle olan podcast dinleyicilerinin dinleme alışkanlıkları ve motivasyonları tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.7. Podcast Dinleyicilerinin Dinleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları Üzerine Yapılan İlgili Çalışmalar

Literatürde podcast ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların yurt dışında daha geçmiş tarihlerde başladığı fakat Türkiye’ de son yıllarda daha yoğun bir şekilde popüler bir konu olarak çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Çalışmaların bir kısmı tezlerden oluşmakla birlikte ağırlıklı olarak makale çalışmalarının daha yoğun olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmaların konusu genel itibari ile pedagojik araştırmalar, dil öğrenme gibi avantajlarla öğrenimi kolaylaştıracak yeni bir dijital alan olarak görülmesi, podcastlerin ortaya çıkış süreçleri, radyo-podcast karşılaştırmaları, podcast yayıncılarının yayın yapma süreçleri, haber ve podcast karşılaştırması ve podcastler üzerinden reklam ve marka çalışmalarını konu alan araştırmalar üzerinden oluşturulmaktadır. Çalışma kapsamında Podcast Dinleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları konusunda yapılmış benzer çalışmalarda tez çalışmalarına ulaşamamakla birlikte çeşitli makale çalışmaları bulunmaktadır.

Podcast dinleme alışkanlıkları bağlamında Kaynar (2021)’ ın hazırlamış olduğu makale çalışması incelendiğinde radyoların podcastlerden farkları, dinleyicilerin podcastlerde aradıkları nitelikler, tercih edilen platformlar, podcast dinleyicilerinin dinleme alışkanlıklarının ve dinleme motivasyonlarının ele alındığı görülmektedir. Bu çalışma için her gün en az bir podcast dinleyen 11 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Görüşmelerden çıkarılan sonuç ise Türkiye’ de podcast yayınlarının dinleme oranları çok yavaş ilerlemektedir. Çalışmaya katılan dinleyicilere göre podcastlerin eğlendirici ve bilgilendirici olması dinlemeleri için önemli bir motivasyonken aynı zamanda samimiyetin olması ve konularının akıcı olması dinleyiciler için önemli olmakla birlikte aynı zamanda bazı podcast yayınlarında araya giren reklamların da dinleyiciler için rahatsızlık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye’ de Podcast dinleyicilerinin motivasyonları ve içerik kullanım yöntemleri bağlamında Çil’ in (2023) makale çalışması incelendiğinde podcast dinleyicilerinin

motivasyonlarını ölçmeye yönelik anket çalışması uygulanmış ve çalışmada 807 katılımcıya ulaşılmıştır. Anket çalışmasında podcast dinleyicilerinin genç, eğitim seviyesi yüksek ve ekonomik açıdan yüksek gelirli kişilerden oluştuğu, takip edilen içeriklerin ise eğitim, bilim-sanat, kültürel konular ağırlıklı olduğu ve dinleyicilerin yayınları çoğunlukla ev ortamında dinlediği saptanmıştır. Dinleme motivasyonlarına bakıldığında ise yeni arkadaşlıklar kurma, sadece dinleyerek bilgi

sahibi olabilme, boş zamanın değerlendirilmesi ve toplumsal aidiyet duyma gibi etkenlerin motivasyonlarını etkilediği görülmektedir. Araştırma sonucunda ise motivasyonların yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği, erkek dinleyicilerin kadın dinleyicilere göre motivasyonlarının daha yüksek olduğu analiz edilmiştir.

Dijitalde yayıncılık şekli olarak podcast ve Türkiye’deki gençlerin podcastlere bakışı kapsamında Kuyucu (2022)’nin makale çalışması incelendiğinde İstanbul’da bulunan 58 üniversitede öğrenim gören öğrencilere podcast dinleme alışkanlıkları ve podcast yayıncılığı ile ilgili düşüncelerinin neler olduğunu saptamak adına anket çalışması yapıldığı görülmektedir. Araştırmanın amacı podcast yayıncılığının kullanımı, dinleme alışkanlıklarını, podcastin geleceğe dönük durumunu analiz edebilmek ve podcast- radyo ilişkisinin öğrenciler gözünden nasıl şekillendiği gibi bulguları derlemektir. Bu çalışmada da elde edilen bulgular benzer çalışmalardaki gibidir. Öğrencilerin podcast dinleme motivasyonları bilgi, eğlence ve eğitim olmakla birlikte farklı olarak gündemi takip etmek ve analizlerde bulunabilmek adına podcast dinledikleri de görülmektedir. Araştırmaya katılım sağlayan dinleyiciler podcastleri radyo yayınları ile karşılaştırmışlar ve gelecekte radyodan daha fazla ilgi göreceğini savunmuşlardır.

Yükseköğretimdeki öğrencilerin podcastlere ve sesli kitaplara yönelik görüşlerinin incelenmesi bağlamında Güzelküçük (2023)’ün makale çalışması incelendiğinde sesli kitaplar ve podcast yayınları dinleyen 13 üniversite öğrencisi ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı sesli kitap ve podcast yayınlarının dinlenme sebeplerini, kişiler üzerindeki etkililiğini, tercih edilen içeriklerin neler olduğunu ve okumak ile dinlemek arasında ne gibi farklılıklar olduğunu saptamaktır. Çalışma sonucunda öğrencilerin sesli kitap ve podcast yayınlarını tercih etmelerinin nedenlerinden bazıları zamandan tasarruf etmek, zihinsel faaliyetlerini arttırmak, dinleme yoluyla odaklanmayı arttırmak gibi avantajlarından söz ettikleri aktarılmıştır. Aynı zamanda sporda, seyahat halindeyken, ev işlerini yaparken ve uyumaya geçmeden önce mekândan ve zamandan bağımsız olduğu için bu yayınları tercih ettikleri tespit edilmiştir. İçerik bakımından ise kurmaca olan yayınların öğrenciler tarafından daha çok tercih edildiği

gözlemlenmiştir. Araştırmada sonuç olarak sesli kitapların ve podcastlerin dinleme ve konuşma becerilerinin gelişimi noktasında öğrenciler için olumlu etkilerinin olduğu aktarılmaktadır.

Yapılan literatür taramasında kullanıcıların podcast dinleme alışkanlıkları ve motivasyonları üzerine çeşitli yabancı kaynaklara da ulaşılmıştır. Bu konuda Türkiye’de yapılmış az sayıda çalışma bulunmasına karşılık yabancı kaynaklarda daha fazla sayıda yayın olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaların tümüne burada yer verilemeyeceğinden dolayı seçilen örnek çalışmalar aşağıda sıralanmaktadır.

Craig, Brooks ve Bichard’ın (2021) yetişkinlerin podcast kullanımı ve motivasyonlarını inceledikleri çalışmalarında, aynı zamanda genç yaştaki podcast kullanıcılarının motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar kuramı ile bağdaştırarak bir analiz yapılmaktadırlar. Çalışmayı anket tekniği ile iki farklı üniversitede okuyan öğrenciler eşliğinde gerçekleştirmişlerdir. Anket çalışmasına katılan gençlerin podcast dinlemelerinde üç tane motivasyon kaynağı saptamaktadırlar. Bunlardan birincisi eğlence, ikincisi kaçış ve üçüncüsü bilgi motivasyonu olmaktadır. Yapılan çalışmada elde edilen bulgulardan çıkarılan sonuç, motivasyonlarda herhangi bir cinsiyet ayrımı olmamakla birlikte motivasyonların içeriklerine göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Eğlence ve kaçış ise podcast dinleyicilerinin başlıca motivasyon kaynağı olmaktadır.

McClung ve Johnson (2010), podcast kullanıcılarının motivasyonlarını ele aldıkları çalışmalarında, podcast dinleyicilerinin kullanım alışkanlıklarını incelemek adına Facebook ve MySpace platformları aracılığıyla belirlenen 20 podcast yayınının bu platformlarda aranma oranları dikkate alınarak, belirlenen 354 podcast dinleyicisine ulaşılmış ve gerçekleştirilen bir anket çalışması çerçevesinde oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen veriler kapsamında, podcast kullanıcılarının çoğunlukla iyi eğitimli ve maddi açıdan yüksek gelirli insanlar olduğu tespit edilmektedir. Ankete katılım sağlayan kullanıcıların podcastleri çoğunlukla mobil cihazlardan dinlediği ve yaklaşık olarak %90 oranında tercih ettikleri podcastleri bağlılıkla dinledikleri aktarılmaktadır. Podcast dinleme motivasyonları ise genellikle eğlence, zaman geçirme ve podcast içerikleri ile ilgili özel bir kütüphane oluşturma isteği ile oluşmaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların ilgi duydukları alanlardaki içeriklere kolay ulaşmaları ve istedikleri zaman dinleyebilmelerinin de tercihlerini etkileyen önemli bir detay olduğu aktarılmaktadır. Araştırma kapsamında aynı zamanda bazı podcast yayınlarında görülen reklamların kullanıcılarda oluşturduğu olumlu veya olumsuz algılar da incelenmektedir.

Kullanıcıların reklamlardan şikâyetçi olmadıkları ve olumsuz bir durum olarak görmedikleri ifade edilmektedir.

Tobin ve Guadagno (2022), insanların neden podcast dinledikleri ve dinleme motivasyonlarını değerlendirdikleri çalışmalarında, kullanıcıların podcast dinleme eğilimlerini ve bunun psikolojik sonuçları arasındaki ilişkiyi incelemektedirler. Çalışma 306 yetişkin bireyin katılım sağladığı çevrimiçi anket ile değerlendirilmektedir. Çalışma, podcast dinlemenin motive edici yönlerini değerlendirmek ve potansiyel sonuçları ortaya koymak adına yapılmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgularla yeni deneyimlere açıklık, ilgiye dayalı merak ve bilişsel ihtiyacı podcast dinleyerek giderme gibi pozitif yönde etkililiği olduğu aktarılmaktadır. Podcast dinlemek için harcanan zamanın telefon bağımlılığı, bireysellik, yeterli hissetmeye çalışmak gibi olumsuz durumlarla ilişkisi olmadığı saptanmaktadır. Genel olarak bulgular, bilgilendirici podcast içeriklerinin motivasyon düzeyinde olumlu etkileri olduğunu ve psikolojik etkenlerle ilişkili olduğu aktarılmaktadır.

Chung ve Kim (2016), üniversite öğrencilerinin podcast kullanma motivasyonlarını kapsayan çalışmalarında, podcast kullanımı ve üniversite öğrencilerinin podcast dinleme motivasyonlarını incelemektedirler. Çalışmanın yöntem ve bulgular bölümü oluşturulurken, 636 üniversite öğrencisine anket çalışması yoluyla aktarılan sorulara verilen yanıtlardan yararlanılmaktadır. Uygulanan anket sonucunda podcast dinleme sürecini etkileyen altı adet motivasyon kaynağı olduğu saptanmaktadır. Bunlar sırasıyla sosyal etkileşim ve arkadaşlık kurma, eğlence ve rahatlama, eğitim ve bilgi edinme, sorunlardan kaçış, alışkanlık ve rahatlık olarak aktarılmaktadır. Özellikle sosyal ilişkiler kurma ve eğitim noktasında bilgilendirici olması öğrenciler açısından önemli birer motivasyon kaynağı olmaktadır. Bununla birlikte öğrencilerin podcastlere yayın ve içeriklerine bağlılığı da podcast kullanım ve motivasyonlarını tetikleyen önemli bir etken olmaktadır. Son olarak öğrencilerin podcastleri moda motivasyonlarını tatmin etmek adına kullandığı da gözlemlenmiştir. Çalışma kapsamında üniversite eğitimi kapsamında dijital okuryazarlık çerçevesinde podcast kullanımının teorik sonuçları da tartışma konusu olmaktadır.

4.ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PODCAST DİNLEME ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Çalışma kapsamında literatürde yer alan yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak elde edilen bilgiler çerçevesinde çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturularak, podcast kullanıcılarının dinleme alışkanlıkları ve motivasyonları bağlamında bir inceleme yapılmaktadır. Araştırmanın bu aşamasında ise üniversite öğrencilerinin podcast dinleme alışkanlıkları ve dinleme motivasyonları kapsamında elde edilen bulgular incelenmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, sınırlılıkları, örnekleme ve evreni ile birlikte son olarak elde edilen verilerden yola çıkarak ortaya çıkan sonuçlar aktararak, sonuçların değerlendirilmesine yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşümler ile birlikte tüketici istek ve talepleri de değişiklik göstermeye başlamaktadır. Bu süreçte bireylerin hayatına giren dijital mecralar değişimlerle ve yeniliklerle daha fazla kullanıcıya ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bu süreçte en kolay kullanım, en ilgi çekici içerik ve maliyeti en uygun olacak seçenekler sunmak, ortaya konulan ürünün daha fazla hedef kitleye ulaşması açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda alternatif medya kaynakları arasında yerini alan podcastler çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Podcastler, bireylere sunduğu çeşitli avantajlar ile son dönemlerde kullanım oranını yüksek seviyelere çıkararak adından sıkça söz ettirmeye başlamaktadır. Dolayısıyla çeşitli araştırma çalışmalarına da konu olmakla birlikte literatürde yerini almaktadır. Bu araştırma kapsamında, internet teknolojisinin içerisine doğmuş bir nesil olarak ele alınan üniversite öğrencilerinin podcast dinleme alışkanlıkları, podcast dinlemelerindeki motivasyonları, podcast dinlerken en çok tercih ettikleri içerik türleri, podcastlerin avantajları ve dezavantajları nelerdir gibi sorulara deneyimleri de baz alınarak cevap aranmaktadır. Literatürde genel bir çerçevede ele alınan podcastler çalışmamız ile daha özele indirgenerek, literatüre bu kapsamda yapılacak yeni bir çalışma olarak katkıda bulunması amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacının gönüllü katılımcılar ile birlikte gerçekleştirdiği, yüz yüze ve sohbet şeklinde soru- cevap ile ilerleyen bir veri toplama tekniğidir. Gelişen teknoloji ile birlikte bu yöntemi çevrimiçi ortamda da sürdürmek mümkün olduğundan bir avantaj niteliği kazanmıştır (Salman Yıkılmış, 2020:193). Görüşme tekniğinin amacı, katılımcının iç dünyasına girerek konu hakkındaki görüşlerini, tutum ve değerlendirmelerinin gözlemci bir bakışla anlaşılıp öğrenilmesidir (Karataş, 2015: 71). Bu teknikte bir hipotez test etmekten çok bireylerin bir konu hakkındaki tecrübelerini ve bu tecrübelerine ne tür anlamlar yüklediklerini çözümlemeye çalışmaktır. Dolayısıyla bu süreçte asıl önemli olan nokta bireylerin çeşitli deneyim hikâyeleri, tasvirleri ve bireysel fikirleridir (Seidman, 2006: 3). Bu noktada bireylerden sadece soyut cevaplar beklemekten daha fazlasını elde etmek mümkün olmaktadır. Katılımcılar, sorulan açık uçlu sorular karşısında kendilerini kısıtlanmış hissetmeden kişisel fikirlerini rahatlıkla dile getirebilmektedirler. Yarı yapılandırılmış görüşmenin avantajı derinlemesine bilgi edinebilmek ve görüşme esnasında katılımcıların verdikleri cevaplara göre farklı sorularla görüşmeyi yönlendirebilmektir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin dezavantajları ise, görüşmecilerin konuya ilişkin yeterlilik düzeyinin önem arz etmesi ve bazı şartlarda katılımcılara ulaşma güçlü yaşanması olarak bahsedilebilmektedir (Balaban Salı, 2021:145).

Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kapsamında kullanılan veri analizi yöntemlerinden betimsel analiz uygulanmıştır. Betimsel analizin temel amacı, elde edilen bulguları açıklayabilen kavramlara ulaşmaktır. Betimsel analizin dört aşaması bulunmaktadır ve şu şekilde sıralanabilmektedirler:

- Analiz için bir çerçeve belirleme,
- Elde edilen verilerin işlenmesi,
- Bulguların tanımlandırılması,
- Bulguların değerlendirilmesi (Altunışık vd., 2010: 49-51).

Aşamalara göre öncelikli olarak analiz yapılacak veriler için bir çerçeve oluşturulur, ardından elde edilen veriler çözümlenir ve işlenir, sonrasında verilerden ortaya çıkan bulgular tanımlanır ve son olarak bulguların değerlendirilerek yorumlanması ile birlikte betimsel analiz süreci tamamlanmış olmaktadır.

Çalışma kapsamında 14 Aralık 2023 – 29 Aralık 2023 tarihleri arasında, 13' ü kadın ve 13' ü erkek olmak üzere toplam 26 katılımcı yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme süresi her bir katılımcı için ortalama 10 ile 15 dakika sürmüştür. Görüşmeler gönüllülük esasına dayalı olmakla birlikte, görüşmecilere kişisel bilgilerinin gizli kalacağı konusunda bilgi verilerek katılımcı onay formu imzalatılmıştır. Katılımcıların kişisel bilgilerinin ve sorulara verdikleri yanıtların korunması amacıyla araştırma çerçevesinde gerçek isimleri kullanılmamıştır. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Katılımcıları kategorilere ayırabilmek adına kadın katılımcılar K, erkek katılımcılar E harfi ile kodlandırılmaktadır. Katılımcılara 3 demografik, 19 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Bu çalışma, 08.11.2023 tarih ve 2023/5 sayılı Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından onaylanmış ve kabul edilmiştir.

4.3. Verilerin Deşifre Edilmesi ve Kodlanması

Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeye katkı sağlayan katılımcıların olayları algılama, anlama ve ifade ediş biçimleri gerçekliğin geniş perspektifine katkı sağlayacak nitelikler taşımaktadır. Bu bakımdan Creswell' e (2021: 24) göre görüşme yöntemi katılımcıların geniş ölçekli fikirlerinin sistematik bir biçimde incelenmesi bakımından tutarlı olarak kabul edilmektedir. Görüşme yönteminin temelini, benzerlik gösteren verilerin tematik olarak birleştirilmesi ve bulguların anlaşılır şekilde yorumlanması oluşturmaktadır (Ertekin Küçük, 2023: 73).

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde elde edilen dokümanlar ve görüşme sırasında yapılan gözlemler sonucunda nitel çalışma veri analizleri dört başlık altında analiz edilmektedir. Elde edilen verilerin kodlandırılması, temaların oluşturulması, temaların gruplandırılması ve verilerin yorumlanması şeklinde bir sıralama ile veri analizi oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek: 2013: 239). Bu çalışma kapsamında ilk aşama olarak katılımcıların podcast dinleme deneyimleri ve motivasyonlarını ölçmeyi hedefleyen sorular yöneltilerek yanıtları kayıt altına alınmış ve bu yanıtlar ile çeşitli temalar oluşturulmuştur. Görüşme sürecinde elde edilen veriler çalışmacı tarafından deşifre edilerek yazıya aktarılmıştır. Verileri kodlama aşamasında ise araştırmacının tüm verileri titizlikle incelemesi gerekmektedir. Verilerin kodlanmasında ilk aşama olarak açık kodlama yapılmıştır.

Açık kodlama da verilerin deşifre edilmesi önemli kavramların ayrıştırılabilmesi için önemli bir süreç olmaktadır (Baş ve Akturan, 2017). İkinci ve üçüncü aşama olarak elde edilen veriler çeşitli konu başlıkları ile bölümlere ayrılmıştır. Konu başlıklarının

tematik olarak kodlanması için elde edilen verilerin hem ortak hem de farklı yönleri tespit edilmektedir. Bu süreçte veriler kategorilerine göre sınıflandırılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:240). Son basamakta ise taranan, deşifre edilen, tematik olarak kodlanan verilerin yorumlanması sürecine başlanmaktadır. Bu süreçte araştırmacının gözlemleri de ilave olarak katkı sunmaktadır.

4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma kapsamında zaman, erişim ve çalışmanın uygulanacağı yaş aralığı dikkate alındığında, çalışmaya uygun olan tüm kitleye ulaşmak mümkün olmadığından dolayı araştırmanın evreni Gümüşhane Üniversitesi'nde okuyan 18 yaş üzeri ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerini kapsayacak şekilde 13'ü kadın, 13'ü erkek katılımcılar ile kısıtlanmıştır. Araştırma çerçevesinde çalışma evrenine uygun ölçüde olması nedeni ile örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, yapılan araştırmanın daha çeşitli ve derinlemesine cevaplara ulaşılabilme bakımından geniş bir çerçeveyi kapsamaktadır (Patton,2014: 46). Dolayısıyla amaçlı örneklemin sunduğu çerçevede örneklem grubunun minimum seviyeye düşürülmesi ile birlikte yapılan çalışma kapsamında seçilen katılımcıların çok çeşitli ve derinlemesine görüşlerinin alınabilmesi açısından nitelikli olduğunu yansıtmaktadır. Bu noktada amaç çeşitli fikirleri incelemek, ortak veya farklı olan olguları saptayarak çalışma konusundaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaktır (Şimşek ve Yıldırım: 2013: 119).

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tüm bilimsel çalışmalarda olduğu gibi bazı sınırlılıklar bu çalışma içinde geçerli olmaktadır.

- Çalışma üniversite öğrencilerinin podcast dinleme alışkanlıkları ve motivasyonları üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın geçerli sınırlılıkları ve amacı göz önünde bulundurulduğunda, araştırma sorularının uygulanacağı alan çalışması, erişim kolaylığı ve zamanı doğru kullanabilmek adına yalnızca Gümüşhane Üniversitesi'nde 18 yaş üzeri ön lisans, lisans, yüksek lisans öğrenimi gören ve podcast yayınlarını dinleyen öğrenciler ile sınırlandırılmıştır.

- Çalışma kapsamında ele alınan podcast dinleme alışkanlıkları ve motivasyonları üzerine literatürde Türkiye' de yapılmış az sayıda çalışma olduğu saptanmakta ve bundan kaynaklanan veri eksikliği söz konusu olmaktadır. Bu nedenle araştırmanın sınırlılıklarına dâhil edilebilir nitelik taşımaktadır.

- Araştırma kapsamında, elde edilen bulguların sonuçlandırılmış analizleri podcast dinleyicisi olan tüm üniversite öğrencilerini kapsamamaktadır.

- Çalışma kapsamında tercih edilen yüz yüze görüşmeler zaman bakımından 14 Aralık 2023- 29 Aralık 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

4.6. Araştırmanın Soruları

Çalışma çerçevesinde çeşitli verilere ulaşabilmek ve ortaya çıkan bulguları yorumlayarak belirli sorulara cevaplar bulabilmek adına yarı yapılandırılmış görüşme kapsamında katılımcılara aktarılan sorular şunlardır:

Demografik Bilgiler

- Yaş:
- Cinsiyet:
- Eğitim Düzeyi

Mülakat Soruları

- Podcast yayıncılığını ilk ne zaman duydunuz?
- Podcast dinlemeye hangi yıllar arasında başladınız?
- Podcasti hangi platform/platformlardan dinliyorsunuz?
- Podcast dinlemek için tercih ettiğiniz özel bir ortam ya da ortamlar var mıdır?

Varsa neden bu ortamları tercih edersiniz?

- Podcastleri dinlemek için tercih ettiğiniz özel bir cihaz ya da cihazlar var mıdır?

Varsa neden bu cihaz(lar)ı tercih edersiniz?

- Hangi sıklıkla podcast dinliyorsunuz?
- Dinlediğiniz podcastlerin süresi ne kadardır?
- Aktif olarak kaç tane podcast programı dinliyorsunuz?
- En çok hangi tür podcastleri dinliyorsunuz?
- Sizi podcast dinlemeye yönlendiren nedenler ve amaçlar nelerdir?
- Podcast ortamının daha özgür ve sansürsüz bir ortam olduğunu düşünüyor musunuz?

- Podcast yayınlarını dinlerken herhangi bir aktivite ile meşgul oluyor musunuz?

- Podcast mecrasını diğer mecralardan ayıran özellikleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Podcast dinleme alışkanlıklarınız hakkında bilgi verebilir misiniz?
- Podcast dinleme motivasyonlarınızı nasıl nitelendirebilirsiniz?

•Podcast dinleme alışkanlığı edinmenizin sosyal çevrenizi de etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

•Podcast dinlemenizin en çok hangi alanda becerilerinizi geliştirmenizde fayda sağladığını düşünüyorsunuz?

•Dinlediğiniz postcasler ile ilgili sizi bilişsel olarak etkileyen olumsuz bir deneyim yaşadınız mı?

•Sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı?

4.7. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği İle Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında, görüşme verilerinin analizi yapılarak elde edilen bulgular tematik olarak gruplandırılarak aşağıda sunulmaktadır. Verilerin daha anlaşılır olması ve ayrıntılı olarak sunulabilmesi adına bulgular kategorize edilerek bir kısmı tablo şeklinde olmak üzere, oluşturulan diğer alt başlıklarda katılımcı görüşleri detaylı şekilde aktarılmaktadır.

Tablo 5. Katılımcılara ait demografik bilgiler ve podcast bilinirlik düzeyi

Katılımcı	Eğitim	Yaş	Podcast Dinledikleri Süre (Ay/Yıl)	Podcast Dinledikleri Platformlar	Podcast Dinledikleri Ortamlar/Cihazlar
E1	Lisans	22	5 Yıl	Spotify	Seyahat Ederken/ Cep Telefonu
E2	Lisans	22	1-2 Yıl	Youtube/ Spotify	Sessiz Ortam/ Cep Telefonu
E3	Lisans	34	5 Yıl	Spotify	Sessiz Ortam/ Cep Telefonu
E4	Yüksek Lisans	26	4 Yıl	Spotify/ iTunes	Ortam Tercihi Yok/ Cep Telefonu
Katılımcı	Eğitim	Yaş	Podcast Dinledikleri Süre (Ay/Yıl)	Podcast Dinledikleri Platformlar	Podcast Dinledikleri Ortamlar/Cihazlar
E5	Lisans	23	8 Yıl	Youtube	Sessiz Ortam/ Cep Telefonu
E6	Yüksek Lisans	33	4 Yıl	iTunes/ Youtube/ Google Podcast	Sessiz Ortam/ Cep Telefonu
E7	Ön Lisans	21	1 Yıl	Spotify	Spor yaparken / Cep Telefonu
E8	Ön Lisans	20	6 Yıl	Spotify	Seyahat Ederken/ Cep Telefonu
E9	Yüksek Lisans	24	5 Yıl	Youtube	Ortam Tercihi Yok/ Cep Telefonu
E10	Lisans	24	4 Yıl	Spotify	Seyahat Ederken / Cep Telefonu

Tablo 5. (Devamı)

Katılımcı	Eğitim	Yaş	Podcast Dinledikleri Süre (Ay/Yıl)	Podcast Dinledikleri Platformlar	Podcast Dinledikleri Ortamlar/Cihazlar
E11	Lisans	26	2 Yıl	BBC English/ MYT Music	Ortam Tercihi Yok/ Cep Telefonu
E12	Lisans	21	4 Yıl	Youtube/ Spotify	Ortam Tercihi Yok/ Bilgisayar ve Cep Telefonu
E13	Lisans	23	3 Yıl	iTunus/ Youtube/ Spotify	Ortam Tercihi Yok/ Cep Telefonu
K14	Lisans	22	3 Yıl	Spotify/ Youtube	Ortam Tercihi Yok/ Cep Telefonu
K15	Lisans	20	1 Yıl	Spotify	Sessiz Ortam / Cep Telefonu
K16	Lisans	21	1 Yıl	Spotify	Seyahet Ederken/ Cep Telefonu
K17	Lisans	19	1 Yıl	Spotify	Sessiz Ortam/ Cep Telefonu
K18	Lisans	19	2 Yıl	Spotify	Sessiz Ortam/ Cep Telefonu
K19	Lisans	23	1 Yıl	Spotify	Seyahat Ederken/ Cep Telefonu
K20	Lisans	19	1 Yıl	Spotify	Sessiz Ortam/ Cep Telefonu
K21	Ön Lisans	22	1 Yıl	Spotify	Spor Yaparken/ Cep Telefonu
K22	Ön Lisans	23	1 Yıl	Youtube	Spor Yaparken/ Cep Telefonu
K23	Ön Lisans	20	4 Yıl	Spotify	Sessiz Ortam/ Cep Telefonu
K24	Lisans	21	2 Yıl	Spotify	Seyahat Ederken- Sessiz Ortam/ Cep Telefonu
K25	Yüksek Lisans	27	2 Yıl	Spotify	Seyahat Ederken- Sessiz Ortam/ Cep Telefonu
K26	Lisans	24	8 Yıl	Spotify	Sessiz Ortam/ Cep Telefonu

Tablo.6’ da katılımcılar ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular yer almaktadır. Buna göre öncelikle erkek katılımcılardan 2’ si ön lisans, 9’u lisans ve 2’si yüksek lisans öğrencisiyken, kadın katılımcıların 3’ü ön lisans, 10’u lisans ve 1’ i yüksek lisans öğrencisi olduğu görülmektedir. Podcast dinleme yılları baz alındığında erkek katılımcıların genel kapsamda çok daha uzun yıllar podcast dinlediği tespit edilmektedir. Kadın katılımcılarda bu oran sıklıkla 1 ile 4 yıl arasında olmakla birlikte sadece 1 kişi 8 yıldır dinlediğini belirtmektedir. Erkek katılımcılarda bu oranın 2 yıl ile 6 yıl arasında olduğu saptanırken, erkek katılımcılarda da 1 kişi 8 yıldır podcast dinlediğini

aktarmaktadır. Platform analizi yapıldığında katılımcıların ağırlıklı olarak Spotify üzerinden podcast dinlemeyi tercih ettiği görülmektedir. Bunun beraberinden Spotify’ dan sonra en çok kullanılan platformlar Youtube, iTunes, Google Podcast, MYT Music ve BBC English olarak sıralandırılmıştır. Tüm katılımcıların daha kolay ulaşım imkânı ve pratik kullanımdan dolayı podcastleri cep telefonlarına indirdikleri platformlar üzerinden dinlemektedirler. Katılımcıların tümüne bakıldığında podcast dinlemek için genelde sessiz ortamları tercih ettikleri analiz edilmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Podcast Dinleme Alışkanlıkları

Katılımcı	Podcast Dinleme Sıklığı (Haftalık/Aylık)	Podcast Dinleme Süresi (Saat-Dakika)	Aktif Olarak Dinlenen Podcast Sayısı	En Çok Dinlenen Podcast İçerikleri
E1	Haftada 7 gün	12-20 Dakika	7-8 Adet	Girişimcilik/Yatırım
E2	Haftada 2-3	13-23 Dakika	2 Adet	Bilimsel/Eğitim
E3	2 Haftada 1 Gün	60 Dakika	3 Adet	Kültür/Sanat/ Felsefe
E4	Haftada 2-3	10-15 Dakika	2-3 Adet	Kişisel Gelişim/Dil Eğitimi/ Eğlence
E5	Haftada 2-3	30-45 Dakika	2 Adet	Komedi/Eğlence
E6	Ayda 1-2 Gün	15-45 Dakika	0 Adet	Bilimsel/Siyaset/ Tarih/Seyahat
E7	Haftada 6 Gün	5-10 Dakika	2 Adet	Eğitim/Dil Eğitimi
E8	Haftada 2 Gün	45-60 Dakika	2 Adet	Kişisel Gelişim/ Eğlence
E9	Ayda 1-2 Gün	30 Dakika – 1,5 Saat	2 Adet	Psikoloji/Eğlence
E10	Haftada 1 Gün	30-35 Dakika	3 Adet	Kişisel Gelişim/ Eğlence/Sohbet
E11	Haftada 4-5 Gün	6-10 Dakika	3 Adet	Dil Eğitimi/Sohbet
E12	Haftada 7 Gün	5-60 Dakika	6 Adet	Sanat/Teknoloji
E13	Haftada 2-3 Gün	15- 60 Dakika	2 Adet	Dil Eğitimi/Eğlence/ Sohbet/ Teknoloji
K14	Haftada 2-3 Gün	30-40 Dakika	8-10 Adet	Kişisel Gelişim/Dil Eğitimi
K15	Haftada 2 Gün	15-25 Dakika	4 Adet	Psikoloji/Bilimsel
K16	Haftada 1-2 Gün	40-50 Dakika	1 Adet	Bilimsel/Bilgi

Tablo 6. (Devamı)

Katılımcı	Podcast Dinleme Sıklığı (Haftalık/Aylık)	Podcast Dinleme Süresi (Saat-Dakika)	Aktif Olarak Dinlenen Podcast Sayısı	En Çok Dinlenen Podcast İçerikleri
K17	Haftada 7 Gün	30 Dakika	2-3 Adet	Psikoloji/Motivasyon
K18	Haftada 3-4 Gün	30-40 Dakika	5-6 Adet	Kişisel Gelişim/İletişim
K19	Haftada 1-2 Gün	30 Dakika	2-3 Adet	Kişisel Gelişim/Motivasyon
K20	Haftada 2 Gün	15-60 Dakika	3 Adet	Kişisel Gelişim/Söyleşi/ Eğlence
K21	Haftada 3-4 Gün	20 Dakika	2 Adet	Eğitim/Söyleşi
K22	Haftada 3-4 Gün	15-30 Dakika	2 Adet	Eğitim/Eğlence
K23	2 Haftada 1 Gün	40 Dakika	3 Adet	Motivasyon
K24	Ayda 4-5 Gün	30-40 Dakika	3 Adet	Röportaj/Söyleşi/ Psikoloji
K25	Haftada 2 Gün	20-30 Dakika	2 Adet	Motivasyon/Psikoloji
K26	Haftada 2-3 Gün	60 Dakika 1,5 Saat	6 Adet	Mitolojik/Bilimsel

Tablo.7’ katılımcıların podcast dinleme alışkanlıkları kapsamında verdiklerin yanıtların analizlerine yer verilmektedir. Genel itibariyle hem erkek katılımcıların hem de kadın katılımcıların çoğunlukla haftanın 1 günü ile 6 günü arasında podcast dinlediği saptanmaktadır. Hem kadın katılımcılarda hem de erkek katılımcılarda az sayıda kişi ayda 1 ile 4 gün arasında podcast dinlediğini belirtirken bu oranı arttırmayı hedeflediklerini de aktarmaktadırlar. Kadın katılımcıların takip ettikleri podcast kanallarının sayısının erkek katılımcılara oranla daha yüksek olduğu analiz edilmektedir. Kadın katılımcılar en az 2 en çok 10 yayın kanalı takip ederken, erkek katılımcılar 2 ile 8 yayın kanalını takip etmekte ve yine erkek katılımcılardan yalnızca bir kişinin hiç yayın kanalı takip etmediği saptanmaktadır. Katılımcıların dinledikleri podcast yayınlarının genel ortalamaaya bakıldığında 5 dakika ile 1,5 saat aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların takip ettikleri podcast içerik türlerinin ise en çok takip edilenden başlayarak sırasıyla kişisel gelişim, yabancı dil öğrenimi, psikoloji, motivasyon, eğlence, sohbet ve bilimsel içerikler olduğu saptanmaktadır.

Katılımcılara aktarılan sorular ile podcast mecrasının üniversite öğrencileri arasındaki podcast içeriklerinin bilinirlik düzeyi ve kullanım alışkanlıkları saptanmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla elde edilen veriler eşliğinde çok çeşitli yayın içeriğine sahip olan podcast mecrası içerisinde üniversite öğrencilerinin kullanım tercihleri ön plana çıkmaktadır. Bu aşamada görüşme sağlanan katılımcıların podcastler ile ilgili tercihleri ve kullanım alışkanlıkları tablo halinde sunulmaktadır.

4.7.1. Podcast Dinleme Alışkanlıkları ve Etkili Olan Faktörlere Ait Bulgular

Araştırmanın temelini oluşturan üniversite öğrencilerinin podcast dinleme alışkanlıkları ve motivasyonları kapsamında elde edilen bulgulara ek olarak podcast dinleme nedenleri ve amaçları da analizlere dâhil edilerek, elde edilen verilerden ortaya çıkan sonuçların daha anlaşılabilir olması için bu başlık altında tematik olarak üç bölümde gruplandırılarak aktarılmaktadır.

4.7.1.1. Podcast Dinleme Alışkanlıkları

Podcast mecrası artık kullanıcıların günlük aktivite olarak kullanmaya başladığı bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. Podcastler kişisel zevklere göre içerik üretimi sağlanan, kullanımı pratik ve ulaşımı kolay bir araç olarak neredeyse herkesin dinleyebileceği bir şekilde dijitalde konumlandırılmaktadır. Radyonun ardından podcastlerin ortaya çıkışı zamanla radyo dinleyicisi olan kullanıcıların da alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır (Kaynar,2021:50). Bu bağlamda çalışmaya katkı sağlayan katılımcıların podcast dinleme alışkanlıkları ile ilgili sorular sorularak haftalık ve aylık olarak kaç gün podcast dinledikleri, aktif olarak kaç podcast yayını takip ettikleri ve bu yayınların ortalama süreleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcı verilerinin analizine göre oluşturulan gruplandırmalar haftalık dinleme oranlarına göre ele alınarak, altı başlık altında kategorize edilmektedir.

Podcast yayınlarını haftada 1-2 gün aralığında dinleyen katılımcı E10 *‘Haftada 1-2 gün dinliyorum ve aktif olarak 3 podcast yayını takip ediyorum. Dinlediğim podcastlerin uzunluğu yaklaşık 30-35 dakikadır ve Spotify üzerinden dinlemeyi tercih ediyorum. Yaklaşık 4 yıldır podcast dinliyorum. Podcast dinlemek bende tam olarak bir alışkanlığa dönüşmüş değil ama uzun yolculuklarda yanımda biri varmış ve sohbet ediyormuşuz havasında dinlemekten keyif alıyorum’* derken, yine haftada 1-2 gün dinleyen katılımcı K16 *‘Haftada 1-2 gün spotify üzerinden dinleyebiliyorum ve aktif olarak dinlediğim 1 tane podcast yayını bulunuyor. 1 yıldır podcast dinliyorum. Dinlediğim içerikler genellikle 40-50 dakika civarında. Podcast dinlerken boş vakitlerimi değerlendiriyorum. Yavaş yavaş alışkanlığa dönüştüğünü gözlemliyorum’* şeklinde görüşlerini aktarmıştır.

Podcast yayınlarını haftada 2-3 gün aralığında dinleyen katılımcı E8 *‘Haftada 2-3 gün aralığında ve spotify üzerinden podcast dinliyorum ve aktif olarak 2 adet yayını takip ediyorum. Bununla birlikte dinlediğim içeriklerin ortalama süresi 45-60 dakika aralığında bulunuyor ve 6 yıldır podcast dinliyorum. Podcast dinlemek bende bir alışkanlık haline dönüştü çünkü artık podcast dinlemediğimde kendimde bir eksiklik*

hissediyorum ve dinlemek zorundaymışım gibi hissediyorum'' şeklinde görüşlerini aktarırken, yine haftada 2-3 gün süreyle dinleyen katılımcı K20 ‘‘Haftada 2-3 gün dinlemeye özen gösteriyorum ve aktif olarak 3 adet yayını takip ediyorum. Dinlediğim içeriklerin uzunluğu 15 dakika ile 60 dakika arasında değişkenlik gösteriyor ve podcastleri spotify üzerinden dinliyorum. 1 yıla yakındır podcast dinliyorum. Podcast dinlemek benim için bir alışkanlığa dönüşmüş halde’’ ifadelerini kullanmıştır.

Podcast yayınlarını haftada 4-5 gün dinleyen katılımcı E11 ‘‘Haftada 4-5 gün BBC English ve MYT Music uygulamaları üzerinden dinliyorum, aktif olarak dinlediğim 3 adet yayın kanalı var. Dinlediğim içerikler yaklaşık 6-10 dakikadan oluşan kısa içeriklerden oluşuyor ve 2 yıldır podcast dinliyorum. Podcast dinlemeyi zaman içerisinde daha çok alışkanlık haline getirmeye çalışıyorum’’ ifadesini kullanırken haftada 3-4 gün podcast dinleyen K22 ‘‘Haftada 3-4 gün Youtube üzerinden dinlemeye özen gösteriyorum ve aktif olarak dinlediğim 2 adet ve ortalama 15-30 dakika uzunluğunda olan yayın kanalları mevcut. 1 yıldır podcast dinliyorum. Podcast dinlemek benim için bir alışkanlık halini aldı diyebilirim’’ şeklinde podcast dinleme alışkanlıklarını aktarmıştır.

Podcast yayınlarını haftada 6- 7 gün dinleyen katılımcı E1 ‘‘Haftanın her günü spotify üzerinden dinlemeye özen gösteriyorum, aktif olarak 7-8 adet podcast kanalını takip ediyorum. Dinlediğim içeriklerin süresi 12-20 dakika arasında değişiyor ve 5 yıldır podcast dinliyorum. Boş zaman olarak değerlendirebileceğim zamanlarda dinleyebiliyorum’’ diyerek görüşlerini ifade etmiştir. Bir diğer katılımcı olan ve haftada 6-7 gün podcast dinlediğini belirterek K17 ‘‘Haftada 6-7 gün dinliyorum, Aktif olarak dinlediğim 2-3 adet yayın var ve bu yayınların süresi ortalama 30 dakikayı buluyor. Bununla birlikte 1 yıldır podcast dinliyorum. Podcast dinlemek için spotify tercih ediyorum. Podcast dinlemek benim için bir alışkanlık haline geldi. Dinlemediğim zamanlarda kendimi yapmam gereken işlere adapte edemediğimi fark ettim’’ ifadesi ile podcast dinleme alışkanlıklarını aktarmıştır.

Podcast yayınlarını 2 haftada 1 gün dinleyen katılımcı E3 ‘‘2 haftada 1 gün podcast dinleyebiliyorum. Yıl olarak ise 5 yıldır podcast dinliyorum. Aktif olarak spotify kullanıyorum ve takip etmeye çalıştığım 3 yayın kanalı var ve dinlediğim içerikler ortalama 60 dakikayı buluyor. Podcast dinlemek benim için henüz bir alışkanlık haline geldi diyemem. Çünkü kitap okumak, müzik dinlemek ve film izlemek gibi aktivitelerim kadar podcast dinlemeye zaman ayıramıyorum’’ ifadesini kullanarak diğer aktivitelerine daha fazla zaman ayırdığını belirtmiştir. 2 haftada 1 gün podcast dinleyen bir diğer katılımcı K23 ‘‘2 haftada 1 gün spotify üzerinden podcast dinleyebiliyorum. Aktif olarak takip etmeye çalıştığım 3 adet yayın kanalı bulunuyor ve içerikler ortalama 30-40

dakikayı buluyor. 4 yıldır podcast dinliyorum. Şu an ki konumda podcast dinleme süremi bir alışkanlık olarak değerlendiremem. Fakat hayatımı düzenlemesi ve beni motive etmesi noktasında keyif aldığımı ve elimden geldiğince dinlemeye çalıştığımı söyleyebilirim'' şeklinde görüşlerini aktarmıştır.

Podcast yayınlarını ayda 1-5 gün arasında dinleyen katılımcılardan birisi E6 *‘‘Ayda 1-2 gün civarında podcast dinliyorum. 4 yıldır podcast dinleyicisiyim. Aktif olarak dinlediğim bir yayın kanalı bulunmuyor fakat iTunes, youtube ve Google podcast gibi çeşitli platformlardan podcast dinlemeyi tercih ediyorum. Dinlediğim içeriklerin ortalama süresi 15-45 dakika aralığında değişkenlik gösteriyor. Podcast dinlemenin benim için henüz bir alışkanlık haline geldiğini söyleyemem fakat gelmesi için çabalıyorum. Daha çok ihtiyaç odaklı dinlemeyi tercih ediyorum’’* ifadesini kullanırken, bu görüşe yakın olarak katılımcı K24 *‘‘Ayda 4-5 gün civarı spotify üzerinden dinliyorum. Aktif olarak takip ettiğim 30-40 dakikalık 3 yayın kanalı bulunuyor. 2 yıldır podcast dinlemekteyim. Podcast dinlemek aslında benim için bir alışkanlığa dönüştü diyebilirim. Bunun nedeni de bir bilgiye ihtiyaç duyduğumda kitaplardan araştırmak yerine direkt podcast içeriklerinde arıyorum. Karşımda anlatan birinin olması beni daha çok motive ediyor’’* görüşüyle hem podcastlerin içerik çeşitliliğine hem de tıpkı bir kütüphane işlevi gördüğüne vurgu yapmıştır.

Bu çerçevede analiz edilen verilerden elde edilen sonuçlar şu şekildedir; veriler haftalık ve aylık olarak podcast dinleme oranlarına göre gruplandırılmıştır. (a) haftada 1-2 gün podcast dinleyenler, (b) haftada 2-3 gün podcast dinleyenler, (c) haftada 4-5 gün podcast dinleyenler, (d) haftada 6-7 gün podcast dinleyenler, (e) 2 haftada 1 gün podcast dinleyenler ve (f) ayda 1-5 gün arası podcast dinleyenler. Analiz verilerine göre haftada 1-2 gün podcast dinleyen 2 erkek, 5 kadın katılımcı, haftada 2-3 gün podcast dinleyen 4 erkek, 2 kadın katılımcı, haftada 4,5 gün podcast dinleyen 1 erkek, 3 kadın katılımcı bulunmaktadır. Haftada 6-7 gün podcast dinleyen 3 erkek, 1 kadın katılımcı, 2 haftada 1 gün dinleyen 1 erkek, 1 kadın katılımcı ve ayda 1-5 gün arasında podcast dinleyen 2 erkek, 1 kadın katılımcı olduğu saptanmaktadır. Bu oranlara göre haftada 1-2 gün dinleyen kadın katılımcı oranı ve haftada 2-3 gün dinleyen erkek katılımcı oranları genele bakıldığında en yüksek katılımcı sayısına sahip olmaktadır. Katılımcıların podcast dinleme nedenleri analiz edildiğinde ortaya çıkan nedenlere paralel olarak haftalık/aylık dinleme oranlarının makul seviyede olduğu söylenebilmektedir.

Podcast dinleyici alışkanlıklarında etkin rolü olan podcast yayın platformları da incelenmiş ve katılımcıların podcast dinlemek için tercih ettikleri platformlar ile ilgili soru yöneltmiştir. Katılımcıların podcast dinlemeyi tercih ettikleri platformlar şu

şekildedir; sadece spotify kullananlar 5 erkek, 11 kadın katılımcı, sadece youtube kullananlar 2 erkek, 1 kadın katılımcı, spotify ve youtube'u aynı anda kullananlar 2 erkek, 1 kadın katılımcı ve spotify ve iTunes kullanan 1 erkek katılımcı olarak analiz edilmektedir. Bununla birlikte aynı anda birden çok platform kullananlar ise; iTunes, youtube ve spotify kullanan 1 erkek katılımcı, iTunes, youtube ve Google podcast kullanan 1 erkek katılımcı ve BBC English, Myt Music kullanan yalnızca 1 erkek katılımcı olduğu saptanmaktadır. Podcast dinleme platformlarının veri analizleri incelendiğinde en çok kullanan podcast platformunun Spotify olduğu görülmektedir. Podcastlere birçok platform üzerinden ulaşılabilir. Podcastlerin ilk çıkış noktası Apple Podcastlerden itibaren, zaman içerisinde birçok farklı alternatif platformda yer alan podcastlere Spotify'ın da dâhil olması ile birlikte rekabet ortamı artmaktadır (Kaynar,2021:47).

Katılımcılara podcast dinleme alışkanlıkları sorulduğunda erkek katılımcılardan 9'u podcast dinleme alışkanlığı edindiğini, 4'ü henüz bir alışkanlık olarak tanımlayamamakla birlikte bu konuda alışkanlığa dönüştürmeye çalıştıklarını aktarmaktadırlar. Katılımcılardan 8 kadın katılımcı podcast dinleme noktasında tam bir alışkanlık haline dönüştüğünü, 5'i ise alışkanlığa dönüşmeye başladığını aktarmaktadır. Katılımcıların verdikleri yanıtlardan yola çıkarak podcast dinleyicilerinin çoğunlukla bir alışkanlık olarak niteledikleri görülmekle birlikte tam olarak alışkanlığa dönüşmediğini söyleyenler dinlemekten vazgeçmek yerine daha çok dinlemeye çabaladıklarını ifade etmektedirler.

Çalışmaya katılım sağlayan görüşmecilere kaç yıldır podcast dinleyicisi oldukları sorulduğunda elde edilen yanıtlar şu şekildedir; 1 yıldır dinleyen 1 erkek, 7 kadın katılımcı, 2 yıldır dinleyen 2 erkek, 3 kadın katılımcı, 3 yıldır dinleyen 1 erkek, 1 kadın katılımcı, 4 yıldır dinleyen 4 erkek, 1 kadın katılımcı, 5-6 yıldır dinleyen yalnızca 4 erkek katılımcı ve 8 yıldır podcast dinleyen 1 erkek, 1 kadın katılımcı olduğu tespit edilmektedir.

Analiz edilen verilerden elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların çoğunlukla 1 yıldır podcast dinleyicisi olduğu, erkek katılımcılarda ise çoğunlukla 4-8 yıl arasında podcast dinleyicisi oldukları analiz edilmektedir.

Bu kapsamda podcast dinleyici alışkanlıkları katılımcı görüşleri ile analiz edildi ve ortaya çıkan sonuçlarda şu şekildedir; çalışmaya katkı sağlayan katılımcıların çoğunluğu haftada en az 1-4 gün arası podcast dinlemektedirler. Podcast yayınlarını çoğunlukla Spotify platformu üzerinden dinlemeyi tercih etmektedirler. Bununla birlikte dinleme alışkanlıkları bağlamında çoğunluğu podcast dinlemenin bir alışkanlık haline geldiğini ve

azınlığın ise alışkanlık haline getirmeyi hedeflediği saptanmaktadır. Podcast dinleme yıllarına göre ortaya çıkan analiz sonuçların da kadınların podcast dinleme oranlarının yakın dönemde 1-2 yıl civarında olduğu, bu oranın erkeklerde daha geçmiş tarihli 4-8 yıl arasında seyrettiği gözlemlenmektedir.

4.7.1.2. Podcast Dinleme Nedenleri ve Amaçları

Podcastlerin popülerlik kazanması ile birlikte literatürde aktarılan veriler ışığında her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır. Kullanıcı sayısındaki artış göz önüne alındığında temelde kullanıcıları podcast dinlemeye yönelten bazı etkenler olduğu düşünülmektedir. Bu başlık altında çalışmaya katılım sağlayan podcast dinleyicilerinin neden podcast dinlemeyi tercih ettikleri ve podcast dinlemekteki amaçları gruplandırılarak aşağıda aktarılmaktadır.

Çalışmaya katkı sağlayan katılımcıların podcast dinleme nedenleri ve amaçları olarak genel bir gruplandırma oluşturulduğunda bilgi edinme, uzman kişilerin deneyim ve tecrübelerinden faydalanmak, dil öğrenimi, psikolojik etki ve motivasyon gibi çeşitli etkenler ile podcast dinlemeyi tercih ettiklerini ifade etmektedirler. Çalışmaya katkı sağlayan katılımcıların sorulara verdiği yanıtlar şu şekilde sıralandırılmıştır:

Podcast dinlemeyi bilgi edinmek amacı ile kullanan E1, “ *Podcast dinlemeye arkadaş tavsiyesi ile başlamıştım sonrasında birçok farklı neden etkili oldu. Bora Özkent’ in programlarını dinledikçe kendi alanımda ve hobi olarak çalışma yaptığım alanlarda daha çok bilgi edinmemi sağladı. Aynı zamanda zevk alarak dinlediğim için elde etmem gereken bilgileri keyifle dinliyorum*” şeklinde ifade ederken, podcastleri dinleme amacı aynı olan K22 “*Podcast dinlemeyi tercih etmemin ana nedeni eğitici ve bilgilendirici içeriklerinin olması ve bana çok şey kattığını düşünüyorum*” diyerek yine podcastlerin bilgilendirici içeriklerine vurgu yapmıştır. Bununla birlikte katılımcı E2 “*Bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşabilme imkânı sağladığı için podcast dinliyorum*” şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. K26 “*İlk dinlemeye başladığımda mitolojik hikâyeler içeren podcastleri dinliyordum fakat şimdi bilimsel içerikleri dinlemeyi tercih ediyorum*” diye ifade ederek zaman içerisinde içerik tercihinde değişiklik yaptığını ve daha bilimsel içerikli yayınları tercih ettiğini belirtmiştir. E6 “*Farklı konularda bilgi edinmek amacıyla ve bu konuda çok fazla içerik çeşitliliği bulunduğu için podcast dinlemeyi tercih ediyorum*” şeklindeki ifadesi ile podcastlerin barındırdığı içerik çeşitliliğine de vurgu yapmıştır. K21 “*Erişim kolaylığı ve eğitici içeriklere sahip olması benim için podcast dinlemenin en büyük nedeni olarak sayılabilir*” diye görüşünü ifade ederek podcastleri tercih etmesinde bilgi edinmenin yanında kolay erişilebilir olduğunu da aktarmıştır. Olmsted ve Wang

(2020:16)’a göre podcast dinleyicilerinin büyük bir kısmını online radyo dinleyicileri olan bireyler oluşturmaktadır. Bunun nedeni ise dinleyicilerin radyoda bulamadıkları bilgi edinme ihtiyaçlarını podcast dinleyerek gidermeye çalışmaları olarak ifade etmektedirler.

Podcast dinlemeyi uzman kişilerin deneyim ve tecrübelerinden faydalanmak için tercih eden E12 “ *Podcastlerde uzman kişilerin konuk olduğu yayınlar mevcuttur. Bende farklı kişilerin deneyim ve tecrübelerinden yararlanmayı sevdiğim için podcast dinlemeyi tercih ediyorum*” şeklinde görüşünü ifade etmektedir. Bu noktada podcast yayın içeriğinde konuk olarak katılım sağlayan alanında uzman kişilerin olması, podcastlerin bu konuda bir hedef kitlesi olduğunu göstermektedir. K24 “ *Hızlı değişen dünyada bilgiye ulaşmak artık çok kolay. Bu araçlardan birisi de podcastler oldu. Çok konforlu buluyorum. Çok başarılı bir müzisyen ya da yazarın tecrübelerini ve deneyimlerini ekstra bir çaba harcamadan kolaylıkla dinleyebiliyoruz*” diyerek aynı zamanda podcastlerin kullanım kolaylığına da vurgu yapmıştır.

Son olarak katılımcılardan E3 “ *Bilgi açlığı, öğrenme isteği, değişik bakış açılarını ve perspektifleri gözlemlemeye çalışıyorum. Bir başkasının olaylara verdiği tepkileri ve iç dünyasını gözlemlemeyi seviyorum*” şeklinde görüşlerini aktarmıştır. Birsen’ e (2021:87) göre bilgi ve deneyim tecrübelerinin paylaşıldığı bu içerik türü söyleşi podcasti olarak adlandırılmaktadır. Farklı meslek gruplarına bağlı konukların katıldığı bu podcastler dinleyicilere bir yol haritası çizebilecek niteliğe sahip olmaktadır.

Podcast dinlemeyi yabancı dil öğrenimi için kullanan E4 “ *Podcast dinlemeye beni yönlendiren çevrem ve arkadaşlarım oldu. Dinleme amacım boş vakitlerimi öğrenerek değerlendirmek ve en önemlisi de dil öğrenimime katkısı olacak içerikleri dinlemek*” diyerek boş vakitlerini değerlendirmek adına yabancı dil öğrenimine katkı sağlaması için podcast dinlediğini ifade etmiştir. Katılımcı E7 “ *Podcast dinlemenin dil öğrenimime katkısı olduğunu düşündüğüm için dinliyorum*” şeklinde görüşünü belirtirken onunla aynı fikirde olan diğer katılımcı E11 “ *Yabancı dil bilgimi geliştirmek ve kelime dağarcığımı arttırmak için podcast dinliyorum*” diyerek diğer katılımcılarla aynı görüşü dile getirmiştir. Podcastler yabancı dil öğrenimi noktasında işitsel becerilerin gelişmesi için önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Yabancı dil öğrenmek isteyen öğrenciler dinleme yaparak kelime dağarcıklarını genişletebilmekte ve öğrenmek istedikleri dilin dilbilgisi kurallarını zamanla pekiştirebilmektedirler (Eroğlu ve Eroğlu, 2023:709-710).

Podcast dinlemeyi bilişsel ve psikolojik etkisi bağlamında kullanan E8 “ *Uzun yolculuklarda, hafta sonları ve yalnız kaldığım her an kendimi iyi hissetmek için podcast dinlemeyi tercih ediyorum*” şeklinde görüşlerini aktarmıştır. Katılımcı K15 “ *Psikolojik*

olarak yaşadığım duygusal bir süreçte dinlemeye başladım ve bana iyi geldiğini fark ettiğim için daha çok yayın kanalı takip ederek aktif şekilde dinliyorum” ifadelerini kullanarak podcast dinlemenin bilişsel sürecine olumlu katkıları olduğunu aktarmıştır. Bir diğer katılımcı olan E10 “Boş vakitlerimi değerlendirmek için dinliyorum. Podcast dinlerken fiziksel olarak bir sohbetin içindeymişim gibi hissediyorum ve bu bana iyi hissettiriyor. Yalnız olmadığım ve bir yere aitmişim hissi uyandırıyor” derken, buna paralel olarak K23 “Stresli olduğum dönemlerde uzman kişilerin tavsiyelerinin beni rahatlattığını fark ettiğim için dinliyorum” şeklindeki görüşleri podcastlerin aidiyet duygusu oluşturduğuna ve bilişsel rahatlama sürecine katkısı olduğuna vurgu yapmaktadır. Son olarak K25 “Psikolojik olarak kendimi iyi hissetmediğim dönemlerde özellikle yoğun bir şekilde podcast dinliyorum. Bunun sebebinin ise o an duymak istediğim şeyleri bana söyleyeceklerini düşünmemden kaynaklandığını hissetmem. Stres seviyemi düşürmek ve rahatlamak amacı ile podcast dinliyorum” ifadesini kullanmıştır. Özkan Sev ve Vural’ a (2024:169) göre podcastlerin sohbet hissi yaşatan içten, naturel ve kurgusalıktan uzak olması dinleyicilerin podcastleri benimsemesi ve çoğunlukla yalnızlık gideri bir araç olarak kullanılması kullanıcılar açısından psikolojik fayda sağlamaktadır.

Podcast dinlemeyi radyoya benzeten K16 “Radyo tiyatrosunun sesli hali gibi. Dinlemek daha kolay bir alışkanlık çünkü dinleyerek algıladığımız şeylerin daha akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum” derken bu görüşü destekleyecek nitelikte olan katılımcı E5 “Podcast içeriğindeki sohbetleri daha samimi buluyorum. Ben de daha önceki yıllarda radyo yayıncılığı yaptım ve podcast programlarını da radyoculuğa benzetiyorum” ifadeleri birbirlerini tamamlamıştır. Podcastler, radyo dinleyicisi olan bireylerin alışkanlıklarında değişikliklere neden olmakta ve radyo ile kıyaslandığında kişiselleştirme olanağı olan, katılımcı kültürü benimsemiş bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır (Sharon ve John, 2019:1-2).

Podcast dinlemeyi boş vakitlerini verimli geçirmek istediği belirten katılımcı E13 “Vaktimi daha dolu şekilde değerlendirmek istediğim için dinliyorum. Hobilerim ve ilgi alanlarım konusunda fikir sahibi olmak beni daha çok tatmin ediyor. Güncel olayları takip etmemi sağlıyor” ifadesini kullanırken katılımcı K18 “Boş zamanlarımı daha dolu geçirmemi sağlıyor. Sunulan çok çeşitli içerikler beni fazlasıyla tatmin ediyor ve kendimi tanımama yardımcı oluyor” şeklindeki görüşleri ile podcastlerin boş zamanı değerlendirmek için tatmin edici bir platform oluşunu ve çeşitli içerikler ile kullanıcıları doyuma ulaştırabilecek bir araç olduğu görülmektedir. Kaynar’ a (2021:57) göre podcast dinleyicilerinin birçoğu boş vakitlerini iyi değerlendirmek, yeni ve güncel verileri takip

edebilmek ve zamanlarını kaliteli olarak nitelendirebilecekleri şekilde geçirmek istemektedirler.

Katılımcılar eşliğinde yapılan görüşmeler sonucunda podcastlerin katılımcıların hayatlarında önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde; (a) bilgi edinme aracı olduğu, (b) alanında uzman kişilerin deneyim ve tecrübelerinden faydalanma, (c) yabancı dil öğreniminde katkı sağlama, (d) kullanıcılar üzerinde psikolojik olarak olumlu bir etki yaratma, (e) radyonun gelişmiş hali olarak nitelendirme (f) boş vakit değerlendirme aracı olmak üzere katılımcı görüşleri bağlamında podcastlerin 6 işlevi olduğu saptanmaktadır. Katılımcılardan 8'i podcastleri bilgi edinme amacıyla kullanmaktadır. Deneyim ve tecrübelerden faydalanmak isteyen 4 katılımcı, yabancı dil öğrenimi için kullanan 3 katılımcı, bilişsel ve psikolojik olarak faydalanan 7 katılımcı olduğu saptanmaktadır. Psikoloji ile ilgili içerikleri ağırlıklı olarak kadın katılımcıların tercih ettiği görülürken, yabancı dil öğreniminde tüm yanıtların erkek katılımcılara ait olduğu görülmektedir.

Podcastleri boş vakitlerini değerlendirmek için kullanan 2 katılımcı ve podcast platformunu radyonun gelişmiş hali olarak gören 2 katılımcı bulunmaktadır. Podcast dinleme nedenleri ve amaçları kapsamında katılımcılardan elde edilen veriler ile literatürde bulunan veriler benzerlik göstermektedir.

4.7.1.3. Podcast Dinleme Motivasyonları

Podcast bir yeni medya ürünü olarak ortaya çıktığı günden beri dijital kullanıcıların içerik tüketimi bağlamında kullandıkları bir mecra olarak her geçen gün tercih edilirlilik bakımından yükselen bir alan olmaktadır. Dolayısıyla belirli bir hedef kitleye ulaşmayı başaran bu mecrada kullanıcıların podcast dinleme motivasyonları incelemeye değer görülmektedir. Motivasyon kavramı genel anlamı ile tüketicilerin ne aradıklarını ve ne beklediklerini tanımlarken, memnuniyet tüketicilerinde elde ettikleri şeyleri tanımlamaktadır (Shade vd.,2015:322). Bu bağlamda çalışma kapsamında kullanıcıların podcast dinleme motivasyonları incelenmektedir. Katılımcı verilerine göre podcast dinleme motivasyonları altı başlık altında kategorize edilerek aktarılmaktadır.

Podcast dinleme motivasyonunu öğrenme isteği ve kişisel gelişim olarak tanımlayan katılımcı E1 *‘En büyük motivasyonum 7-8 farklı podcast kanalı dinleyebiliyorum ve hepsi birbirinden farklı içeriklerden oluşuyor. Girişimcilik alanında dinlediklerim var ve kendime ait bir Startup’ım olduğu için bu alanda kendime nasıl fayda sağlayabilirim diye dinliyorum. Yatırım alanında dinlediğim içerikler var ve finansal olarak kendimi nasıl geliştirebilirim, bana nasıl fayda sağlar o amaçla dinliyorum.*

Motivasyonum öğrenmeye açık olmam ve beni gündelik kaygılardan uzaklaştırabiliyor olmaları'' şeklinde görüşlerini belirtirken aynı zamanda çalışma yaptığı alanla ilgili de podcastlerden fayda sağladığını aktarmıştır. Çil'e (2023:863) göre, podcastlerin kullanımındaki önemli motivasyonlarından birisini de günlük hayatın hızlı döngüsünden kaçma isteği oluşturmaktadır. Katılımcı K16 'Podcast içeriği seçerken daha yoğun bilgi alabileceğim podcastleri tercih ediyorum. Bilgi her zaman insanı bir adım ileri taşır ve hayat boyu öğrenmemiz devam eder. Kısacası beni podcast dinleme noktasında en çok motive eden şey bilgi edinebilmek oluyor'' ifadesini kullanmıştır. Podcast dinleyerek bilgi edinmenin sosyalleşmeye etkisi olduğunu dile getiren E2 'Bilgiye erişirken eğlenmemi sağlıyor. Bir arkadaş ortamına girdiğimde bu bilgileri orada paylaşabiliyorum ve bu şekilde daha sosyal bir hayatım olmasını sağlıyor'' görüşünü ifade ederken, E11 'Dil öğrenimimi daha da ilerletmek ve boş vakitlerimde bana bilgi konusunda bir şeyler katabileceğini düşündüğüm içerikler dinlemek en büyük motivasyon kaynağım. Gelişimime katkı sağlıyor'' şeklindeki görüşlerini aktarmıştır. Ashton ve Brookes (2011), podcastlerin dil öğrenme noktasında kullanıcıların konuşma ve dinleme yeteneklerini geliştirdiğini aktarmaktadırlar.

Podcast dinleme motivasyonunda bilgi edinmeye paralel olarak uzman kişilerin deneyim ve tecrübelerinin etkisi olduğunu aktaran E3 'Öğrenme isteği ve farklı deneyimleri farklı perspektiflerden gözlemleme isteği en büyük motivasyonum. Farklı insanların içsel dünyasını tanımak keyifli oluyor'' derken buna eş değer olarak, K14 'Podcast dinlemek kendimi tanımama yardımcı oluyor. İçerik üreticilerinin deneyimleri ile kendi deneyimlerimi kıyaslayarak bir yol haritası belirlemeyi seviyorum. Değişik bakış açıları edinmemde çok fazla yararı olduğunu gözlemledim'' görüşüne göre podcast içeriklerindeki uzman görüşlerinin, dinleyicilerin hayatlarını şekillendirme noktasında etkisi olduğu görülmektedir. Podcast kullanıcılarının kendileri ile bütünleşmek, içinde yaşadıkları toplumu ve aynı zamanda kendilerini anlayabilmek için podcast dinledikleri görülmektedir (Çil,2021:863).

Podcast dinleme motivasyonunu psikolojik etkisi üzerinden açıklayan E5 'Yalnızlığımı giderme noktasında bir arkadaş gibi bana eşlik ettiklerini söyleyebilirim. Dinlediğim podcast içerikleri gündemdeki olaylarla ilgili olduğu ve güncel konular olduğu için sosyal çevremde de bunun etkisini gördüğüm zamanlar oluyor. Kısacası yalnızlık duyguma iyi geldiği ve güncel konularla ilgili sosyal çevreme katkı sağlamama yardımcı olması en büyük motivasyonum'' ifadesi ile görüşlerini aktarmıştır. Bir diğer katılımcı K20 'Kendimi çok yalnız hissediyorum ve podcast dinlemek hayatımdaki en güzel şey oldu. Kişisel gelişim konusunda bana çok şey iyi geliyor. Depresif hissettiğim

dönemlerimi genelde podcast dinleyerek atlatmaya çalıştım ve faydasını da gördüğümü düşünüyorum. Yalnızlık hissinden kurtuldum ve ekstra olarak çeşitli içerikler sunduğu için bilgi edinmek istediğim herhangi bir konuda mutlaka birçok içeriğe ulaşabiliyorum’’ şeklindeki görüşleri ile podcast kullanıcıları için sunulan içeriklerin sadece eğlence, bilgi ve boş zaman değerlendirme olarak kullanılmasının dışında, daha girift bir alan olan psikolojide de etkililiği olduğu saptanmaktadır. Perks ve Turner (2019)’ a göre podcast dinleyicilerinin tercih ettikleri içeriklerin kişilikleri ile sıkı bir ilişkisi bulunmaktadır. Bu ilişki katılım, özdeşlik kurma, sadık kalma gibi psikolojik ve duygusal sonuçları ortaya çıkarmaktadır.

Podcast motivasyonlarını içerik çeşitliliği ile bağdaştıran katılımcı E9 *‘‘Zevklerime hitap edecek içeriklerin bulunması bana cazip geliyor. İç dünyama hitap ettiğini düşünüyorum’’* derken buna paralel olarak, K26 *‘‘İlgi alanlarıma göre sunulan çeşitli içeriklerin olması en büyük motivasyonum’’* ifadesi bir önceki katılımcıyı destekler nitelikte olmaktadır.

Podcast kullanım motivasyonunu boş zamanı değerlendirme olarak nitelendiren E10 *‘‘Boş vakitlerimi değerlendirmek için dinliyorum. Genellikle yalnız hissetmemek için dinlemeyi tercih ediyorum’’* şeklindeki görüşü ile boş zamanlarında yalnızlık hissi duymamak adına podcast dinlediğini aktarmıştır. Zamanını iyi değerlendirmek için podcast dinleyen K21 *‘‘Kendimi geliştirdiğimi düşünüyorum ve boş zamanımı iyi değerlendirdiğimi hissediyorum’’* görüşünü belirtmiştir. Bu konuda podcast kullanıcı motivasyonları ile ilgili çalışma yapan Çil (2023:858), elde ettiği analizler çerçevesinde podcast dinleyicileri genellikle zaman akışı içerisinde bir kaçış ve boş kaldıkları zamanları verimli geçirmek için podcast mecrasını kullandıklarını aktarmaktadır.

Podcast dinleme motivasyonlarına farklı bir objektiften bakarak podcastlere ulaşımın kolay ve ücretsiz olmasının motivasyonunu etkilediğini söyleyen E4 *‘‘Yeni beceriler kazanmamı sağlıyor. Kolay ulaşılabilir ve ücretsiz olması en büyük motivasyonum. Çünkü ekstra bir çaba ve maliyet harcamadan istediğim içeriklere ulaşabiliyorum’’* şeklindeki ifadesi ile minimum çaba ile maksimum verim elde ettiğini vurgulamıştır. Podcastlerin kolay ulaşılabilir ve az maliyetli olması önemi artan bir alternatif kaynak olmasında ki etkenlerden birisi olmasını sağlamaktadır (Berry, 2006:151).

Bu çerçevede analiz edilen verilerden elde edilen sonuçlar katılımcı yanıtlarına göre altı kategoride gruplandırılmaktadır. Elde edilen sonuçlar şu şekildedir; (a) öğrenme, bilgi edinme, (b) uzman kişilerin deneyim ve tecrübelerinden yararlanmak, (c) podcast dinlemenin psikolojik etkileri, (d) boş vakit değerlendirme aracı, (e) içerik çeşitliliği, (f)

kolay ulaşım ve ücretsiz olması. Analizlere göre podcastleri öğrenme ve bilgi edinme amacı ile kullanan 6 erkek, 3 kadın katılımcı, uzman kişilerin deneyim ve tecrübelerinden faydalanan 2 erkek, 1 kadın katılımcı olduğu tespit edilmiştir. Podcast dinlemenin psikolojik etkilerinin olduğunu ifade eden 1 erkek, 7 kadın katılımcı, boş vakit değerlendirme konusuna değinen 1 erkek, 1 kadın katılımcı, içerik çeşitliliğinin çok fazla olmasından söz eden 1 erkek, 1 kadın katılımcı ve son olarak kolay ulaşım ve ücretsiz olmasına değinen 2 erkek katılımcı bulunmaktadır.

Bu kapsamda yapılan veri analizi çerçevesinde erkek katılımcıların çoğunlukla bilgi edinmek, yeni şeyler öğrenmek amacı ile podcast dinledikleri, kadın katılımcıların ise çoğunlukla psikolojik açıdan iyi hissetmek ve yalnızlık psikolojisinden kurtulmak için podcast dinledikleri gözlemlenmektedir. Katılımcıların görüşlerine göre uzman kişilerin dâhil olduğu yayınları dinlemek hem bilgi edinme hem de sosyal ilişkileri bakımından katkı sağlamaktadır. Buna paralel olarak katılımcı yanıtlarından biri olan bilgi edinme noktasında podcastler çeşitli içerikleriyle neredeyse her konuda bilgi edinimini kolaylaştırmakta, diksiyon ve hitabet gelişimine destek olmakta, kişilerin iletişim kurabilme süreçlerine katkı sağlamakta ve dil öğrenimlerini de desteklemektedir. Podcastlerin alternatiflerle dolu bir mecra olması kullanıcıların taleplerine cevap verebilecek nitelikte olmakla birlikte dinleyici motivasyonunu da etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.7.2. Sosyal ve Bireysel Hayatta Podcastlerin Yerine Dair Bulgular

Podcastlerin dinleyicilerine sunduğu alternatiflerden yola çıkarak podcast dinleyicisi olmalarının günlük hayatlarına etkileri ve bunun sosyal çevrelerine yansımaları ile birlikte podcast kullanımdan doğan beceri gelişimlerini incelemek adına, katılımcıların verdikleri yanıtların analizlerinden elde edilen veriler bu başlık altında üç başlık altında kategorilendirilerek aşağıda aktarılmaktadır.

4.7.2.1. Gündelik Yaşamda Podcast Kullanımı

Dijitalin bir çıktısı olarak içerik tüketicilerine sunulan podcastler çoğunlukla radyonun gelişmiş halin olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte podcastler radyoya kıyasla kullanıcılara daha fazla avantaj sunmaktadır. Sharon ve John (2019:1-2), radyonun doğası gereği anlık, tekrarsız ve belirli bir saate odaklı yayın politikasının yanı sıra podcastler dinleyicilerine zamandan bağımsız, kaydedilebilir ve indirilebilir içerikler ile birlikte kişiselleştirme özelliklerinin de önünü açarak aktif rol oynamaları konusunda fırsatlar sunmaktadır. Yaratılan bu fırsatlar kullanıcıların podcast dinlerken aynı zamanda

istedikleri gibi günlük aktivitelerini de sürdürmelerine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında, podcast dinleyicilerinin podcast dinlerken herhangi bir aktivite ile meşgul olup olmadıkları analiz edilmeye çalışılmaktadır. Bu çerçevede katılımcı yanıtları gruplandırılarak iki kategori altında incelenmektedir.

Podcast dinlerken çeşitli aktivitelerle meşgul olduğunu söyleyen E1 *“Podcast dinlerken ya telefonla ilgileniyorum ya da bilgisayardaki işlerimi hallediyorum”* derken, podcast dinlerken bilgisayar ile meşgul olduğunu dile getiren E12 *“Podcast dinlerken hem ödevlerimi yapabiliyorum hem de bilgisayar oyunu oynuyorum”* ifadesini kullanmıştır. Katılımcılardan K16 *“Podcast dinlerken çoğunlukla farklı şeylerle meşgul oluyorum. Çünkü beynimin çok yönlü çalışması gerektiğine inanıyorum. Bir şey dinlerken aynı zamanda başka şeylerle ilgilenmek beni daha çok etkiler”* şeklindeki ifadesi ile podcast dinlerken birden fazla şeyle ilgilenilebileceğini ve bunun gelişimsel yönden etkili bir faktör olduğuna da vurgu yapmıştır. Fronek (2016:106), podcast dinleyicilerinin tercih ettikleri içerikleri istedikleri zaman, istedikleri yerde dinleyebilme seçeneğini ve sunulan içerikleri dinlerken farklı şeylerle ilgilenme özgürlüğünü benimsediklerini aktarmaktadır. Katılımcılardan K25 *“Genellikle yolculuklarda dinlemeyi tercih ediyorum. Buna ek olarak ev işlerini yaparken ve standart günlük aktivitelerimle meşgul olurken dinlemeyi tercih ediyorum”* ifadesini kullanırken, bir diğer katılımcı olan E4 *“Podcast dinlerken araba kullanıyorum, yürüyüş yapıyorum ve yanımda kitap olmadığı zamanlarda dinlemeyi tercih ediyorum”* şeklinde görüşünü belirtmiştir. Katılımcıların yanıtlarına ek olarak Sterne (vd.,2008), RSS bağlantılı online olarak dolaşıma dahil edilen ses dosyalarının her an her yerde kolay ulaşılabilir olmasının dinleyiciler açısından bir noktaya bağlı kalmadan istedikleri gibi ulaşılma imkanına sap olduklarını aktarmaktadır. Katılımcıların aynı anda birçok işle meşgulken ve kablolu cihazlardan uzak oldukları zamanlarda bile podcast dinleyebilme avantajları bu bağlamda podcastlerin tercih edilirliliğini de etkilemektedir.

Podcast dinlerken hiçbir şeyle meşgul olmayan ve sadece dinlediği podcast programına odaklanan K15 *“Podcast dinlerken hiçbir şeyle meşgul olmuyorum. Sadece rahat hissettiğim alanlarda yalnızken dinlemeyi ve dinlediğim podcast içeriğine odaklanmayı tercih ediyorum”* derken, aynı görüşü savunan K21 *“Sadece dinlediğim yayına odaklanıyorum. Genelde eğitici yayınlar dinlediğim için içeriğe odaklanmam gerekiyor”* ifadesini kullanmıştır. Diğer katılımcı cevapları ile aynı paralellikte K22 *“Genellikle eğitici içerikli olanları dinliyorum bu nedenle dikkatimin dağılmaması gerekiyor. Podcast dinlerken başka hiçbir şeyle ilgilenmiyorum”* diyerek tercih ettiği içerik türünden daha iyi verim alabilmek için sadece dinlediği podcaste odaklandığını

ifade etmiştir. Katılımcıların odak konusuna değindikleri podcast içeriği eğitim podcastlerini kapsadığı görülmektedir. Merhi (2015:32), eğlence ve bilgi edinme amacı ile ortaya çıkan podcastlerin son yıllarda eğitim alanında hızla gelişim gösteren dijital alanlardan birini olduğunu aktarmaktadır. Bu bağlamda katılımcılardan elde edilen bulgular analiz edildiğinde erkek katılımcılardan 10' u podcast dinlerken farklı aktivitelerle meşgul olurken, yalnızca 3 erkek katılımcı sadece dinledikleri podcas programlarına odaklanmayı tercih etmektedir. Kadın katılımcıların verileri incelendiğinde 7 kadın katılımcı podcast dinlerken farklı aktivitelerle meşgul olmayı tercih etmekle birlikte 6 kadın katılımcı ise bütün dikkatlerini dinledikleri podcast programına vermektedirler.

Bu çerçevede analiz edilen verilerden elde edilen sonuçlar şu şekildedir; veriler (a) sadece podcast dinlemeye odaklananlar ve (b) podcast dinlerken günlük aktivitelerine devam edenler olarak iki kategori altında incelenmiştir. Erkek katılımcılar çoğunlukla araç ve bilgisayar kullanırken, spor ve yürüyüş yaparken podcast yayınlarının dinlemektedirler. Kadın katılımcılar incelendiğinde çoğunlukla ev işleri ile ilgilenirken ve yalnız kaldıkları zamanlarda podcast dinlemeyi tercih etmektedirler. Bu iki grubun kesişim noktasında ise seyahat ederken podcast içeriklerini dinlemeleri olarak analiz edilmektedir. Bununla birlikte sadece dinlenen podcast içeriğine odaklanma eyleminin erkeklere kıyasla kadınlarda daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Analizler kapsamında podcast dinlerken herhangi bir aktivite ile ilgilenme durumunun kadınlarda ve erkeklerde önemli ölçüde fark ettiği ve bu farkın cinsiyet, sosyal yaşam, psikolojik etkenler ve içerik tercihleri ile ilişkili olabileceği saptanmaktadır.

4.7.2.2. Podcastlerin Bireylerin Sosyalleşmesindeki Etkileri

Podcastler, bir dijital dünya ürünü olarak içerik tüketicilerinin yeni medya kullanım süreçlerinde hayatlarının bir parçası olarak varlığını göstermektedir. Bu sürecin bireysel tarafı her zaman daha detaylı bir şekilde incelenmesi gereken güncel bir konu olmaktadır. Podcastlerin dinlenme nedenleri arasında eğlenmek, boş vakitleri değerlendirmek, bilgi edinebilmek ve sosyalleşmek öne çıkan amaçlar olarak değerlendirilmektedir (McClung ve Johnson,2010:94). Çalışma kapsamında, podcastlerin bireysel kullanımına ek olarak aynı zamanda kullanıcıların sosyal çevrelerine etkileri nelerdir, podcast dinlemek sosyal çevrelerini etkiliyor mu, podcast dinlemenin sosyalleşmeye etkileri nelerdir gibi sorulara da yanıt aranmaya çalışılmaktadır. Katılımcı verilerine göre yapılan analizlerde podcast ve sosyal çevre ilişkisi iki kategoride incelenmektedir.

Podcast dinlemenin sosyal çevresine etkisi olduğunu düşünen E1 *“Kesinlikle düşünüyorum. Çünkü dinlemiş olduğum podcast yayıncıları ile gittiğim etkinliklerde karşılaşabiliyorum ve tanışabiliyorum. Direkt yayıncı ile tanışamasam bile o podcast üzerinden başka kişiler ile bir network oluşturmamı sağlıyor. Öğrenilen bilgiler de birçok yerde işinize yarayabileceği için baya bir artısı oluyor”* ifadesini kullanarak podcastlerin iş ve okul ilişkileri ile ilgili network oluşturulmasında da katkısı olduğu bilgisini vermektedir. Podcast yayınlarından elde ettiği bilgiler ile sosyal çevresine katkı sağladığını aktaran K14 *“Tabi ki katkısı olduğunu düşünüyorum. Podcast dinlerken öğrendiğim bilgileri kendi hayatıma uygulayabilirken aynı zamanda çevremdeki kişilere de bu bilgileri aktarmaya çalışıyorum. Ne kadar çok bilgi edinirsem etrafımdaki inşalara da o kadar yararım olur diye düşünüyorum”* derken, E6 *“Kesinlikle düşünüyorum. Özellikle Farklı alanlarda edinilen bilgilerin paylaşılması sosyalleşmek için önemli bir araç. Benimle benzer fikir ve zevklere sahip kişilerin olduğunu gözlemliyorum buda sosyal çevre için etkilidir”* ifadesi ile bir önceki katılımcı destekleyici olarak, podcastlerden edinilen bilgiler ile birlikte hem var olan arkadaş çevresine etki edebilmek hem de yeni sosyal alanlara dâhil olabilmeyi avantaj olarak nitelendirmekteler.

Podcast dinleyerek doğru iletişim kurabilmeyi öğrendiğini ifade eden K24 *“Podcast dinlemeye başladıktan sonra sosyal çevremde kendimi daha iyi ifade edebildiğimi fark ettim. Herhangi bir konu hakkında daha özgür düşündüğümü ve farklı fikirler üretebildiğimi düşünüyorum”* ifadesi ile podcast dinleyerek iletişim kabiliyetini güçlendirdiğini aktarırken, E8 *“Tabi ki, etkisi olduğunu düşünüyorum. Podcast dinlemeye başlamadan önce sosyal hayattan biraz uzaktım, podcast dinlemeye başladıktan sonra daha rahat iletişim kurabilmeye başladım ve bu asosyallığımı aşabildim. Podcast dinlemenin beni mental olarak çok ileriye taşıdığını söyleyebilirim”* şeklindeki görüşü ile bir önceki katılımcı ile aynı fikri paylaştığı izlenimi yaratmaktadır. İki katılımcı da podcast dinlemenin sosyal ilişkilerin daha doğru şekilde düzenleyebildiklerini ifade etmektedirler.

Podcast dinlemenin sosyal çevresini hiçbir konuda etkilemediğini aktaran E3 *“Podcast dinlemenin sosyal çevremi etkilediğini düşünmüyorum. Ben genellikle bireyselliği seven bir insan olduğum için sosyal çevre olarak etkililiği ve etkilemem çok zor oluyor”* ifadesini kullanmaktadır. Bu görüşe benzer bir nitelikte görüşü olan K26 *“Çok fazla etkisi olduğunu söyleyemem. Çünkü sosyal çevremde bulunan insanlarla ilgi alanlarımız pek uyumuyor. Bazen ben onlara dinlediğim içerikler hakkında paylaşımda bulunsam da podcastlerle ilgili çok fazla etki yaratabildiğimi ya da ekstra bir çevre edindiğimi söyleyemem”* şeklindeki görüşü ile podcast dinlemenin sosyal çevresine etkisi

olmadığını ve yine sosyal çevresindeki insanlarla podcastler üzerine ortak bir alan oluşturamadığını aktarmaktadır. Podcast kullanımı sosyal bir paylaşım amacından ziyade kullanıcıların kendilerini yansıttıkları, podcast toplulukları ile bağlantı kurabilmek amacı ile bireysel bir medya aracı olarak görülmektedir (Chan- Olmsted ve Wang, 2020: 16).

Bu kapsamda katılımcılarla yapılan görüşme analizlerinden elde edilen veriler iki kategoride gruplandırılmaktadır. Elde edilen sonuçlar şu şekildedir; (a) podcast dinleyen kullanıcıların sosyal çevrelerine katkısı olduğunu düşünenler, (b) podcast dinleyen kullanıcıların sosyal çevrelerine katkısı olmadığını düşünenler. Katılımcılardan, sosyal çevresine katkısı olduğunu 9 erkek, 10 kadın katılımcı, sosyal çevresine katkısı olmadığını düşünen 4 erkek, 3 kadın katılımcı olduğu saptanmaktadır. Katılımcıların verdikleri yanıtlarda birebir benzerlikler olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal çevresine katkısı olduğunu düşünen katılımcılardan 4'ü farkı arkadaş gruplarına dâhil olabildiğini ve yeni ilişkiler kurabildiğini, katılımcılardan 3'ü arkadaşının önerisi ile podcast dinlemeye başladığını, 7'si edindiği bilgileri sosyal çevresi ile paylaştığını ve 5' i ise çevresi ile daha doğru iletişim kurmasında fayda sağladığını ifade etmektedir. Podcast dinlemenin sosyal çevresine katkısı olmadığını söyleyen 7 katılımcı, daha çok bireyselliği tercih ettiklerini ve sosyal çevrelerinde bu konuda etkilerinin olmadığı görüşünü savunmaktadırlar.

4.7.2.3. Podcastlerin Beceri Gelişimine Katkısı

Podcast, içerik bakımından zengin çeşitliğe ve alternatiflere sahip olan bir mecra olarak ön plana çıkmaktadır. İçerik tüketicilerinin ulaşmak isteyeceği, ilgi alanlarına girebilecek ve beğenilerine hitap edecek içerikler ile kullanıcıların kişisel gelişimlerine de katkı sağlayabilmektedir. Kullanıcıların podcast dinlemeye başladıkları süreçte ve sonrasında kazanım sağladıkları alanlar ve öğrenimler farklılık gösterebilmektedir. Podcast yayınları ile dinleyiciler arasında kurulan bağ kimi zaman duygusal destek niteliği taşır, bazı durumlarda yalnızlık hissinden uzaklaşmanın bir aracı olarak tanımlanırken, bazen de yayıncılar bir arkadaş olarak konumlandırılarak dinlenmektedir (Baek vd.,2013:514). Çalışma kapsamında podcast kullanıcılarının podcast dinlemeye başladıktan sonra edindikleri bireysel kazanımlarının neler olduğunu katılımcılar ile yapılan görüşler sonucunda elde edilen verilerin analizi ile aktarılmaya çalışılmaktadır. Çalışma kapsamında katılımcı görüşlerinden elde edilen veriler dört grup altında incelenmektedir.

Podcast dinlemeye başladıktan sonra kişisel gelişimine katkısı olduğunu söyleyen E1 *‘‘Kişisel gelişim alanında etkili olduğunu düşünüyorum. Dinlediğim podcastler*

kendimle olan bağımın güçlenmesini sağladı. Girişimcilik ve kişisel gelişim alanında bana fayda sağladığını söyleyebilirim” şeklindeki görüşünü aktarmaktadır. Podcast dinlemenin iletişim kabiliyetini olumlu yönde etkilediğini aktaran K14 “İletişim becerilerimi arttırdığını düşünüyorum. Podcast dinlerken sanki büyük bir grubun içerisindeymişim gibi hissettiriyor ve bu da gerçek yaşantımda daha özgüvenli olmamı sağlıyor” derken, E12 “Dinleme ve algıma noktasında bana katkıları olduğunu düşünüyorum. Genel anlamda podcast dinlemek iletişim anlamında beni geliştirdi” görüşü bir önceki katılımcı yanıtını destekleyecek niteliğe sahip olmaktadır. Bu görüşlerle aynı paralellikte K24 “Kişisel gelişim ve diksiyon/hitabet açısından bana çok katkıları olduğunu söyleyebilirim. İnsanların bakış açılarını anlamaya çalışıyorum ve ben başka birinin düşüncesini nasıl niteliyor, ne ölçüde kavrayabiliyorum bunları çözümlemeye çalışıyorum” ifadesini kullanırken, K15 “İletişim, dinleme, anlama ve empati kurma noktasında beni geliştirdiğini söyleyebilirim” şeklindeki görüşleri ile podcast dinlemenin insani ilişkilerine etkilediğini ve düzenlediğini aktarmaktadır.

Podcast dinlemenin bilgi edinme konusunda etkililiğinden bahseden E6 “Dinlediğim içerikler benim alanım olan Avrupa Birliği Projeleri oluşturmamda etkili oluyor” görüşü ile alanını kapsayan içerikler dinlediğini ve bunun faydasını gördüğünü ifade etmektedir. Katılımcı K26 “En çok katkısını eğitim açısından gördüğümü söyleyebilirim. Genel kültür kapsamında bana katkısı olduğunu gözlemledim” derken, E9 “Podcast dinlemeye başlamadan önce lisans dönemimde öğrenim gördüğüm bölümle ilgili hiçbir fikrim yoktu. Podcast dinlemeye başladıktan sonra daha çok bilgi sahibi oldum ve her geçen gün bunu ilerlettiğimi hissettim” diyerek öğrenim gördüğü alan ile ilgili içeriklere ulaşabildiğini ve bu konuda kendi gelişimini gözlemlediğini ifade etmektedir. Bir önceki katılımcı görüşü ile benzer olarak K23 “Öğrenim gördüğüm alanla ilgili bilgi edinmem ve kendimi geliştirmem noktasında çok etkisini gördüğümü söyleyebilirim. Sınav kaygısı ve stresli zamanlarımı kolayca aşabilmeme yardımcı oldu” diyerek hem öğrenim gördüğü alanla ilgili bilgiler edindiğini hem de yine okul hayatında yaşadığı stres ve kaygıyı uzaklaştırdığını belirtmektedir.

Podcast dinlemenin psikolojik bakımdan kendisini geliştirdiği aktaran E10 “Stresli durumlarda sakinleştirici etkisi olduğunu düşünüyorum. Sakinleşmek bende motivasyon artışına sebep oluyor” katılımcı görüşü ile benzer becerilerinin geliştiğini ifade eden K25 “Psikolojik açıdan beni motive ettiğini fark ettim. Yaşadığım bir olay karşısında zihinsel olarak artık kendimi rahatlatılabildiğimi gözlemliyorum” şeklindeki ifadesi ile podcast dinlemenin psikolojik olumlu etkilerinden ve zihinsel rahatlama faktörünün motivasyonu

artırdığından bahsetmektedir. Chan- Olmsted ve Wang (2020: 15) eğlenme amacı ile podcast dinleyenler içerikleri yoğun bir şekilde tüketmekte olduklarını fakat bilişsel faktörlerle dinleyenlerin katılımının ve bağlılığının daha yüksek seviyelerde olduğunu aktarmaktadırlar.

Podcast dinleyerek yabancı dil konusunda gelişim yaşadığını dile getiren E13 *“Yabancı dil geliştirme konusunda çok yararlı buluyorum. Kursu ihtiyaç duymadan podcast ile dilimi geliştirdiğimi fark ediyorum. İlerleme kaydettiğimi görmek bende büyük tatmin uyandırıyor”* derken, katılımcı K17 *“Hobi edinme noktasında bana çok yardımcı oluyor. Dil öğrenimimi destekleyecek içerikler dinliyorum”* görüşü ile önceki katılımcının ifadelerini desteklemektedir. Katılımcı E11 *“Yabancı dil geliştirmemde katkısı olduğunu düşünüyorum. Katıldığım uluslararası projelerde yabancı dil kullanımımı kolaylaştırıyor”* diyerek yabancı dilini geliştirmesinde fayda sağladığını ve alanında katıldığı projelerde bunu etkisini gördüğünü vurgulamaktadır. Podcastler yabancı dil öğrenimi kapsamında dinleme, anlama, farklı konuşma ve aksan tarzlarını deneyimleyebilmektedirler. Podcastler, içerik tüketicilerine yabancı dil kullanımlarından çeşitli örnekler sunmaktadırlar (Eroğlu,2023:709).

Bu çerçevede katılımcılarla yapılan görüşmelerin analizi dört kategoride gruplandırılmıştır ve sonuçlar şu şekildedir; (a) iletişim ve kişisel gelişim etkileri, (b) bilgi edinme ve genel kültür gelişimi, (c) psikolojik etkililiği, (d) yabancı dil gelişimi. Elde edilen bulgulara göre iletişim ve kişisel gelişim noktasında beceri gelişimi kazandığını belirten 5 erkek, 6 kadın katılımcı, bilgi edinme ve genel kültür gelişimi noktasında etkisini gören 3 erkek, 4 kadın katılımcı, psikolojik etkililiğini gören 1 erkek, 2 kadın katılımcı ve son olarak yabancı dil geliştirme konusunda 4 erkek, 1 kadın katılımcı olduğu saptanmaktadır.

Bu kapsamda analiz edilen veri sonuçlarına göre iletişim kabiliyetini geliştirdiğini ve bilgi edinme konusunda etkisini gördüğünü aktaran erkek ve kadın katılımcıların ifadeleri benzerlik göstermekle beraber, katılım sayılarının oranı birbirine eş değer sayılabilecek nitelikte olmaktadır. Psikolojik etkililiği bakımından değerlendirme yapılan katılımcılarda da erkek ve kadın oranları birbirine yakın olmakla beraber, genel çerçevede podcastlerin psikolojik olarak etkisini en çok hissedenlerin kadın katılımcılardan oluştuğu saptanmaktadır. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla daha fazla stres, kaygı ve yalnızlık hissi yaşadığı ve bunların üstesinden gelmek için podcastlere başvurdukları analiz edilmektedir. Yabancı dil öğrenimi konusunda ise en yüksek oranın erkek katılımcılara ait olduğu gözlemlenmektedir. Erkek katılımcıların yabancı dil geliştirme isteklerinin uluslararası proje geliştirme ve akademik kariyer odaklı olduğu, kadın

katılımcılarda ise kişisel gelişim odaklı olduğun elde edilen veriler sonucunda tespit edilmektedir.

4.7.3. Alternatif Medya Aracı Olan Podcastlerin Değerlendirilmesine Dair Bulgular

Podcast dinleyicisi olan üniversite öğrencilerinin, diğer medya araçlarına karşı podcastlere bakış açılarını değerlendirebilmek adına yöneltilen sorulara verilen yanıtlar analiz edilerek aşağıda aktarılmıştır.

4.7.3.1. Podcast Mecrası ve Diğer Medya Araçları

Geleneksel medyanın yerini almayı başaran dijital medya araçlarının yeni popüler platformu olarak podcastler, günümüzde adından sıkça söz ettirmeye başlamaktadır. Podcast, günümüzde yeni bir dijital kültürün ortaya çıkmış halini olarak tanımlanmaktadır. Podcastler fikir, ses ve metinlerin bir arada kullanıldığı karma bir alan olarak açıklanmaktadır (Semiz Türkoğlu ve Ağca, 2021: 1679) Çalışmada katılımcılara diğer medya araçlarına karşı podcastleri nasıl değerlendirdikleri şeklinde bir soru aktarılmaktadır. Katılımcı yanıtları analiz edilerek beş ana başlık altında kategorilere ayrılmaktadır.

Podcastleri diğer mecralardan ayıran sadece görüntüden bağımsız işitsel bir platform olarak değerlendiren E6 *“Yayıncılar sansüre takılmadan kişisel fikirlerini paylaşabiliyorlar. Benim için bir diğer avantajı ise görselliğin olmaması çünkü dinleyerek bilgi edinmek benim için daha akılda kalıcı oluyor”* şeklinde görüşlerini aktarırken, K16 *“Bir şeyler izlemek için bazen uygun bir ortamda olmuyoruz fakat podcast dinlemek için her an her yer uygun bir alan oluşuyor. Diğer medya araçlarına kıyasla bilgi dolu içerikleri ile en kısa en alakasız olarak gördüğünüz yayından bile bir şeyler öğrenebilme imkânınız oluyor”* diyerek önceki katılımcı yorumunu desteklemiştir. İşitsel bir medya aracı olan podcastler bu özelliğiyle kullanıcıların sadece tek bir duyusunu kullanmalarına imkân sağlayarak, zaman ve mekân fark etmeksizin kullanabilmelerine olanak tanıyarak aynı zamanda farklı meşguliyetleri ile de ilgilenmeleri için fırsat sunmaktadır (Çil, 2023: 854). Bir diğer katılımcı E8 *“Podcast dinlerken çok fazla aktivite yapılabilir. Podcastlerin en önemli özelliği herhangi bir görüntü olmadan yani dikkat dağıtıcı bir şey olmadan sadece sese odaklanabilmemiz önemli bir avantaj diye düşünüyorum”* ifadesi ile hem podcast dinlerken birden fazla işle meşgul olabildiğine hem de bir içeriği dinlerken görüntü olmadan daha iyi odaklana bildiğine vurgu yapmıştır. Bu konuda *“Podcastler kendime ait bir alandaymışım gibi*

hissettiriyor. Örneğin Youtube’ da herhangi bir içeriği izlerken arka planda hiçbir şey yapma şansı sunulmuyor ama podcastlerin olduğu tüm uygulamalardan dinleme yaparken aynı zamanda farklı işleri de halledebilme imkânı sunuluyor’’ görüşü K14’ ten gelmiş ve podcastleri diğer mecralardan ayıran özellikleri örnekler ile açıklamıştır. Dinlemenin etkililiği konusunda ise E10 ‘‘Normalde podcast içeriklerinde geçen konuşmaları televizyon ya da youtube kanallarında görsellerle birlikte yayınladıkları için izleme gereksinimi duyuluyor. Podcastlerde ise sadece dinlemek yeterli oluyor. Tamamen işitsel olarak dinlemek konuya adaptasyonu kolaylaştırıyor’’ diyerek odaklanmak için işitsel faktörün önemini örnekler vererek açıklamıştır. Son olarak Katılımcı K18 ‘‘Sadece dinlediğim içeriğe odaklanabildiğim için kendi fikirlerimle dinlediğim bilgileri harmanlayabiliyorum. Örneğin müzik dinlerken zihinsel olarak sadece şarkıyı dinliyorum ama podcast dinlerken kendimi daha çok vererek ve karşılaştırma yaparak dinlediğimi söyleyebilirim’’ şeklindeki ifadesi ile yine işitsel faktörün odaklanma konusuna olan etkililiğini vurgulamıştır.

Podcastleri daha özgür bir alan olarak nitelendiren E3 ‘‘Diğer mecraların aksine hala özgürce konuşulabiliyor olması önemli bir faktördür. Özgürlük önemli bir etkidir’’ derken, K20 ‘‘Fikirlerin özgürce ifade edilmesi önemli bir fark diye düşünüyorum. Podcast yayıncılarının konuşmaları ve seçtikleri konular diğer medya araçlarına göre daha bağımsız ve motive edici diye düşünüyorum’’ görüşü ile podcast yayıncılarının bağımsız konular üzerine özgürce konuşma yapabilmeleri motive edici bir unsur olarak aktarılmıştır. Bir diğer katılımcı E9 ‘‘Podcastlerin daha özgür bir alan oluşturması ve bilgi açısından daha net bilgiler elde edilebilmesi açısından benim için önemli ayırt edici özelliklerdendir’’ şeklinde görüşü ile podcastleri hem özgür alan hem de bilgi edinilebilecek bir alan olması yönünden değerlendirmiştir. Bir diğer katılımcı ‘‘Diğer mecralara göre daha özgür bir alan sunduğu için podcast içeriklerini ve yayıncılarını başarılı buluyorum ve bu nedenle dinlemeyi tercih ediyorum’’ ifadesini kullanmıştır. Çil’ e (2023:844) göre içerik tüketicileri geleneksel medyaya karşı dijital medya araçlarını daha özgür, gelişmiş ve kişiselleştirilmiş alan olarak görmekte ve bu nedenle dijital alanlara daha çok yönelmektedirler. Podcastleri içeriklerini kişisel alan, içerik çeşitliliği, eğlenceli, kolay ulaşım ve ücretsiz olarak değerlendiren katılımcı görüşleri şu şekilde aktarılmaktadır:

Podcast içeriklerini kişisel alan olarak gördüğü aktaran E1 ‘‘ Podcastler çok daha fazla kişisel alan imkânı sunuyor. Instagram ve twitter gibi mecralarda konudan bağımsız birçok içerik ve reklam gibi şeylerle karşılaşabiliyoruz ama podcastlerde tamamen kendi ilgi alanlarınıza göre oluşturduğunuz ve deneyimlerini sizlerle paylaşan insanlarla

olduğunuz için çok özel bir alan olarak değerlendiriyorum'' şeklindeki görüşlerini ifade etmiştir. Podcatler, dinleyicilere kişiselleştirme özellikleri ile kendi beğenilerine göre tercih edebilecekleri içerikleri oluşturma şansı tanımaktadır (Nyre ve Fossi,2008:51). Podcastlerin içerik çeşitliğine değinen K23 *“Diğer mecralar daha çok eğlence ve vakit geçirmeye yönelik içerikler sunuyorlar fakat podcastler çok daha fazla içeriğe sahip. Özellikle eğitici içeriklerinin fayda sağlaması en önemli ayırt edici özelliği diye düşünüyorum”* şeklinde görüşlerini aktarırken aynı görüşle paralel olarak, E13 *“Podcastlerin içeriklerinin daha dolu olduğunu düşünüyorum. Genel olarak podcast dinlerken kendimi daha iyi hissettiğimi fark ettim. Diğer medya araçlarına kıyasla çok çeşitli içerik imkânı sunması en önemli özelliğidir diyebilirim”* ifadesini kullanarak yine podcastlerdeki içerik çeşitliliğinin önemli bir ayırt edici özellik olduğunu vurgulamıştır. Ülkü ve Öz (2013: 127) ise podcastlerin temelinin eğlenceye dayalı olduğunu fakat son dönemlerde eğitim ve bilgi amaçlı kullanımında da yaygınlaşmanın olduğunu ifade etmektedirler. Podcastleri kullanım pratikliği bağlamında değerlendiren E11 *“Podcast mecrası kullanım açısından bana daha pratik geliyor o nedenle kullanmayı tercih ediyorum”* derken, katılımcı E7 *“Podcastleri daha kolay ulaşılabilir bir mecra olarak değerlendiriyorum. Her cihazdan kolayca ulaşımı mümkün ve çoğu platformda artık var. Bu benim için önemli bir özellik”* şeklindeki görüşünü aktarmıştır.

Podcastleri geleneksel medya aracı radyo ile karşılaştıran E4 *“Radyodan esinlenerek ortaya çıkmış bir alan olarak ortaya çıkmış ve radyonun artık çok fazla tercih edilmemesi ile birlikte popülerlik kazanmaya başlamıştır. Radyonun başkalaşmış bir versiyonu olarak geliyor bana. Radyo canlı olarak yapılabilir fakat podcastler kayıt altına alınarak yayınlanıyor ve bu da dinleyicilerin her zaman ulaşma ve dinleme şansını artırıyor”* diyerek podcasti radyonun gelişmiş hali olarak görüldüğüne ve kayıt altına aldığı için ulaşım imkânının kolay olduğuna vurgu yapmaktadır.

Berry (2016:662), radyonun süre ve içerik konusunda sınırlamaları olduğunu fakat podcastler için bu durumun tamamen serbest ve geniş bir çerçeveden ele alındığını aktarmaktadır.

Podcastlerin dinleyiciler üzerinde aidiyet hissi oluşturduğunu aktaran K25 *“Podcastler, sanki yayıncılar ile birebir sohbet içerisindeymişiz gibi bir his uyandırıyor. Aidiyet duygusu hissettiğim için podcast dinlemeyi tercih ediyorum”* şeklindeki görüşü ile yayıncılar ve dinleyiciler arasındaki samimiyet duygusunun ne kadar baskın olabileceğini ve dinleyicilerde bir aidiyet hissi oluşturduğunu aktarmaktadır.

Bu çerçevede analiz edilen verilerden elde edilen sonuçlar şu şekildedir; veriler incelenerek kullanıcı görüşlerine göre beş kategori altında incelenmektedir. (a) İşitsel

duyuya hitap ederek odaklanma sağlamak, (b) Diğer mecralara kıyasla daha özgür olması, (c) İçerik çeşitliliği, faydalı olması, ücretsiz ve kolay ulaşılabilir olması, (d) Radyo ile bağdaştırılması, (e) Dinleyicilere aidiyet hissi yaşatması. Erkek katılımcılardan 5'i, kadın katılımcılardan 6'sı podcast içeriklerinde görüntü olmamasından dolayı dinledikleri içeriklere daha çok odaklandıklarını ifade etmektedirler. İçerik çeşitliliği, faydalı, ücretsiz ve kolay ulaşılabilirlik yönünden erkek katılımcılardan 4'ü, kadın katılımcılardan 4'ü aynı görüşü paylaşmaktadır. Podcastlerin diğer medya araçlarına göre daha özgür ve samimi bir ortam sunduğunu erkek katılımcılardan 3' ü, kadın katılımcılardan 4' ü vurgulamaktadır.

Katılımcılardan yalnızca 1 erkek katılımcı podcastleri radyonun gelişmiş hali olarak değerlendirirken, podcastlerin aidiyet hissi yarattığını ifade eden 1 kadın katılımcı bulunmaktadır. Bu bağlamda günümüzde öne çıkmayı başararak önemli bir alternatif medya kaynağı olan podcastleri dinleyiciler için diğer mecralardan ayıran en önemli özelliğinin görsellikten uzak bir şekilde sadece işitsel olarak kullanıcıları motive edici, samimiyet ve aidiyet hissi uyandıran içeriklerinin olması önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Katılımcıların dinlemeyi tercih ettikleri içerikler göz önüne alındığında bu doğrultuda odaklarını korumak istedikleri analiz edilmektedir. Podcastler, yeni bir mecra olarak karşımıza çıksa da kullanıcılar tarafından hala radyonun gelişmiş hali olarak değerlendirildiği gözlemlenmektedir.

4.7.3.2. Podcast Ortamında Sansür/Sansürsüzlük

Dijitalden öncesindeki geleneksel medya araçlarında da uygulandığı gibi dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan yeni alternatif medya kaynaklarında da sansür/sansürsüzlük politikası izlenmeye devam ettirilmektedir. Sansür, yönetimde olan iktidarların, kendi sınırları içerisinde otorite kurabilmek adına uyguladıkları ve bu bağlamda politik bir alt yapıya sahip olan kavram olarak kabul edilmektedir (Akgül ve Kırılıdoğ,2015:2-3). Bu bağlamda çalışma kapsamında, katılımcıların dijital bir platform olan podcastler çerçevesinde sansür algısı incelenmektedir. Buna göre katılımcıların yanıtları gruplandırılarak üç kategori altında incelenmektedir.

Podcastleri sansürsüz olarak değerlendiren katılımcı E1 *“Sansürsüz olduğunu düşünüyorum. Çünkü dinlediğim podcastlerde yayıncılar bazen argo kelimeler kullanabiliyorlar ve bunu çekinmeden kullanabildiklerini fark ediyorum”* diyerek podcastlerde argo kelime kullanımı olduğunu ve bu noktada herhangi bir kısıtlama olmadığını ifade etmiştir. Katılımcı K25 *“Evet, kesinlikle sansürsüz olduğunu düşünüyorum. Çünkü podcastler zaten içerik yayıncılarının her konuda rahatça*

düşüncelerini dile getirmelerine olanak sağlayan bir alan. Bundan kaynaklanan bir samimiyet oluyor. Ben podcast dinlerken keyif alıyorum çünkü karşımda konuşan kişi benimle konuşuyormuş gibi hissediyorum. Doğal, samimi, özgür ve kontrolden uzak bir alan'' şeklindeki görüşü ile yayıncıların hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan fikirlerini özgürce aktarmalarını samimi ve doğal bulduğunu ve dinlediği içerik yayıncısı ile arasında bir bağ hissi kurulduğunu ifade etmiştir. Katılımcı E8 *“Kesinlikle sansürsüz olduğunu düşünüyorum. Sansürden kastım ise yayıncıların rahat olması bende samimiyet hissi uyandırıyor, sanki arkadaşımla konuşuyorum”* ifadesi bir önceki katılımcının görüşlerini destekler niteliktedir. Podcastleri herhangi bir yayın kuruluşundan bağımsız olması bakımından değerlendiren K24 *“Kesinlikle sansürsüz olduğunu düşünüyorum. Podcast yayıncıları bir yayın kuruluşuna veya yapım şirketine bağlı olmadan, alternatif olarak podcastleri kullanarak diledikleri konularda özgürce yayın yapabiliyorlar. Başkalarına da örnek oluyorlar. Kendimizi fark etmeye ihtiyacımız olduğu kadar nasıl olduğumuzu duymaya da ihtiyacımız var ve bu konuda özgür ve sansürsüz yayın yapmaları her şeyin açık olarak bize aktarılmasının önünü açmaktadır”* görüşü ile bağımsız yayıncılığın dinleyiciler üzerindeki etkilerine ve sansürsüzlüğün dinleyicilerde uyandırdığı bilişsel etkilere de vurgu yapmaktadır.

Podcastler ile diğer medya araçlarını sansür kavramı çerçevesinde değerlendiren E7 *“Kesinlikle sansürsüz olduğunu düşünüyorum. Çünkü diğer medya araçlarında içerikler kısıtlanabiliyor veya engellenebiliyor fakat podcastler hem yayıncılar hem de dinleyiciler için özgür bir ortam sunuyor”* derken, K19 *“Podcastlerin diğer medya araçlarına göre özgür ve sansürsüz bir ortam sunduğunu düşünüyorum”* şeklindeki ifadesi ile bir önceki katılımcıyı desteklemektedir. Son olarak sansür kavramına farklı bir bakış açısı ile yaklaşan E3 *“Sansürsüz olduğunu düşünüyorum ama ilerleyen dönemlerde podcastlerde de sansür ve engellemeler olacağını düşünüyorum. Siyasi aktörlerin diğer medya araçlarına olan etkilerini bunun temel sebebi olarak görüyorum. İlerleyen dönemlerde daha da popüler olacak olan podcast kanallarına da siyasi etkilerden kaynaklı yaptırımlar ve sansürler uygulanacağını düşünüyorum”* görüşü ile geleneksel medya araçlarına uygulandığını düşündüğü politik etkenli sansürlerin zaman içerisinde dijital kaynaklarda da uygulanacağını aktarmıştır. Bu noktada Shukla ve Moosavi ‘ye (2013) göre sansür kapsamında, iktidarların toplumdaki bireylerin dijital alanlarda bıraktıkları izleri ve aktivitelerini kontrol altında tutmak ve bazı durumlarda bilgi akışında kısıtlamalarda bulunmak gibi kontrolcü davranışlarının, dijital kullanıcıların temel özgürlüklerinin ihlali olarak tanımlamaktadırlar.

Podcastleri sansürlü olarak değerlendiren katılımcı E2 *“Sansür ve özgürlük kapsamında öyle olduğunu düşünmüyorum. Podcastlerde de kısıtlamalar olduğunu düşünüyorum. Dinlediğim yayınlara gelen yorumlarda da gözlemlediğim kadarıyla sansür olduğunu düşünen birçok kullanıcı olduğunu gözlemledim”* görüşlerini ifade ederken, bu durumu kültürel çerçevede değerlendiren K10 *“Tam olarak sansürsüz bir ortam olmuyor. Belirgin bir sansür olmasa da yayıncılar sosyo-kültürel sebeplerden kaynaklı kendi kendilerine sansür niteliği taşıyacak bir yol haritası çizebiliyorlar”* şeklinde gözlemlerini aktarmıştır.

Dijitalde sansüre neden olabilecek konular politik, sosyo-kültürel ve ticari temelli olarak kategorize edilmektedir. Sosyo-kültürel bakımdan nefret söylemi, yasaklı madde kullanımına teşvik edici sözler, müstehcen içerikli görüntü ve konuşmalar, saldırgan içerikler, kişinin bilişsel algılarına yönelik olumsuz yönlendirmeler, kültürel değerleri aşağılayıcı içerikler ve ülke güvenliğini tehdit edecek terör destekçisi içerikler gibi toplumun genel ahlakına ve değerlerine karşı saldırı olarak nitelendirilen tüm içerikler sosyo-kültürel kavramının karşılığı olarak değerlendirilmektedir (Serdar Tekeli,2021:168).

Podcastlerin sansürsüz olduğunu savunan fakat bazı noktalarda sansür uygulanması gerektiğini aktaran K16 *“Tabi ki daha özgür bir ortam ama sansür uygulanması gereken noktalarının olduğunu düşünüyorum. Çünkü şu an da teknoloji kullanım yaşı çok fazla düştü. Şu an tüm içeriklere ulaşmak çok kolay. Eskiye kıyasla şimdi 6-7 yaş aralığında ki çocuklar teknolojiyi hemen tanıyor ve her noktasını profesyonel bir şekilde kullanabiliyorlar. Bu nedenle sansür uygulanmasının doğru olacağını düşünüyorum”* derken, benzer görüşü savunan K26 *“Sansürsüz olduğunu düşünüyorum fakat benim dinlediğim içeriklerde sansür gerektirecek konuşmalar olmadığı için bu konuda fazla tecrübem yok. Fakat son dönemlerde karşılaştığım birkaç içerikte sansür gerektirebilecek paylaşımlar olduğunu düşünmüştüm”* şeklindeki ifadesi ile podcastlerin sansürsüz olduğunu fakat bazı durumlarda sansüre ihtiyaç olduğunu aktarmıştır.

Bu bağlamda elde edilen verilerden yola çıkarak podcast mecrasının sansürsüz olduğunu savunan 10 Erkek katılımcı, 13 Kadın katılımcı olduğu analiz edilmiştir. Bununla birlikte sansürlü olduğunu düşünen 3 Erkek katılımcı bulunurken, Kadın katılımcıların hiçbiri podcastlerin sansürlü olduğunu dile getirmemiştir. Yalnızca Kadın katılımcılardan 2’si podcastlerde sansür olmadığını fakat uygulanması gereken durumlar olduğu yönündeki görüşlerini ifade etmektedirler. Buna paralel olarak Erkek katılımcılardan 1 kişi podcastlerde şu an sansür olmadığını ama gelecekte uygulanabileceğini aktarmaktadır.

Bu çerçevede analiz edilen verilerden çıkarılan sonuçlar şu şekildedir; podcast kullanıcılarının sansür/sansürlülük kavramlarına yaklaşımlarının genellikle aynı doğrultuda olduğu gözlemlenmektedir. Coğunluk içeriklerin sansürlü olduğunu düşünürken az sayıda kişi sansür olduğunu ve buna paralel olarak yine az sayıda kişinin de sansür uygulanması gerektiği yönünde fikirleri olduğu analiz edilmektedir. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkan verilerdeki benzerlik ve farklılıkların temelinde, içinde bulundukları sosyo-kültürel yapılarıdaki farklılıklar, olayları değerlendirirken sahip oldukları fikir ve düşünce yapıları ile birlikte dinlemeyi tercih ettikleri içeriklerin değişkenlik göstermesinden kaynaklı faktörlerin etkili olduğu saptanmaktadır. Bu noktada Li (2013:17) sansürün, baskı yoluyla dayatılan bir olgu olmamakla birlikte sadece belirli çerçevelerde kısıtlayıcı olarak tarafsız bir kavram olduğunu ifade etmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüze kadar toplumlar birçok buluş ve yenilikler aracılığı ile çeşitli çağ değişimleri ve dönüşümleri yaşamaktadırlar. İnsanlık için medya araçları bu çağlara eşlik eden bir araç olarak uzun yıllardır varlığını göstermektedir. Temelde geleneksel medya araçları ile başlayan bu yolculuk, günümüze kadar gelindiğinde yerini gelenekselden bir adım ötesine yani dijital medya araçlarına bıraktığı görülmektedir. Geleneksel medya araçları toplumları yönlendirme kapasitesine sahip birer araç konumunda olmaktadır. Bununla birlikte dijital medya araçlarının ortaya çıkışı, beraberinde bireyler ve toplumlar arasındaki iletişimin hızla gerçekleşmesine ve çift yönlü bir iletişim modelinin varlığını göstermesine olanak sağlamaktadır. Geleneksel medya araçlarından radyonun ortaya çıkışı ile başlayan süreç, dijitalde internetin buluşu ve yaygınlaşması ile devam eden bir gelişim serüvenini başlatmaktadır. İnternet, ağlar aracılığı ile dünyayı saran ve toplumların bir parçası haline gelen sosyal bir yapı olarak nitelendirilmektedir. Bu yapıyı McLuhan ‘‘küresel köy’’, Castells ise ‘‘ağ toplumu’’ olarak ele almaktadır. McLuhan ve Castells’ in bu iki yaklaşımına göre, dünya toplumları görünmez ağlar aracılığıyla bir sarmal haline gelerek, gerçek dünya ve sanal dünya arasında bir fark kalmadan sanal kimlikler üzerinden oluşturulan yeni bir dünyanın var olacağından bahsetmektedirler.

Ağ toplumu, dijitalleşme kavramının bir çıktısı olarak iletişim çağını tanımlayabilecek nitelikte bir olgu olarak ifade edilmektedir. Dijital çağın önemli bir basamağı olarak internet, bireylerin hayatında etkin bir şekilde son yüzyıl içerisinde varlığını göstererek zaman içerisinde popülerliğini arttırmaktadır. Dijitalleşme ile dünya toplumlarının kültürel, iktisadi ve politik yapıları da çeşitli dönüşümler yaşamaktadır. Tüm bu dönüşümler dijital toplum oluşumunun önünü açan birer olgu olarak kabul edilmektedir. Özellikle kültür üzerinde dönüştürücü etkisi olan dijital ağlarla birlikte ortaya çıkan dijital kültür kavramı, bireylerin farklı toplumlarla rahat ve hızlı bir şekilde kurdukları etkileşimi ve bu etkileşimden doğan toplumsal sentezi tanımlamaktadır. Dijital kültürün beraberinde getirdiği toplumlar üzerindeki kültürel etkileşimler ve yoğun enformasyon ortamı, bireylerde farklı ihtiyaçlar oluşmasında etkili olmuştur. Sürekli gelişen ve değişen teknoloji geleneksel medya araçlarına boyut atlatarak önce dijital medya araçlarını ardından dijital temelli yeni alternatif medya alanları yaratmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni alternatif medya araçları ağ toplumu içerisinde yaşayan bireylerin taleplerine göre şekillenen, çift yönlü iletişim sürecinin devamı niteliğinde ve kullanıcılara kişiselleştirme özellikleri ile bir avantaj sunan birer araç olarak var

olmaktadır. Bu alternatif medya kaynaklarından birisi de, yeni sesli kültürün bir parçası olarak kullanıcıların hayatlarına giren podcastleri kapsamaktadır. Podcastler, geleneksel medya araçlarından birisi olan radyoların dijital ile buluşmuş ve gelişmiş hali olarak tanımlanmaktadır. Radyoya benzer olan fakat dijital çağa adapte edilerek kullanıcıların hizmetine sunulan podcastler, zamandan ve mekândan bağımsız, çok çeşitli içeriklere sahip olan ve kolay ulaşım imkânı sağlayan bir platform olarak, gün geçtikçe kullanıcı sayısını ve tercih edilirliliğini artırmaktadır. Bu artışın temel sebeplerinden ilki artık teknolojik aletlere ulaşımın kolay olması, diğeri ise teknolojik araçların sahip oldukları çeşitli platformlardan kaynaklanmaktadır. Dijital dünyada bireyler yeni medya araçlarına karşı bir bağlılık geliştirerek artık gündelik hayatlarının bir parçası olarak görmektedirler. Mevcut platformlar toplumları kitlesel olarak bir arada tutan, harekete geçiren ve aynı zamanda kitlelerin ihtiyaçlarına uygun içerikleri oluşturarak hizmetlerine sunmaktadırlar. Sunulan bu hizmetler toplumun tabanından başlayarak her alanını etki altına alabilecek bir farklılaşmaya ve dönüşüme giden süreci başlatmaktadırlar.

Kitle iletişim aracı olarak zamanının en önemli medya aracı kategorisinde olan radyo, bir dönem popülerliğini kaybetme noktasına yaklaştada dijitalleşme ile birlikte, dijital radyo olarak adlandırılan podcastler ile birlikte yeniden varlığını göstermeye başlamaktadır. Podcastler bilgi edinme, vakit değerlendirme, eğlence, bilim ve daha birçok alanda içeriklere sahip önemli bir platform olarak alternatif medya araçları içerisinde konumlandırılmaktadır. Podcastlerin kullanıcı tercihlerine göre çeşitli alternatiflere sahip olması, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha özgür bir alan sunması postmodernizm kavramını karşılayan bir platform olarak tanımlanabilmesini sağlamaktadır. Dijital kullanıcılar kontrol altında hissettikleri medya araçlarından uzaklaşarak, daha özgür ve daha samimi hissedebilecekleri platformlara yönelme eğilimi göstermektedirler. Kontrolsüz internet ağı içerisinde bireyler, sanal dünya içerisinde kendilerine bir gerçeklik algısı sunabilecek ve yoğun enformasyon ortamından uzaklaştırarak zihinsel olarak rahatlama sağlayabilecek yeni platform arayışı içinde bulunmaktadır. Podcastler ise kullanıcıların gözünde gözetimden uzak, özgür alan sunabilecek ve tercihlerini yönetebilecekleri bir platform konumunda yer almaktadır.

Çalışmada, radyonun dijitalleşme ile birlikte gelişmiş versiyonu olarak günümüzde adından sıkça söz edilen podcastler ele alınmaktadır. Üniversite öğrencilerinin podcast dinleme alışkanlıkları ve motivasyonları çerçevesinde oluşturulan araştırmada 13'ü erkek, 13'ü kadın olmak üzere toplamda 26 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların tamamı 18 yaş üzeri olup, Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim görmektedirler. Çalışmaya katkı sağlayan öğrencilerin tamamı

dijital platformları aktif bir şekilde kullanmakta ve yine aktif olarak podcast yayınlarını dinlemektedirler. Katılımcılara podcast dinleme alışkanlıklarını ve motivasyonlarını tespit edebilmek adına, çeşitli alışkanlık ve motivasyon soruları yöneltilmiş ve aktarılan yanıtlara göre verilerin analizi sürecinde katılımcı yanıtlarından ortaya çıkan sonuçlar çeşitli kategorilere ayrılarak gruplandırılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulguların her biri tematik olarak 3 ana başlık, 8 ara başlıktan oluşacak şekilde gruplandırılarak, uygun başlıklara dâhil edilerek aktarılmaktadır.

Katılımcıların öncelikli olarak öğrenim bilgileri ve yaşları demografik bilgi çerçevesinde belirlenmiştir. Katılımcıların öğrenim bilgilerinde erkeklerde 3 yüksek lisans, 8 lisans ve 2 ön lisans öğrencisi, kadınlarda 1 yüksek lisans, 9 lisans ve 3 ön lisans öğrencisi olduğu ve tüm katılımcıların 19-34 yaş aralığında olduğu analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan ana tema başlıklarından birisi olan *“Podcast dinleme alışkanlıkları ve dinlemede etkili olan faktörlere”* ait bulgular 3 alt başlıkta gruplandırılarak aktarılmıştır.

Katılımcıların podcast kullanım ve dinleme alışkanlıklarının tespit edilebilmesi için yöneltilen *“Podcast dinleme alışkanlıklarınız hakkında bilgi verebilir misiniz?”* sorusuna verdikleri yanıtlar podcast dinleme alışkanlıklarını ortaya çıkarmaktadır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların genel olarak haftalık ve aylık podcast dinlemeyi tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların çoğunlukla haftanın 1-4 günü devamlı olarak podcast yayınları dinledikleri saptanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların çoğunluğunun podcast dinlerken spotify platformunu tercih ettiği, bir kısmının Youtube, iTunes, Apple Podcast, Google Podcast, BBC English ve MYT Music platformlarını tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Aynı zamanda podcast dinleme alışkanlıkları kapsamında katılımcıların çoğunluğu podcast dinlemenin bir alışkanlık haline geldiğini, az sayıda katılımcı ise henüz alışkanlık haline dönüşmediğini fakat bunun için çabaladıklarını ifade ettikleri saptanmıştır. Podcast dinleme yıllarına göre ortaya çıkan sonuçlarda kadınların podcast dinleme oranlarının yakın dönemde 1-2 yılı kapsadığı, erkek katılımcılarda ise bu oranın 4-8 yıl arasında seyrettiği analiz edilmiştir. Buradan çıkarılacak sonuç ise podcast dinleme alışkanlıklarında erkek ve kadın katılımcıların çoğunlukla spotify’ı tercih ettikleri görülürken, dinleme yılı bazında bakıldığında podcast dinleme geçmişinde en büyük oranın erkek katılımcılara ait olduğu ifade edilebilir. Diğer elde edilen bulgulardan da yola çıkarak bu oranların arasındaki farkların temel nedeni olarak, erkek katılımcıların teknoloji ile daha fazla ilgili olması ve bu konuda yenilikleri kadın katılımcılara göre biraz daha yakından takip etmeye istekli oldukları gözlemlenmiştir. Kadın katılımcıların podcastleri son yıllarda sosyal medya uygulamaları

üzerinden ve sosyal medya fenomenleri aracılığıyla keşfettikleri tespit edilmiştir. Yapılan analizlerden ve gözlemlerden yola çıkarak katılımcıların podcast dinleme alışkanlıklarının en belirleyici unsurları, içerisinde bulundukları sosyal çevre ve sahip oldukları ilgi alanları olarak belirlenmiştir. Sosyal çevrelerinin etkililik oranının podcast dinlemeye teşvik edici bir faktör olduğu ve benzer ilgi alanlarına sahip kişiler ile etkileşim kurabilen bireylerin podcastleri merak ederek dinlemeye başladığı gözlemlenen bulgular arasındadır.

Katılımcıların podcast dinleme neden ve amaçlarını saptayabilmek adına, ‘*Podcast dinleme nedenleri ve amaçları*’ ile ilgili bir soru yöneltilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda katılımcıların podcast dinleme nedenleri ve amaçlarının dört farklı etkeni olduğu saptanmıştır. Bunlar; bilgi edinme amacı, uzman kişilerin deneyim ve tecrübelerinden faydalanmak, yabancı dil geliştirme ve psikolojik olarak iyi hissetmek olarak sıralanabilmektedir. Katılımcıların çoğunlukla bilgi edinmek ve psikolojik olarak iyi hissettirdiğini ifade ettikleri saptanmıştır. Psikolojik açıdan podcast dinleyen katılımcıların çoğunlukla kadın olduğu ve yabancı dil öğreniminde faydasını gördüğünü ifade edenlerin çoğunlukla erkek katılımcılar olduğu analiz edilmiştir. Bununla birlikte podcastleri radyo ile benzerliği olduğunu söyleyen ve boş vakit değerlendirmesi olarak gören az sayıda katılımcı da olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede katılımcıların erkek ve kadın olarak nitelendirilmesindeki en büyük avantaj, kimlerin hangi içerikleri daha yoğunlukla dinlemeyi tercih ettikleri ve dinleme nedenlerinin daha iyi analiz edilebilmesinin önünü açmıştır. Ortaya çıkan sonuç ise erkeklerin daha çok kişisel gelişim amacı ile kadınların ise psikolojik açıdan dinledikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların podcast dinlemelerindeki en önemli etkenlerin analiz edilebilmesi için podcast dinleme motivasyonlarına yönelik ‘*Podcast dinleme motivasyonlarınızı nasıl nitelendirebilirsiniz?*’ sorusu aktarılmıştır. Katılımcıların podcast dinleme motivasyonları verdikleri yanıtlara göre analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizine göre katılımcıların podcast dinleme motivasyonları bilgi edinme ve kişisel gelişimlerine katkı sağlamak, uzman kişilerin deneyim ve tecrübelerinden faydalanabilmek, psikolojik olarak etki altında kaldıkları durumlarla baş edebilmek, boş vakit değerlendirme, içerik çeşitliliğinin fazla olması, kolay ulaşım imkânı ve ücretsiz olması şeklinde sıralanabilmektedir. Bu kapsamda erkek katılımcıların çoğunluğu podcastleri bilgi edinmek ve yeni şeyler öğrenerek kişisel gelişimlerine katkı sağlamayı podcast dinlemelerinin temel motivasyonu olarak değerlendirmektedirler. Kadın katılımcıların ise çoğunluğu psikolojik açıdan iyi hissetmek ve yalnızlık hissinden uzaklaşmak için podcast yayınlarını dinlediklerini belirterek, temel motivasyonlarını bu konular üzerinde

şekillendirdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı uzman kişilerin konuk olduğu yayınları dinlemenin hem bilgi edinme hem de sosyal ilişkileri bakımından katkı sağladığını aktarmışlardır. Buna ek olarak katılımcılardan bazılarının görüşlerine göre podcastlerin çeşitli içerikleriyle neredeyse her konuda bilgi edinimini kolaylaştırdığı, diksiyon /hitabet gelişimine destek olduğu, kişilerin doğru iletişim kurabilme süreçlerine katkı sağladığı ve yabancı dil öğrenimini desteklediği saptanmıştır. Podcastlerin alternatif bir mecra olarak kullanıcıların talep ve isteklerine cevap verebilecek nitelikte olması, dinleyicilerin motivasyonlarını da etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Podcast dinlemenin bireylerin sosyal ve bireysel hayatlarında etkisini gözlemleyebilmek ve bu etkilerin bireylerin motivasyonlarına etkilerini saptayabilmek adına, “*sosyal ve bireysel hayatta podcastlerin yeri*” ana başlığı altında katılımcı yanıtları 3 ara başlık altında aktarılmaktadır.

Katılımcılara podcast dinlerken günlük hayat akışlarını nasıl geçirdiklerini anlayabilmek adına gündelik yaşamda podcast başlığı altında “*Podcast yayınlarını dinlerken herhangi bir aktivite ile meşgul oluyor musunuz?*” sorusu yöneltilerek podcast dinlerken farklı aktiviteler ile meşgul olup olmadıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu soruda elde edilen verilerden ulaşılan bilgilerden yola çıkarak katılımcı yanıtları iki kategori altında analiz edilmiştir. Erkek katılımcıların çoğunlukla araç ve bilgisayar kullanırken, spor ve yürüyüş yaparken podcast yayınlarını dinledikleri, kadın katılımcıların ise çoğunlukla ev işleri ile ilgilenirken ve yalnız kaldıkları zamanlarda podcast dinledikleri analiz edilmiştir. Bu iki grubun ana kesişim noktasının ise seyahat ederken podcast yayınlarını dinlemek olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra sadece dinlenen podcast içeriğine odaklanmayı tercih edenlerin erkek katılımcılara kıyasla çoğunluğunun kadın katılımcılardan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda podcast dinlerken herhangi bir aktivite ile ilgilenme durumunun kadınlarda ve erkeklerde önemli ölçüde fark ettiği ve bu farkın cinsiyet, sosyal yaşam, psikolojik etkenler ve dinledikleri podcast içerikleri ile ilişkisi olduğu, bununla birlikte bu etkenlerin kullanıcıların podcast dinleme motivasyonlarında da etkili olduğu saptanmaktadır.

Katılımcıların podcast dinleme alışkanlıklarının sosyal çevrelerine olan etkilerinin analiz edilebilmesi için podcastlerin bireylerin sosyalleşmesine etkileri başlığı altında “*Podcast dinleme alışkanlığı edinmenizin sosyal çevrenize de etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?*” sorusu yöneltilerek alınan yanıtların analizi sonucunda podcast ve sosyal çevre ilişkisi iki kategori altında incelenmiştir. İlki podcast dinlemenin sosyal çevresine

katkısı olduğunu düşünenler, diğeri podcast dinlemenin çevresi ne katkısı olduğunu düşünmeyenler olarak belirlenmiştir. Katılımcı yanıtlarının kadın ve erkek katılımcılarda birbiri ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Podcast dinleyicisi olmasının çevresine katkısı olduğunu düşünen katılımcılardan bir kısmı daha sağlıklı bir iletişimle yeni arkadaşlık ilişkileri kurabildiklerini ve farklı gruplara dâhil olabildiklerini, bir kısmı arkadaşlarına podcastler ile ilgili önerilerde bulunduklarını ve bir kısmı da hem arkadaş önerisi ile başladığını hem de başkalarına önerdiğini ifade etmektedirler. Sosyal çevresine katkısı olmadığı yanıtını veren katılımcıların görüşleri incelendiğinde bunun nedeninin bireyselliği tercih ettikleri ve sosyal çevrelerinde etkili olamadıkları yanıtı verdikleri saptanmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgulardan yola çıkarak, podcast dinleyicisi olarak sosyal çevre ve aynı ilgi alanlarını paylaşabildikleri farklı gruplara dâhil olmayı seven, sosyal olarak adlandırılabileceğimiz katılımcıların oranının yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında podcast dinlemenin sosyal çevresine katkısı olmadığını aktaran katılımcılar değerlendirildiğinde, bu katılımcıların daha çok bireyselliği ve sosyal ilişkiler kurma noktasında geri planda kalmayı tercih eden kişiler olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların podcast dinleyicisi olmaları ile birlikte hangi becerilerinde olumlu gelişimler gösterdiklerini tespit edebilmek adına *“Podcast dinlemenizin en çok hangi alanda becerilerinizi geliştirmenizde fayda sağladığını düşünüyorsunuz?”* sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen verilerin analizi yapıldığında bulgular dört kategori altında incelenmiştir. Katılımcıların podcast dinlemeye başladıktan sonra iletişim ve kişisel gelişim, bilgi edinme ve genel kültür gelişimi, psikolojik etkililiği ve yabancı dil öğrenimi kapsamında beceriler geliştirdikleri saptanmıştır. Bilgi edinme ve sosyal ilişkilerde daha kolay iletişim kurabilme konusunda podcast dinlemenin faydasını gördüklerini ifade eden kadın ve erkek katılımcıların oranı birbirine eş değer sayılabilecek nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Podcastlerin psikolojik etkisi kapsamında erkek ve kadın katılımcıların görüşleri birbirine yakın olmakla birlikte, podcastlerin bilişsel etkisini en fazla hissedenlerin kadın katılımcılar olduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla daha stresli, kaygılı ve yalnızlık hissi duydukları ve bunların üstesinden gelebilmek adına podcast dinledikleri analiz edilmiştir. Yabancı dil öğrenimi konusunda ise en yüksek oran erkek katılımcılara ait olduğu gözlemlenmiştir. Erkek katılımcıların yabancı dil öğrenimi konusunda daha istekli oldukları ve bunun uluslararası proje geliştirme ve akademik temelli nedenleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadın katılımcılar ağırlıklı olarak kişisel gelişim ve psikolojik etkililiğinden kaynaklı podcast dinledikleri anlaşılmıştır. Genel itibari ile hem kadın hem erkek katılımcıların ifadeleri, podcast içeriklerinin olumlu etkilerini gördükleri ve ilgi alanları kapsamında çeşitli

kabiliyetlerini geliştirmelerinde podcast içeriklerinin fayda sağladığı yönünde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan herhangi bir aktiviteden yarar/fayda sağlayanın bu süreci devam ettirme isteğini arttırı etkisi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda podcast dinleyicilerinin de bu içeriklerden fayda sağladıklarını hissetmeleri, dinleme motivasyonlarında etkili olan bir diğer faktör olarak kabul edilebilmektedir.

Çalışma kapsamında katılımcıların motivasyonlarını ölçebilmek adına podcastleri diğer mecralardan ayıran özellikleri, günümüz medya araçlarında sıklıkla karşılaşılan sansür/sansrszlk kavramlarının podcast dinleme alışkanlıklarındaki etkilerini ve bu etkilerin motivasyonlarında belirleyici unsur olup olmadığını saptayabilmek için katılımcı yanıtları ‘‘alternatif medya aracı olan podcastlerin değerlendirilmesi’’ ana başlığı altında 2 ara temada gruplandırılarak aktarılmaktadır.

Katılımcıların podcastleri diğer medya araçları ile kıyasladıklarında podcastleri nasıl konumlandıklarının anlaşılması adına ‘‘*Podcast mecrasını diğer mecralardan ayıran özellikleri nasıl değerlendiriyorsunuz?*’’ sorusu yöneltilmiştir. Analiz edilen sonuçlar neticesinde podcastlerin diğer medya araçlara göre daha zgr olduğu, görsellik olmadığı için dikkat dağıtıcı unsur bulunmadan yalnızca dinlenen podcast içeriklerine odaklanılabilmesi, radyoya benzer fakat daha gelişmiş hali olması, içerik çeşitliliği, ücretsiz ve kolay ulaşılabilme imkânı olması ve dinleyicilerde aidiyet hissi uyandırdığı ulaşılan başlıca bulgulardır. Katılımcılar çoğunlukla işitsel duyuya hitap etmesi yönünden değerlendirmiş ve bunu olumlu olarak nitelendirmişlerdir. Katılımcılara göre podcastlerin motive edici, samimi ve aidiyet hissi uyandıran içeriklerin olması diğer medya kaynaklarına göre önemli bir avantaj olarak grldğu saptanmaktadır. Katılımcıların dinlemeyi tercih ettikleri içerikler göz önünde bulundurulduğunda podcast içeriklerini dinlerken odaklarını korumayı tercih ettikleri analiz edilmiştir. Bu bağlamda podcast dinleyicilerinin podcastleri diğer mecralara göre daha kullanılabilir buldukları ve zgr hissettikleri bir alan görmeleri hem dinleme alışkanlıklarının artmasına hem de deneyimlerini motivasyon kaynağı olarak gördükleri saptanmaktadır

Katılımcıların podcast içeriklerinde sansür/sansrszlk ile ilgili görüşlerinin değerlendirilmesi amacıyla ‘‘*Podcast ortamının zgr ve sansürsüz bir ortam olduğunu dşniyor musunuz?*’’ sorusu aktarılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Katılımcıların genel ifadelerine bakıldığında büyük çoğunluğunun podcast içeriklerinin sansürsüz ve zgr bir alan sunduğunu bunun yanı sıra dış etkenlerin kontrolü olmadan yayıncıların rahat bir şekilde içerik üretebilmesinin samimiyet ortamı oluşturduğunu ifade ettikleri gözlemlenmiştir. Sansür olduğunu düşünen az sayıda katılımcı bulunmakla birlikte, sansür olmadığını fakat uygulanması gereken içeriklerin mevcut olduğunu

savunan katılımcıların da olduğu analiz edilmiştir. Katılımcıların podcast içeriklerine yönelik sorulara verdikleri yanıtların tamamı da dikkate alındığında, podcastlerde sansür /sansürlülük kavramında ortaya çıkan farkın katılımcıların dinledikleri içeriklere göre değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların olaylara bakışı, genel düşünceleri, içinde yaşadıkları topluma ait kültür farklılıkları ve eğitim durumları gözlemlenerek analizlere dâhil edilmiştir. Bu farklılıklar önemli ölçüde analizlerde değişkenlik faktörü olarak yer alabilmektedir. Verilerin analizi sonucunda podcastlerin özgür bir alan sunduğu ve bunun podcast dinleyicilerinin dinleme motivasyonuna etkisi olduğu saptanmıştır.

Çalışma kapsamında “üniversite öğrencilerinin podcast dinleme alışkanlıkları ve motivasyonları” incelenmiştir. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen verilerden ulaşılan sonuçlar analiz edilerek, uygun kategorilerde gruplandırılmıştır. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak üniversite öğrencilerinin podcast dinleme alışkanlıkları çoğunlukla değişkenlik gösterebilir genel olarak bilgiye hızlı erişim ve bilişsel etkileri kapsamında değerlendirildiğinde öğrencilerin podcastlere karşı merak ve ilgi duydukları gözlemlenmiştir. Podcast dinleme oranlarının sosyal ve bilişsel etkiler ile doğru bir orantı sunduğu analiz edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında öğrencilerin podcast dinleme sıklığının her geçen gün artış gösterdiği belirlenmiştir. Bunun nedeni olarak ise dijitalleşen dünyada artık mobil cihazlara kolay ulaşım imkânı ile birlikte dijital platformların da çok çeşitli hale gelmesi olarak ifade edilebilmektedir. Dijital kullanıcıların podcast platformunu tercih etmelerinin temel sebebi olarak, yoğun enformasyon ortamında maruz kaldıkları veri kirliliği ve odaklanmalarına etkisi olabilecek çok sayıda etken olması gösterilebilir. Üniversite öğrencilerinin podcast dinleme motivasyonları incelendiğinde literatürde bulunan veriler ile çalışma kapsamında elde edilen bulguların birbirini doğrulayacak tutarlılıkta olduğu saptanmıştır.

Öğrencilerin podcast dinleme motivasyonlarını temelde bilgi edinme, uzmanların deneyim ve tecrübelerinden faydalanma, psikolojik etkililiği, boş vakit değerlendirilmesi ve kolay ulaşım imkanı gibi alternatiflerin etkili olduğu analiz edilmiştir. Diğer çalışmaların sunduğu verilerden farklı olarak son dönemlerde podcastlerin bilişsel etkilerinin kullanıcıları daha çok etkisi altına aldığını ve genel itibarı ile katılımcıların olumlu sonuçlar elde ettiği gözlemlenmiştir. Katılımcı yanıtlarına göre oluşturulan tematik başlıklarda sunulan bulgular neticesinde, podcast dinleyicilerinin dinleme alışkanlıklarını ve motivasyonlarını etkileyen birden çok faktör olduğu saptanmaktadır. Bu faktörlerin bireylerin sosyal ve bireysel hayatlarında gördükleri olumlu etkiler ile şekillendiği ve yarar/fayda sağladıkları yeni bir mecra da kendilerini daha özgür

hissetmelerinin dinleme alışkanlıklarını ve motivasyonlarını şekillendirebilecek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu motivasyonlar yaş, cinsiyet, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik olarak değişebileceği gibi çalışmada belirlenen örneklem grubu dahilinde sonuçların birbirleri ile benzerlik gösterdiği saptanmıştır.

Çalışma kapsamında, üniversite öğrencilerinin podcast dinleme alışkanlıkları ve motivasyonlarının ele alındığı ve Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerle yürütülen çalışmada konuyla ilgili genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Günümüzün alternatif medya kaynağı olan podcastler kullanıcıların gözünden değerlendirilmiş ve belirli analizlerle sonuca ulaşılmıştır. Bu çalışmada, yıllar içerisinde gelişimini sürdüreceği ve hedef kitlesinde daha da yükselen bir ivme yakalayacağı düşünülen podcastlerin şu an da içinde bulunduğumuz tarih itibarı ile sahip olduğu kullanıcı profili incelenmiştir. Türkiye'de podcast dinleyicilerinin podcast dinleme alışkanlıkları ve motivasyonları üzerine sınırlı sayıda çalışma yapıldığı gözlemlenmiştir. Dinleyici tercihlerinin daha geniş bir perspektiften incelenebilmesi adına, Türkiye bazında bölgesel olarak çeşitli gruplar üzerinde yapılacak akademik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışmanın gelecekte podcast dinleme alışkanlıkları ve motivasyonları kapsamında yapılabilecek farklı akademik çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acun, R. (2004). Türkiye’ de bilim ve teknolojinin gelişim süreci literatürüne eleştirel bir bakış. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 2(4), 641-658.
- Adıgüzel, O. H. (2019). Yeni toplumsal hareketlerde yeni medya etkisi: Kuzey Ormanları savunma örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayı. e-Gifder*, 7, 1655- 1674.
- Akbıyık, N., Öztürk, M. (2012). Sivil toplum ve sosyal medya perspektifinde “Arap Baharı” ve “Wall Street’i İşgal Et” eylemleri. *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II – Küresel Değişim ve Demokratikleşme*, Malatya, 1003-1027.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-162.
- Akgül, M., Kırıldıg, M. (2015). Internet censorship in Turkey. *Internet Policy Review Journal on Internet Regulation*, 4(2), 1-22.
- Aktaş, C. (2014). QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Akveran, S. (2018). Ana akım medya karşısında alternatif medya ihtiyacı ve etik. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, Adnan Menderes Üniversitesi, 1(1), 10-31.
- Alikılıç, Ö., Gülay, G., Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde facebook uygulamalarının incelenmesi: Yaşar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Gazi Üniversitesi, 37, 41-67.
- Altay, D. (2005). Küresel Köyün Medyatik Mimari Marshall McLuhan, Nurdoğan Rigel vd. 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar: Kadife karanlık içinde. Su Yayınları, İstanbul.
- Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Arklan, Ü. (2008). Bilgi toplumu ve iletişim: bilginin yayılma sürecinde kitle iletişim araçları ve internet. *Selçuk İletişim*, 5(3), 67-80.
- Arnault, C. (2015). What is digital culture?. Erişim: 26.01.2024<https://digitalculturist.com/what-is-digital-culture-5cbe91bfad1b>

- Ashton- Hay, S., Brookes, D. (2011). Here's a story: using student podcast to raise a wareness of language learning strategies. *English Australia Journal*, 26(2), 15-27.
- Atalay, G. E. (2018). Dijital çağda Marshall McLuhan'ı yeniden düşünmek: bir uzantı ve ampütasyon olarak yeni medya teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 4(6), 27-48.
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. SAGE Publisher, California.
- Atton, C. (2008). Alternative media theory and journalism practice, digital media and democracy: tactics in hard times. Megan Boler (ed.). *Massachusetts: MIT Press*, 213-221.
- Aydoğan, F., Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 58- 69.
- Ayhan, B., Balcı, Ş. (2007). Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumları üzerine bir saha araştırması. *İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Selçuk Üniversitesi, 48, 13-40.
- Baek, Y. M., Bae, Y., Jang, H. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with user's psychological well-being cyberpsychology. *Behavior and Social Networking*, 16(7), 512-517.
- Bahşıoğlu, H. K. (1999). İnternet ve kütüphanecilik eğitimi. *Bilgi Çağı*, Bilgi Merkezleri ve Bilgi Teknolojileri Sempozyumu. Ankara Üniversitesi Yayınları, 153-162.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B., Carpentier, N. (2015). Alternatif Medyayı Anlamak. Kafka Yayınevi, Çev. Çiğdem Öztürk.
- Balaban Salı, J. (2012). Verilerin toplanması. A. Şimşek (Der), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde, 134-162. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- Baran, S. (2022). Dijital yerlilerin dijital ortamdaki kullanıcı pratikleri ve medya okuryazarlığı farkındalıkları. *Simetrik İletişim Araştırma Dergisi*, 2(4), 96-113.
- Baş, T., Akturan, U. (2017). Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Başarmak Bahçeci, H. I., Öktem, M.K. (2019). Küreselleşme sürecinde kentselliğin dönüşümü: toplumsal, teknolojik ve mekânsal süreçlerin üzerine bir inceleme. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(2), 284-300.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. XV. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Baudrillard, J. (1991). Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu. Ayrıntı Yayınları, İstanbul, Çev. Oğuz Adanır.

- Bauman, R., Briggs C. L. (2003). Voices of modernity: language ideologies and the politics of inequality (modernitenin sesleri: dil ideolojileri ve eşitsizlik politikası). *Cambridge: Cambridge University Press*.
- Bayram, F. (2007). Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Beasley, B. A., Stein, D. P. (2017). Podcasting history. *The American Historian*, 13-16.
- Bendaş, K. (2022). Dijitalleşen Dünyada medyanın dönüşümü: geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş ve Türkiye’ de internet haberciliği. *ANASAY Dergisi*, 22, 373-396.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162.
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *The International Journal of Research Into, New Media Technologies*, 661-671.
- Birch, H., Weitkamp, E. (2010). Podologues: conversations created by science podcasts. *New Media and Society*, 12(6), 889-909.
- Birinci, C. M., Terkan, R. (2023). İletişim aracı olan sosyal medya’nın sosyal değişime kazandırdığı boyut. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 4(2), 180-195.
- Birsen, Ö. (2021). Yeni Sesli Kültür: PODCAST. Töz Yayınları, Ankara.
- Bonini, T. (2015). The second age of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *CAC23Quaderns Del CAC Journal* 41, 23-33.
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting, Welcome to Night Vale and the Revival of Drama. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 179-189.
- Bozkurt, A. (2014). Ağ toplumu ve öğrenme: bağlantıcılık. *Akademik Bilişim*, Mersin Üniversitesi, 601-606.
- Bölükbaşı, K. ve Dinç, E. (2022). Dijital çağda yeni bir yayıncılık formatı: podcast. *Journal of History School*, 60.
- Budak, E. (2021). Dijital haberciliğe farklı bir bakış: podcast yayınları. Gümüşhane Üniversitesi, *Gifder*, 9(1), 374- 398.
- Bulut, S (2020). Ağ toplumunda parasosyal etkileşimi twitter kullanıcı yorumları üzerinden değerlendirmek. *İNİF e-Dergi*, 5(2), 43-59.
- Bulut, S. (2022). Kişisel anlatı örneği olarak podcast: yayıncılar ve dinleyicilerin görüşleri çerçevesinden bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 60, 120-142.

- Buser, T., Peter, N. (2012). Multitasking. *Experimental Economics*. 15, 641- 655.
- Buzzsprout Global Stats (2021). Erişim Tarihi: 14.03.2024
<https://www.buzzsprout.com/stats>
- Büdü Aydın, E. (2023). Kuşakların teknoloji kullanımının mahremiyet kapsamında karşılaştırılması: dijital melezler ve dijital yerliler. *Gümüşhane Üniversitesi Gifder*, 11(2).
- Cambridge Dictionary. Podcast. Erişim Tarihi: 12.03.2024
<https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/podcast>
- Castells, M. (2005). Ağ Toplumunun Yükselişi – Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. İstanbul Bilgi Üniversite Yayınları, Çev. Ebru Kılıç, 1. Cilt, 714.
- Castells, M. (2011). Communication power. *USA: Oxford University Press*, 2 baskı, 571.
- Castells, M. (2013). Ağ Toplumunun Yükselişi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. Bsk.3 Çev. Ebru Kılıç.
- Castells, M. (2016). İletişimin Gücü. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Çev. Ebru Kılıç.
- Cerici, S. (2019). Sosyal Medya (Çağlar, ağlar, bağlar). Onto Yayıncılık, İstanbul.
- Ceyhan, Ç. (2008). Ana Akım Medyaya Karşı Alternatif Medya: Alternatif Gazeteler Olarak Ahali ve Mülksüzler. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Chung, M.Y., Kim, H. S. (2016). College students' motivations for using podcasts. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 13-28.
- Craig, K. M., Brooks, M. E., Bichard, S. (2021). Podcasting on purpose: exploring motivations for podcast use among young adults. *International Journal of Listening*, 37(1), 39-48.
- Creswell, J. W. (2021). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. Çev. M. Bütün ve S. B. Demir. Kızılay, Ankara. (Orijinal eserin yayın tarihi 2013).
- Crofts, S., Dilley, J., Fox, M., Retsema, A., William, B. (2005). Podcasting: a new technology in search of viable business models. *First Monday*, 10(9).
- Croteau, D., Hoynes, W. (2003). Media Society: Industry, Images and Audiences. Pine Forge Press, Sage Publications.
- Çağıl, A. (2017). Sosyal Medya İle Dijital Pazarlama. Dikeyksen61, 1, İstanbul.
- Çakı, G. (2020). İkinci Dünya Savaşı'nda radyo yayınlarında uygulanan sansürün propaganda posterlerine yansımaları. *TRT AKADEMİ*, 9(5), 252-269.
- Çakır, V. (2005). Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon: Konya Örneği. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

- Çalık, D., Çınar, Ö. P. (2009). Geçmişten günümüze bilgi yaklaşımları bilgi toplumu ve internet. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri. 12-13 Aralık, 2009, İstanbul, 9, 77-88.
- Çakır, H., Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 71-96, Kayseri.
- Çaycı, B., Karagülle, A. E. (2016). İletişimin dijitalleşmesi ve kültürel melezleşme. *Global Media Journal*, 6 (12), 570-586.
- Çelik, B. (2014). Pre-Service Teachers’ Opinions, Self-Efficacy Beliefs and State Anxiety in Relation to Educational Podcasting. Yüksek Lisans Tezi, ODTÜ, Ankara.
- Çelik Varol, M., Varol, E. (2019). Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan’ a bakış: günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(1).
- Çetin, B. N. (2014). Propaganda olgusunu ve propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Elazığ, 24(2).
- Çil, S. (2022). İşitsel Bir Dijital Medya Türü Olarak Podcast Yayıncılığı. S. Çil ve O. Akyol (Der), *Medya ve İletişim Çalışmaları*, İstanbul, Kriter Yayınları, 27-42.
- Çil, S. (2023). Türkiye’de podcast kullanıcılarının içerik tüketim yöntemleri ve motivasyonları. *RumeliDe, Dil ve Edebiyat Araştırma Dergisi*, 13, 842-865.
- Deezer Podcast (2024). Erişim Tarihi: 01.04.2024. <https://support.deezer.com/hc/en-gb/articles/115004522029-Deezer-Podcasts>
- Dolgun, U. (2004). Gözetim toplumunun yükselişi: enformasyon toplumundan gözetim toplumuna. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, 1(3).
- Doyuran, M. (2023). Dijital Halkla İlişkilerde Yeni Sesli Kültür: Yükseköğretimde Podcast Kanalları. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Edison Research (2023). Erişim Tarihi: 17.03.2024 <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2023-from-edison-research-with-amazon-music-wondery-and-art19/>
- Erdoğan, İ. (2002). İletişimi Anlamak. Erk Yayınları: Ankara.
- Erengöz, Y. (1993). Medya Aracı Olarak Televizyon. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Erken, F. (2017). Dijital medya çağında McLuhan: sıcak/soğuk araçlara ilişkin güncel bir revizyon. *Kurgu*, 25 (3), 44-53.

- Eroğlu S., Eroğlu Z. (2023). Yabancı Dil Öğreniminde Dijital Platformlar: Youtube, Spotify, Netflix ve Podcast. Yabancı Dil Olarak Dijital Türkçe Öğretimi içinde, 689-715.
- Ertekin Küçük, A. (2023). İletişimde Dijitalleşme ve Üniversite Öğretim Elemanlarının Uzaktan Eğitimde Etkileşimli Öğretim Sürecine Yaklaşımları Maltepe Üniversitesi Örneği. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Ertugay, F.(2019). Sosyal bilimlerde nitel araştırma/esnek desen araştırması: alana ilişkin zorluklar, sorunlar ve imkânlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 1(1), 48-68.
- Eskici, E. (2023). Sosyal Bilimlerde Dijitalleşme ve Sosyal Bilgiler Eğitimi Programlarına yansıtılması. Bolu Abant İzzat Baysal Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Faramarzi, S., Bagheri, A. (2015). Podcasting: past issues and future directions in instructional technology and language learning. *Journal of Applied Linguistics and Language Research*, 2(4), 207- 221.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Friess, S. (2015). The Media Milestone the Media (fittingly) Forgot. Erişim Tarihi:13.03.2024http://www.cjr.org/analysis/podcast_milestone.php
- Fuchs, C. (2010). Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173-192.
- Geoghegan, M. W., Klass, D. (2007). Podcast solutions: the complete guide to podcasting. *Apress Publisher*, 1-280.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Gere, C. (2008). Digital Culture. Reaktion Books, London. ISBN: 1-86189-1431.
- Gezer, T. O.(2022). Türkiye’de Podcast Haberciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Giordano,, M. J. (2017). Extensive listening using student generated podcast. *Transformation in Language Education*, Tokyo: JALT.
- Gregory Herbert, E. (2005). Digital public relations: a new strategy in corporate mangement. *Nsukka Journal of the Humanities*, 15, 135.
- Googlepodcast (2024). Erişim Tarihi: 01.04.2024.<https://podcasts.google.com/>
- Gök, B. (2022). Podcast Reklamcılığının Etkinliği ve Podcast Reklamcılığına Yönelik Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

- Göker, G., Doğan, A. (2011). Ağ toplumunda örgütlenme: facebook' ta çevrimiçi tekel eylemi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Balıkesir. 14(25), 175-203.
- Güler, S.(2014). Podcasting in Pre-Service Language Teacher Education: A Constructivist Perspective. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Çilengir, B., Canım, S. (2010). Yeni nesil mobil öğrenme aracı: podcast. Akademik Bilişim Konferansı, Muğla Üniversitesi, 10, 787-792.
- Güngör, N. (2011). İletişime Giriş. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Güngör, N. (2013). İletişim, Kuram ve Yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Gürbüz Arslan, G. (2021). Türkiye' de Podcast Yayıncılığı: Üretici Odaklı Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Güzelküçük, D. M. (2023). Üniversite öğrencilerinin sesli kitap ve podcast dinlemeye yönelik görüşlerinin incelenmesi. *International Journal of Languages' Education and Teaching*, 11 (4), 33-48.
- Harbers, F., Broersma, M. (2014). Between engagement and ironic ambiguity: mediating subjectivity in narrative journalism. *Journalism*, 15(5), 639-654.
- Hürst, W., Welte, M., Jung, S. (2007). An evaluation of the mobile usage of e- lecture podcast. Proceedings of the 4th International Conference on Mobil Technology, Mobility Conference, 10-12
- International Podcast Day (2024). Erişim Tarihi: 13.03.2024.<https://internationalpodcastday.com/podcasting-history/>
- IPSOS Araştırma Şirketi (2021). Erişim Tarihi: 17.03.2024<https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari>
- Jenkins, H. (2009). Confronting the challenges of the participatory culture: media education for the 21st century. *The MIT Press*, Cambridge.
- Journo (2020). Yeni Maceralar: Araştırmacı Gazetecilik Tinder' a Girdi, Podcast Oldu. Erişim Tarihi: 14.03.2024 <https://journo.com.tr/arastirmaci-gazetecilik-podcast-tinder>
- Karabulut, B. (2015). Bilgi toplumu çağında dijital yerliler, göçmenler ve melezler. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Pamukkale Üniversitesi, 21, 11-23.
- Karaoğlu Yılmaz, F. G.(2014). E-öğrenme Ortamlarında Yansıtıcı Düşünme Etkilerinin Öğrencilerin Akademik Başarısına, Sosyal Buradalığına ve Güdülenmesine Etkisi. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 62-80. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. the Public opinion quarterly. *Oxford University Press*, 37(4), 509- 523.
- Katz, E., Blumler, J. G., Michael, G. (1975). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Editör: Jay G. Blumler ve Elihu Katz, Sage Publication, 1-318.
- Kaymaz, M.(2022). Dijitalleşme İle Gelişen Radyonun Eğitim Kurumuna Etkisi: Podcastler. Yüksek Lisans Tezi, Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Kaynar, A.(2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 44- 62.
- Kaynar, A.(2022). Dijital Medya Çerçevesinde Podcast Yayıncılığı ve Yapımcılığı Üzerine Etnografik Alan Araştırması: Posdcast Ağı Podfresh Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Keller, J. M. (1983). Motivational Desing of Instruction. *Instructional Desing Theories and Models: An Overview of Their Current Status içinde*. Editör: Charles Morgan Riegeluth, Lawrence Erlbaum, 386- 434.
- Kılıç, Z. (2023). İletişim Araçlarının Dijitalleşmesi ve Öznenin Dönüşümü. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Koç, R. (2022). Dijitalleşen kültür ya da kültürün dijitalleşmesi: dijital kültür kavramı. *Motig Akademi Halkbilimi Dergisi*, 15(38), 500-513.
- Kutlu, T. Ö. (2020). Sosyal Medya ve Yeni Yayıncılık Formları: Türkiye’de Podcast Yayıncılığının Gelişimi. İçinde Disiplinlerarası Yaklaşımda Sosyal Medya. Editör: Ali Emre Dingin, Literatürk Yayınevi, Anadolu Üniversitesi, 213-240.
- Kuyucu, M. (2022). Dijital yayıncılık biçimi olarak podcast yayıncılığı ve Türkiye’de gençlerin podcast kavramına bakışı. 7. Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi,1, 349- 371.
- Laughey, D. (2007). Key Themes in Media Theory. Poen University Press: New York.
- Li, J. (2013). Internet control or internet censorship? Comparing the control models of China, Singapore and the United States to guide Taiwans’s choice. *Journal of Technology Law the Policy*, 14(1), 1-44.
- Lievrouw, L. A. (2016). Alternatif ve Aktivist Yeni Medya. İlkay Sevgi Temizkalp (Çev.), Kafka Yayınevi, İstanbul.
- Lindgren, M.(2018). Researching podcast production – an Australian podcast study about women and work in are we there yet?.. *Media Studies*. 42,284-292.

- Madsen, V. (2009). Voices- cast: a Report on the New Audiosphere of Podcasting with Specific Insights for Public Broadcasting. ANZCA09Communication, Creativity and Global Citizenship, Brisbane, 1-20.
- Marshall, A. (2019). Surviving: a Journalistic Podcast Exploring life Beyond abuse. Honors College of Middle Tennessee, Graduation Thesis, 1-72.
- Merhi, M. I. (2015). Factors influencing higher education students to adopt podcast: an empirical study. *Computers ve Education*, 83, 32-43.
- McClung, S., Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio and Audio Media*, 17(1), 82-95.
- McLuhan, M. (2005). Yaradığımız Medya. Ünsal Oskay (Çev.), Merkez Kitapçılık Yayıncılık, İstanbul.
- McLuhan, M. (2013). Understanding Media. *GINGKO PRESS*, California.
- McQuail, D., Windahl, S. (2005). İletişim Modelleri: Kitleli İletişim Çalışmaları Konca Yumlu (Çev.), İmge Kitabevi, Ankara.
- Morris, W. ve Patterson, E. (2015). Podcasting and its apps: software, sound, and the interfaces of digital audio. *Journal of Radio - Audio Media*, 22(2) , 220-230.
- Mulgan, G. J. (1991). Communication and Control: Networks and the New Economies of Communication. Cambridge: Polity.
- Mustafic, M.(2022). Sesin Yeniden Yükselişi, Podcast Yayıncılığı: Türkiye ve Sırbistan Örneğinde Üretim ve Tüketim Aşamaları. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Navaro, İ. (2004). Kamusal Alan. “ABD’ de Alternatif Medya”. Editör: Meral Özbek, Hil Yayınları, İstanbul, 677-687.
- Nee, R. C., Santana, A. D., (2021). Podcasting the pandemic: exploring storytelling formats and shifting journalistic norms in news podcasts related to the Coronavirus. *Journalism Practice*, 16(8), 1559- 1577.
- Neveu, E. (2014). Revisiting Narrative Journalism as one of the Futures of Journalism. In the Future of Journalism: In an Age of Digital Media and Economic Uncertainty, Routledge, 76- 85.
- Nyre, L., Ala- Fossi, M. (2008). The next generation platform: comparing audience registration and participation in digital sound media. *Journal of Radio and Audio Media*, 15(1), 41-58.
- Oğur, Ü. (2023). Kültürün Dijitalleşme Süreci ve Siber Uzamda Halk Anlatılarının Dönüşümü: Youtube Örneği. Doktora Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.

- Ojalvo, R. (2008). Enformasyon Toplumunda Kentte Olmanın Yeni Biçimleri ve Kent Anlayışının Dönüşümü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Olgun, C. K. (2020). Dijital yükselişine doğru: riskler ve fırsatlar. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Adıyaman Üniversitesi*, 35, 186- 218.
- Olmsted, S. C., Wang, R. (2020). Understanding Podcast User: Consumption Motives and Behaviors. *New Media and Society*, 1-21.
- Oskay, Ü. (2000). XIX. yüzyıldan günümüze kitle iletişimin kültürel işlevleri: kuramsal bir yaklaşım. *Der Yayınları*: İstanbul, 446.
- Oskay, Ü. (2018). İletişimin ABC' si. İnkılap Yayınevi, İstanbul, Türkiye.
- Özçetin, B. (2018). Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller. İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Özkan Sev, Ç., Vural, A. M. (2024). Podcastin parasosyal etkileşim doğurma imkânı. *Akdeniz İletişim*, 44, 151-180.
- Özök Şişman, Ö., Babür Tosun, N. Z. (2022). Podcast kullanımı bağlamında algılanan doyumun reklama yönelik tutum oluşumu üzerindeki etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38, 150-177.
- Parlak, A. (2005). İnternet ve Türkiye'de İnternetin Gelişimi. Lisans Bitirme Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Patton, M. Q. (2014). Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri. Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir (Çev.), Pegem Yayınevi.
- Perks, L. G., Turner, J., Tollison, A. (2019). Podcast uses and gratifications scale development. *Journal of Broadcasting the Electronic Media*, 63(4), 617-634
- Perks, L. G., Turner, J. S. (2019). Podcasts and productivity: a qualitative uses and gratifications study. *Mass Communication ve Society*, 22(1), 96-116.
- Podtail (2021). Şu anda En Popüler 100 Podcast. Erişim Tarihi: 19.03.2024. <https://podtail.com/tr/top-podcasts/tr/>
- Postman, N. (2016). Televizyon: Öldüren Eğlence. Osman Akınhay (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *MCB Universty Press*, 9(5).
- Prensky, M. (2009). H. sapiens digital: from digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Journal of Online Education: Innovate*, 5(3), 1552-3233.
- Riesman, D. (2016). Yalnız Kalabalık: Amerikan Toplumsal Karakterinin Değişimi Üzerine Bir İnceleme. Yeşim Erdem (Çev.), Heretik Basın Yayın, Ankara.

- Rosell- Aguilar, F. (2013). Delivering unprecedented access to learning through podcasting as OER, but who's listening? A profile of the external iTunes user. *Computers & Education*, 67, 121- 129.
- Rowles D., Rogers, C. (2020). Podcast yayıncılığı ve pazarlama. Z. Polat Ece (Çev), The Kitap, İstanbul.
- Rubin, A. M. (2002). The Uses and Gratifications Perspective of Media Effects. Media Effects: Advances in Theory and Research. Editör: Jennings Bryant, Lawrence Erlbaum Associates, USA.
- Ryan, J. (2010). History of the Internet and the Digital Future. Reaktion Books, London.
- Sadakoğlu, M. C., Genç, F. (2022). Dijital tüketim kültürü: dijital iletişim araçları ile tüketim kültürü arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 7(14), 286,303.
- Salman Yıkılmış, M. (2020). Nitel araştırmalarda e-görüşme tekniği. *Trakya University Journal of Social Science*, 22(1), 183-197.
- Salmon, G., Mobbs, R. Edirisingha, P., Dennett, C. (2008). Podcasting technology. podcasting for learning in universities. Editör: Gilly Salmon ve Palitha Edirisingha, *Open University Press*, 32-42.
- Sancar, E. (2021). Dijital Platformlarda Daha Kolay Tüketen Kadın: İstanbul Örneği. *Sosyal Medya Ekolojisi*, Şebnem Çağlar (Der.), Konya: Çizgi Kitabevi, 79-109.
- Sancar, E. (2023). Z kuşağı ergen çocuk sahibi ebeveynlerin dijital ebeveynlik tutumlarının çocukları ile ilişkilerine etkisi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 43(1), 54-67.
- Seidman, I. (2006). Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences. Teachers College Press, New York.
- Semiz Türkoğlu, H., Ağca, M, E.(2021). Dijital dönüşümle radyoda podcast içeriklerin üretilmesi ve incelenmesi: Ntv radyo örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(4), 1673-1695.
- Serdar Tekeli, E. (2021). Özgürlük ve sansür tartışmaları çerçevesinde internet düzenlemeleri ve gözetim. *New Media*, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, 10, 1-13.
- Shade, D. D., Kornfield, S., Oliver, B. M. (2015). The uses and gratifications of media migration: investigating the activities, motivations and predictors of migration behaviors originating in entertainment television. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 59(2), 318-341.
- Sharon, T., John, N. A. (2019). Imagining an ideal podcast listener. *Popular Communication the International Journal of Media and Culture*, 17(4), 333-347.

- Silverman, D. (2022). Doing Qualitative Research. Sage Publications.
- Spotify (2021). Erişim Tarihi: 01.04.2024.
https://podcasters.spotify.com/resources/research?_ga=2.70505232.1215583557.1712148180-2036139672.1702720684
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., Freire, A. M. (2008). The politics of podcasting. *The Fibreculture Journal*, 13(13).
- Stevenson, N. (2008). Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. Göze Orhan ve Barış Engin Aksoy (Çev.), Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Sui, D., Goodchild, M. (2003). A tetradic analysis of GIS and society using McLuhan's law of the media. *Canadian Geographers*, 47 (1), 5-17.
- Sullivan, J. L. (2018). Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* Palgrave Macmillan, 35-57.
- Sullivan, J. L. (2019). Podcasting platforms of podcasting: past and present. *Social Media+ Society*, 5(4), 1-19.
- Şener, O. (2020). Gazeteciler İçin Podcast. *Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu*. Editör: Tezcan Durna, UM:AG Vakfı, 215- 252.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Dost Kitabevi, 253.
- Tobin, S. J., Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: motivations and outcomes of podcast listening. *Plos One*, 17(4), 1-16.
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768.
- Touraine, A. (2018). Manuel Castells'in Enformasyon Çağı Üzerine, Küresel Kuşatma Karşısında İnsan. Mustafa Armağan (Der.), Ketebe Yayınevi, İstanbul.
- Turner, G. (2010). Introduction: The Democratic Turn. *Ordinary People and The Media: The Demotic Turn*. Sage, 1-12.
- Türk, M. S. (2016). Katılımcı Demokratik Medya Kuramı Çerçevesinde Yeni Medyayı Anlamak. İCTMedia, Ankara.
- Türk, M. S. (2021). Ağ Toplumu ve Yeni Medya. *Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü içinde*. Editörler: Himmet Hülür, Cem Yaşın, Siyasal Kitabevi, Ankara, 375-392.
- Türkoğlu, H. S., Ağca M. E. (2021). Dijital dönüşümle radyoda podcast içeriklerinin üretilmesi ve incelenmesi: Ntv örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(4), 1673- 1695.
- Twenge, J. M. (2018). İ- NESLİ. Okan Gündüz (Çev.), Kaktüs Yayınları, İstanbul.

- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal media kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma. *Global Media Journal Tr Edition*, 6(12), 1-12.
- Ülkü, O., Öze, N. (2019). Teknoloji Çağında Kişilerarası Bilgi Akışı, Bir Podcasting Örneği: Medyapod. *Debates On Media the Communication Studies*, Emrah Doğan, Nuray Öze (Edt.), IJOPEC Publication, İstanbul.
- Van Dijk, J. (2016). Ağ Toplumu, Özlem Sakin (Çev.). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Wycott, J., Bennett, S., Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K. (2010). Digital divides? student and staffperceptions of information and communication technologies. *Computer and Education*, 54, 1202-1211.
- Wearesocial (2023). Digital Global Overview Report. Erişim Tarihi: 17.03.2024. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- Wikipedia (2024). Ağ Toplumu. Erişim Tarihi: 24.03.24 https://tr.wikipedia.org/wiki/A%C4%9F_toplumu#:~:text=1991%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20Manuel%20Castells%20taraf%C4%B1ndan,bir%20ileti%C5%9Fi m%20formu%20oldu%C4%9Fu%20belirtilmi%C5%9Ftir
- Win, R. (2021). 2021 Podcast Stats and Facts. Erişim Tarihi: 17.03.2024. <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistick>
- Yaylagül, L. (2010). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yazıcı, Özcan (2021). Podcast Format Seçimi. Erişim Tarihi: 01.05.2024. <https://www.linkedin.com/pulse/podcasts-format-se%C3%A7imi-%C3%B6zcan-yaz%C4%B1c%C4%B1/>
- Yee, T. (2019). Podcasting and personal brands: mapping a theoretical path from participatory empowerment to individual persona construction. *Personality Studies*, 5(1), 92-106.
- Yengin, D. (2012). Yeni Medya ve ... Deniz Yengin (Der.), E Yayınları, İstanbul.
- Yengin, D. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. Der Kitabevi: İstanbul.
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (2), 230- 253.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.(9. Genişletilmiş Baskı) Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yücel, R.(2020). Podcast'in kısa tarihi: doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303- 1319.

- Yüksel, A. H. (1989). İletişim süreci ve sistem yaklaşımı açısından iletişim sürecinin incelenmesi. *Kurgu Dergisi*, 6, 15-64.
- Yüncüler, Z. (2019). Medyapod: Bir Podcast Ağıdır!. URL: https://www.youtube.com/watch?v=G9Ah7bJTGTs&list=PLk2q30kxw0mjf4pI_uFN-sEZ2_7vRBKxX&index=4
- Zafarmand, N.(2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversite, Ankara.



EKLER

Ek 1. Görüşmeci Onay Formu

Gönüllü Katılım Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversite Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim dalı öğrencisi Sena Nur GÜNAL tarafından yürütülmektedir. Çalışmanın amacı, Üniversite Öğrencilerinin Podcast Dinleme Alışkanlıkları ve Motivasyonlarını incelemek ve sizlerin görüşleri doğrultusunda literatüre katkı sağlamaktır. Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılacağınız çalışmada görüşme sürecinde tarafınıza yöneltilen sorular ve toplanacak olan veriler sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında izniniz olmadan kullanılmayacaktır. Katılacağınız çalışmada, size yöneltilen sorulara anlaşılır, samimi ve gerçekçi cevaplar vermeniz araştırmanın seyri açısından önem arz etmektedir.

Çalışmada, sizden hiçbir kimlik bilgisi istenmeyecektir. Cevaplarınızın analizi için ses kaydı alınacak, sağladığınız isimsiz cevaplar gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından dinlenecektir. Veri toplama sürecinde size rahatsızlık verebilecek hiçbir soru/talep olmayacaktır. Çalışma esnasında sorulan sorulardan ya da herhangi bir sebepten dolayı rahatsızlık hissederseniz, araştırmayı yarıda bırakmakta özgürsünüz ve araştırmacıya uygulamadan çekilmek istediğinizi söylemeniz yeterli olacaktır.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim takdirde çalışmadan ayrılabilceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

Ad, Soyadı

İmza

Tarih

__/__/2023

FORMU DOLDURUP İMZALADIKTAN SONRA TESLİM EDİNİZ.

Demografik Bilgiler

Yaş:

Cinsiyet:

Eğitim Düzeyi:

Mülakat Soruları

- 1- Podcast yayıncılığını ilk ne zaman duydunuz?
- 2- Podcast dinlemeye hangi yıllar arasında başladınız?
- 3- Podcasti hangi platform/platformlardan dinliyorsunuz?
- 4- Podcast dinlemek için tercih ettiğiniz özel bir ortam ya da ortamlar var mıdır? Varsa neden bu ortamları tercih edersiniz?
- 5- Podcastleri dinlemek için tercih ettiğiniz özel bir cihaz ya da cihazlar var mıdır? Varsa neden bu cihaz(lar)ı tercih edersiniz?
- 6- Hangi sıklıkla podcast dinliyorsunuz?
- 7- Dinlediğiniz podcastlerin süresi ne kadardır?
- 8- Aktif olarak kaç tane podcast programı dinliyorsunuz?
- 9- En çok hangi tür podcastleri dinliyorsunuz?
- 10- Sizi podcast dinlemeye yönlendiren nedenler ve amaçlar nelerdir?
- 11- Podcast ortamının daha özgür ve sansürsüz bir ortam olduğunu düşünüyor musunuz?
- 12- Podcast yayınlarını dinlerken herhangi bir aktivite ile meşgul oluyor musunuz?
- 13- Podcast mecrasını diğer mecralardan ayıran özellikleri nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 14- Podcast dinleme alışkanlıklarınız hakkında bilgi verebilir misiniz?
- 15- Podcast dinleme motivasyonlarınızı nasıl nitelendirebilirsiniz?
- 16- Podcast dinleme alışkanlığı edinmenizin sosyal çevrenizi de etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
- 17- Podcast dinlemenizin en çok hangi alanda becerilerinizi geliştirmenizde fayda sağladığını düşünüyorsunuz?
- 18- Dinlediğiniz postcasler ile ilgili sizi bilişsel olarak etkileyen olumsuz bir deneyim yaşadınız mı?
- 19- Sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı?

ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-215180
Konu : Etik Kurul Onay

Sayın Doç. Dr. Ersin DİKER

"ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PODCAST DİNLEME ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ" konulu etik kurul başvurunuz; Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 25/10/2023 tarih ve 2023/5 sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.
Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Sena Nur GÜNAL, liseye kadar öğrenimini Kelkit'te tamamlamıştır. 2017 yılında Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde üniversite öğrenimine devam ederken, aynı zamanda 2019 yılında Gümüşhane Üniversitesi Edebiyat Fakültesi'nde çift ana dal programı kapsamında Sosyoloji bölümüne devam etmiştir. 2021 yılında Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde yüksek lisans öğrenimine başlamış ve 2024 yılı itibariyle yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır.

