

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI



YENİ MEDYA PLATFORMLARINDA PODCAST ÜRETİMİ:
SPOTIFY TÜRKİYE
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MESUT KARA

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Rengim SİNE NAZLI

BOLU, ARALIK - 2023

KABUL VE ONAY SAYFASI

Mesut KARA tarafından hazırlanan “**YENİ MEDYA PLATFORMLARINDA PODCAST ÜRETİMİ: SPOTIFY TÜRKİYE**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir.
15/12/2023

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Doç. Dr. Rengim SİNE NAZLI
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Ercan AKTAN
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Enes BAL
Necmettin Erbakan Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

.....

MESUT KARA

ÖZET

YENİ MEDYA PLATFORMLARINDA PODCAST ÜRETİMİ: SPOTIFY TÜRKİYE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MESUT KARA

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. RENGİM SİNE NAZLI

BOLU, ARALIK - 2023

XV + 135 SAYFA

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı yeni medya formatlarının da doğmasına neden olmuştur. İpod cihazı ve RSS teknolojinin etkisiyle ortaya çıkan podcast yeni medya türlerinden biridir. Mobil cihazların ve internetin yaygınlaşması podcast türünün popülerliğinin günden güne dünya çapında artmasını sağlamaktadır. Araştırmada, Spotify'nın Türkiye listesinin, üst sıralarında yer alan popüler podcastların özelliklerini tespit etmek amaçlanmıştır. İncelenen podcastlar içerik analizi yöntemi ile sınıflandırılmıştır. Araştırmaya, Spotify'nın podcast listesinde üst sıralarda olan 20 podcast dahil edilmiştir. Araştırma, her podcast için 17 Kasım 2020 tarihinden önce yayınlanan en fazla yirmi bölümle sınırlandırılmıştır. Veriler, incelenen 20 programa ait Spotify kanallarından toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, popüler sunucuların kendi deneyimlerini paylaştığı, mizah unsurlarına yer veren ve bölüm sürelerini uzun tutan ve dinleyicilere direk hitap edilen programların listenin üst sıralarında yer aldığı tespit edilmiştir. Teknik konulara önem vermenin ve güncel konulara değinmenin çok yaygın olmadığı görülmüştür. Podcast üzerinden gelir elde eden yapımcıların azınlıkta olduğu görülmüştür. Geleneksel medyada bilinmeyen kişilerin podcast dünyasında yer edinebildiği tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: Yeni Medya, Yeni Medya Platformları, Podcast, Spotify

ABSTRACT

PRODUCTION OF PODCASTS ON NEW MEDIA PLATFORMS:

SPOTIFY TURKEY

MASTER THESIS

MESUT KARA

BOLU ABANT IZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES

SUPERVISOR: ASSOC. PROF. RENGİM SİNE NAZLI

XV + 135 PAGES

BOLU, DECEMBER 2023

The emergence of new media technologies has led to the emergence of new media formats. Podcasting, which emerged with the iPod device and RSS technology, is one of the new media genres. The widespread use of mobile devices and the Internet has contributed to the increasing popularity of podcasts worldwide. In this study, the aim was to identify the characteristics of popular podcasts that appear at the top of Spotify's Turkey list. The analyzed podcasts were classified using content analysis method. The study included 20 podcasts that were ranked high on Spotify's podcast list. The research was limited to the most recent twenty episodes published before November 17, 2020. The data was collected from the Spotify channels of the analyzed 20 programs. As a result of the research, it was found that popular podcasts at the top of the list were those where popular hosts shared their own experiences, included elements of humor, had longer episode durations, and directly engaged with the listeners. It was observed that focusing on technical topics and addressing current issues was not very common. It has been observed that producers earning income through podcasts are in the minority. It was also found that unknown individuals in traditional media could establish a presence in the podcasting world.

KEYWORDS: New Media, New Media Platforms, Podcast, Spotify

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
TABLO LİSTESİ.....	xii
GRAFİK LİSTESİ.....	xiv
TEŞEKKÜR.....	xv
GİRİŞ.....	1
1. YENİ MEDYA'NIN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ.....	3
1.1 Yeni Medya Kavramı.....	3
1.2 Medya ve Teknoloji İlişkisi.....	6
1.2.1 İnternet ve İnternetin Gelişimi.....	8
1.3 Yeni Medyanın Ayırt Edici Özellikleri.....	10
1.3.1 Etkileşimlilik.....	13
1.3.2 Dijitalleşme.....	14
1.3.3 Metinler Arasılılık.....	14
1.3.4 Arşiv.....	15
1.3.5 Multimedia.....	15
1.3.6 Simülasyon.....	16
1.3.7 Ağlar.....	17
1.3.8 Ara yüz.....	18
2. YENİ BİR MEDYA OLARAK PODCAST VE SPOTİFY.....	19
2.1.Podcast.....	19
2.1.1 Podcast ve Radyo.....	20

2.1.2 Podcast Türleri Formatları ve Türleri.....	21
2.1.3 Podcast'ın Yükselişi.....	23
2.1.4 Podcast Dinleyicisi.....	25
2.1.5 Podcast Ekonomisi.....	27
2.1.6 Podcast Platformları.....	28
2.1.7 Dünya Geneline Önemli Podcast Platform ve Uygulamaları.....	29
2.1.8 Podcast Ağları.....	32
2.2.Spotify.....	34
2.2.1 Spotify ve Podcast.....	35
2.2.2 Spotify'nın Podcast Alanında Yaptığı Atılımlar.....	36
3. SPOTİFY TÜRKİYE'DEKİ POPÜLER PODCASTLARIN İÇERİK ANALİZİ.....	39
3.1 Araştırmanın Amacı.....	39
3.2 Araştırmanın Önemi.....	39
3.3 Araştırmanın Yöntemi.....	39
3.4 Araştırma Soruları.....	40
3.5 Evren ve Örneklem.....	41
3.6 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	41
3.7 Benzer Çalışmalar.....	41
3.8 İncelenen Podcastlar.....	41
3.8.1 Kendine İyi Davran.....	42
3.8.2 O Tarz Mı?.....	43
3.8.3 Fularsız Entellik.....	45
3.8.4 umarım annem dinlemez.....	46
3.8.5 Nasıl Olunur.....	48
3.8.6 Merdiven Altı Terapi.....	50
3.8.7 Cambly ile İngilizce Öğren.....	51
3.8.8 Bunu ben de yaparım.....	53
3.8.9 Mitolojika.....	54
3.8.10 Biraz Konuşabilir Miyiz.....	56
3.8.11 Soru Cevap.....	57
3.8.12 Evrim Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!.....	58
3.8.13 Kalt'ın Podcasti.....	60
3.8.14 Bu MU Yani?.....	62

3.8.15	Deniz Göktaş’a Ayıracak Vaktim Yok.....	64
3.8.16	İngilizce kelime.....	65
3.8.17	Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör.....	67
3.8.18	Yoldayız Geliyor Musun?.....	69
3.8.19	Nereden başlasam.....	71
3.8.20	Zihnimin Kıvrımları.....	73
3.9	Podcastların Özellikleri.....	74
3.9.1	Podcast Kategorileri.....	74
3.9.2	Podcast’e Yönelik Web Sitesi İncelemesi.....	77
3.9.3	Apple Podcast ve Google Podcast Ortamlarındaki Durumu.....	78
3.9.4	Programın Sosyal Medyada Sunumu.....	79
3.9.5	Programların Ekşi Sözlük ’deki Durumu Sözlükteki Durumu.....	81
3.9.6	Web Sayfası Varsa Sayfası Podcast ile İlgili Materyalleri İçeriyor Mu?..	84
3.9.7	Ortalama Bölüm Uzunluğu.....	85
3.9.8	Yeni Bölüm Yayınlama Sıklığı.....	86
3.9.9	İncelenen Podcastlarda Bulunan Programcı Sayısı.....	88
3.9.10	İncelenen Bölümlerde Sponsor Kullanımı.....	89
3.9.11	Podcastlerde Jenerik Müziği Kullanımı.....	91
3.9.12	Patreon Hesabı Kullanımı.....	93
3.9.13	Bölümlerde Resim Değişkenliği.....	95
3.9.14	Programcıların Dinleyicilere Hitabı.....	96
3.9.14	Programlarda Fon Müziği Kullanımı.....	98
3.9.15	Kayıt sesi.....	99
3.9.16	Sunucuların ve Konukların Kendi Anı ve Deneyimlerinden Bahsetme Sıklığı.....	101
3.9.17	Gündemdeki haberlerden bahsetme sıklığı.....	102
3.9.18	Podcastda Konuklar Ağırlanması.....	104
3.9.19	Podcastlerde Küfür, Argo Kullanımı.....	105
3.9.20	Programlarda Gülme Efekt ve Gülme.....	107
3.9.21	Podcastlerde Mizah Ögeleri.....	108
3.9.22	Bölüm Uzunlukları.....	110
3.9.23	Podcastlerde Bilimsel Kaynaklardan Bahsedilme Durumu.....	112
3.9.24	Podcastlarda Haber Kaynaklarının Yer Alması.....	114
3.9.24	Podcastın Youtube Ortamında Sunumu.....	116

3.9.24 Sunucuların Geleneksel Medyada Bilinirliği.....	118
SONUÇ.....	121
KAYNAKÇA.....	127
EKLER.....	133



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2. 1: Google Podcast Logosu.....	29
Şekil 2. 2: Apple Podcast Logosu.....	30
Şekil 2. 3: Soundcloud Logosu.....	30
Şekil 2. 4: Podium.me Logosu.....	31
Şekil 2. 5: Podbean Logosu	32
Şekil 2. 6: Anchor Logosu.....	32
Şekil 2. 7: Audiboom Logosu.....	33
Şekil 2. 8: Cadence13 Logosu.....	34
Şekil 2. 9: Spofity Logosu.....	34

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3. 1: İncelenen Kendine İyi Davran Bölümleri.....	42
Tablo 3. 2: İncelenen O Tarz Mı? Bölümleri.....	44
Tablo 3. 3: İncelenen Fularsız Entellik Bölümleri.....	45
Tablo 3. 4: İncelenen umarım annem dinlemez Bölümleri.....	47
Tablo 3. 5: İncelenen Nasıl Olunur Bölümleri.....	49
Tablo 3. 6: İncelenen Merdiven Altı Terapi Bölümleri.....	50
Tablo 3. 7: İncelenen Cambly ile İngilizce Öğren Bölümleri.....	52
Tablo 3. 8: İncelenen Bunu ben de yaparım Bölümleri.....	53
Tablo 3. 9: İncelenen Mitolojika Bölümleri.....	55
Tablo 3. 10: İncelenen Biraz Konuşabilir Miyiz Bölümleri.....	56
Tablo 3. 11: İncelenen Soru Cevap Bölümleri.....	58
Tablo 3. 12: İncelenen Evrim Ağacı ile Bilime Dair Her Bölümleri!.....	Şey 59
Tablo 3. 13: İncelenen Kalt'ın Podcasti Bölümleri.....	61
Tablo 3. 14: İncelenen Bu MU Yani? Bölümleri.....	62
Tablo 3. 15: İncelenen Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok Bölümleri.....	65
Tablo 3. 16: İncelenen İngilizce kelime Bölümleri.....	66
Tablo 3. 17: İncelenen Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör Bölümleri.....	68
Tablo 3. 18: İncelenen Yoldayız Geliyor Musun? Bölümleri.....	70
Tablo 3. 19: İncelenen Nereden başlasam Bölümleri.....	72
Tablo 3. 20: İncelenen Zihnimin Kıvrımları Bölümleri.....	74
Tablo 3. 21: Programlar Etiketleri.....	75
Tablo 3. 22: Programların Web Sitelerindeki Temsili.....	77
Tablo 3. 23: Programların Diğer Podcast Platformlarındaki Temsili.....	78
Tablo 3. 24: Programların Sosyal Medya Hesapları.....	79
Tablo 3. 25: Program Başlıklarının Ekşi Sözlük'te Açılma Durumu.....	81
Tablo 3. 26: Programların Ekşi Sözlük Girdi.....	82
Tablo 3. 27: Web Sayfalarında Podcast Materyellerinin Bulunma Durumu.....	84
Tablo 3. 28: Podcast Bölümlerinin Ortalama Uzunluğu.....	85
Tablo 3. 29: İki Bölüm Arasındaki Ortalama Gün Sayısı.....	86
Tablo 3. 30: Programların Sunucu Sayısı.....	88
Tablo 3. 31: Programların Sponsor Kullanımı.....	90
Tablo 3. 32: Jenerik Müzik Kullanım Durumu.....	92
Tablo 3. 33: Patreon Kullanım Durumu.....	94
Tablo 3. 34: Her Bölümü Farklı Resimle Sunma Durumu.....	95
Tablo 3. 35: Dinleyicilere Direkt Seslenme Durumu.....	96
Tablo 3. 36: Bölümlerde Fon Müziği Kullanma Durumu.....	98
Tablo 3. 37: Bölümlerde Dutulan Kayıt Sesleri.....	99
Tablo 3. 38: Anı ve Deneyimlerden Bahsedilen Bölüm Sayısı.....	101
Tablo 3. 39: Gündemden Bahsetme Sıklığı.....	102
Tablo 3. 40: Konuk Çağırılan Bölümlerin Sayısı.....	104

Tablo 3. 41: Küfür ve Argo Kullanım Sıklığı.....	105
Tablo 3. 42: Gülme Duyulan Bölüm Sayısı.....	107
Tablo 3. 43: Mizah Ögeleri Bulunan Bölüm Sayısı.....	109
Tablo 3. 44: Uzunluklarına Göre Bölüm Sayıları.....	110
Tablo 3. 45: Bilimsel Kaynaklara Değınilen Bölümlerin Sayısı.....	112
Tablo 3. 46: Haber Kaynaklarına Değınilen Bölümlerin Sayısı.....	114
Tablo 3. 47: Bölümlerin YouTube’da Videolu Halini Yayınlayan Kanallar.....	117
Tablo 3. 48: Sunucusu Geleneksel Medyada Bilinen Programlar.....	118



GRAFİK LİSTESİ

Sayfa

Grafik 3. 1: Kullanılan Kategoriler.....	76
Grafik 3. 2: Kategori Kullanım Sıklığı.....	76
Grafik 3. 3: Programların Diğer Platformlardaki Temsil Oranı.....	79
Grafik 3. 4: Programların Ekşi Sözlük Girdi Sayıları.....	83
Grafik 3. 5: Programların Ekşi Sözlük Başlık Açılma Oranı.....	83
Grafik 3. 6: Web Sayfalarında Materyellerin Bulunma Oranı.....	85
Grafik 3. 7: İki Bölüm Arasındaki Ortalama Gün Sayısı.....	87
Grafik 3. 8: Programların Sunucu Sayısı Oranları.....	89
Grafik 3. 9: Bölümlere Göre Sponsor Oranı.....	90
Grafik:3.10: Jenerik Müzik Kullanım Oranı.....	93
Grafik 3. 11: Patreon Kullanım Oranı.....	95
Grafik 3. 12: Resim Değiştirme Oranı.....	96
Grafik 3. 13: Dinleyicilere Direkt Seslenme Oranı.....	98
Grafik 3. 14: Anı ve Deneyimlerden Bahsetme Oranları.....	102
Grafik 3. 15: Gündemden Bahsetme Oranı.....	103
Grafik 3. 16: Konuk Ağırlama Oranları.....	105
Grafik 3. 17: Küfür ve Argo Kullanım Oranları.....	106
Grafik 3. 18: Gülme Duyulan Bölümlerin Oranları.....	110
Grafik 3. 19: Mizah Ögeleri Bulunan Bölümlerin Oranları.....	110
Grafik 3. 20: Uzunluklarına Göre Bölümlerin Oranları.....	112
Grafik 3. 21: Bilimsel Kaynaklara Değinen Bölümlerin Oranları.....	114
Grafik 3. 22: Haber Kaynaklarına Değinen Bölümlerin Oranları.....	115
Grafik 3. 23: Bölümleri Videolu Yayınlayan Kanalların Oranı.....	118
Grafik 3. 24: Sunucusu Geleneksel Medyada Bilinenlerin Oranı.....	120

TEŞEKKÜR

Bu tezin tamamlanmasında yardımlarını esirgemeyen birçok kişiye teşekkür etmek istiyorum. İlk olarak, tez danışmanım Doç. Dr. Rengim Sine Nazlı'ya değerli rehberlikleri ve sürekli motivasyonu için teşekkür etmek istiyorum. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin İletişim Bilimleri Bölümü akademik kadrosuna minnettarlığımı ifade etmek isterim. Tez jürimde yer alan Doç. Dr. Ercan Aktan'a ve Doç. Dr. Enes Bal'a tezime sundukları katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Ayrıca, tez çalışmam sırasında bana destek olan aileme ve sevdiklerime teşekkür etmek istiyorum. Sabır, anlayış ve moral desteğiyle beni destekleyen aileme minnettarım. Son olarak, tez çalışmamı değerli geribildirimleriyle zenginleştiren ve katkıda bulunan tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Bu çalışmayı tamamlamama yardımcı olan herkese minnettarım. Sizin destekleriniz olmadan bu tez gerçekleştirilemezdi.

GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesi, çeşitli yeni medya türlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Podcast türü, yeni medya teknolojilerinin evrimi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan bir iletişim aracıdır. Podcast terimi, "İpod" ve "broadcast" kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. Bu medya formatı, kullanıcılara internet üzerinden ses dosyalarını indirme ve dinleme imkanı sunmaktadır. İl dönemde kullanıcılar içeriğe RSS beslemeleri aracılığıyla erişim sağlamaktadır. Ancak zaman içinde içerik dağıtımı ağırlıklı olarak Apple Podcast, Google Podcast ve Spotify gibi platformlara kaymıştır.

Son dönemde podcastin dinleyici kitlesi önemli ölçüde artmıştır, 2019'da 274.8 milyon dinleyici sayısı 022'de 424.2 milyona yükselmiştir. Bu artışın devam ederek 2024'e gelindiğinde 504.9 milyon dinleyiciye ulaşması beklenmektedir. (Statista, 2022). Podcast'ler, nispeten yeni bir iletişim kanalı olmasına rağmen geniş bir izleyici potansiyeli sunmaktadır (Bezbaruah & Brahmbhatt, 2022).

Araştırma, Spotify üzerinden yayınlanan ve Türkiye listesinde üst sıralarda yer alan podcastların en popülerlerini inceleyerek, daha fazla dinleyici çekebilen podcast programlarının özelliklerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Podcast, genç bir medya türü olması ve üzerine çok fazla akademik çalışmanın bulunmaması olmasıyla birlikte, bu alandaki literatüre önemli bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın sınırlılıkları, Spotify Türkiye Podcast listesinde üst sıralarda olan yirmi podcastin belirli bir zaman aralığına sınırlanmış olması ve podcast programları arasında belirli bir türde yayın yapmayanları dışlamış olmasıdır. Ancak, bu sınırlılıklar içinde elde edilen bulgular, podcast alanında başarıyı hedefleyen yayıncılara önemli bir rehberlik sunma potansiyeline sahiptir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, çalışmanın temelini oluşturan yeni medyanın ortaya çıkışı ve gelişimini incelemektedir. Bu bölümde, yeni medyanın ne olduğu ve teknolojik ilerlemelerin medya alanında nasıl bir dönüşüme yol açtığı ele alınacaktır.

Tezin ikinci bölümünün, odak noktasını yeni bir medya türü olan podcast ve bu türün Spotify üzerindeki yeri oluşturmaktadır. Podcastin ortaya çıkışı, tarihsel

gelişimi ve popülerlik kazanmasındaki etkenler bu bölümde detaylı bir şekilde incelenecek ve podcast medya türünün Spotify platformundaki yükselişi alınacaktır. Spotify'nın podcast piyasasına girişi ve bu alandaki stratejileri üzerine odaklanacaktır.

Üçüncü bölümde, Spotify Türkiye listesinde üst sıralarda yer alan popüler podcastların içerik analizi gerçekleştirilecektir. Araştırma sorularına yönelik cevaplar bu bölümde detaylı bir şekilde incelenecek ve popüler podcastların içerikleri, teknik özellikleri, yapımcılar ve gelir elde etme yöntemleri üzerine analizler sunulacaktır. Bu sayede, Spotify üzerindeki popüler podcastların ortak özellikleri ve başarılarının ardındaki faktörler ortaya çıkarılarak, podcast yayıncılarına rehberlik edecek önemli bilgiler sağlanacaktır.

1.YENİ MEDYA’NIN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

1.1 Yeni Medya Kavramı

Yeni medya; medya üretimi, dağıtımı ve kullanımındaki çok çeşitli değişikliklere işaret eden bütünleştirici bir terimdir. Bu değişimler; teknolojik, metinsel, konvansiyonel ve kültürel ve en azından 1980’lerden beri fark edilmektedir (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009: 13).

1980’li yıllarda ortaya çıkan Walkman, VCR, kablo TV teknolojik değişimler kitle iletişiminde dönüşümlere sebep olmuştur. Bu teknolojiler, yeni medya teknolojisi fiziksel, sosyal, estetik ve ekonomik terimlerle ifade edilebilen teknolojisi ağlar ve melezler oluşturur. Yeni medya sadece yazılım ve donanım icat etmekten oluşmaz ağların yapılandırılmasını ve yeniden yapılandırılmasını ifade eder. “www” sadece yazılım protokolü değil aynı zamanda bu protokolün kullanımlarının toplamıdır. Teknolojik determinizme düşmeden yeni medyanın kültürümüzün temsilcisi olduğunu söylemek mümkündür (Bolter, & Grusin , 2000: 17).

1980’lerden sonra ortaya çıkan Walkman, VCR ve kablo TV gibi teknolojiler kitle iletişiminde dönüşümlere neden olmuştur. Walkman bireylerin kendini dünyasına kapanmasını sağlarken VCR televizyon izleme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Kablo TV teknolojisi ise televizyon yayıncılığında rekabeti arttırmıştır. Bu değişimler sonucunda, seçeneklerin artması kullanıcının özgürlüğünde artışa neden olmuştur (Castells, 2008: 452-455).

Popüler tanımına göre, yeni medya, üretimdeki değil dağıtım ve gösterimdeki bilgisayar kullanımıyla ilişkilendirilmektedir. Bilgisayarla dağıtımı yapılan metin yeni medya olarak görülürken, basılı kâğıt öyle görülmez (Manovich, 2002: 43).

McQuail (2010: 195-196), yeni medya türlerini kullanım farklılıkları göre beş kategoriye ayırmıştır. Bunlar sırasıyla kişilerarası iletişim medyası, etkileşimli oyun medyası, enformasyon arama medyası, kolektif katılım medyası, son olarak radyo ve televizyonun ikame medyasıdır.

Destek gurubu, çıkar grubu, haber grubu, sohbet grubu, topluluk gibi bazı kelimeler internet üzerinden birbiriyle bağlanan insanları tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kavramlar ve benzerleri internetin katılımcılığını ve aktivist

potansiyelini, yeni topluluklar yaratma gücünü ve teorik olarak izole olmuş azınlıklara coğrafi, politik sınırların ötesinde birbirine ulaşma fırsatını tanımlamak için kullanılmaktadır. Ancak bilgisayarla olan deneyimler sanaldır. İnternet üzerinden etkileşim kurarken bilgisayar başında oturmak ve diğer insanlar yerine işletim sistemiyle yüz yüze olunmaktadır. İnternet sadece agora ya da gerçek demokrasiyi değil büyük biraderi de vaat etmektedir (Thorburn, 2003: 20-21).

Kişiselleşen medya 1990'larda dijital devrimin en büyük ideallerinden biri olmutur ve dijital medyanın insanlara anlamlı bulduğu içeriği tüketme fırsatı vererek kitlesel medyanın tiranlığından kurtarması beklenmiştir. Ancak Jenkins tarafından yapılan vaka analizlerine göre insanlar medyayı üretip tüketecek daha çok makineye sahip olduğunda, önemli mesajlar ve ilginç içerikler daha çok dolaşıma girmektedir. Kişisel medyanın ön plana çıkmasındansa kolektif medya daha da önem kazanmış olması mümkündür (Jenkins, 2006: 253-254).

Yeni medya üzerine birbirine zıt iki paradigma bulunmaktadır. İki paradigma da medya ve teknolojinin kültür ve toplum üzerindeki belirleyici etkilerine oldukça bakmaktadır. Medya teknolojisinin bir kültürü değiştirecek gücünün olup olmadığı yeni medyanın önemli bir sorusudur, bu konuda Marshall McLuhan ve Raymond Williams'ın görüşleri ön plana çıkmaktadır. Mckuhan'a göre medya her şeyi değiştirmektedir. Williams ise medyanın sadece var olan sosyal süreç ve yapıyı etkilediğini ancak mevcut düzeni yeniden ürettiğini ve var olan güç ilişkilerini koruduğunu düşünmektedir (Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly, 2009: 78).

Yeni medya, olan bilgisayar ağları ve kişisel bilgisayarlar gibi çevrimdışı ve çevrimiçi medyanın karışımıdır. İleti bağlantılar ve yapay hafızaların kombinasyonu olduklarından farklı cihazlara yüklenmeleri mümkündür

Lister'e (2009: 11) göre yeni medya ile ilişkilendirilen bir takım sosyal, kültürel ve ekonomik değişimler bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; moderniteden post moderniteye geçiş, yoğunlaşan küreselleşme süreci; batıda üretici endüstriyel çağın post-endüstriyel enformasyon çağı ile yer değiştirmesi ile sabitleşen ve merkezileşen jeopolitik düzenin merkezîleşmesidir.

Yeni medyanın bir terim olarak değer kazanmasının nedeni, kullanışlı bir şekilde kapsayıcı olmasıdır. Dijital medya veya elektronik medya tanımları saf teknik ve biçimselliği öne çıkarmaktadır; etkileşimli medya terimi tek yönlü

kalmaktadır, bilgisayar vasıtalı iletişim (computer-mediated communication) tanımı ise sadece makineler ve pratikleri ile sınırlıdır.

Yeni medyadan bahsederken insanların aklına internet, dijital TV, sanal çevre, blog gibi farklı kavramlar gelmektedir. Herkes farklı fenomenler için aynı terimi kullanırken ortamın yeniliğine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle yeni medya terimi teknisyen ya da uzmanların uygulamalarının sonucu olmaktan ziyade kültürel rezonans olarak yer bulmuştur.

İzleyicilerin yeni medyadaki artan etkileşimi, izleyicinin anlam yaratmada aktif katılımcı olduğunu tasavvur eden, post yapısalcı teoride de yer almaktadır. Youtube, Myspace ve Facebook gibi internet siteleri sadece sanal topluluklar oluşturarak değil aynı zamanda kullanıcının üreticilik yapmasını da sağlayarak katılımcı kültür anlayışını yansıtmaktadır (Martin ve Creeberi, 2009: 19)

Enzensberger'e (2003: 265). göre, yeni medyada burjuva entelijansiyasının tüm eğitim ayrıcalıklarını ve kültürel tekeli ortadan kaldıracak potansiyel bulunmaktadır, bu nedenle entelijansiya yeni medya endüstrisine karşı hınç duymaktadır.

Yeni medya büyük ölçüde değişik farklı bir şey ortaya çıktığı zaman eski medyaya dönüşecektir. Yeni medya teriminin anlamının merkezi yeniliktir özünde heyecanlandırıcı şeyin yenilik ya da yeni icat edilenin neden olduğu ilgiyle heyecandır (Dewdne ve Ride, 2006: 21).

Yeni medya; teknolojiyi, tarihi, pratik ve teorik bilgiyi içeren, karmaşık katlamaları olan bir kavramdır. Yeni medya melezliğiyle, iç içeliğiyle, önceki medya işlemlerini kapsamıyla, beceri ve teknikleriyle tanımlanmaktadır (Dewdne ve Ride, 2006: 26).

Doğası gereği yeni medya inovatiftir ve yeni iletişim teknolojileri ve yeni toplumsal fırsat arayışındaki genç müşteriler için oldukça çekicidir. Pek çok yeni medya firması kendini kanıtlamadığından risk alan kapitalistlere çekici gelirler. Bu ineasyoncular, büyük kar sağlayabilecek yeni fikirleri olan genç firmalar arayışı içindedir. Yeni medya fikirleri gelip geçicidir ancak bazıları piyasada kazançlı bir yer bulur. Diğerleri müşteriler arasında aşırı derecede popüler olurken sahipleri bu popülariteden kar sağlamanın yollarını aramaktadır (Paxson, 2010: 168).

İnternet ve podcast gibi yeni medyalar iletişim senaryosunu tamamen ters düz etmektedir. Bunu yaparken sadece tek yönlü enformasyon sürecini etkileşimli diyalog formlarına dönüştürmekle kalmamaktadır. Sosyal ağlar sakini olmak ve kamusal tartışmalara katılmak, ayrıca bilim için hepsinin üzerinde farklı ve yeni formlar yaratmaktadır. (Picardi & Regina, 2008)

1.2 Medya ve Teknoloji İlişkisi

İletişim teknolojilerindeki değişimler insan-insan ve insan-doğa arasındaki ilişkilerini etkilemiş, desteklemiş ve değiştirmiştir (Dator, Sweeney, & Yee, 2015: 33).

Medya ve teknoloji henüz evrimimizin DNA'sında olmasa bile yapımızın bir parçasıdır. İnsanlar binlerce yıldır olayları iletmiş ve kaydetmiştir. Mağara resimleri, çivi yazıları ve ideogramlar insanların başlangıçtan enformasyon yaymak, deneyimleri; duygular ve düşünceleri temsil etmek için teknolojiler geliştirdiğini göstermektedir. İnsanları diğer canlılardan ayıran şey kendini ifade etmek ve örgütlenmek için gerekli olan iletişim becerisi ve donanımıdır (Green, 2010: 157)

Yazının ortaya çıkmasıyla insanlık daha önce görülmemiş boyutta sosyal organizasyonlar kurma imkânı bulmuştur. Yazı ve okuma derin değişikliklere neden olan teknolojiydi. Pek çok insan okuma yazma bilmesa bile ilk kez yazılı kurallar dayanan kanuni hayat otorite tarafından önemli görüldü ve uygulandı. Katı, kurala dayalı, tarafsız hükümetler; esnek, işlevsel ve katılımcı bir şekilde yöne Halk eğitimi 19. yüzyılda artan sosyal eşitsizliği giderme amacına yönelik temel bir yeniliktir. Yüzyılın başlarında Batı Avrupa'da nüfusun yarısı okuma yazma bilmezken bu oran yüzyılın sonunda yüzde onlara kadar düşmüştür. (Dator, Sweeney ve Yee, 2015: 42).

Sıradan insanların matbaa yoluyla eğitimi ancak hareketli matbaa harflerinin icadından yüzyıllar sonra mümkün olmuştur. 19. yüzyılın sonlarına doğru Kâğıt ve baskı materyallerini kitlesel üretiminin sonucu olarak kitlesel eğitim mümkün hale gelmiştir (Hassan ve Thomas, 2006: 17)

Vakum tüpünün icadı radyo ve telefona gibi aletlerin gelişmesine neden olarak elektronik çağının başlamasına neden olmuştur. Solid-state transistörün icadı süreci hızlandırmış ve bu cihazların daha mobil olmasını sağlamıştır. Eskiden daha

büyük olan iletişim cihazlarının küçülmesi en önemli gelişmedir. Bütün bu teknolojiler gerçek zamanlı iletişimin gelişmesini sağlamıştır. Sesi kaydeden ve yeniden oynatan cihazlar büyük bir değişime neden olmuştur (Dator, Sweeney ve Yee, 2015: 77-82).

İlk bilgisayarlar, daha çok matematiksel işlemler yapmak için kullanılan mekanik ve elektro-mekanik cihazlar olmuştur. Yazılım teknolojisinin gelişmesiyle beraber insanların makinelerin takip edeceği rutinler planlaması mümkün olmuştur. Bilgisayarın sayıların dışında kelimeleri de işleyecek hale gelmesi yüksek öğrenim açısından heyecan verici olmuştur. Ancak ağa bağlanmaya başlamaları, bilgisayarın işlevini asıl değiştiren gelişmedir (Dator, Sweeney ve Yee, 2015: 87-88).

Enformasyon işleme, depolama ve yenden kullanmada dijital yöntemlerin kullanılması iletişimi küreselleştiren etmenlerden biridir. Dijital teknoloji ile her türlü enformasyon birler ve sıfırların diline çevrilir ve telekomünikasyon ağları aracılığıyla dağıtılmaktadır. Dijital verilerin sıkıştırılabilmesi de dağıtımını kolaylaştıran bir etkidir (Mutlu, 2015: 215).

İnternet en net olarak bilgisayarların küresel ağı olarak düşünülmektedir. 1960'ların sonlarında ağa bağlı iletişim farklı amaçlar için denenmiştir. Hepsinin ana motivasyon kaynağı, bilgisayar ve telekomünikasyon alanında ortaya çıkmakta olan yeni teknolojileri için yeni kullanımlar bulmak olmuştur. Bunlar arasında, ABD savunma bakanlığı tarafından kurulan küçük ağ ARPANET, o zamanlar süper bilgisayar olarak tanımlanan bazı bilgisayarları birbirine bağlamıştır (Green, 2010: 30).

1990'lar dot-com dönemi olarak bilinmektedir. Bu dönemde firmalar interneti ticari dünya için önemli bir fırsat olarak görmüştür. Firmalar henüz genç ve küçükken yatırım yapma amacı güden yatırımcıların ilgisini çekmekteydi ancak pek çoğu kısa sürede batmıştır. 2000'li yılların ortasında, internet balonu patlamıştır. İnternet önemli bir ticaret kanalı olmayı sürdürmüştü ancak internetten satış yaparak para kazanan firmalar iş modelini değiştirmek zorunda kalmıştır (Dearman, Greenfield, & Williams, 2018: 131).

Mcluhan'a göre, eski medya yeni medyanın bir içeriğidir. Telgrafın yazıyı, televizyonun sinema, yazı, radyoyu kapsaması ve bilgisayarın hepsini kapsamasını bu duruma örnek göstermek mümkündür (Rajagopal, 2006). Yeni medya

teknolojilerine adapte olmak medya şirketleri için yeni bir izleyici kitlesini çekerek yeni gelir kaynakları yaratabilmektedir ancak bu maliyetlidir. Yeni teknolojinin maliyeti, medya firmalarının yeni teknolojiye adapte olma istediği etkilemektedir. Eğer maliyet çok yüksekse, güçlü kaynakları olan firmalar bile yeniliklere uyum sağlamamayı seçebilmektedir (McDowell, 2006: 266).

1.2.1 İnternet ve İnternetin Gelişimi

1990 yılında ARPANET, internete yer açmak için varlığına son vermiştir. 1991 yılında iki önemli olay yaşanmıştır; bunlardan ilki ticari internete izin verilmesidir, böylece internet üzerindeki eğitim ve kamu tekeli kalkmıştır. İkincisi World Wide Web'in ortaya çıkmasıdır, bunun sonucunda internetten enformasyon toplamak kolaylaşmıştır ve bir kişinin hyperlinkler aracılığıyla sitelere bağlanması mümkün hale gelmiştir (Paxson, 2010, s. 130).

1990'lı yıllarda internet büyük bir yayılma göstermiştir. İnternetin erişilebilirliği, çok sayıda uygulaması ve merkezsiz doğası bu genişlemenin enstrümanı olmuştur. İş bilgisayarları ve kişisel bilgisayarlar farklı işletim sistemleriyle evrensel ağa katılmıştır ve internet küresel bir fenomen olmuştur. (Cohen-Almagor,, 2011, s. 9)

İnternetin, hem televizyonun hem de basılı yayının pozisyonunu içermesi ana akıma taşmasının alanını göstermektedir. Televizyon, onlarca yıllık gelecek beyanlarına rağmen basılı yayınlara karşı pozisyon almamıştır, kağıttaki cümleleri okumanın yerini almaktansa en fazla bir dikkat dağıtma vaat etmiştir. Televizyon ve kitaplar ve gazeteler hepsi şimdi internetin baskısı altındadır. İnternetin hem televizyon hem basılı yayının pozisyonunu içermektedir (levinson , 2004, s. 153).

1.2.1.1 Web 2.0

Web 2.0 pek çok yönden eski internetten ayrılmaktadır. Web tasarımı ve güncellemeler yönünden daha esnektir, kullanıcı ara yüzü daha uyumludur, kolektif içerik üretimini kolaylaştırmaktadır, yeni web uygulamalarının üretilmesini sağlar, farklı kaynaklardan veri ve enformasyonların bir araya gelmesini sağlamaktadır, benzer ilgileri olan insanların bulundurduğu sosyal ağlar oluşturmaktadır böylece

iş birliğini arttırmakta ve kolektif aklın gelişimini sağlamaktadır (Murugesan, August 2007, s. 34-35).

Web 2.0 kavramı 2004 yılında ilk kez kullanılmasından beri pek çok insan tarafından benimsenmiştir. 2006 yılında yazar O'Reilly tarafından web 2.0 konferansı düzenlenmiştir (Rollett, Lux , Strohmaier, Dösing, & Tochtermann , 2007). Green Web 1.0'da da içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasından dolayı kullanıcıların içerik üretmesini Web 2.0'ın getirdiği bir yenilik olarak görmemektedir, kullanıcıların önceki kullanıcıların faaliyetlerinin üzerine eklediklerinden kaynaklanan sosyallik ve iş birliği Web 2.0'ın tanımlayıcı özelliğidir (Green, 2010, s. 90).

Tim O'Reilly, web 2.0'ın en önemli yeniliği olarak kullanıcı üretimi içeriği göstermiştir. 2001 yılında Wikipedia kullanıma girdiğinden beri internet kullanıcılarının içeriği direkt kendine girmesi, bir internet fenomeni olarak ortaya çıkmıştır. İnternet kullanıcıları içeriği kendi ekleyerek bir ansiklopedi oluşturmuştur. Wikipedia sistemiyle insanlar web yöneticisini izni olmaksızın metni okuduktan sonra üzerinde çalışmıştır. Web 2.0 ile birlikte okuma aktif okumaya dönmüştür (Noiret, 2013).

Web 2.0, insanların pasif olarak internette sörf yaptığı dönemden bir gelişim olarak görülmektedir. Siteler interaktif servisleri olan, internet kullanıcılarının ihtiyaç duyduğu uygulamaları çalıştıran platformlara dönüşmüştür. Sıklıkla spesifik araştırma sorusu ya da görülmek istenen içeriğe göre enformasyon ve içerik site tarafından işlenmiştir (Noiret, s. 17). Web 2.0'ın yaygın olarak kabul edilen yeniliği kullanıcıların kendi yaratıcı ve amaçsal hedefleri için yeni teknolojilerin sağladıklarını aktif olarak kullanmasıdır. (Noiret, s. 8)

Keen, Web 2.0'ın yarattığı dünyayı, cahilliğin, egoizmin, kötü zevkin ve ayaktakımı yönetiminin buluşması olarak tanımlamaktadır. Web 2.0 sıradan kullanıcılar ile uzmanlar arasındaki geleneksel ayrımı bulanıklaştırmaktadır, aydın vatandaşların sonunu getirme ihtimali bulunmaktadır. Keen, ayrıca Web 2.0 ile birlikte günümüzün uzmanlarının, kültürel eşik bekçilerinin ve Hollywood film stüdyolarının önemini kaybedeceğini; amatörlerin ön planda olacağını belirtmektedir. (Keen 2007:9)

Web 2.0'ın bir ürünü olan RSS beslemeleri içeriğin üreticinden kullanıcılara kolayca dağıtımını sağlamaktadır. Kullanıcılar RSS beslemelerine abone olarak içeriği otomatik olarak cihazına indirebilmektedir (Paxson, 2010, s. 168).

1.3 Yeni Medyanın Ayırt Edici Özellikleri

Manovich (Manovich, 2002)'e göre yeni medyanın beş prensibi bulunmaktadır bunlar sırasıyla sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevirimidir.

Lister'e (2009:13) göre, yeni medyanın bir takım karakteristik özellikleri bulunmaktadır bunlar sırasıyla dijitallik, etkileşimlilik, hypertextual, sanallık, ağa bağlılık ve simüle edilmedir.

Yeni medyayı eskisinden ayıran genel olarak altı özellik öne çıkmaktadır. İlk olarak yeni medya analogdan dijitale dönüştürülmüş medyadır. Dijital medya türlerinin tamamı aynı dijitale koddan oluştuğu için tek bir cihazla farklı medya türlerini görüntülemek mümkündür. Yeni medyaya gelişigüzel erişim mümkündür. Dijitalleşme sonucu veri kaybı kaçınılmazdır. Analogun aksine dijitali kopyalarken veri kaybı yaşanmaz. Yeni medya interaktiftir. Monoric bunların yeni medyaya has olmadığını düşünmektedir (Manovich, 2002: 66).

Fidler (Fidle, 1997, s. 22-23), yeni medya teknolojilerinin nasıl benimsendiğini Mediamorphosis teorisi ile açıklamaktadır. Buna göre medyadaki değişimler ihtiyaçların, rekabetin, politik baskının, sosyal ve teknolojik inovasyonun etkileşimi sonucu gerçekleşir Yeni medya sistemleri kendiliğinden ortaya çıkmaz, var olan medya sistemlerinin evrimleşmesiyle oluşur. Mediamorphosis üç ayrı kavramdan doğar bunlar sırasıyla; evrim birlikteliği, yakınlaşma ve karmaşıklılıktır.

Fidler'e göre (1997: 29) teorisine göre yeni medyanın altı özelliği bulunmaktadır; birlikte evrim ve birlikte varoluş, mediamorphosis, yayılma, hayatta kalma, fırsat ve ihtiyaç, son olarak geciken benimsenmedir.

Bolter ve Grusin'e (2000: 21-51) göre yeni medyanın dolayım, dolaysızlık ve hiper dolayım olmak üzere üç özelliği vardır. Dolaysızlık, izleyicinin ortamın varlığını unutarak kendini ortamın içinde hissetmesidir. Hiperdolayım için

bilgisayar üzerinden aynı anda pek çok medyaya ulaşılması iyi bir örnektir. Dolayısıyla ise bir medyanın farklı bir ortamda yer almasıdır.

McQuail (2010) ise etkileşim, sosyallik, medya zenginliği, otonomi, eğlencelik, kişiye özellik ve kişiselleştirme olmak üzere yeni medyanın altı ayırt edici özelliği olduğunu belirtmektedir.

Winston, göre yeni medya teknolojilerinin neden olduğu dört değişim tespit etmiştir. İlk dijital toplumların içerik ve anlamı bireyi güçlendirecek eliti zayıflatacak şekilde dağıtmasıdır. İkincisi yeni iletişim ortamının güçlükle takip edilecek bir hızda olmasıdır. Pek çok organizasyon hızla ayak uydurmakta zorlanıp hatalar yapmaktadır. Üçüncüsü, dijital toplumalarda eş zamanlılığın olmamasıdır. Dördüncüsü enformasyon seçenekleri arttıkça insanlara ulaşmanın zorlaşmasıdır (Winston, 2003: 135-136). McQuail 'a göre Yeni medyanın yükselişiyle ilişkilendirilen temel değişimler sırasıyla; medyanın büyük yönlerinin dijitalleşmesi ve yaklaşması, gönderme ve alma işlemlerinin mobilleşmesi ve merkezîleşmesi, kullanıcı ve seyirci rollerinin adaptasyonu, çeşitli yeni formlarda medya ağ kapılarının ortaya çıkması ile medya enstitülerinin bulanıklaşması ve parçalanmasıdır (McQuail, 2010, s. 192).

Kullanıcı yönünden yeni medyayı eskisinden ayıran bir takım karakteristik özellikler bulunmaktadır, bun özellikler sırasıyla; etkileşimlilik, sosyallik, medya bolluğu, otonomi, oyunculuk, mahremiyet ve kişiselleşmedir (McQuail, 2010, s. 197).

Mikro işlemciler, yüksek hızlı geniş bant ağları ve dijital içeriğin çoğalmasıyla internet üçüncü on yılına girerken kitle ortamı olmaktan fazlası olmuştur. Üçüncü nesil internet çok daha güçlü ve sosyal bir ortam sağlamış ve kullanıcı tarafından yaratılan tamamen interaktif ortam olmaya doğru kaymıştır. Sosyal medya kullanıcıların içerik üretmesine, yorum eklemesine ve birbiri ile etkileşim kurmasına olanak veren yeni dijital medyadır. Ayrıca sosyal medya, yeni medya dağıtım sistemine dönüşmüştür. Tek merkezli geleneksel kitle iletişim modeline çok merkezli sosyal medya modeline meydan okumaktadır (Campbell , Martin, & Fabos, 2016: 47).

Televizyon ve gazete endüstrileri internetin ortaya çıkmasıyla beraber gerilemiştir. İlk olarak geleneksel dağıtım kanalları bozulmuştur, ikinci olarak yeni

dağıtım sağlayıcıları ortaya çıkmıştır. Üçüncü olarak televizyon işletmeleri sosyal medyayı dağıtım ve reklam aracı olarak benimsemiştir. Son olarak gazete ve televizyonlar direnmeye çalışmaktadır, ücretli TV sağlayıcıları artık kullanıcılara daha fazla özgürlük tanımaya başlamıştır (Gali Einav & Nathan , 2015: 100).

Elektronik medya telgraftan başlayarak algıları ve mekan kullanımını değiştirmiştir. Dijital medya değişim sürecini hızlandırmış ve sanal mekân gibi pek çok yeni mekan formu yaratmıştır. Dijital medyanın insan algıları ve mekan kullanımında yarattığı değişimler iletişim sırasında iki ya da daha fazla mekanı bir araya getirmeyi; insanların fiziksel mekana gerçekten deneyimlemeden önce aşına olmasını; insanların serbestçe istediği yerden iletişim kurmasını; ev ve ofis alanlarının başka lokasyonlara taşınmasını; kamu alanlarında özel alanlar yaratmayı ve fiziksel mekanla ilgili deneyimi uzaktaki biriyle paylaşmayı içermektedir (Carey, 2015: 24).

Dijitalleşen medyanın temel ayırt edici özelliği hızdır. Hız dijitalleşen medyanın aynı anda hem en büyük meziyeti hem de en büyük zaafı konumundadır. İster basılı ister yayın olsun geleneksel medya özellikle aceleci değildir, dijital medya ise acelecidir. Plebyen demokraside vatandaşlar kararlarını ayırtılı bir şekilde düşünmez. Acelecilik tartışmacı demokrasileri zaafa uğratabilmektedir. Dijital medyanın hızı indirgemeciliğe ve ikili düşünmeye neden olmaktadır. Acelecilik ve basite indirgemenin yanında, kişiselleşmenin sonucu olarak yalnızlaşma yaşanmaktadır. Demokrasiler için topluluklar önemlidir ancak kişiselleşen dijital içeriğin neden olduğu yalnızlaşma bu gerekliliği zaafa uğratmaktadır (Barber, 2003: 38-39).

İnternet kökleri bilgisayar ağlarında, savunma stratejilerinde, enformasyon özgürlüğünde ve sınır mitolojilerinde olan sosyal ve ekonomik alan olarak sürekli yeniden keşfedilen bir mekandır. Ayrıca cinsiyet, aile, topluluk ve eski medyanın yenisiyle olan ilişkileri üzerine temel soruları arttırmaktadır (Green, 2010: 178).

Yeni medya eleştirilerinin arkasında derin bir korkunun olması mümkündür. Bu Korku yeni medyanın eski hayat tarzını baltalama ihtimaline yönetiliştir. Ancak eski hayat tarzının baltalanmasından korkulmasının nedeni çok iyi olması değil eskinin bilinirliğinden dolayı daha konforlu olmalıdır. Kültürel kayıplar yaşanmasına karşı duyulan korkuya sempati duyabilsek bile eski tip iletişim ve ondan kaynaklı hayat tarzının yeniye kıyasla aşağı derecede olduğunu etik

değerlere not edilmesi gerekmektedir. Ayrıca basılı gazeteden beri yeni medya eninde sonunda demokrasinin ilerlemesine neden olmuştur, bunun sonucu olarak yeni medya eleştirileri, yeni kitlelerin saldırılarına karşı elitlere savunma hattı kurma amacıyla olmuştur (Levinson, 2005: 57).

1.3.1 Etkileşimlilik

İdeolojik seviyede etkileşimlilik, yeni medyanın karakteristiğine eklenen anahtar değerlerden biri olmuştur. Eski medya pasif bir tüketim sunarken yeni medya etkileşimlilik sunmaktadır. Etkileşimlilik terimi, genel olarak medya metnine daha güçlü yükümlenme, bilgi kaynaklarıyla daha bağımsız ilişki kurma ve tercihlerin daha güçlü kullanımı anlamına gelmektedir (Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly, 2009: 39).

Etkileşimlilik, dijitallik ile yakından ilgilidir. Dijital medya metinleri analog medya metinlerinin aksine değişime ve verinin kopyalanmasına kopyalamaya daha yatkındır. Böylece internet kullanıcıları aldıkları iletiler üzerinde değişiklik yapabilmektedir (Moyo, 2009, s. 144).

Disiplinci bir görüşle bakıldığında, aktif medya kullanıcısı yeni bir kavram değildir. Tarihsel olarak aktif medya kullanıcıları medya ürünlerinin inşasına etki etmiştir. Ancak yeni medya teknolojileri çok daha fazla kullanıcıyı daha geniş ve çeşitli yaratıcı etkinlikleri deneyimlemesini sağlamaktadır (Harrison & Barthel, 2009).

Manovich'e göre (2022: 71) Bütün klasik ve modern sanatlar zaten pek çok yönden etkileşimliydi. Etkileşimli medya kavramı genelde bilgisayar tabanlı medya ile ilişkili olarak kullanılmaktadır. Etkileşimi psikolojik etkileşim pahasına kullanıcı ve medya objesi arasındaki etkileşim fiziksel etkileşim manasına kullanılmaktadır.

Graham'a göre, yeni medya çağında etkileşimin artmasına yönelik doğrudan bir hareket bulunmamaktadır, onun yerine yeni ve eski medya teknolojilerinin bir değişim fırtınası içinde kaynaştığı, karmaşık ve sonsuz çeşitlilikte bir değişim yaşanmaktadır (2004).

Kiouis, etkileşimliliğin basitçe teknolojik sistemlerin ürünü olmadığını, ayrıca kullanıcı yönünden etkileşimle ve kullanıcının makinesinden istedikleriyle

ilgili olduğunu belirtmektedir. Yeri medya literatürünün çoğu etkileşimi kişiler arası iletişime benzer şekilde etkileşimi kolaylaştırma becerisi olarak sunulmuştur (Kioussis 2002: 356).

1.3.2 Dijitalleşme

Dijitalleşme bütün sinyallerin sıfır ve birlerden oluşan bit denen küçük parçalara bölünmesidir. Mikro elektroniklerin katkısıyla bu bitler müdahale olmaksızın taşınabilir ve bağlanabilir. Veri iletişimiyle ve bilgisayar teknolojileriyle beraber dijitalleşme bütün iletişim yapısında dominant faktör olmuştur (Dijk, 2020: 44). Yeni medyanın ilk on yılının sonuyla beraber teknoloji dijital görsellerin kimsenin istemeyeceği kadar enformasyonu kolayca taşıyabilecek hale gelmiştir (Manovich, 2002: 69).

Tony Feldman (2005: 3-9), dijital enformasyonun bazı anahtar özelliğini tespit etmiştir. Öncelikle dijital medyada enformasyon manipüle edilebilirdir. Analogdan dijitalle geçen bilgi üzerinde ciddi miktarda değişiklik yapmam mümkündür. İkinci önemli özellik işe ağı uygunludur. Dijital formda yüksek miktarda bilginin dağıtımı ve alışverişi eş zamanlı olarak yapılabilir. Diğer bir özellik olan yoğunluk dijital bilginin daha küçük alanlarda depolanabilmesiyle ilgilidir. Yoğunluğun yeterli olmadığı zamanlarda ise sıkıştırma özelliği devreye girer. Dijital medyanın son özelliği ise tarafsız olmasıdır. Farklı veriler için farklı teknolojiler gerekli değildir.

1.3.3 Metinler Arasılık

Hiper metinli dosyalardaki ifade ve cümleler, ek enformasyona bağlanabilmektedir. Bilgisayarla bir hiper metni okuyan kullanıcı belirli enformasyon damarlarına ulaşmak için dokümanlar içindeki çeşitli bağlantılara tıklayabilmektedir. (Ryan, 2010: 106)

Özellikle insan aklı, bilişsel süreç ve öğrenme için bilgi işlem sistemleri, yazılım ve veri tabanları hakkında fikirleri işaret etmeleri bakımından; hipermetin ve hipermetinsellik bilgi işlem tarihinin önemli bir parçası olmayı sürdürmektedir (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009: 25-26).

Hipermetin ve hiperlinkler, internet kullanıcılarının enformasyon ve enformasyonla ilgili kaynaklara daha fazla ulaşmasını sağlamıştır. Doğru kullanılması durumunda çevrimiçi ve çevrimdışı eleştirel ve analitik etkileşimleri arttırması mümkündür. Enformasyon ve enformasyona ulaşım kamusal alan için en önemli iki kaynaktır, hipermetinsellik ve dijitalliğin interneti en önemli enformasyon deposu haline getirmiştir (Moyo, 2009: 145).

1.3.4 Arşiv

Kullanıcı üretimi arşivler kullanıcıların kendi içeriğini paylaşması ve hiperlink sistemlerindeki anahtar kelimeler aracılığıyla diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasıyla her gün daha fazla önem kazanmaktadır. Bu durum cep telefonları videolar, ses kayıtları, dijital fotoğraflar ve ev çekimi videolarla birlikte geleneksel arşivlerden bir sapmaya neden olmaktadır (Featherstone, 2000).

Web 2.0'ın önemi arşivleri, tasarımı aracılığıyla teknik bilgileri ile know-how'ı kamunun ulaşımına ve kullanımına açmasıdır. Bu durum devlet arşivleri kadar ağırlığı olmasa bile her günü belgeleyen kullanıcı üretimi, tabandan gelen arşivlerin oluşmasını sağlamaktadır (Featherstone 2000). Kullanıcı arşivleri çağdaş kültürel değişimleri çalışmak isteyen sosyal bilimciler için zengin nicel veri sunmaktadır (Beer & Burrows, 2007).

Arşivler artık kütüphane, müze gibi binalarda yerine sanal çevrelerdeki kullanıcılar tarafından üretilmekte ve sürdürülmektedir. Featherstone, dijital arşivlerle beraber insanlığın fiziksel mekanlarda muhafaza edilen kayıtlardan vazgeçmekte olduğunu söylemektedir. (Featherstone 2006).

1.3.5 Multimedia

Feldman, Multimedyaı; her tür veri, metin, ses ve görselin tek bir dijital çevrede bulunması olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda sorunsuz kelimesini değişik tipte medyaların multimedya kullanımında deneyimlenmesine atıfta bulunarak, iç içe geçmeye yakın bir anlamda kullanılmıştır (Feldman, 2005, s. 41).

Multimedyanın ana karakteristik özellikleri farklı data tiplerinin entegrasyonu ve kullanıcının etkileşim üzerindeki görece yüksek ölçüdeki kontrolü

sayesinde mümkün olan yüksek seviye etkileşimliliklerdir. Dijk bu ana özelliğinin dışında multimedyanın üç özelliğini daha saptamıştır. Bunların ilki enformasyonun katmanlaşmasıdır, burada enformasyonun video, ses, figür gibi değişik yollarla elde edilebilmesi kastedilmiştir. Multimedyanın diğer iki özelliği ise enformasyonun modülerliği ve manipüle edilebilirliğidir. (Dijk, 2006, s. 56)

1.3.6 Simülasyon

Baudrillard simülasyonun hiper gerçekliğinden bahsederken teknolojinin özellikle dijital medya teknolojilerinin insanların dünyayı anlama kapasitesini git gide daha fazla şekillendirdiğinde ve sanallık ve gerçeklik arasındaki sınırı bulanıklaştırdığından bahsetmektedir (Gane & Beer, 2008, s. 105).

Baudrillard'ın çalışmaları simülasyon kültürü çalışmalarına uygulanmakla beraber Friedrich Kittler ve N. Katherine Hayles gibi yeni medya teorisyenleri tarafından sorgulanmıştır (Gane & Beer, 2008).

Yazılım ve uzantısı olan simülasyon vardır ama ancak temel donanımın etkisi olarak ve donanım çalışması boyunca kendini gizlemektedir. Kittler, makinenin yukarı doğru her fiziksel katmanının altındakini gizlediği bir gizlilik sisteminden bahsetmektedir. Kapatma sistemi en yüksek formuna ilk olarak bütün makineyi kullanıcıdan gizleyen grafik ara yüzlerinin ortaya çıkmasıyla, ikinci olarak güvenilmeyen kullanıcı ve güvenilmeyen programların işletim sisteminin çekirdeğine ev giriş-çıkış kanallarına erişimini engelleyen koruma yazılımları ile ulaşmıştır (Kittler , 1997, s. 151).

Kittler böyle teknolojilerin çalıştığı içsel mantık ve kod rutinleri ile simülasyon ortamlarının işlendiği ve üretildiği çevreler sosyoloji ve medya teorilerinin temel odak noktası olmalıdır. Sosyologlar sadece insanlar ve bilgisayarlar değil programlar üzerine de düşünmelidir. (Kittler, 2001: 10)

Hayles'in çalışmalarına göre ruhu bedenden ayırmak ya da yazılımı donanımdan ayırmak yanlıştır hem bilinç hem de enformasyon fiziksel ortamda somutlaşmaktadır. Simüle edilmiş çevrede, çeşitli maddi teknolojilerle desteklendiğinden asla tamamen sanal değildir (Gane & Beer, 2008: 124). Enformasyon maddeden ya da bedenden asla ayrılamayacağından her zaman ortam içinde temsil edilmektedir. Bu nedenle Hayles , bilgisayar simülasyonu ya da hiper

gerçeklik yerine somutlaşmış sanallık kavramını kullanmaktadır, özneliğin yeni türleri beden ve bilgisayar tabanlı teknolojilerden çıkmıştır (Hayles, 1999).

Enformasyon maddeden ya da bedenden asla ayrılamayacağından her zaman ortam içinde temsil edilmektedir. Bu nedenle Hayles, bilgisayar simülasyonu ya da hiper gerçeklik yerine somutlaşmış sanallık kavramını kullanmaktadır, özneliğin yeni türleri beden ve bilgisayar tabanlı teknolojilerden çıkmıştır (Gane & Beer, 2008: 124).

1.3.7 Ağlar

Castells'e göre, ağ bağlantılı bireyselliğin nedeni yeni medya değildir, yeni medyanın sağladığı teknik altyapı sayesinde ağ bağlantılı bireyselliğin gelişmesi, sürekliliği ve yoğunlaşması zaman içinde mümkün olmuştur (Gane & Beer, 2008; 34). Gane, yeni medya ağını; bilgisayarları ve diğer cihazları birbirine bağlayan teknik altyapı olarak tanımlamıştır (Gane & Beer, 2008; 27).

Yeni medya ağları, bilgisayarları ve diğer cihazları birbirine bağlayarak kullanıcıların iletişim kurmasını ve enformasyon alışverişi yapmasını sağlayan altyapılardır.

Ağlar pek çok farklı şekilde olabilmektedir; örneğin bilgisayar ağları sadece belli bir alandaki cihazları birbirine bağlayacak şekilde yerel olabileceği gibi bir ülkeyi ya da dünyayı birbirine bağlayabilmektedir (Shay, 1999: 8).

Castell'e (2010: 500). göre ağa dayalı toplumsal organizasyonlar farklı dönemlerde de olmasına rağmen yeni enformasyon teknolojileri bütün toplumsal yapı içinde yaygınlaşması için maddi temel sağlamaktadır. Ağların varlığı, yokluğu ve birbirleri arasındaki dinamikler, toplumdaki egemenlik ve değişim için önemli kaynaklar olduğundan günümüzdeki toplumu ağ toplumu olarak nitelendirmektedir.

Ağ toplumu sadece sosyal ve üretim teknikleri ilişkileri değil kültürü ve iktidarı da etkilemektedir. Kültürel ifadeler tarih ve coğrafya yerine, kullanıcılarla etkileşim halinde olan elektronik medya ağlarını ve kullanıcıları aracı olarak kullanmaktadır. Politik aktörler ise bilgisayar aracılı iletişim ağlarının da dahil olduğu çeşitli medya ağları vasıtasıyla iktidar oyununda kalmaktadır (Castells, 2010: 507).

1.3.8 Ara yüz

Yorumcuların bilgisayar ile insan arasındaki, sanal ile gerçek arasındaki ilişkileri anlama çabası göstermesinin bir sonucu olarak ara yüz kavramı, son yıllarda giderek önem kazanmaktadır. Bedensel ve mekanik sistemlerin bulunduğu noktalar açısından ara yüzlere odaklanması, yeni medya teorisinin ağ yapıları analizinden kaymasına neden olmuştur (Gane & Beer, 2008; 53)

Arayüz, temel olarak kullanıcı ve bilgisayar, kullanıcı ve yazılım, bilgisayar ve yazılım, kullanıcı ve içerik, yazılım ve içerik, kullanıcı ve kültür, kullanıcı ve diğer kullanıcılar arasında bir etkileşim yeridir. Yeni medyayı oluşturan teknolojik, insani, sosyal ve kültürel yönlerin ortak buluşma noktası ve etkileşim yeri olması nedeniyle; ilişkilerin kurulması ve belirlenmesinde merkezi konumdadır. (Carnegie, 2009)

İnsan-bilgisayar arayüzünün üç katmanı bulunmaktadır. Katmanları sırasıyla; kullanıcının makineyi çalıştırabildiği fiziksel aparat (işletim sistemi), kullanıcıların bir veri tabanına erişimini ve gezinmesini organize eden yazılım programları ve kullanıcının veriyi değerlendirmesini sağlayan kültürel kodlar ve geleneklerdir. (Dewdney & Ride, 2006. 313)

Ara yüz kullanıcının bilgisayarı nasıl tasavvur edeceğini şekillendirmekle kalmayıp medya nesnelerinin kullanıcı tarafından nasıl düşünüleceğini de belirlemektedir. Ara yüz medya nesnelerinin orijinallikleri üzerine kendi mantığını empoze etmektedir. Veriyi düzenlerken ara yüz verinin alemi için farklı modeller sunmaktadır (Manovich, 2002, s. 76).

Ara yüzler toplumsa sadece iş ve boş zaman aktivitelerini düzenlemekle kalmayıp, aynı ara yüzler etrafında birleşerek enformasyon toplumunda önemli bir rol oynamaktadır. (Manovich, 2002, s. 76)

2. YENİ BİR MEDYA OLARAK PODCAST VE SPOTİFY

2.1.Podcast Nedir?

Podcasting terimi, iPod ve broadcastingin kelimelerinin birleşimi olarak 2004 yılında ortaya çıkmış olup; internetten ulaşılabilen ses dosyalarının indirilip, elektronik cihazlarla kullanılmasını ifade etmektedir (Campbell, Martin ve Fabos, 2016: 219).

Podcast yapımcıları, çeşitli ses dosyalarını üretip oynatımı için podcast platformlarına yükleme için öncelikle dijital ses uygulamalarını kullanmaktadır. Podcast barındırma platformu, podcast yapımcısına RSS feedleri, steaming, website barındırma ve data analizi gibi erişim ve keşif servisleri sağlamaktadır. Son olarak podcastçiler masaüstü uygulaması, web sitesi ya da akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla dinleyicilere abonelik, podcast bölümlerini izleme ve indirme olanağı sunmaktadır (Kidd, Nguyen, ve Titkemeyer, 2020).

DeLys ve Foley (2006) podcasti, basit olarak SS XML etiketleriyle birlikte bir ses dosyası ve dosyaları toplayım indiren uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Podcastler, radyonun ticari içeriğine meydan okumaktadır ve sürekli, uzun süreli dinleme koşullarını mümkün kılmaktadır. Daha yeni bir tanıma göre ise podcast, internet aracılığıyla dağıtılan, her zaman ve her yerde oynatılabilen, dileyen herkes tarafından üretilen, bölümsel, indirilebilir veya yayınlanabilir, konuşmalı ses içeriğidir (Rime, 2022).

Podcast kullanımının MP3 oynatıcılardan akıllı telefonlara kayması, erken adapte olan kullanıcıların aşacağı ancak çoğu dinleyicilerin aşamayacağı pek çok problemi ortadan kaldırmıştır. Mobil uygulama sadece podcaste ulaşımında ortaya çıkan bariyerleri kaldırmamış aynı zamanda sosyal medyayla içerik paylaşımı, ürün üretimlerine ve gelişmelerine katkıda bulunma gibi ek faydalar sağlamıştır (Berry, 2016).

MacDougall (2009), üç nedenden dolayı podcastin mobil fenomeni dikkat çekmektedir. İlk olarak, podcast dinlemek şehir merkezlerinde toplu ulaşım sırasında ya da radyo sinyallerinin iyi çekmediği yüksek binalı şehirlerde yaygın bir pratik halini almaktadır. İkinci olarak, taşınabilir podcast dakika bazında kişinin

dünyayı öznel anlayışıyla ilgili ilginç sorular ortaya çıkarmaktadır. Son olarak bu teknolojinin belli içerik türlerinin anlamını ve önemini temelden değiştirmektedir.

2005 ve 2013 arası podcast gerçek bir kitle iletişim aracı olma mücadelesi vermiştir. Endüstri gözlemcileri; podcastin göreceli olarak kısıtlı büyümesine, para kazanmanın zorluğuna ve podcastin tek bir firma (Apple) ve tek ürün (Ipod) ile ilişkilendirilmesine bağlamıştır. Ancak podcast asla ölmemekle beraber her yıl hem yapımcı hem dinleyici bakımından büyümüşür (Bottomley, 2015).

2.1.1 Podcast ve Radyo

Podcastler, kurumsal radyoda büyük ölçüde eksik olan; hikâye anlatımı, eğitim programları ve yerel ilgi konuları gibi içerikleri geri getirmektedir. Ayrıca taşınabilir dinleme cihazları, ilk kez 1950’lerde transistörlü radyolarla popülerleşen kompakt taşınabilirliği geri getirmektedir (Campbell, Martin ve 2016: 175).

Podcast ses olarak radyondan etkilenmiş bir ortam olmakla beraber radyo ile tamamen aynı görülmemelidir. Yayın medyası ve online medya arasında liminal bir alanda bulunmaktadır ve ikisinin özelliklerini de barındırmaktadır. Bu alanda podcast git gide ayrışan bir kimlik geliştirmektedir. Öncüllerinden ayrılırken kendini tanımlayan, ekonomik olarak oturmuş yenir bir alana yönelmektedir (Berry 2018).

Pek çok durumda Podcastler dinleyiciyle aynı topluluktan kişiler tarafından sunulmaktadır. Programlara belki de tesadüfen rastlayan ya da arka plan sesi olarak kullanan radyo dinleyicilerinin aksine podcast dinleyicileri, içeriği aktif olarak aramakta ve dinlemek için zaman ayırmaktadır (Berry, 2006). Nazlı ve Değer (2022) tarafından yapılan çalışmaya göre, samimiyet, özgür yayıncılık ortamı ve ulaşılabilirlik, podcast içeriklerinin radyo içeriklerine tercih edilmesinin nedenleri arasında yer almaktadır.

Podcast içeriği radyoya kıyasla daha hızlı ve daha cesur ayrıca Podcastler pek çok ulusal yayın düzenleyicinin nadiren müsaade edeceği materyaller barındırmaktadır. Radyonun öneri verip ima edeceği yerlerde podcast daha açık olabilmektedir (Spinelli ve Dann: 88).

Radyo yayınının aksine podcastin hareket alanı daha geniştir, dinleyicinin zaman çizelgesini takip etmesi gerekmemektedir. Başka bir önemli unsursa dinleyicinin belli bir içerik formatına bağlı olamadan farklı formatlardan, türlerden hatta dillerden içerik seçebilmektedir (Berry, 2006).

PodcastRE, Wisconsin-Madison Üniversitesinde Jeremy Wade Morris meslektaşları tarafından öncülük edilen ve National Endowment for the Humanities tarafından fonlanan bir projedir. Proje kapsamında yayınlanan ve geçmişte yayınlanmış Podcastler toplanıp kategorize edilmektedir (Wrather, 2019).

Podcastin samimi birleştirici bir ortam olmasının iki yolu bulunmaktadır. Birincisi eğitimle ilgilidir; podcastin birey ve gruplara öğrenme konusunda etkili bir şekilde yardımcı olması mümkündür. Diğeri ise sosyal bağlantılar sağlamaktır. Podcastin birey ve grupların birbiriyle bağlantı kurmada yardımcı olduğu görülmektedir (Swiatek, 2018).

2.1.2 Podcast Türleri Formatları ve Türleri

2.1.2.1 Podcast Formatları

Pek çok değişik podcast program formatı bulunmaktadır. Bunlardan başlıcaları tek kişilik monolog formatı, röportaj formatı, çok sunuculu format, panel formatı, gerçek hikaye formatı, eğitim formatı olarak kategorize edilmiştir.

Tek kişilik monolog formatı: Bu formatta sunucu tek başına konuşarak programı sürdürmektedir. Araştırmaya dahil edilen Aklımın Kıvrımları, Deniz Göktaş’a Ayıracak Vaktim Yok gibi programlar bu formata uymaktadır.

Röportaj formatı: Röportaj formatında sunucu programda konuk ağırlayarak, konuklarıyla röportaj yapmaktadır. Araştırmaya dahil edilen umarım annem dinlemez, Nasıl olunur gibi podcastler bu formatta yayın yapmaktadır.

Çok sunuculu format: Bu formatta birden fazla sunucu bulunmaktadır ve sunucular kendi arasında konuşmaktadır. Kalt’ın Podcasti, Biraz Konuşabilir miyiz? gibi podcastler bu formattadır.

Panel formatı: Panel formatında programa birden fazla konuk belli bir konuyu tartışmaktadır. Örnek olarak Slate’s Political Gabfest ve The Beancast gibi podcastleri vermek mümkündür.

Gerçek hikâye formatı: Bu tip programlarda sunucu yaşanmış, gerçek olayları anlatmaktadır. Dünyanın en popüler podcastlarından Seriel türün en göze çarpan örneğidir.

Eğitim formatı: Bu formatta dinleyiciye bilgi ve beceri kazandırma amacı öne çıkmaktadır. Araştırmaya alınan Cablry ile İngilizce öğren ve İngilizce-kelime podcastları eğitim kategorisine girmektedir.

Yayın formatları dışında konularına göre de podcastları kategorilere ayırmak mümkündür. Spotify, podcastları 13 kategoriye ayırmıştır bunlar sırasıyla; hikayeler, gerçek suç, haberler ve politika, komedi, spor ve boş zaman, toplum ve kültür, eğitimsel, hayat tarzı ve sağlık, iş ve teknoloji, sanat ve eğlence, müzik, oyunlar, çocuk ve ailedir. Apple Podcast'ta ise 18 kategori bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; sanat, iş, komedi, eğitim, kurgu, hükümet, sağlık ve fitness, tarih, aile ve çocuk, dinlence, müzisyen, haberler, din ve maneviyat, bilim, toplum ve kültür, spor, tv ve film, teknoloji, gerçek suç olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca 15 kategorinin alt kategorisi bulunmaktadır. Google Podcast'ta ise haber, toplum ve kültür, eğitim, iş dünyası, komedi, sanat, teknoloji sadece yedi kategori bulunmaktadır.

2.1.2.2 Podcast Türleri

Genel podcast, kişisel podcast, profesyonel podcast gibi değişik tipte podcastlar bulunmaktadır. Podcast Ayrıca formatına göre temel podcast, geliştirmiş podcast ve video podcast olarak sınıflandırılabilir (Panday, 2009).

Reuters Institute raporuna göre, günlük haber podcastları üç ana kategoriye ayırmıştır:

- 1- Mikro bültenler: Günlük haberleri birkaç dakikada özetleme amacıyla hazırlanan birkaç dakikalık haber bültenleridir.
- 2- Haber özetleri: Gün içinde belli bir konuda insanları bilgilendirmeyi amaçlayan daha uzun podcastlerdir.

3-Derinlemesine analizler: tek konuyu derinlemesine analiz eden podcastlar olarak isimlendirilmiştir (Newman ve Gallo, 2019: 18).

2.1.3 Podcast'in Yükselişı

Podcastçılık 2000'li yılların başından beri dikkate değer bir biçimde geliştirilmektedir, özellikle 2008'de iPhone'un piyasaya çıkışı dinleyiciye dijital medya içeriklerini istediği zaman istediği yerde tüketme imkânı verdikten sonra süreç ivmelenmiştir. Podcastın popülerlik kazanması, kısmen kullanılabilirlik, rahatlık, mobillik gibi teknolojik özelliklerin akıllı telefonların küresel çapta benimsenmesin ardından artması sayesinde olmuştur (Sullivan, 2019).

Podcastçılık 2004 yılından beri uzun bir mesafe kat etmiştir. Libsyn, 2016 yılında 4,6 milyar indirme gerçekleştirildiğini belirtmiştir, bu sayı 205 yılında 3.3 milyar ve 2014 yılında 2.6 milyar olarak belirtirmiştir. Edison Araştırma şirketi ise Amerika Birleşik Devletlerindeki tüketicilerden yüzde 24'ünün en azından ayda bir kez podcast dinlediğini tespit etmiştir (Frory, 2017).

Edinson Research (2019) raporuna göre, Amerikalıların yüzde 70'inin podcastın ne olduğunu bilmektedir. Yüzde 51'i hayatında en az bir kez podcast dinlemiştir. Yüzde 32'si ise her ay podcast dinlerken yüzde 22'i ise haftalık dinleyicidir.

Edison Research (2020) raporuna göre ise Amerikalıların yüzde 75'inin podcast kavramına aşinalığı bulunmaktadır. Yüzde 55'i hayatında en az bir kez podcast dinlemiştir. Yüzde 37'si ise her ay podcast dinlerken yüzde 25'i her hafta dinlemektedir. Ayrıca aylık podcast dinleyenlerin sayısı bir yıl içinde yüzde 16 artmıştır.

MacKenzie'nin analizine göre, 2004 ve 2010 arası İngilizce yayın yapan bilim podcastlarının sayısı çizgisel olarak büyümüştür. 2010-2018 arası ise büyüme artmıştır. Çalışmada bir yıldan kısa süren podcastlar kısa ömürlü, bir yıldan uzun sürenler ise uzun ömürlü olarak kategorize edilmiştir (MacKenzie, 2019).

Stitcher (2020) raporuna göre, Stitcher'e yüklenen podcast sayısı 2010'dan beri yüzde 129 artmıştır. Podcastların üçte ikisi online olarak tüketilirken, üçte biri indirilmektedir. Kısa podcast serilerinin popülerliği artmaktadır, mini serileri sayısı 2010 yılında sadece dörtken 2020 yılında 54.000'e ulaşmıştır. Dinleyicilerin tarih, efsaneler ve perde arkası gerçekler gibi konulara ilgisinde artış olmuştur. Ortalama podcast bölüm süresi ortalama 2,4 dakika kısalmıştır. Pandeminin ilk dönemlerinde

podcast dinleyicilerinde bir azalma olmakla beraber Nisan 2020'nin ikinci yarısında normale dönüş yaşanmıştır.

Farklı medya kanalları güvenilirlik açısından kıyaslandığında podcastlar, %33 ile güvenilir ve %49 ile biraz güvenilir bulunmaktadır. Bu seviyede güvenilir podcast ilk sıradaki günlük gazetelerle neredeyse başa başken radyo ve yerel gazetelerden öndedir (Foundaditon, 2017).

Podcastın altın çağı 2014'un sonbaharında meydana gelen iki olayın etkileşimi sonucu olarak gerçekleşmiştir. İlk Apple'nın İOS 8 işletim sistemi için bir podcast uygulaması çıkarmasıdır, ikincisi ise This American Life'in Serial adlı podcastın ilk bölümünü çıkarmasıdır. Bağımsız podcastların tutkulu bir şekilde evde kaydedilmesi ve viral olup büyük izleyicilere ulaşması dönemin baskın anlatısı olmuştur (Spinelli ve Dann, 2019: 216).

Serial, Sarah Koenig tarafından sunulmakta ve Baltimore'de işlenen bir lise öğrencisi cinayetini soruşturmaktadır. İlk iki sezonunun bölümleri 340 milyondan fazla indirilerek rekor kırmıştır (Lindeberg, 2019). Serial podcast programı, sadece radyo anlatısının en büyük başarılarından biri değildir aynı zamanda podcastın ikinci çağının dönüm noktasıdır (Bonini, 2015).

Podcastların yükselişi yavaşlamamaktadır. Kısa seriler yükselmekte ve bölüm süreleri kısalmaktadır (Stitcher, 2020). 2020 yılında podcast tüketiminin en çok arttığı ülkelerin başında da Türkiye gelmektedir. Türkiye'yi sırasıyla Hindistan, Kolombiya, Arjantin, Brezilya, Filipinler, Almanya, Yeni Zelanda, Şili ve Meksika takip etmektedir. Listede Latin Amerika ülkeleri göze çarpmaktadır (Voxnest, 2020).

Dünyada kamu sektörünün podcast türüne karşı güçlü bir ilgisi bulunmaktadır. NASA, Space Shuttle adlı podcast serisini 2005 yılında yayına çıkarmıştır. Ayrıca bilim insanlarının farklı alanlarda konuştuğu eğitim alanında podcast yayınlar yapmaktadır, ayrıca Space Shuttle. İngiltere'de ise St John Ambulance, the Scottish Tourist Board ve South Yorkshire Police gibi organizasyonlar podcastlar üzerinden bilgilendirme yapmaktadır (Berry, 2006).

Sürekli ivmelenen yükselişe rağmen podcast yayını yapanların karşılaştığı sorunlar bulunmaktadır. Lindberg (2019), podcastçılığın karşılaştığı bazı içsel ve dışsal sorunları tespit etmiştir. İçsel olanlara mevcut çalışanları özgün içeril

üretecek şekilde eğitmek ve göze çarpan şekilde podcastçılık yapacak işçi yoğunluğu dahildir. Dışsal sorunlar ise podcastın dağıtım, keşfedilebilirlik ve pazarlama sorunlarıdır.

2.1.4 Podcast Dinleyicisi

Spinelli ve Dann'e göre podcast dinleyicisi radyo dinleyicisine kıyasla çok daha fark edilebilir durumdadır. Bu kaniya, Welcome to Night Vale podcastının incelenmesiyle varırmıştır. Podcast, dinleyicilere paylaşım yapması için alan açmaktadır. Bu sayede dinleyicilerin metinle bireysel ve sembolik olan ilişkisini üretken ve komünal hale getirmektedir (Spinelli ve Dann, 2019: 12)

İzleyiciler pek çok performans ve medya türünde rol oynamaktadır; podcastlarda ortamın samimiyeti ve fanların sunucularla aşinalığı topluluk ve dostluk oluşturmaktadır. Dijital ortam boyunca etkileşim ilişkileri derinleştirmektedir (Wrather, 2016). Sunucular, hikaye anlatımı ve kişisel bağlantılar aracılığıyla, izleyicileriyle bir yakınlık duygusu kurmaktadır (Euritt, 2023).

Spotify podcast dinleyen kullanıcıların dinlemeyenlere kıyasla Spotify'da iki kat daha fazla zaman harcadığını ayrıca daha çok müzik dinlediğini tespit etmiştir (Newman ve Gallo, 2019: 37).

Markman'ın çalışmasına göre podcastçılar 35 yaş üstü, profesyonel geçmişli ve yüksek eğitim düzeyi olan erkeklerden oluşmaktadır. Bir iki istisna haricinde tam zamanlı çalışan bulunmamaktadır. Podcasterların geneli maliyetleri çıkaracak kadar kazanma amacı güden becerikli amatörlerdir. Çalışmaya göre altı temel motivasyonları bulunmaktadır bunlar sırasıyla; teknoloji/medya, içerik, kişiler arası, kişisel, gelişim ve finansal motivasyonlardır (Markman, 2011).

Podcastlar, giderek Kanadalılar arasındaki sohbetlerin önemli bir konusu haline gelmektedir ve genelde ulaşması zor olan genç eğitimli, zengin tüketicileri cezbetmektedir (Connects, 2017).

Podcast, ses endüstrisinde gördüğü ilginin giderek artmasına rağmen 13-19 yaş arası gençlerin tüketim ajandalarında henüz yer bulmamıştır (Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio, & Medina-Ávila, 2019).

Podcast kullanıcıları eğlence, zaman geçirme ve kütüphane amacıyla podcast kullanmaktadır. Kullanıcılar reklamların podcastin sadece başında ve sonunda olmasını tavsiye etmektedir. Ayrıca podcast hakkında konuşmak podcast kullanımının belirleyici nedenlerindendir (McClung ve Johnson, 2010). Podcast dinleyen kişiler; dinlemeyenlere göre daha fazla bilgi edinme ihtiyacına, daha az ait olma ihtiyacına ve daha düşük nevroitikliğe sahiptir (Berg, 2022).

IPSOS araştırmasına göre, podcast dinleme etkinliği genelde sabahları seyahat ederken, öğle yemeğinde, akşam rahatlarırken ya da seyahat ederken dinlenmektedir. Podcast dinleme aktivitelerinin %30'u yolculuk sırasında gerçekleşirken, %18'i rahatlarırken gerçekleşmektedir (Vasconcelos-Cunha, 2020).

Beyaz olmayan, erkek ve gelir düzeyi yüksek bireylerin podcast kullanıyor olma ihtimali daha yüksektir. Podcastin kolayca ulaşılabilir ve kullanıma hazır olmasına rağmen internet aracılığıyla erişilebilir olması bilgisayar kullananlar ve kullanmayanlar arasında köprü oluşmasını engellemektedir. Podcast kullanıcıların eğitim düzeyi yüksektir, medyayı yaygın olarak kullanmaktadırlar ve online politik aktivitelere katılmaya daha eğilimlidirler (Chadha , Avila ve Zúñiga, 2015).

Heshmat'a göre insanlar yalnız zaman geçirirken kendisiyle yeniden bağlantı kurmak, zaman doldurmak, etkileşime girmeden çoklu görev yapma imkânı bulmaktadır, ilginç ve önemli hissetmektedir. Podcast, bu tür aktiviteler için önemli bir ortamdır (Heshmat , Lillian Yang ve Neustaedter, 2018).

Podcast dinleyici araştırmaları karşılaştırıldığında, süper dileyici olarak tanımlanabilecek bir dinleyici tipi ortaya çıkmaktadır. Süper dinleyicilerin özellikleri arasında çok daha fazla içerik tüketimi, abonelik ve vardiyalı dinlemeye yönelik tercih, mobil tüketime özellikle ulaşım halinde bağımlılık, derinlemesine içerik tercihi, içeriği (Knight Foundaditon, 2017)

The Reuters Institute'nün Digital News raporunda, podcast dinleme sebeplerini listelenmiştir. Podcast dinlemenin asıl nedenleri kişisel ilgiler ve yeni bir şeyler öğrenmektir. Boş zaman geçirmek ve müziği değiştirmek diğer nedenler arasındadır. Aynı rapora göre podcastların Amerika Birleşik Devletleri (33%) ve Avustralya (33%) gibi insanların motorlu araçlarda çok zaman geçirdiği ülkelerde daha çok dinlendiğine dair bir düşünce bulunmaktadır. Ev iş arası mesafenin kısa

olduğu ve bisiklet kullanımının yaygın olduğu Hollanda (18%) gibi ülkelerde ise podcast daha az bir sıklıkla dinlenmektedir (Newman, 2019).

Akıllı telefon kullanımının büyük oranda benimsendiği ve sosyal paylaşımın yüksek oranda olduğu Güney Kore (58%) ve Tayvan (55%) gibi Asya ülkelerinde podcast tüketimi hızla artmaktadır (Newman, 2019).

2018 yılının Dijital Haber raporu hazırlanırken Türkiye’den bireylere de anket yapılmıştır. Ankete katılan grubun üçte ikisinden fazlası aylık olarak podcast dinlemektedir. Ankete katılan Türklerin podcast dinlemekteki temel motivasyonu İngilizce geliştirmektir, bununla beraber podcast özgür habercilik için alternatif bir platform sağlamaktadır. (Newman, 2019).

Podcast tüketiminin yüzde 58’i evde, yüzde 24’ü toplu taşımada, yüzde 20’si özel araçlarda, yüzde 18’i ise dışarıda zaman geçirirken gerçekleşmektedir. Egzersiz yaparken ve işte dinleme oranı ise yüzde 16’dır (Newman,).

Politika ve haber ile hayat tarzı yüzde 15 ile en popüler kategoriler konumundadır. Onları yüzde 15 ile uzman görüşü, yüzde 12 ile gerçek suç ve yüzde dokuz ile spor kategorileri takip etmektedir. Katılımcıların Yüzde 36’sı ise her tür podcastı dinlediğini belirtmiştir (Newman, 2019).

Heshmat’ın podcast dinleyicileriyle yaptığı görüşmelere göre, podcast dinlemenin temel amacı yalnız geçirilen zamanı değerlendirmektir. Araştırmaya göre, podcastın iki önemli özelliği dinleyiciler açısından önem taşımaktadır. Birincisi podcastın her zaman her yerde ulaşılabilir olması insanların dikkatini mevcut uğraşından kaydırmasına olanak tanınmasıdır, İkincisi ise insanların sunucu ile bağ kurması, ayrıca içeriğin pasif bir dinleme yoluyla olsa bile insanların bir sohbetin parçası olacak şekilde üretilmesi ve sunulmasıdır (Heshmat, Yang ve Neustaedter, 2020).

Media Nations 2020 İngiltere raporuna göre, kovid karantinaları sırasında İngiltere’de 16-34 yaş arası yetişkinlerin yüzde yirmisi, 34-54 arası yetişkinlerin yüzde on ikisi, 55 yaş ve üzerin ise yüzde yedisi her hafta podcast dinlemiştir (Ofcom, 2020).

2.1.5 Podcast Ekonomisi

Podcast yeni bir medya türü olarak yaygınlaştıkça ekonomisi de büyümektedir. Yapımcıları başış toplama ve abonelik ücreti alma gibi farklı yollarla gelir elde etme yollarına başvurmakla beraber genel olarak reklam gelirlerine başvurmaktadır. Sadece ABD’de reklam verenler 2019’un sonuna kadar neredeyse 700 milyon dolar harcamıştır, podcast piyasasının 2021 yılında bir milyar dolardan fazla etmesi beklenmektedir (Newman ve Gallo, 2019: 34).

Entegre reklamlar ve dinamik olarak eklenmiş reklamlar podcastlarda yaygın olarak görülmektedir. Podcastlarda reklamlar genel olarak sunucu ya da başka tanıdık biri tarafından okunmaktadır. Statik reklamlar ve jenerikler de ses dosyasında bulunabilmektedir. Bu tip reklamlarda reklamlar indirilen dosyanın içine gömülü olduğundan hedefleme imkânı kısıtlıdır. Herkes aynı dosyayı indirip aynı reklama maruz kalmaktadır (IAB Tech Lab, 2021)

Teknolojinin gelişmesiyle beraber reklamların hedefleme ile dinamik olarak gösterilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu tip reklamlarda dinleyiciye en uygun reklama server anlık olarak karar vermektedir (IAB Tech Lab, 2021).

Podcast ağları podcast ekonomisi için önemli bir yer tutmaktadır. Radiotopia ve Panoply gibi podcast ağları AT&T ve RCA’in modern versiyonlarıdır. Önemli özellikleri podcast yapımını finans etmek için podcast içinde reklamcılar için boşluklar oluşturma girişimleri bulunmaktadır (Tiziano Bonini, 2015, s. 28).

2.1.6 Podcast Platformları

Podcastçılığın doğumu, RSS gibi ücretsiz ve açık internet teknolojileriyle ilişkilendirilmiş olsa bile günümüz podcastçılığı artan bir şekilde özel platformlara bağımlı hale gelmektedir. Günümüzde podcatçılar, kendilerine podcast dağıtımın bütün yönleriyle rehberlik eden hizmetler karşılığında yinelenen bir ücretle podcast servislerine abone olmaktadır (Kidd, M., Nguyen, S. & Titkemeyer, 2020).

Platformların, konsolidasyonunu, bağımsız podcastçılar için potansiyel olarak olumsuzdur. Diğer yandan ekosistem hala göreceli olarak akışkan olduğundan depolamanın çoğalması ve keşif platformları bağımsız podcatçılara faydalı olmaktadır. Neredeyse günlük olarak piyasaya çıkan Anchor.fm ve Soundcloud gibi ücretsiz servis sağlayıcıları, yeni giriş yapacaklar için bariyerleri indirmektedir. (Sullivan, 2019).

Web 2.0 çağında platformlar, medyanın yaratılması ve dağıtımındaki artan merkezîyetleri nedeniyle bilimsel araştırmanın odak noktası haline gelmiştir (Sullivan, 2019)

2.1.6 Dünya Geneline Önemli Podcast Platform ve Uygulamaları

2.1.6.1 Google Podcast



Şekil 2. 1: Google Podcast Logosu

Google Podcast, Google tarafından Android cihazlar için 2018 yılında piyasaya çıkarılan bir podcast uygulamasıdır. Mart 2020 tarihinde uygulamanın İOS versiyonu çıkmış ayrıca web uygulamasından podcastlara abonelik özelliği eklenmiştir (Google, 2020). Google arama yapanları, Google podcast'a yönlendirdiği için BBC içeriğini Google Podcast'tan kaldırılmıştır (Newman ve Nathan, 2019)

2.1.6.2 Apple Podcast



Şekil 2. 2: Apple Podcast Logosu

Yıllarca podcast Apple ve Apple'ın İpod cihazı ile ilişkilendirilmiştir. Anca son yıllarda yeni oyuncuların piyasaya girmesiyle Apple hakimiyeti sarsılmaktadır. Apple'ın piyasa payı %80'den %57'ye düşmüştür, Spotify ise bir yılda neredeyse ikiye katlamıştır.

Apple'nin podcast piyasasındaki payı rapordan rapora değişmekle beraber Apple cihazlarının oranı sürekli olarak 59 civarı çıkmaktadır. (IAB Tech Lab, 2021)

2.1.6.3 Soundcloud



Şekil 2. 3: Soundcloud Logosu

SoundCloud, kullanıcılarına ses yükleme, tanıtmaya ve paylaşma imkanı sunan Almanya kökenli bir online ses dağıtım ve müzik paylaşım platformudur.

SoundCloud'ın Mart 2019'da duyurduğuna göre dünya genelinde 175 milyon üzerinde kullanıcıya her ay ulaşmaktadır.

SoundCloud; Spotify ve Apple Music gibi ana akım tüketici odaklı platformlara kıyasla etkileşim yönünden daha fazla anlam içermektedir (Hesmondhalgh, Jones ve Rauh, 2019).

2.1.6.4 Podium.me



Şekil 2. 4: Podium.me Logosu

Podium.me, dünyanın genelinden topladığı haber ve görüşlerini akıllı telefonlarını kullanarak 25 dakikanın altında kaydeden bir grup genç gazeteciden oluşmaktadır (Podium.me, 2020).

Proje, Londra'da başlamış sonrasında İngiltere'nin geneline ve dünyaya yayılmıştır, bünyesinde 350 kadar genç gazeteci ve yapımcı bulundurmaktadır. Kurucu Byk, Podium.me'yi sürekli genişleyen bir ağ olarak tanımlamakta ve editöryel sürece katılım bariyerlerin ne kadar düşük olduğu vurgulamaktadır. (Dann ve Spinelli, 2019: 152)

2.1.6.5 Podbean



Şekil 2. 5: Podbean Logosu

Podbean, bir podcast hosting servisi­dir. Podcast yapımcıları Podbean'ı kullanarak programlarını yayınlatabilmekte, istatistikleri görebilmekte farklı platformlarda dağıtabilme imkanına sahiptir. Ayrıca Podbean'in podcastçılarının para kazanmasına yardımcı olmak için reklam verenlerle buluşturma, ücretli içerik ve bağış toplama özellikleri bulunmaktadır. Servisin podcast yapımcıları için ücretsiz ve ücretli seçenekleri bulunmaktadır (Podbean.com, 2020).

2.1.6.6 Anchor



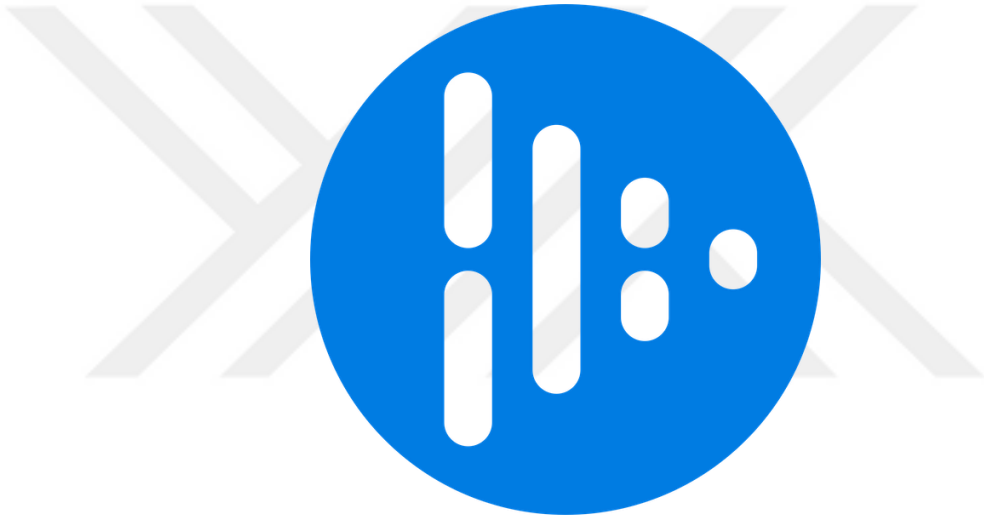
Şekil 2. 6: Anchor Logosu

Anchor, 2015 yılında kurulan ve 2019 yılında Spotify tarafından satın alınan bir podcast hosting servisi­dir. Podcast yükleme, dağıtım, istatistiklere ulaşma, bağış toplama gibi özellikleri dışında yapımcılara Spotify üzerinden müzikleri kullanma, pek çok kişiyi aynı anda kaybetme ve kapak tasarlama gibi özellikleri bulunmaktadır. Anchor tamamen ücretsiz hizmet vermektedir (Anchor.fm, 2019).

2.1.7 Podcast Ağları

Podcast ağları üretilen, dağıtılan ya da tek bir şirket veya ağ üzerinden reklamcılara hazır olarak sunulan podcastler koleksiyonudur (Podcast Network, 2021). Podcast ağlarına katılmak içerik üreticileri için daha çok dinleyiciye ulaşma, daha kolay gelir elde etme, prodüksiyon desteği almak gibi avantajlar sağlamaktadır.

2.1.7.1 Audiboom



Şekil 2. 7: Audiboom Logosu

Audiboom, popüler bir podcast ağı aynı zamanda hosting servisi. Ağın bünyesinde 97 podcast bulunmaktadır. Bünyesindeki podcastler dışında Audiboom'un 24 adet orijinal podcast serisi bulunmaktadır. All Things Comedy komedyenleri barındıran ve takipçilerine video ayrıca podcast içeriği sunan bir medya ağıdır. Ağ bünyesinde 60 adet güncel komedi podcasti bulunmaktadır, bunun dışında 19 podcast programı arşive kaldırılmıştır.

2.1.7.2 Cadence13



Şekil 2. 8: Cadence13 Logosu

Cadence13 kendisini podcastın Netflix'i olarak tanımlayan ve bünyesinde altısı orijinal 100'ün üzerinde podcast bulunduran bir ağıdır. Ağa bağlı podcastlar; TV ve film, gerçek suç, spor, toplum ve kültür, müzik, çocuk ve aile, sağlık ve spor, kurmaca, eğitim, komedi, iş dünyası, haber ve politika, Influencer gibi çok fazla alanda yayın yapmaktadır.

2.2.Spotify



Şekil 2. 9: Spotify Logosu

Spotify'nın ilk kamuya açık versiyonu Şubat 2008'de piyasaya çıkmıştır. Bir buçuk yıl kadar Spotify'nın beta hali korsan servis olarak çalışmış ve kullanıcılara müzik içeriğini hiçbir lisans olmadan dağıtmıştır. 2009 yılında mobil uygulaması

bulunmayan Spotify'nın, pek çok yazılımcıyı iPhone uygulaması için istihdam etmesi gerektirmiştir. Eriksso'a (2019: 57) göre, Spotify İsveçli başarı öyküsü olarak sunulmasına rağmen İsveç değil Bir İngiliz şirketi olarak var olmuştur.

Kurucuların, reklam, müziği ücretsiz yapabilir şeklindeki vizyonuna dayanarak vizyonuna dayanarak 2009'un sonlarına kadar Spotify ücretsiz ama yasal müzik servisi olarak görülmüştür. Ancak 2009 krizi reklam piyasasını geriletmiştir. Daniel Ek, Kasım 2009'da Spotify iş modelinin abonelik ve reklam desteği karışımı olduğunu belirtmiştir. Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars ve Vonderau, 2019: 59-66)

Spotify, 2008 yılında müzik yayın seviyesi olarak çıktıktan bir süre sonra sadece bir müzik servisi olarak değil aynı zamanda pek çok farklı medya endüstrisinin bir model olarak görülmeye başlanmıştır. Bu süreçte pek çok teknolojik girişim, "film için Spotify", "dergi için Spotify" hatta "sanat için Spotify" olarak sunulmuştur. (Fleischer ve Snickars, 2017).

Fleischer ve Snickars (2017), Spotify'ı konumlandırırken dört sorunla karşılaşmıştır. İlki Spotify'ın medya mı yoksa teknoloji şirketi mi olduğuyula ilgilidir. Teknoloji şirketi olarak tanımlansa da git gide medya şirketine benzemektedir. Diğer bir problem platform müzik odaklı olmasına rağmen müzik olarak görülemeyecek ses içeriklerini barındırmasıdır. Dördüncü problem ise finansal modelle ilgilidir.

2014 yılında ünlü şarkıcı ve şarki sözü yazarı olan Taylor Swift, bütün müziklerini Spotify'dan çekmiştir. Swift Wall Street Journal gazetesine verdiği demeçte Spotify'nın ücretsiz servisinin müziğin değerini düşürdüğünü ve albümlerin ücreti olması gerektiğini belirtmiştir Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars ve Vonderau, 2019: 75).

2.2.1 Spotify ve Podcast

Apple'ın kendi müzik servisi olan Apple Music'i Haziran 2015 yılında piyasaya çıkartarak, Spotify için ciddi bir rakip haline getirmiştir. Spotify, bunun üzerine sadece müzik platformu olmanın dışına çıkıp farklı video ve Podcast gibi farklı müzik türlerine ilgi gösterme ihtiyacı hissetmiştir. Videolar sadece ana Amerikan televizyonlarında olduğu belli medya ortaklarına sunulmuştur (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, & Vonderau, 2019, s. 82).

Spotify podcastları program, bölüm ve chapter olarak modellemiştir. Program podcastın kendisidir. Bölümler serinin parçalarıdır ve chapterlar bölümleri ana kısımlara ayıran segmentir. Yüklenecek podcastlar için bir takım teknik sınırlamalar bulunmaktadır. Sadece 96 ve 320 Kbps bit hızlarındaki ISO/IEC 11172-3 MPEG-1 Part 3 (MP3) ses dosyaları desteklenmektedir. Podcast resimleri kare şeklinde olmalıdır; TIFF, PNG ve JPEG formatları desteklenmektedir. Podcast ve bölüm açıklamaları haricinde en fazla yirmi karakterlik bölüm ismine izin verilmektedir (Spotify, 2019).

Raporlara göre Spotify'nın Pazar payı %10 civarı görülmektedir ancak bu payın gerçekte daha fazla olması mümkündür. Spotify'nın "Passthrough" özelliğinin pek çok küçük ve orta ölçekli yapımcı tarafından kullanılmaması Spotify'nın ölçümünde kısmen eksikliğe neden olmuştur (IAB Tech Lab, 2021).

Carlsson 'a göre podcast yönünde bir genişleme CEO Daniel aklında önemli bir yer tutmaktadır. 2020 yılının ortalarında CEO Daniel eğitimsel podcastın dünyayı daha iyi bir yer haline getirebileceğini düşünmüştür. Ayrıca Spotify'nın podcast bölümlerini kataloglayarak insanların çeşitli konular hakkındaki bilgilerini derinleştirmesine yardımcı olmayı amaçlayan bir proje üzerinde çalıştığını söylemiştir (Carlsson & Leizonhufvud, 2021: 286).

2.2.2 Spotify'nın Podcast Alanında Yaptığı Atılımlar

Spotify, 2017 yılında ses üretimi alanında faaliyet gösteren SoundTrap platformunu satın almıştır. SoundTrap'ın podcastlar için de kullanılması mümkündür. SoundTrap'la kaydedilen podcastlar Spotify'a direkt yüklenebilmektedir. VICE News ve Spotify tarihinde VICE News 'in üç orijinal Podcast serinin Spotify 'da yayınlanması için anlaşmaya varmıştır. Buna göre uzun anlatım, konuşma ve araştırma içerik; dikkat çekici uluslararası haberler ve Amerika'yı günümüzde kutuplaştıran konular ele alınacaktır (Osborn, 2019).

ESPN, MTV, VICE News gibi kanalların Podcast ve videoları, ayrıca Kanal5 ve Aftonbladet gazetesi gibi bazı İsveç medya kuruluşlarının içerikleri Spotify'a girmiştir böylece Spotify lider müzik uygulaması olarak bilinmesine rağmen farklı Podcast ve video klip kulvarına girmiştir (Carlsson & Leizonhufvud, 2021: 203).

Spotify, 2018 yılında hip-hop kültürü üzerine yayın yapan ve hali hazırda 175 bölüm yayınlamış olan The Joe Budden Podcast isimli bir programını sunucu Joe Budden ile anlaşmaya vararak transfer etmiştir (Spotify Newsroom, 2018).

Yine 2018 yılında BCC ile Spotify anlaşmaya varmış ve BBC tarafından hazırlanan podcastlar Spotify 'da yayınlanmaya başlamıştır (Spotify Newsroom, 2018). 13 Kasım 2019'da Spotify Amazon ile anlaşmaya vararak Spotify kullanıcılarının sadece müzikleri değil podcastları da Amazon Alexa ile dinlemesini mümkün kılmıştır (Spotify Newsroom, 2019).

2019 yılında ise dijital Podcast platformu Anchor'u ve gerçek suç yapım stüdyosu Parcast'ı satın almıştır. 2020 yılı eylül ayında ise spor ve eğlence ağı olan ESPN Spotify'a katılmıştır (Carlsson & Leizonhufvud, 2021: 271).

Mayıs 2020'ye gelindiğinde Tesla CEO'su Elon Musk'u programına konuk eden ve canlı yayında uyuşturucu kullanılarak ününü artıran Joe Rogan'ın sunduğu Joe Rogan Experience ile anlaşmaya varılmıştır (Spotify Newsroom, 2018).

Anlaşma 100 milyon dolar tutarındadır ve Joe Rogan Experience bölümlerinin sadece Spotify'da yayınlanmasını kapsamaktadır. Anlaşmanın duyurulmasının ardından Spotify hisseleri, New York Borsasında yüzde sekiz değer kazanarak Spotify'ın piyasa değerini 30 milyar dolara çıkmıştır, ertesi gün ise 35 milyar dolara yükselmiştir (Carlsson & Leizonhufvud, 2021: 285).

2020'nin Nisan ayında, Warner Bros ve DC şirketleri Spotify ile anlaşmaya varmıştır. Buna göre iki şirket orijinal anlatılar içeren ve DC evrenindeki ikonik karakterlerin yer aldığı podcastları Spotify 'da yayınlayacaktır (Spotify Newsroom , 2020).

Spotify'ın podcast alanında yaptığı atılımlar sadece Batı dünyası ile sınırlı kalmamıştır. 22 Eylül 2020 tarihinde komedi, ilişki tavsiyeleri ve kariyer tavsiyeleri gibi çeşitli konularda yayın yapan dokuz Filipin podcastı, Spotify'da yayınlanmaya başlamıştır (Spotify Newsroom, 2020).

2019 yılında Spotify ve eski Amerikan başkanı Barack Obama ile eşi Michelle Obama'nın sahibi olduğu Higher Ground arasında bir anlaşma yapılmıştır. 2020'nin temmuz ayında The Michelle Obama Podcast'ın Spotify üzerinden yayın hayatına gireceği duyurulmuştur (Spotify Newsroom, 2020). Higher Ground

şirketinin ürünü diğer bir podcast Renegades: Born in the USA ise 2021 yılında yayına girmiştir. Podcast programı eski Amerika başkanı Barack Obama ve şarkıcı Bruce Springsteen tarafından sunulmaktadır.

Haziran 2020'nin sonunda Spotify'nın piyasa değeri 50 milyar dolara yükselmiştir. Podcast anlaşmaları Spotify'nın piyasa değerini birkaç ay içinde ikiye katlamıştır ve Spotify'nın bir medya şirketine dönüşmesi ivmelenmiştir (Carlsson ve Leizonhufvud, 2021, s. 285).

2020'nin ilk çeyreğinde Spotify, 78 orijinal ve özel podcast programı çıkarmıştır. Ayrıca The Ringer'i satın alarak stüdyo sayısını Gimlet, Parcast, The Ringer, ve Spotify Studios olmak üzere dörde yükseltmiştir (Spotify , 2020).

Diğer platformlar hesaba katılmadığında 2020 ilk beş ayında Apple piyasanın yüzde 59'una, Spotify ise yüzde 41'ine hakim olmuştur. 2019'un aynı döneminde ise Apple yüzde 77 iken, Spotify sadece 23'e hakimdi. Spotify'nın kısa bir süre içinde büyük bir atılım yaptığını söylemek mümkündür (Voxnest, 2020). Ancak Avustralya'da ABC içeriğini Spotify'ya vermemesi ve Radio France içeriğini Spotify ve Majelan'dan çekmesi gibi olumsuzluklar yaşanmıştır (Newman ve Gallo, 2019).

3. SPOTIFY TÜRKİYE’DEKİ POPÜLER PODCASTLARIN İÇERİK ANALİZİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Teknolojik cihazların çeşitlenmesi yeni medya türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sinema, televizyon, radyo gibi cihazların pek çok içerik türünün ortaya çıkmasına yol açtığı gibi İpod cihazının ortaya çıkması da Podcast türünün doğmasına neden olmuştur. Akıllı telefonların ve internet kullanımının yaygınlaşması ise podcastin popülerleşme sürecinin ivmelendirmiştir ve bunun sonucu olarak Spotify’ın da dahil olduğu teknoloji ile ilgili alanlarda faaliyet gösteren pek çok şirket Podcast içeriklerine ilgi göstermeye başlamıştır.

Araştırmanın amacı Spotify üzerinden yayınlanıp Türkiye listesinde üst sıralarda yer alan podcastların en popülerlerini inceleyip daha fazla dinleyici çekebilen podcast programlarının özelliklerini tespit etmektir.

3.2 Araştırmanın Önemi

Genç bir tür olan podcast üzerine yapılan çok fazla akademik çalışma bulunmamaktadır. Araştırma bu alandaki literatüre katkı sağlayacaktır. Araştırma sonuçları, başarılı olan podcastların öne çıkan özelliklerini ortaya koyarak, podcast alanında başarı yakalamak isteyen yayıncılara yardımcı olacak bilgiler sunacaktır.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada İçerik Analizi yöntemi kullanılmıştır. Weber (1990, s. 9), içerik analizini, metinden geçerli çıkarımlar yapmak için bir prosedür seti kullanan bir araştırma yöntemi olarak tanımlamıştır. Holsti (1969), ise mesajın belirli özelliklerini tarafsız ve sistematik olarak tanımlamak üzere kullanılan herhangi bir yöntem olarak tanımlamıştır.

Bir yöntem olarak içerik analizi özel prosedürler içermektedir. Bular sırasıyla öğrenilebilir olası ve araştırmacının kişisel otoritesinden ayrılabilir olmasıdır. Bar

araştırma yöntemi olarak içerik analizi yeni kavrayışlar sağlamakta, araştırmacının belirli bir fenomenle ilgili anlayışını geliştirmekte ya da pratik eylemler hakkında bilgi ermektedir (Krippendorff, 1980: 18).

Krippendorff (2018: 29-40) içerik analizi için bir çerçeve oluşturmuştur. Buna göre; metin, araştırma sorusu, bağlam, analitik yapılar, çıkarımlar, kanıtın doğrulanması, kontrast ve karşılaştırmalar içerik analizinin öğelerini oluşturmaktadır.

1952'de Bernard Berelson, “İletişim Çalışmalarında İçerik Analizi” makalesini yayınlaması yöntemin, sosyal bilimler ve medya araştırmacıları için çok yönlü bir araç olarak tanınmasının habercisi olmuştur Bhaskaran,V. (2008). Bazı akademisyenler içerik analizini tarihsel ve politik araştırmalar için de benimsemiştir. (Holsti, 1968).

Berelson'a (1952) göre içerik analizi, iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlenmesine yönelik bir araştırma tekniğidir. Diğer araştırma yöntemleri gibi, içerik analizi de bilimsel yöntemin üç temel ilkesine uygundur. Bunlar sırasıyla; nesnellik, sistematiklik ve genellenebilirliktir (Prasad, 2008).

3.4 Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır:

1-Spotify platformunda popüler olan podcastların içerikleri nelerden oluşmaktadır?

2- Spotify platformunda popüler olan podcastların teknik özellikleri nelerdir?

3- Spotify platformunda popüler olan podcastların yapımcıları kimdir?

4- Spotify platformunda popüler olan podcastler üzerinden gelir elde edilmekte midir?

3.5 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de dinlenen podcastlar oluşturmaktadır. Örneklemi ise Spotify platformu üzerinden yayın yapan podcast programları oluşturmaktadır.

3.6 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Spotify Türkiye Podcast listesinde üst sıralarda olan yirmi podcastın başlangıçtan 17 Kasım 2020 tarihinden önce yayınlanmış en fazla yirmişer bölümüyle sınırlandırılmıştır. Araştırmaya kapsamına Spotify üzerinde yayınlanan yirmi podcast programı dahil edilmiş, bu podcast programlarının sayfalarında yayınlanan toplam 345 podcast bölümü dinlenerek analiz edilmiştir. Şiir seslendirme, sesli kitap gibi Podcast formatına uygun yayın yapmayan programlar araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.7 Benzer Çalışmalar

Literatürde, az da olsa podcast üzerine içerik analizi bulunmaktadır. Türkoğlu ve Ağca (2021) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’de radyo yayıncılığı ve podcast yayıncılığının iç içe geçmiş durumda olduğunu, medya kuruluşlarının radyo içeriklerini podcast olarak yayınlandığı tespit edilmiştir.

Gündoğdu (2022), Türkiye’de dinlenen podcast yayınlarının ağırlıklı olarak Türkçe olduğunu ancak dünyada çok dinlenen yabancı dildeki podcastların Türkiye’deki yayınlar arasında yer aldığını belirtmiştir. Doyuran’ın (2023) çalışmasında, 208 üniversiteden 26 tanesinin kurumsal podcast yayınlarını yaptığı ve bunların 18 adedinin vakıf üniversitelerine ait olduğu tespit edilmiştir.

3.8 İncelenen Podcastlar

3.8.1 Kendine İyi Davran



Şekil 3. 1: *Kendine İyi Davran* Logosu

Podcast, psikolog Beyhan Budak tarafından sunulmaktadır. Bölümlerde psikoloji, hayat, kişisel gelişim gibi konular üzerine bilgi ve tavsiyeler içermektedir. Programa zaman zaman konuklar alınmaktadır, sunucu ve konuklar bazen kendi deneyimlerinden de bahsetmektedir.

Podcastın Spotify ana sayfasında, program şu sunuşla tanıtılmaktadır:

“Kendini keşfet, motive ol ve yüzleş. Merhaba, ben Klinik Psikolog Beyhan BUDAK, burada YouTube hesabımda yayınladığım videoların ses kayıtlarını paylaşıyorum.”

Podcastın yirmi bölümü araştırmada incelenmiştir.

Tablo 3. 1: İncelenen *Kendine İyi Davran* Bölümleri

No.	Bölüm İsimleri
1	Dopamin Detoksu Beyni Güçlendirir
2	20 Saniye Kuralı- Tembellik Gelişmene Yardım Edebilir
3	Psikiyatr Mehmet Z. Sungur’dan Hayat Dersleri- Ustalarla Söyleşi 2
4	Güç Sahibi Olmanın 19 Kuralı
5	Kendine Şefkat Göstermen için 8 Cümle

6	Okuduklarını Unutmamak İçin 10 Yöntem
7	Başarılı Olmak İçin Uyguladığım 6 Yöntem
8	Rotasız Seyyahlara Söyleşi: Dünyayı Gezmek Hayatını Nasıl Değiştirdi?
9	Duygusal Olarak Tükendiğini Gösteren 9 İşaret
10	Bir Ömür Nasıl Yaşanır Kendini Geliştirmek İçin 9 Öneri
11	İnsan Beyinsiz Yaşayabilir mi? Sinan Canan'la konuştuk
12	Doğan Cüceloğlu ile Söyleşi: Hayat Dersleri
13	Sonu Olmayan İlişkilerin 10 Özelliği
14	Celladına Aşık Olmak: Narsistle İlişkinin 4 Aşaması
15	Sık Görülen 9 Rüyanın Psikolojideki Anlamı
16	Anne Baba travmalarından Nasıl Kurtulursun
17	Hemen Hayatında Uygulayabileceğin 5 Motivasyon Tekniği
18	Olumlu Düşünmeye Çalışmak Psikolojinizi Bozabilir
19	Kronik Mutsuz İnsanların 7 Özelliği ve Çözüm Yolları
20	Zor Zamanlar İçin Kabullenme Cümleleri

3.8.2 O Tarz Mı?



Şekil 3. 2: *O Tarz Mı?* Logosu

Can Bonomo, Bengi Apak, Can Temiz ve İsmail Türküsev tarafından sunulan mizah içerikli bir podcasttir. Sunucular dinleyicilerin gönderdiği sorunlarını anlatan

mesajları okuyup esprili bir dille çözüm bulmaya çalışmaktadır. Podcast, yayın hayatına radyo programı olarak başlayıp şu an podcast olarak devam etmektedir.

Podcastın Spotify ana sayfasında, program şu sunuşla tanıtılmaktadır:

Podcast by otarzmi

Podcastın yirmi bölümü incelenmiştir

Tablo 3. 2: İncelenen *O Tarz Mı?* Bölümleri

No.	Bölüm İsimleri
1	S06E15-Yovaryo
2	S06E14-İri Kıyım Karşı Cins Hukukçu
3	S06E13-Hangi Mitolojik Hayvansın?
4	Özel Bölüm
5	S06E12-Ödip Cansever
6	S06E11-Satır Köfte Postçusu
7	S06E10-Doğrudur, Aynen...
8	06E09-Yoğun Bir Hüseyin Dayı
9	S06E08-Bilemezsizcilik
10	S06E07-Bir Rapçinin Haritası
11	S06E06-Etlenmeye Hazır Bir Roman Gibi
12	S06E05-Bili Bililerine
13	S06E04-Dijital Projeler Üreten Kreatif Bir Şirket
14	S06E03-Vizyonumuz/Misyonumuz
15	S06E02-2000'ler Pop Kültürü
16	S06E01-Sezon Finali
17	S05E50-Kontrollü Sıglık
18	S05E49-Peki Ama Ben Ne Olucam?
19	S05E48-Müzik, Bakışmalar...
20	S05E47-Şehrin Keşmekeşi

3.8.3 Fularsız Entellik



Şekil 3. 3: *Fularsız Entellik* Logosu

Podcast, Ekşi Sözlük'te immanuel-tolstoyevski kullanıcı adı ile ünlenen, yazar tarafından sunulmaktadır. Bölümler; ekonomi, tarih, felsefe gibi entelektüel konular üzerine olmakla beraber esprili bir dil tercih edilmektedir. Zaman zaman ele alınan programın konusuyla ilgili konuklar alınmaktadır.

Podcastın Spotify ana sayfasında program şu sunuşla tanıtılmaktadır:

“Halk için, halka rağmen entellik. İlginç konular + eleştirel düşünce + bildiğin Türkçe.”

Podcastın tabloda verilen yirmi bölümü incelenmiştir.

Tablo 3. 3: İncelenen *Fularsız Entellik* Bölümleri

No.	Bölüm İsimleri
1	Simülasyon Teorisi 5: Kavanozdaki Beyinler
2	Simülasyon Teorisi 4: Bilimkurguda Simulasyon
3	Sosyal Medya ve Seçimler: Cambridge Analytica Revisited
4	Simülasyon Teorisi 3: Renkleri Duyanlar e Kuantum Harikalar Diyarı
5	Simülasyon Teorisi 2: Yalan Dünya İnançları

6	Simülasyon Teorisi 1: Öykücü Hayvan
7	Mirgün Cabas ile Kısılan Hafızalar ve Uzayan Tartışmalar
8	7/24 Podcast: 7 Türkçe, 24 İngilizce Podcast Tavsiyesi
9	Vedat Milor ile Yemeksiz Sohbet: Uсталık, Eğitim, Zevk ve Sinema
10	Istakozlu Entel Jordan Peterson 2: Neomarksistler ve Mitolojiler
11	Tartışma Kopyaları ve Baudrillard (Safsatalar Ansiklopedisinden)
12	Istakozlu Entel Jordan Peterson 1: Zamirler ve Özgürlük
13	Kitap Nasıl Okunur
14	Finansal Psikoloji ve Piyango Kazananlar Neden İflas Ediyor
15	Sedat “SSG” Kapanoğlu ile Hayat ve İnternet Üzerine
16	En Yararsız Öğüt Kendine Güven
17	Kapitalizm Öldü mü? Gürman ile Neoliberalizm
18	Taylan Yıldız ile Güzel ve Akıllı Şehirler Üzerine
19	Taylan Yıldız İle Yeni Nesil Siyaset
20	Kapitalizm Öldü Mü 4: Kapitalizmin Altın Çağı

3.8.4 umarim annem dinlemez



Şekil 3. 4: *umarim annem dinlemez* Logosu

Tuluğ Özlü tarafından sunulmaktadır. Bölümlerde genel itibariyle ilişkiler ve cinsellik konuşulmaktadır. Her bölümünde konuk ağırlanmakta olup konuklar kadın ağırlıklıdır zaman zaman ünlü kişilerde podcasta katılmaktadır.

Podcastın Spotify ana sayfasında program şu sunuşla tanıtılmaktadır:

“*uad*“

Podcastın tabloda verilen yirmi bölümü incelenmiştir.

Tablo 3. 4: İncelenen *umarim annem dinlemez* Bölümleri

No.	Bölüm İsimleri
1	Umarim annem dinlemez 040
2	Umarim annem dinlemez 039
3	Umarim annem dinlemez 038
4	Umarim annem dinlemez 037
5	Umarim annem dinlemez 036
6	Umarim annem dinlemez 035
7	Umarim annem dinlemez 034
8	Umarim annem dinlemez 033
9	Umarim annem dinlemez 032
10	Umarim annem dinlemez 031
11	Umarim annem dinlemez 030
12	Umarim annem dinlemez ikinci power podcast festivali
13	Umarim annem dinlemez 029
14	Umarim annem dinlemez 028
15	Umarim annem dinlemez 027
16	Umarim annem dinlemez 026
17	Umarim annem dinlemez 025
18	Umarim annem dinlemez 024
19	Umarim annem dinlemez 023

3.8.5 Nasıl Olunur



Şekil 3. 5: *Nasıl Olunur* Logosu

Podcast, Storytell sponsorluğunda, Gazeteci Nilay Örnek tarafından sunulmaktadır. Her bölümde belli meslekleri icra eden kişiler podcasta katılıp deneyimlerini paylaşmaktadır.

Podcastın Spotify ana sayfasında program şu sunuşla tanıtılmaktadır:

“Nilay Örnek mikrofonu mesleklerini ustalıkla icra ettiğini düşündüğü insanlara yöneltip onlara aynı soruyu soruyor; Nasıl Olunur?”

Podcastın tabloda verilen yirmi bölümü incelenmiştir

Tablo 3. 5: İncelenen *Nasıl Olunur* Bölümleri

No.	Bölüm İsimleri
1	89-Bager Akbay
2	88-Aydın Engin
3	87-Süleyman Özyıldırım(Shades)
4	86-İclal Aydın
5	85-Prof.Dr. Naci Görür
6	84-Emin Yoğurtçuoğlu
7	83-Ünsal Ünlü
8	82-Ümmiye Koçak
9	81-Ercan Kesal
10	80-Talat Kırış
11	79-Nejat Yavaşoğulları
12	78-Beyza Yavuz
13	77-Şebnem Uyar
14	76-Elif Keskin Yurtbulmuş, Mustafa Yurtbulmuş
15	75-Yılmaz Erdoğan
16	74-Ahmet Şenol
17	73-Uğur Tanyeli
18	72-Gönül Öney
19	71-Levet Kömür
20	70-Bülent Eczacıbaşı

3.8.6 Merdiven Altı Terapi

Merdiven Altı Terapi



Şekil 3. 6: Merdiven Altı Terapi Logosu

Program, reklamcı Deniz Dülgeroğlu tarafından sunulmaktadır. Sunucu Dülgeroğlu, genel olarak yaşadığı travmaları, psikolojik sorunlar ve terapi tecrübelerini aktarmaktadır.

Podcastın Spotify ana sayfasında program şu sunuşla tanıtılmaktadır:

“Siz geceleri uyuyabilin diye ben uyumayıp dertlerinizi düşünüyorum”

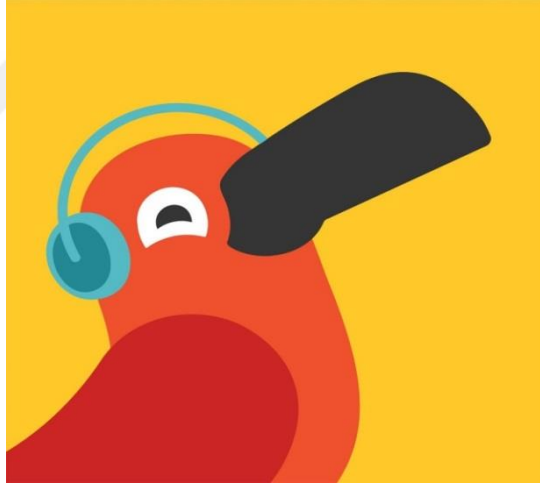
Podcastın tabloda verilen yirmi bölümü incelenmiştir

Tablo 3. 6: İncelenen Merdiven Altı Terapi Bölümleri

No.	Bölüm İsimleri
1	Ben Kimim
2	Travmalarımı neden Herkese Anlatıyorum
3	Şiddeti Ne Zaman Hak Ederim
4	Geçmişimi Saklamalı Mıyım
5	Babam Bir Süper Kahraman Değil, N’olacak
6	Ölüm Korkumu Nasıl Yenicem?
7	Öfkemi Nasıl Bastırırım_
8	Neden Evimle Bu Kadar Uğraşıyorum
9	Yaşlanınca Dövmelerinden Pişman Olacak Mıyım
10	Neden Diğer İnsanlar Benden Daha Başarılı

11	İyi Bir Okulda Okumak Beni Daha İyi Yapar Mı?
12	Bilinçaltım Benden Gizli Ne İş Çeviriyor
13	İnsanlar Hakkında Tahminlerin Aşırı Doğru, Di Mi?
14	Anksiyeteden Ölecek Miyim?
15	Aldatmak Hakkında Ne Düşünmeliyim?
16	Neden Hep Yanlış İnsanlara Aşık Oluyorum?
17	Neden Başkalarını Bu Kadar Kıskanıyorum?
18	Karanlık İhtiyaçlarımı Nasıl Bastırırım?
19	Yaşadıklarımı Aklım Almıyor Delilicek Miyim?
20	Neden Evimle Bu Kadar Uğraşıyorum?

3.8.7 Cambly ile İngilizce Öğren



Şekil 3. 7: *Cambly ile İngilizce Öğren* Logosu

Podcastın Spotify ana sayfasında, program şu sunuşla tanıtılmaktadır:

“Yayınların video haline Youtube kanalımız üzerinden ulaşabilirsiniz.”

Bir dil öğrenme platformu olan Cambly, tarafından yapılmaktadır. Yabancı uyruklu öğretmenler İngilizce öğrenimi ile ilgili bilgi vermektedir. Cambly ile İngilizce Öğren, Spotify’nın Türkiye’de listesinde üst sıralarda olan tek İngilizce podcasttir.

“podcast10” kodu ile Cambly’de ana dili İngilizce olan öğretmenlerimizle ilk dersinizi ücretsiz yapabilirsiniz. Link: <http://bit.ly/podcast10cambly>”

Podcastın tabloda verilen yirmi bölümü incelenmiştir

Tablo 3. 7: İncelenen Cambly ile İngilizce Öğren Bölümleri

No.	Bölüm İsimleri
1	#36 - İngilizce Writing Yazma Teknikleri: 5 Öneri
2	#35 - Effect ve Affect Arasındaki Farklar İngilizce Konu Anlatım
3	#34 – 7 Adımda İngilizce Kendini Tanıtma
4	#33 – Gerund Nedir? İngilizce Konu Anlatımı
5	#32 – İngilizce’de Özür Dilemenin Farklı Yolları – Ways To Say Sorry
6	#31 – Phasal Verbs – Konu Anlatımı ve Örnekler
7	#30 – İş Hayatında Geri Bildirim Vermek – İş İngilizcesi
8	#29 – English İdoms ve Anlamları – İngilizce İfadeler
9	#28 – İş Hayatında En Çok Kullanılan İfadeler 5 – İş İngilizcesi
10	#27- İngilizce Writing Geliştirmenin 5 Yolu – Top Writing Tips
11	#26 – İngilizce Günlük Konuşma Kalıpları – İngilizce Yardım İstemek
12	#25 – 10 Phasal Verbs For Conversations – İngilizce Konu Anlatımı
13	#24 – İngilizce Alfabe - Sessiz Harflerin Okunuşu – Telaffuz - Darryl
14	#23 – İngilizce İş Görüşmelerinde Karşılaşabileceğiniz Kalıplar
15	#22 – Simple Past Tense – İngilizce Geçmiş Zaman – İngilizce Konu Anlatım
16	#21 – İngilizce Kelime Bilgisi – Vocabulary Practice – Ev Eşyaları
17	#20 – İngilizcede Implove & İncraese Kullanımı - Molly
18	#19 – İngilizcede “Sorry” Denenin 7 Farklı Yolu – Konuşma Kalıpları - Alex
19	#18 – Will / Going To Konu Anlatımı (İngilizce Gelecek Zaman) - Zac
20	#17 – İngilizce Bşlmıyorum Demenin 7 Farklı Yolu - Alex

3.8.8 Bunu ben de yaparım



Şekil 3. 8: *Bunu ben de yaparım* Logosu

“Bunu ben de yaparım” Storytell sponsorluğunda yayınlanan diğer bir podcast olup oyuncu İbrahim Selim tarafından sunulmaktadır. Bölümlerde spesifik konular üzerine mizahi bir dille bilgiler verilmektedir. Zaman zaman izleyicilerden gelen ses kayıtları paylaşılmaktadır ayrıca sunucunun anlatımı müzik ve ses efektleriyle desteklenmektedir.

Podcastın Spotify ana sayfasında program şu sunuşla tanıtılmaktadır:

“İbrahim Selim ve ekibinin hazırlayıp sunduğu, kent insanının canını sıkkan, anksiyetesini arttırıp, çıldırtmanın eşiğine getiren her konunun masaya yatırılarak atomlarına ayrıldığı bir podcast serisi!”

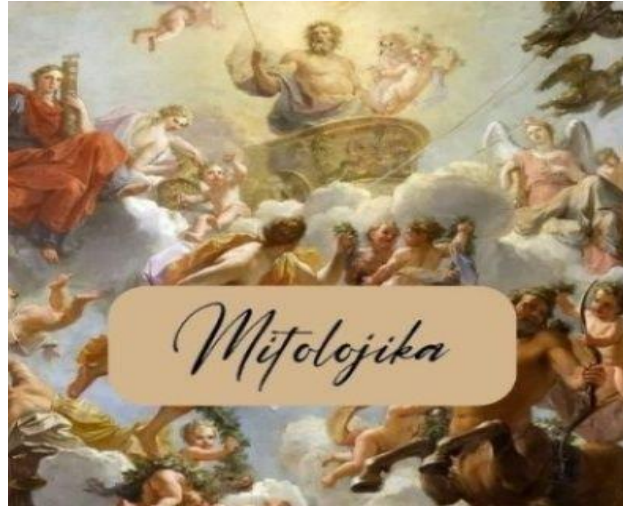
Podcastın tabloda verilen yirmi bölümü incelenmiştir

Tablo 3. 8: İncelenen *Bunu ben de yaparım* Bölümleri

No.	Bölüm İsimleri
1	Halloween 2020 -3
2	Halloween 2020 -2
3	Halloween 2020 - 1
4	Komplo Teorileri ve Şehir Efsaneleri -3
5	Komplo Teorileri ve Şehir Efsaneleri -2

6	Komplo Teorileri ve Şehir Efsaneleri -1
7	Düğün -3
8	Düğün -2
9	Düğün -1
10	Güzellik -3
11	Güzellik -2
12	Güzellik -1
13	Halloween -3
14	Halloween -2
15	Halloween -1
16	Dolandırıcılık -3
17	Dolandırıcılık -2
18	Dolandırıcılık -1
19	Dijital Aşk -3
20	Dijital Aşk -2

3.8.9 Mitolojika



Şekil 3. 9: Mitolojika Logosu

Hakkında: Burçak Buran'ın sunduğu, dinlerken büyülü dünyalara yolculuk yapacağınız farklı halkların farklı hikayeleri.

Burçak Buran tarafından sunulan podcastın her bölümünde farklı bir mitolojik olay müzik eşliğinde anlatılmaktadır. Duyurular dışında sunucunun dinleyiciye direkt seslenmediği podcastlardan biridir.

Podcastın Spotify ana sayfasında program şu sunuşla tanıtılmaktadır:

“Burçak Buran'ın sunduğu, dinlerken büyüülü dünyalara yolculuk yapacağınız farklı halkların farklı hikayeleri.

Instagram: @mitolojika”

Podcastın tabloda verilen yirmi bölümü incelenmiştir.

Tablo 3. 9: İncelenen Mitolojika Bölümleri

No.	Bölüm İsimleri
1	Mitolojika #48 – Ege Denizi Efsanesi
2	Mitolojika #47 - Anubis
3	Mitolojika #46 – Cadı Efsaneleri
4	Mitolojika #45 – Uranos ve Gaiga
5	Mitolojika #44 – Naga Ülkesi
6	Mitolojika #43 – Danae ve Altın Yağmuru
7	Mitolojika #42 – Şafak Tanrıçası Eos
8	Mitolojika #41 – Avcı Kessi – Bir Hitit Masalı
9	Mitolojika #40 – Medea’nın Laneti
10	Mitolojika #39 – Arakne ve Örümcek Ağı
11	Mitolojika #38 - Kleopatra
12	Mitolojika #37- Paris ve Tuva Savaşı
13	Mitolojika #36 – Türk Mitolojisi ve Kurt Adamlar
14	Mitolojika #35 – Kayra Han ve Erlik
15	Mitolojika #34 - Aşil Tentonu
16	Mitolojika #33 – Çoban ve Argus
17	Mitolojika #32 – Gılgamış Destanı
18	Mitolojika #31 – Kral Oidipus

19	Mitolojika #30 – Menderes Nehrinin Hikayesi
20	Mitolojika #29 – Pan’ın Flütü

3.8.10 Biraz Konuşabilir Miyiz



Şekil 3. 10: *Biraz Konuşabilir Miyiz* Logosu

Hakkında:

Stand-upçılar İlker Gümüroluk ve Kemal Ayça tarafından sunulan mizah içerikli bir podcasttir. Bölümlerde sunucular anı, deneyim ve tespitleriyle dinleyiciyi güldürme amacı gütmektedir.

Podcastın Spotify ana sayfasında program şu sunuşla tanıtılmaktadır:

“İlker Gümüroluk ve Kemal Ayça iftiharla sunar...”

Podcastın tabloda verilen sekiz bölümü incelenmiştir.

Tablo 3. 10: İncelenen *Biraz Konuşabilir Miyiz* Bölümleri

No.	Bölüm İsimleri
1	Kaft sunar... Corona Aşısını Bulan Prof.Dr. Uğur Şahin ve Çıktığı

2	Kaft sunar... Kısacık Aşık, Esnadın Bitişi
3	Kaft sunar... Taziye Evi Pidesi, Kral Neden Tavuk Yesin_
4	Kaft sunar... Tekirdağ Mezarlığı
5	Çöp Evlat, Ali Şen Fenalaşması
6	Cin Düğünü, Kenti Yiyen Çocuk
7	Metallica bize ne okuyacaksınız?, Ben bilmem Moğol bilir.
8	Başarısız Stand-Up, Macaristan Kadın Voleybol Takımı

3.8.11 Soru Cevap



Şekil 3. 11: Soru Cevap Logosu

Ünlü tiyatrocu Ferhan Şensoy tarafından sunulan programda sadece dinleyiciler tarafından sorulan sorular cevaplanmaktadır. Sorular, genelde Ferhan Şensoy'un geçmiş ve gelecek projeleri, tiyatro, sinema üzerinedir. Zaman zaman güncel konular üzerine de sorular gelmektedir. Ferhan Şensoy soruları cevaplarken esprili bir dil kullanmaktadır.

Podcastın Spotify ana sayfasında program şu sunuşla tanıtılmaktadır:

“Siz soruyorsunuz, Ferhan Şensoy cevaplıyor! Fotoğraf: Mehmet Turgut, Hazırlayan: Orkun Akyıldız, Müzik: (Silly Intro) Alexander Nakarada”

Podcastın tabloda verilen on bölümü incelenmiştir.

Tablo:3.11 İncelenen Soru Cevap Bölümleri

No.	Bölüm İsimleri
1	Soru Cevap 10
2	Soru Cevap 9
3	Soru Cevap 8
4	Soru Cevap 7
5	Soru Cevap 6
6	Soru Cevap 5
7	Soru Cevap 4
8	Soru Cevap 3
9	Soru Cevap 2
10	Soru Cevap 1

3.8.12 Evrim Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!



Şekil 3. 12: Evrim Ağacı ile Bilime Dair Her Şey! Logosu

Evrin ağacı isimli popüler bilim oluşumuna ait bir podcasttir. Programda çeşitli bilimsel konularla ilgili makalelerin çevirileri seslendirilmektedir. Sabit bir sunucusu olmamakla beraber incelenen bölümler beş farklı kişi tarafından seslendirilmiştir.

Podcastın Spotify ana sayfasında program şu sunuşla tanıtılmaktadır:

“Bu yayın listemizde, Evrim Ağacı’nda yayınladığımız içeriklerden seçilmiş yazılarımızı yazarlarımızın kendileri, diğer yazarlarımız veya ses sanatçıları seslendirerek, sizlerin kulaklarına ulaştırıyor. “

Tablo 3. 11: İncelenen *Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!* Bölümleri

	Bölüm İsimleri
1	Kinizm Nedir_ Bu Öğretinin Savunucusu Sinoplu Diyojen Kimdir?
2	Aşk Nedir? Neden Evrimleşmiştir? Nasıl Aşık Oluruz?
3	İnsanın. anatomik Evrimin Hızlanarak Devam Ediyor!
4	Batan Bir Arabada Hayatta Kalmak İçin Neler Yapmak Gerekir
5	Yaşam ve Ölüm Sarkacı: İnsanlar Neden İntihar Ediyor? İntihar Düşüncelerini ve Girişimlerini Nasıl Önleyebiliriz?
6	Utanacak Ne Var?
7	Temel Reis ve Ispanak: Ispanak Bizim İçin İyi Bir Demir Kaynağı mı?
8	Çocuklarımızın Gelişimi İçin Evde Kitapların Olması, Eğitim Düzeyini Kadar Önemli!
9	Öfkenizin Arkasındaki Bilim: Öfkeliyken 10’a Kadar Saymak Neden İşe Yaramaz?
10	Minnesota Açlık Deneyi: İnsan Açlığının Sorunları Nelerdir ve Nasıl Tedavi Edilmelidir?
11	Tecavüz Mitleri: Halk Arasında Yaygın Olarak İnanılan Bu Mitlere Kanmayın!
12	İnsanlıktan Çıkarma. Başkalarına Zarar Vermek Ne Zamanda Kolaylaşır?
13	Evrimsel Psikoloji Nedir?
14	Son Elli Yılda, Biyoçeşitliliğin %68’ini Yok Ettik!
15	Gece Yeme Sendromu Nedir? Geceleri Yemek Yemek, Tehlikeli Bir Hastalığa Dönüşebilir!

16	Bozuk Yürüyen Merdiven Yanılgısı: Çalışmayan Bir Yürüyen Merdiven, Neden Dengemizi Bozar?
17	Eşcinsellikten Caydırma Terapileri: Eşcinsellik Bir Hastalık mı?
18	Kadın Sünneti (Kadınların Genital Sakatlanması): Temizlik ve Evlenebilirlik Kisvesi Altında Kadınlara Dayatılan İstismar!
19	Bizi "Öldürmeyen Şey Güçlendirir" mi? Yeni Bir Araştırma, Bu İddiayı Yanlışlıyor!
20	18. Yüzyılda Felsefe – 1: Yeni Düzene İlk Başkaldırı: David Huma

3.8.13 Kalt'ın Podcasti



Şekil 3. 12 Kalt'ın Podcasti Logosu

Hakkında:

Komedyen Ozan Akyol ve Erman Çağlar tarafından sunulan mizah içerikli bir podcasttir. İki sunucu seyirciye seslenmeden mizah yapmaktadır. Bazı bölümlerine arkadaşları müzisyen Hasan İnceler konuk olmaktadır. Zaman zaman normal bölüm kayıtları dışında canlı stand up gösterilerinin kayıtları da podcast olarak kanala yüklenmektedir.

Podcastın Spotify ana sayfasında program şu sunuşla tanıtılmaktadır:

“Ozan Akyol, Erman Çağlar ve yerine göre Hasan İnceler her hafta bir saat için zihinlerini sözcükler yardımıyla birbirlerine aktarıyorlar. Beğenmezlerse de geri aktarıyorlar.”

Podcastın tabloda verilen yirmi bölümü incelenmiştir.

Tablo 3. 12: İncelenen *Kalt'ın Podcasti* Bölümleri

No.	Bölüm İsimleri
1	Kalt'ın Podcastı – 21 Eylül 2020 İzmir Arena Canlı Kaydı
2	Kalt'ın Podcastı/ 13. Bölüm/ Muhteşem Bir Bölüm
3	Kalt'ın Podcastı/ 5 Nisan 2020 Instagram Canlı Yayını
4	Kalt'ın Podcastı/ 12. Bölüm / Ben Eros'un Oğluyum
5	Kalt'ın Podcastı/ 21 Şubat 2020 Canlı / Büyülü Fener / Ankara
6	Kalt'ın Podcastı/ 13 Mart 2020 Rast Bira Bahçesi İzmir
7	Kalt'ın Podcastı/ 11. Bölüm / Oğluşumun Külleri ve İdeal Pilavlar
8	Kalt'ın Podcastı – Kadıköy Sineması 16 Ocak 2020 Part 2
9	Kalt'ın Podcastı - Kadıköy Sineması 16.01.2020 Canlı
10	Kalt'ın Podcastı – 23 Aralık 2019 BKM Mutfak 23 Aralık 2019
11	Kalt'ın Podcastı/ 10. Bölüm Kozmik Mesajlar ve Apartman Yönetimi
12	Kalt'ın Podcastı/ 9. Bölüm Yaşadığı Şehrin En Güvel Kadının Annesi
13	Kalt'ın Podcastı/ 8. Bölüm Nu Olguya da Başkası Baksın
14	Kalt'ın Podcastı/ Kadıköy Aksi Pub Canlı Kaydı/ Geçmiş, Şimdi ve Gelecek
15	Kalt'ın Podcastı/ 6. Bölüm/ İyi Yolculuklar
16	Kalt'ın Podcastı/ 5. Bölüm/ Çıtır Paralar ve Altın Kapaklar
17	Kalt'ın Podcastı/ 4. Bölüm/ Yeni Tanrılar
18	Kalt'ın Podcastı/ 3. Bölüm/ Sana İç Getirdim
19	Kalt'ın Podcastı/ 2. Bölüm/ Beni Transformırsların Oraya Götürün
20	Kalt'ın Podcastı/ 1. Bölüm/ Nasıl Herkwsin Kabanı Olabilir

3.8.14 Bu MU Yani?



Şekil 3. 13. Bu MU Yani? Logosu

Hakkında:

Zuhat ve Oğulcan isimli sunucular tarafından sunulmaktadır. Podcast daha çok kişisel gelişim, hayat, psikoloji gibi konulara odaklanmakla beraber bilim, ekonomi gibi farklı konularda da bölümler bulunmaktadır. Sunucular sadece kendi deneyimlerinden değil okudukları kitaplar izledikleri belgeseller gibi farklı kaynaklardan da faydalanmaktadır.

Podcastın Spotify ana sayfasında program şu sunuşla tanıtılmaktadır:

“Yirmi yedisinde kurumsal kariyerlerini çöpe atan iki çocukluk arkadaşı, çıktıkları yolculukta tek bir sorunun cevabına düşüyor: Daha sade ve daha anlamlı bir hayat mümkün mü? TWITTER & INSTAGRAM: @bumuyanipodcast DESTEK: <https://patreon.com/bumuyani> MAIL: bumuyanipodcast@gmail.com WEB: <https://bumuyanipodcast.com>”

Podcastın tabloda verilen yirmi bölümü incelenmiştir.

Tablo 3. 13: İncelenen Bu MU Yani? Bölümleri

No.	Bölüm İsimleri
1	49 Paylaşım Ekonomisi

2	48 Meditasyon 101
3	47 Z Kuşağını Anlamak
4	46 Ruh Sağlığı
5	45 Duygusal Zeka: EQ > IQ
6	Şipşak Hygge: İskandinav Mutluluk Sanatı
7	44 Bağımlılık Çağı
8	43 Bastırılmışlık
9	42 Patronların Sürreal Dünyası
10	41 Boşa Geçen Zamanlar
11	Şimşak 1 Yıl Olduk
12	40 Yoluna Odaklanmak
13	39 Hayatta Geride Hissetmek
14	38 Sürdürülebilir Hayat 2:Karbon Ayak İzi
15	37 Sürdürülebilir Hayat 1: İklim Krizi
16	Yeni Podcast: Ayak Kaydıran Şarkılar
17	36 Alışmak
18	35 Linç Kültürü
19	34 İçedönüklük – Dışadönüklük
20	33 İyinin Düşmanı: Mükemmellik

3.8.15 Deniz Göktaş'a Ayırarak Vaktim Yok



Şekil 3. 14: Deniz Göktaş'a Ayırarak Vaktim Yok Logosu

Hakkında:

Komedyen Deniz Göktaş tarafından sunulan bir komedi podcastıdır. Sunucu kendi deneyimlerinden de faydalanarak stand-up yapar gibi bir üslupla dinleyiciyi güldürmeye çalışmaktadır. Bazı bölümlerde konuklara kısa röportajlar ve dinleyicilerden gelen ses kayıtları bulunmaktadır. Bölümlerden biri ise tamamen izleyicilerden gelen ses kayıtlarından oluşmaktadır.

Podcastın Spotify ana sayfasında program şu sunuşla tanıtılmaktadır:

“Hiçbir Şeyden Emin Olmamak Lazım. “Deniz Göktaş'a Ayırarak Vaktim Yok”, bütün vaktini Deniz Göktaş'a ayırmak zorunda olan birinin, hayat hakkındaki ipe sapa gelmez düşüncelerini anlattığı bir podcast serisi.”

Podcastın tabloda verilen dokuz bölümü incelenmiştir.

Tablo 3. 14: İncelenen *Deniz Göktaş’a Ayıracak Vaktim Yok* Bölümleri

No.	Bölüm İsimleri
1	7: Soru Cevap -1
2	6: Kesik Kesik -2
3	Kesik Kesik -1
4	4:Bonus -Sizden Gidenler
5	4:Hayatımın Kayıp Eşya Dolabı
6	3:İncitme Sanatı
7	2:Böcekler ve Cesetler
8	1:Mirgün Cabas’ın Hayatı
9	Deniz Göktaş’a Ayıracak Vaktim Yok

3.8.16 İngilizce kelime

Hakkında:

İngilizce eğitim kurumu bucampus tarafından yapılan bir podcasttir. Bölümlerinde İngilizce kelimeler üzerine durulmaktadır. Az sayıda bölümü olmasına ve uzun zamandır yeni bölüm yayınlamamış olmasına rağmen popüler bir podcast durumundadır.

Podcastın Spotify ana sayfasında program şu sunuşla tanıtılmaktadır:

“İngilizcede en çok kullanılan ve en en kolay olan kelime ile başlıyoruz ve her gün bir sonraki zor kelimeye geçiyoruz. Telaffuz, anlam, cümle içinde kullanımı ve daha fazlası”

Şekil 3. 15: İngilizce kelime Logosu

Podcastın tabloda verilen altı bölümü incelenmiştir.

Tablo 3. 15: İncelenen İngilizce kelime Bölümleri

No.	Bölüm İsimleri
1	ÖNEMLİ DUYURU ve FİKRİNİZİ ALMAK İSTİYORUM
2	Grammar 101: 81-100 İngilizce Kelime
3	Grammar 101:61-80 İngilizce Kelime
4	Grammar 101: 41-60 İngilizce Kelime
5	Grammar 101 :21-40 İngilizce Kelime
6	Grammar 101: 1-20 İngilizce Kelime

3.8.17 Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör



Şekil 3. 16: *Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör* Logosu

Hakkında:

Flaps Club isimli topluluğun Bilim İnsanı Celal Şengör’le yaptığı röportaj bu podcastta bölümlere ayrılarak yayınlanmıştır. Bölümlerin başlıkları Celal Şengör’e sorulan sorulardan oluşmaktadır. Podcast bilime, Celal Şengör’ün hayatına ve çalışmalarına odaklanmaktadır.

Podcastın Spotify ana sayfasında program şu sunuşla tanıtılmaktadır:

“Bu bölümde Sevgili #Bilimİnsanı #CelalŞengör, Elitizm üzerine kendi yaşadığı deneyimleri, Dünyada ki elit algısı ve Türkiye’de ki durumu özetleyen bir demeç veriyor.”

Podcastın tabloda verilen yirmi bölümü incelenmiştir.

Tablo 3. 17: İncelenen *Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör* Bölümleri

No.	Bölüm İsimleri
1	B23 – Kütüphanenin Öneminden Bahseder misiniz?
2	B22 – Kaçınıcı Kuşak Birey Üniversite Mezunu Sayılabilir?
3	B21 – Öğrencilere Yapacağınız Nihai Tavsiye Nedir?
4	B20 – Hafızanızın Bu Kadar Güçlü Olmasının Bir Sebebi Var mı?
5	B19 – Bize Tavsiye Edebileceğiniz Belgeseller Var mı?
6	B18 – Sizdeki Bu Tutkunun Kaynağı Nedir?
7	B17 - Bize Tavsiye Edebileceğiniz Kitaplar Var mı?
8	B16 - Bize Tavsiye Edebileceğiniz Filmler Var mı?
9	B15 – Bir Baba Olarak Oğlunuzu (Asım Şengör) Yetiştirirken Nelere Dikkat Ettiniz?
10	B14 – Dünya Literatüründen Tavsiye Edebileceğiniz Üç Yazar Kimdir?
11	B13 – Kütüphanenizin En Değerli Parçası Hangisidir?
12	B12 – Hayatınızı Değiştiren kitap Hangisidir?
13	B11 - Günümüzü En İyi Anlatan Felsefe Akımı Hangisidir?
14	B10 – Bir Öğretmen Olarak Sizce Öğrencilere Nasıl Davranılmalı?
15	B09 – 21. Yüzyılda Bireyin Öğrenmesi Gereken Yetkinlikler Nelerdir?
16	B08 – Bireysel Olarak Özgür Düşünceyi Harekete Geçirmek İçin Ne Yapılmalı?
17	B07 – Sosyal Katılımın Önemi Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?
18	B06 – Bir Ülkede Bilim Kurumu ve Kültürü Tesis Etmek Kimin İşidir?
19	B05 – Sosyal Değişim Süreçlerinde Kişilerin ve Dış Faktörlerin Rolünü Nasıl Anlamalıyız?
20	B04 – Günümüz Türkiye’sinde Elit Algısı Ne Durumda?

3.8.18 Yoldayız Geliyor Musun?



Şekil 3. 17: *Yoldayız Geliyor Musun?* Logosu

Hakkında:.

Yoga eğitmeni Ece Targıt Günşiray tarafından sunulmaktadır. Podcastta yoga, hayat ve kişisel gelişim konuları ele alınmakta zaman zaman konuyla ilgili konuklar ağırlanmaktadır. Podcastın sponsoru olmamakla beraber sunucu kendi işyerinin tanıtımını yapmaktadır.

Podcastın Spotify ana sayfasında program şu sunuşla tanıtılmaktadır:

“Flov Studio kurucusu Ece, kendi hayatından örneklerle derin konulara yumuşak ve samimi bir açıdan yaklaşıyor. Dinlerken yalnız olmadığını farkedeceğin bölümler aradığın cevapları bulma yolculuğunda sana eşlik ediyor”

Podcastın tabloda verilen yirmi bölümü incelenmiştir.

Tablo 3. 16: İncelenen *Yoldayız Geliyor Musun?* Bölümleri

No.	Bölüm İsimleri
1	Sevdiğini Söyleyememek
2	İş Hayatın ve İç Hayatın
3	Hayatında Griye Yer Aç
4	Nikahımız, Pandemide Evlenmek, Soru&Cevap
5	Neyi Bastırıyorsun? (Meditasyon)
6	Bırak ne olacaksa olsun!
7	Uyanış
8	Influencer Sektörü: Marka Reklamları, Ajanslar, Menajerler
9	Yeniliğe Adaptasyon Korkusu: Normalleşemiyorum
10	Kilo Meselesi
11	Kriz Anları
12	Koşulsuz Sevgi ve Yalnızlık
13	Nasıl İyi Olacağınızı Konuşalım
14	Corona Günlerinde Aşk ft Can
15	Farkında Olmak Zorunda Değiliz
16	Serbest Bırak Ya Da Sürüklen
17	Ne Mümkün?
18	Bir Dönüşüm Hikayesi
19	Cesur Ol Küçük Kız, Küçük Çocuk
20	Terapi, Kilo Endişesi ve Yiyeceklerle İlişki

3.8.19 Nereden başlasam



2.Şekil 3. 19: Nereden başlasam Logosu

Hakkında:

Gazeteci Mirgün Cabas ve sosyolog Can Kozanoğlu tarafından sunulmaktadır. Her bölüme konuyla ilgili uzmanlar konuk olmakta ve sunucuların sorularını cevaplamaktadır. Ayrıca konuklar uzman oldukları konuyla ilgili kaynak tavsiyesinde bulunmaktadır.

Podcastın Spotify ana sayfasında program şu sunuşla tanıtılmaktadır:

“Mirgün Cabas ve Can Kozanoğlu önceki podcast serileri İlk Sayfası'nda yazarlarla bir "sözlü yazı atölyesi" yapmıştı. Şimdi de bir kurs/seminer dizisine başlıyorlar. Farklı disiplinlerin uzmanlarıyla yaptıkları söyleşilerde bu alanların temel kavramlarını, meselelerini konuşuyorlar. Daha fazla derinleşmek isteyenler için konuklarından okuma önerileri alıyorlar.”

Podcastın tabloda verilen yirmi bölümü incelenmiştir.

Tablo 3. 17: İncelenen *Nereden başlasam* Bölümleri

No.	Bölüm İsimleri
1	ABD Seçim Sistemi ve Başkanlık Yarışları
2	Hakikat Sonrası
3	Nerede Kalmıştık?
4	Sağlıklı Beslenme
5	Moda Tarihi
6	Yeni Medya Antropolojisi
7	Göç
8	Kore Dalgası – Hallyu
9	Cumhuriyet Dönemi Siyasi Tarihi
10	Latin Amerika
11	Moleküler Biyoloji ve Genetik
12	Tanzimat Edebiyatı
13	Dijital Oyun Tasarımı
14	Türk Sineması
15	Rock
16	Sinir Bilimi
17	Osmanlı Tarihi
18	Popüler Kültür
19	Kriminoloji
20	Antropoloji

3.8.20 Zihnimin Kıvrımları



Şekil 3. 20: Zihnimin Kıvrımları Logosu

Hakkında:

Gazeteci M. Serdar Kuzuloğlu tarafından sunulmaktadır. Konuk ağırlanmayan programda Kuzuoğlu teknoloji, felsefe bilim, kişisel gelişim gibi konularda konuşmaktadır. Podcastta kullanılan kaynaklardan da bahsedilmektedir.

Podcastın Spotify ana sayfasında program şu sunuşla tanıtılmaktadır:

“Hayatımızın her yanını kaplayan teknoloji bizim isteğimizle mi şekilleniyor yoksa o mu bizi şekillendiriyor? Araçlarının aracı haline gelmiş insanoğlunun yüzleşmesine dair bir ifade tutanağı. Teknoloji ve Trend Yazarı M. Serdar Kuzuloğlu’nun zihin kıvrımlarına davetlisiniz.”

Podcastın tabloda verilen on dört bölümü incelenmiştir.

Tablo 3. 20: İncelenen *Zihnimin Kıvrımları* Bölümleri

No.	Bölüm İsimleri
1	Hep Yalnızlık Var Sonunda
2	Sabretmek Öğrenilebilir mi?
3	Öngörü Tuzakları
4	Zamanın Keşfi
5	Bedeniyet Medeniyeti
6	Moda, nasıl ‘moda’ oldu?
7	Yaşanamaz yaşam alanları
8	Usul, adap, görgü meselesi
9	Nefretin Bereketsiz Tohumları
10	Mutluluğun Peşinde
11	Telaş Çağı
12	Kelimelerin Sihirli Dünyası
13	Geçmişini Yeniden Yazmak
14	Yaşama Arzusu

3.9 Podcastların Özellikleri

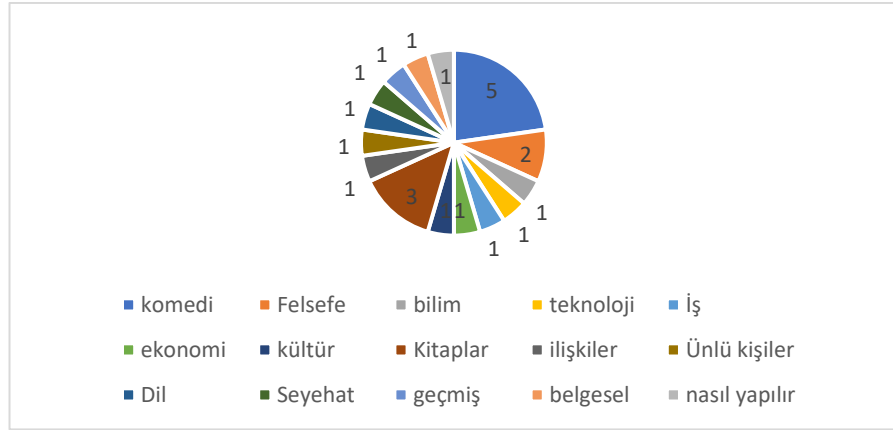
3.9.1 Podcast Kategorileri

Spotify, podcast yayıncılarına programlarını konusuna göre etiketleme imkanı sunmaktadır. Dinleyiciler etikete tıklayarak ilgi alanlarıyla ilgili yeni podcastlar keşfedebilmektedir.

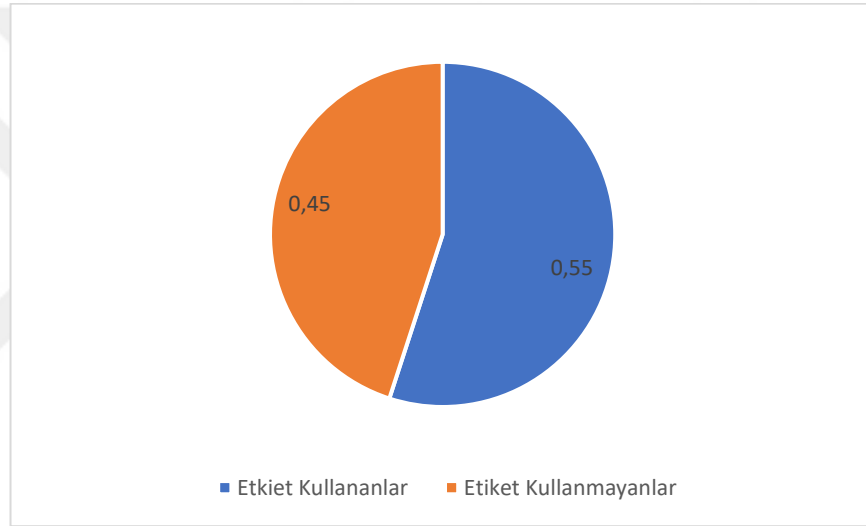
Tablo 3. 21: Program Etiketleri

Podcast Adı	Etiketler
Kendine İyi Davran	-
O Tarz Mı	Komedi
Fularsız Entellik	Felsefe, Bilim
umarım annem dinlemez	-
Nasıl Olunur	-
Merdiven Altı Terapi	Teknoloji
Cambly ile İngilizce Öğren	-
zihnimin kıvrımları	İş, Ekonomi, Kültür
Bunu ben de yaparım	Kitaplar, İlişkiler, Komedi
Mitolojika	-
Biraz Konuşabilir Miyiz	-
Soru Cevap	Ünlü kişiler, komedi
Evrim Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	-
Kalt'ın Podcastı	Komedi
Bu MU Yani?	-
Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok	Kitaplar, Kültür, Komedi
İngilizce kelime	Dil
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	Seyahat, felsefe, geçmiş
yoldayız geliyor musun	-
Nereden başlasam	Kitaplar, Belgesel, Nasıl yapılır

Grafik 3. 1: Kullanılan Kategoriler



Grafik 3. 2: Kategori Kullanım Sıklığı



Komedi kategorisi, incelenen beş podcastte bulunmaktadır ve en popüler etikettir. Bu kategoriyi, incelenen 3 podcastte bulunan "kitaplar" etiketi takip etmektedir. Belgesel, nasıl yapılır, dil, iş, ekonomi, kültür, ünlü kişiler, bilim, seyahat etiketleri birer kez kullanılmıştır. 9 podcastta ise etiket bulunmamaktadır. Ayrıca etiketlerle program içerikleri her zaman örtüşmemektedir. Komedi en popüler etiket olmakla beraber etiketi bulunmayan *Biraz Konuşabilir Miyiz* podcastında da komedi ön plana çıkmaktadır. *Fularsız Entellik* ve *Bu MU Yani?* podcastları da komedi odaklı olmamasına ve komedi etiketi bulunmamasına rağmen içerde ciddi miktarda mizah bulunmaktadır. Kitaplar etiketini kullanan *Bunu ben de yaparım* ve *Deniz Göktaş'a Ayracak Vaktim Yok* podcastlarının içeriklerinde ise kitaplar ön plana çıkmamaktadır. İş, ekonomi ve kültür etiketini

kullanan *Zihnimin Kıvrımları* podcastında ise iş ve ekonomiden pek konuşulmamaktadır.

Etiket kullanmayan veya etiketleri ile içeriği uyuşmayan podcastların da popüler olduğu göz önüne alındığında etiketlerin dinleyici kitlesi edinmede önemli bir rol oynamadığı düşünülmektedir.

3.9.2 Podcast'e Yönelik Web Sitesi İncelemesi

Tablo 3. 22: Programların Web Sitelerindeki Temsili

Podcast Adı	Podcast web sitesi	Sunucu web sitesinde podcast bölümü
Kendine İyi Davran		Evet
O Tarz Mı	Evet	
Fularsız Entellik	Evet	
umarım annem dinlemez	-	-
Nasıl Olunur		Evet
Merdiven Altı Terapi		Evet
Cambly ile İngilizce Öğren	-	-
Bunu ben de yaparım	Evet	
Mitolojika	-	-
Biraz Konuşabilir Miyiz	-	-
Soru Cevap	-	-
Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	-	Evet
Kalt'ın Podcastı	-	-
Bu MU Yani?	Evet	
Deniz Gökteş'a Ayıracak Vaktim Yok	-	-
İngilizce kelime	-	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	-	-
yoldayız geliyor musun	-	Evet
Nereden başlasam	-	-
Zihnimin Kıvrımları	-	Evet
Toplam	4	5

Sadece; *O Tarz Mı, Fularsız Entellik, Bunu ben de yaparım ve Bu MU Yani?* olmak üzere 4 podcastın özel web sitesi bulunmaktadır. *Kendine İyi Davran, Nasıl Olunur, Merdiven Altı Terapi, yoldayız geliyor musun ve Zihnimin Kıvrımları* olmak üzere 5 podcastın ise web sitesi olmamakla beraber sunucular kendi web sitelerinde podcast programları için özel birer bölüme yer vermiştir. Diğer dokuz podcastın ise web siteleri olmadığı gibi sunucuların da web sitesi yoktur.

Sosyal medya platformları varken yayıncıların web sitesine ihtiyaç duymadıklarını söylemek mümkündür.

3.9.3 Apple Podcast ve Google Podcast Ortamlarında Bulunma Durumu

Apple Podcast 2012 yılından beri podcast dinleyicilerine hizmet vermektedir. Google Podcast uygulama olarak ilk kez olarak Android cihazlar için 2018 yılında piyasaya sürülmüştür, 2019 yılında web versiyonu da Google tarafından çıkarılmıştır.

Tablo 3. 23: Programların Diğer Podcast Platformlarındaki Temsili

Podcast Adı	Apple Podcast	Google Podcast
Kendine İyi Davran	Evet	Evet
O Tarz Mı	Evet	Evet
Fularsız Entellik	Evet	Evet
umarım annem dinlemez	Evet	Evet
Nasıl Olunur	Evet	Evet
Merdiven Altı Terapi	Evet	Evet
Cambly ile İngilizce Öğren	Evet	Evet
Bunu ben de yaparım	Evet	Evet
Mitolojika	-	Evet
Biraz Konuşabilir Miyiz	Evet	Evet
Soru Cevap	-	-
Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	Evet	-
Kalt'ın Podcastı	Evet	Evet
Bu MU Yani?	Evet	Evet
Deniz Gökteş'a Ayıracak Vaktim Yok	Evet	Evet
İngilizce kelime	Evet	Evet
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	Evet	Evet

yoldayız geliyor musun	Evet	Evet
Nereden başlasam	Evet	Evet
Zihnimin Kıvrımları	Evet	Evet
Toplam	17	19

Grafik 3. 3: Programların Diğer Platformlardaki Temsil Oranı



Sadece Spotify’da yayınlanan tek podcast *Soru-Cevap*’tır. *Mitolojika* Apple Podcast’ta, *Evrin Ağacı* ile *Bilime Dair Her Şey!* ise Google Podcast’ta yayınlanmamaktadır. Diğer 17 program ise Spotify dışında hem Apple Podcast hem de Google Podcast’ta dinlenebilmektedir. Podcast yapımcıları içeriklerini çoğunlukla farklı platformlarda paylaşmayı tercih etmektedir.

3.9.4 Programın Sosyal Medyada Sunumu

Sosyal medya platformları sayesinde mevcut dinleyicilerle etkileşime girmek ve yeni dinleyicilere ulaşmak mümkündür. Web sitelerinin forumları buna ek olarak dinleyicilerin program üzerine tartışmalar yapmasına olanak sağlamaktadır. Tabloda hangi podcastların forumu, Facebook hesabı, Twitter hesabı ve Instagram hesabı olduğunun bilgisi verilmiştir.

Tablo 3. 18: Programların Sosyal Medya Hesapları

Podcast Adı	Facebook	Forum	Twitter	İnstagram
Kendine İyi Davran	-	-	-	-
O Tarz Mı	Evet	Evet	Evet	Evet
Fularsız Entellik	-	-	-	-

umarım annem dinlemez	-	-	-	Evet
Nasıl Olunur	-	-	-	-
Merdiven Altı Terapi	-	-	-	-
Cambly ile İngilizce Öğren	-	-	-	-
Bunu ben de yaparım	-	-	-	-
Mitolojika	-	-	Evet	Evet
Biraz Konuşabilir Miyiz	-	-	-	-
Soru Cevap	-	-	-	-
Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	Evet	-	Evet	Evet
Kalt'ın Podcastı	-	-	-	-
Bu MU Yani?	-	-	-	Evet
Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok	-	-	-	-
İngilizce kelime	-	-	-	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	-	-	-	-
yoldayız geliyor musun	-	-	-	-
Nereden başlasam	-	-	-	-
Zihnimin Kıvrımları	-	-	-	-

O Tarz Mı podcastının hep Facebook grubu hem de forumu bulunmaktadır. Diğer podcastların ise Facebook grubu ne de forumu bulunmaktadır. *O Tarz Mı* podcastının hem forumu hem de Facebook grubu aktif durumda olduğundan dinleyicilerden ziyade yapımcıların forum ve Facebook'a olan ilgisizliğinden kaynaklı bir durum olduğunu düşünmek mümkündür.

O Tarz mı ve *Mitolojika* podcastlarının Twitter hesabı bulunmaktadır. *umarım annem dinlemez* ve *Biraz Konuşabilir Miyiz?* Podcastlarının ise sadece Instagram hesabı bulunmaktadır. Ancak bütün sunucular varsa kendi kişisel Instagram ve Twitter hesaplarından podcastın tanıtımını yapmaktadır. Evrim Ağacı kurumunun Twitter, Facebook ve Instagram hesabı bulunmakla beraber yalnızca *Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!* Podcastına yönelik hesapları

bulanmamaktadır. Sadece podcasta odaklanan sosyal medya hesabı açmak Türk podcastçılar arasında yaygınlaşmamıştır.

3.9.5 Programların Ekşi Sözlük ’deki Durumu Sözlükteki Durumu

Ekşi sözlük, 1999 yılında kurulan katılımcı sözlük platformudur. Site geleneksel anlamda bir sözlük gibi işlev görmemektedir. Kullanıcılar sitede istedikleri konuda başlıklar açarak tanım içerek metinler girmektedir. Girdilerin tamamen doğru olmasına gerek yoktur. Ayrıca başlıklarda hararetli tartışmalar da yaşanmaktadır. Türkiye’nin en popüler web sitelerinden biri olan ekşi sözlük her daim Alexa Türkiye listesinde üst sıralarda yer bulmaktadır (Alexa, 2021). Bir podcast hakkında ekşi sözlük başlığının bulunması podcastın popülaritesini dair fikir vermektedir.

Tablo 3. 19: Program Başlıklarının Ekşi Sözlük’te Açılma Durumu

Podcast Adı	Ekşi Sözlük’te programla ilgili açılan başlık var mı?
Kendine İyi Davran	Evet
O Tarz Mı	Evet
Fularsız Entellik	Evet
umarım annem dinlemez	Evet
Nasıl Olunur	Evet
Merdiven Altı Terapi	Evet
Cambly ile İngilizce Öğren	Evet
Bunu ben de yaparım	Evet
Mitolojika	Evet
Biraz Konuşabilir Miyiz	Evet
Soru Cevap	Evet
Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	-
Kalt’ın Podcastı	-
Bu MU Yani?	Evet
Deniz Gökteş’a Ayıracak Vaktim Yok	Evet
İngilizce kelime	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	-
yoldayız geliyor musun	Evet

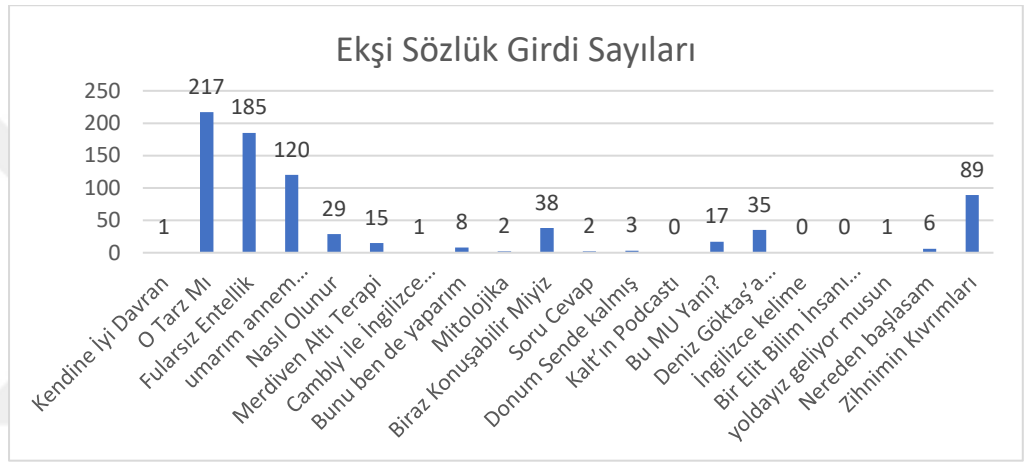
Nereden başlasam	Evet
Zihnimin Kıvrımları	Evet
Toplam	17

İngilizce kelime, Kalt'ın Podcastı ve Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör programları ile ilgili ekşi sözlükte başlık bulunmamaktadır. Diğer programlarla ilgili başlıklara entry girdisi yapılmıştır. Kalt'ın Podcastı için başlık olmadığı halde Kalt için bir başlık bulunmaktadır. Evrim Ağacı ile ilgili başlık bulunmakla beraber *Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!* Podcastının başlığı bulunmamaktadır. Benzer bir şekilde *Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör* için başlık bulunmamakla birlikte Celal Şengör ile ilgili bir başlık bulunmaktadır.

3.5.5.1 Ekşi Sözlükte Podcast Başlığına Girilen Entry Sayısı

Tablo 3. 20: Programların Ekşi Sözlük Girdi Sayıları

Podcast Adı	Ekşi Sözlükte Podcast Başlığına Girilen Entri Sayısı
Kendine İyi Davran	1
O Tarz Mı	217
Fularsız Entellik	185
umarım annem dinlemez	120
Nasıl Olunur	29
Merdiven Altı Terapi	15
Cambly ile İngilizce Öğren	1
Bunu ben de yaparım	8
Mitolojika	2
Biraz Konuşabilir Miyiz	38
Soru Cevap	2
Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	-
Kalt'ın Podcastı	-
Bu MU Yani?	17
Deniz Gökteş'a Ayracak Vaktim Yok	35
İngilizce kelime	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	-
yoldayız geliyor musun	1
Nereden başlasam	6

Grafik 3. 4: Programların Ekşi Sözlük Girdi Sayıları**Grafik 3. 5:** Programların Ekşi Sözlük Başlık Açılma Oranı

Podcastların ekşi sözlük başlıklarına girilen entriler arasında büyük farklar bulunmaktadır. *O Tarz Mı*'da 217, *Fularsız Entellik*'te 185, *umarım annem dinlemez*'de 120, *Nasıl Olunur*'da 29, *Merdiven Altı Terapi*'de 15, *Cambly ile*

İngilizce Öğren'de 1, *Bunu ben de yaparım*'da sekiz, *Mitolojika*'da iki, *Biraz Konuşabilir Miyiz*'de 38, *Soru Cevap*'da 2, *Bu MU Yani?*'de 17, *Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok*'da 35, *Nereden başlasam*'da 6, *Zihnimin Kıvrımları*'nda ise 86 entry bulunmaktadır. *İngilizce Kelime, Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör, Evrim Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!* ve *Kalt'ın Podcastı* başlıklarını entry girilmemiştir. Ancak podcastı yapan ekibin Kalt başlığı oldukça aktif durumdadır ve başlıkta podcastla ilgili pek çok entry bulunmaktadır. *Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör* için açılan bir başlık olmamasına rağmen Celal Şengör başlığı da aktif durumdadır. Ayrıca Celal Şengör'le röportajı yapan Flaps Club platformuyla ilgili bir başlık da bulunmaktadır.

3.9.6 Web Sayfası Bulunan Podcastlerde İçeriklerle İlgili Materyallerin Bulunma Durumu

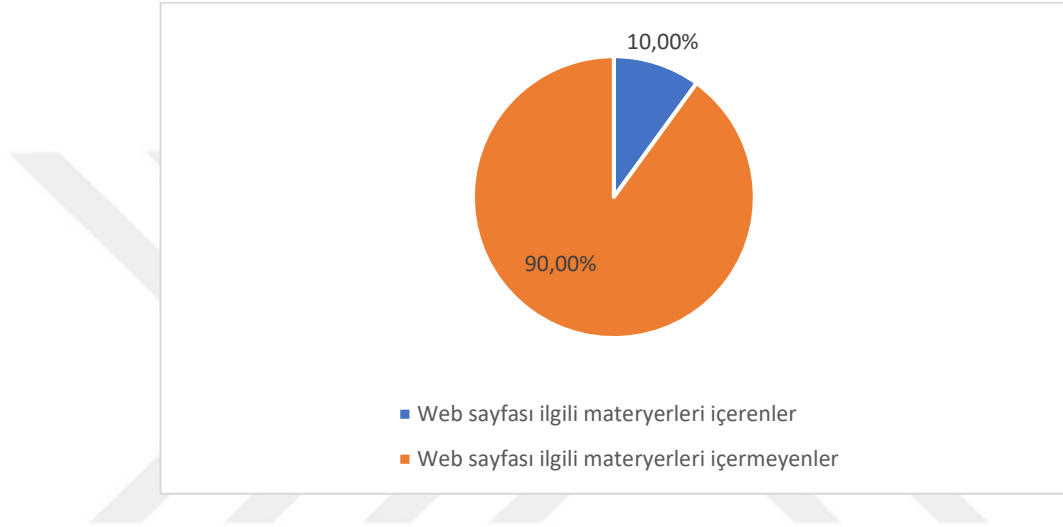
Dünya genelinde pek çok podcastin web sayfasında yayınlanan bölümlerle ilgili materyaller yer almaktadır. Bahsedilen konularla ilgili kaynaklar, konuğun kısa biyografisi, kullanılan müzikler, hangi bölümlerde ne konuşulduğunun bilgisi gibi pek çok materyal yayıncı veya yayıncılar tarafından paylaşılmaktadır.

Tablo 3. 27: Web Sayfalarında Podcast Materyellerinin Bulunma Durumu

Podcast Adı	Web Sayfası Podcast ile İlgili Materyalleri İçeriyor Mu?
Kendine İyi Davran	-
O Tarz Mı	-
Fularsız Entellik	Evet
Umarım Annem Dinlemez	-
Nasıl Olunur	-
Merdiven Altı Terapi	-
Cambly İle İngilizce Öğren	--
Bunu Ben De Yaparım	-
Mitolojika	-
Biraz Konuşabilir Miyiz	-
Soru Cevap	-
Evrin Ağacı İle Bilime Dair Her Şey!	Evet
Kalt'ın Podcastı	-
Bu Mu Yani?	-
Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok	-

İngilizce Kelime	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	-
Yoldayız Geliyor Musun	--
Nereden Başlasam	
Zihnimin Kıvrımları	Evet
Toplam	2

Grafik 3. 6: Web Sayfalarında Podcast Materyellerinin Bulunma Oranı



20 podcast içinde sadece *Fularsız Entellik* ve *Zihnimin Kıvrımları* programlarının web sitesinde meta veri paylaşılmaktadır. *Zihnimin Kıvrımları*'nın sunucusu Kuzuoğlu kendi web sitesinde podcastta faydalandığı kaynakları ve dakikalarıyla beraber bölüm başlıklarını paylaşmaktadır. *Fularsız Entellik* podcastını web sitesinde ise bazı bölümlerle ilgili blog yazıları bulunmaktadır. Bu yazılar podcastta işlenen konuların özeti niteliğindedir ve kaynaklar paylaşılmaktadır.

3.9.7 İncelenen Bölümlerin Ortalama Uzunluğu

Tablo 3. 21: Podcast Bölümlerinin Ortalama Uzunluğu

Podcast Adı	Ortalama Bölüm Uzunluğu
Kendine İyi Davran	18
O Tarz Mı	41
Fularsız Entellik	30
umarım annem dinlemez	47

Nasıl Olunur	70
Merdiven Altı Terapi	24
Cambly ile İngilizce Öğren	5
Bunu ben de yaparım	21
Mitolojika	4
Biraz Konuşabilir Miyiz	29
Soru Cevap	11
Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	7
Kalt'ın Podcastı	54
Bu MU Yani?	36
Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok	23
İngilizce kelime	7
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	2
yoldayız geliyor musun	34
Nereden başlasam	37
Zihnimin Kıvrımları	64

Podcast bölümlerinin süreleri programdan programa değişkenlik göstermektedir. *Cambly ile İngilizce Öğren*, *Mitolojika*, *Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!*, *İngilizce kelime* ve *Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör* olmak üzere 5 programın ortalama bölüm uzunluğu diğerlerine göre çok daha kısadır. *Kendine İyi Davran*, *Merdiven Altı Terapi*, *Biraz Konuşabilir Miyiz*, *Soru Cevap* ve *Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok* programlarının ortalama bir bölümü daha uzun olmakla beraber ortalama uzunlu yarım saati bulmamaktadır. *Nasıl Olunur* ve *Zihnimin Kıvrımları* podcastlerinde ortalama bölüm uzunluğu bir saati geçmektedir. Diğer 8 programın ortalama bir bölümü ise yarım saat geçmekle beraber bir saati bulmamaktadır. Rakamlar, Tablo 3. 27'de detaylı verilmektedir.

3.9.8 Yeni Bölüm Yayınlama Sıklığı

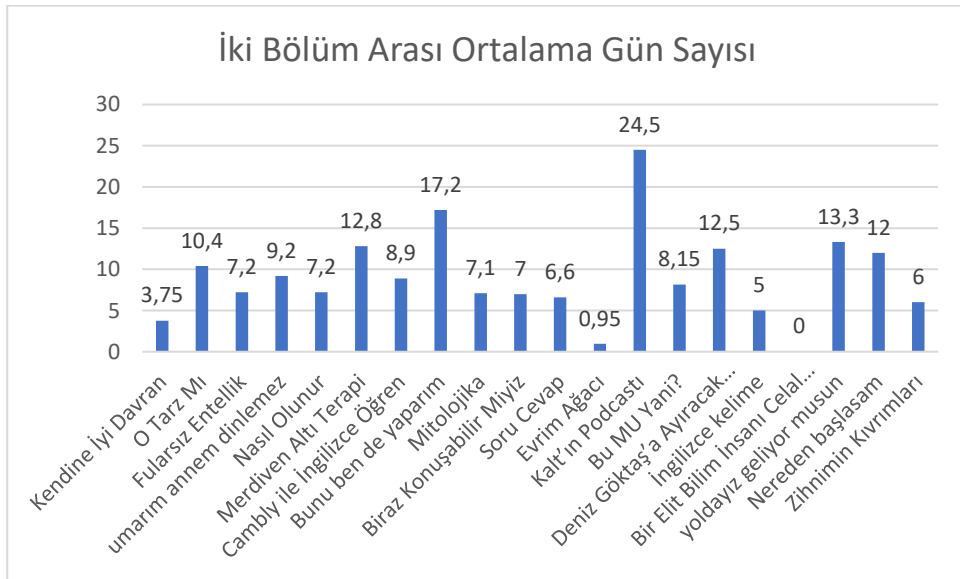
Dünya genelinde pek çok Podcast belli haftada bir bölüm ayda bir bölüm gibi belli bir programa göre yeni bölüm çıkarırken bazı podcastların bir yayın çizelgesi bulunmamaktadır.

Tablo 3. 22: İki Bölüm Arasındaki Ortalama Gün Sayısı

Podcast Adı	İki Bölüm Arasındaki Ortalama Gün Sayısı
-------------	--

Kendine İyi Davran	3.75
O Tarz Mı	10.4
Fularsız Entellik	7.2
umarım annem dinlemez	9.2
Nasıl Olunur	7.1
Merdiven Altı Terapi	12.8
Cambly ile İngilizce Öğren	8.9
Bunu ben de yaparım	17.2
Mitolojika	7.1
Biraz Konuşabilir Miyiz	7
Soru Cevap	6.6
Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	3.4
Kalt'ın Podcastı	24.5
Bu MU Yani?	8.15
Deniz Gökteş'a Ayıracak Vaktim Yok	12.5
İngilizce kelime	5.5
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	0
yoldayız geliyor musun	13.3
Nereden başlasam	12
Zihnimin Kıvrımları	6

Grafik 3. 7: İki Bölüm Arasındaki Ortalama Gün Sayısı



Podcast programcılarının sadık kaldığı bir yayın çizelgesi bulunmamaktadır. Bazı podcastlar haftalık yayın yapsa bile zaman zaman uzun aralar vermektedirler. Bazı Podcast kanalları ise bir günde birden fazla bölüm yüklemektedir. Örneğin *Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör* podcastının bütün bölümleri bir günde yüklenmiştir. *Soru Cevap*, *Zihnimin Kıvrımları* gibi pek çok podcastın aylardır yeni bölümü çıkmamaktadır. En sık yeni bölüm yükleyen *Kendine İyi Davran* podcastında ortalama 3.75 günde bir yeni bölüm yayınlanmaktadır. *Kalt'ın Podcastı* ise 24,5 gün ortalama ile en az sıklıkla yeni bölüm yükleyen podcast durumundadır. Yapımcılar sık sık yeni bölüm yüklemese bile üst sıralarda yer almayı başarmaktadır.

3.9.9 İncelenen Podcastlarda Bulunan Programcı Sayısı

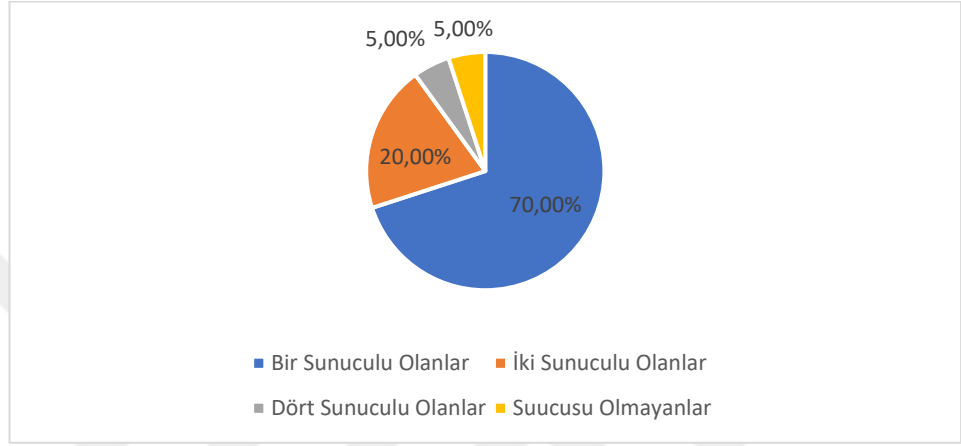
Dünya genelinde podcast programları 1 ya da daha fazla sunucu tarafından sunulmaktadır. Aşağıdaki tabloda incelenen podcastların sunucu sayıları verilmiştir.

Tablo 3. 30: Programların Sunucu Sayısı

Sunucu Sayısı	1	2	4	Sunucusuz
Kendine İyi Davran	Evet			
O Tarz Mı			Evet	
Fularsız Entellik	Evet	-	-	-
umarım annem dinlemez	Evet		-	-
Nasıl Olunur	Evet	-	-	-
Merdiven Altı Terapi	Evet	-	-	-
Cambly ile İngilizce Öğren	Evet	-	-	-
Bunu ben de yaparım	Evet	-		-
Mitolojika	Evet	-	-	-
Biraz Konuşabilir Miyiz	-	Evet	-	-
Soru Cevap	Evet	-	-	-
Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	Evet	-	-	-
Kalt'ın Podcastı	-	Evet	-	-
Bu MU Yani?	-	Evet		--
Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok	Evet	-	-	

İngilizce kelime	Evet	-	-	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	-	-	-	Evet
yoldayız geliyor musun	Evet	-	-	-
Nereden başlasam	-	Evet	-	-
Zihnimin Kıvrımları	Evet	-	-	-
Toplam	14	4	1	1

Grafik 3. 8: Programların Sunucu Sayısı Oranları



Kendine İyi Davran, Fularsız Entellik, umarım annem dinlemez, Nasıl Olunur, Merdiven Altı Terapi, Mitolojika, Bunu ben de yaparım, Soru Cevap, Evrim Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!, Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok, İngilizce kelime, Zihnimin Kıvrımları programlarının tek sunucusu bulunmaktadır. *Cambly ile İngilizce Öğren* podcastında ise her bölüm farklı sunucular bulunmaktadır. *O Tarz Mı* 4 sunucu ile en çok sunucu bulunduran programdır. *Biraz Konuşabilir Miyiz, Kalt'ın Podcastı, Bu MU Yani?* ve *Nereden başlasam* podcastlarında ikişer sunucu bulunmaktadır. *Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör* podcastında ise sunucu bulunmamaktadır sadece Celal Şengör soruları cevaplarken dinlenilmektedir.

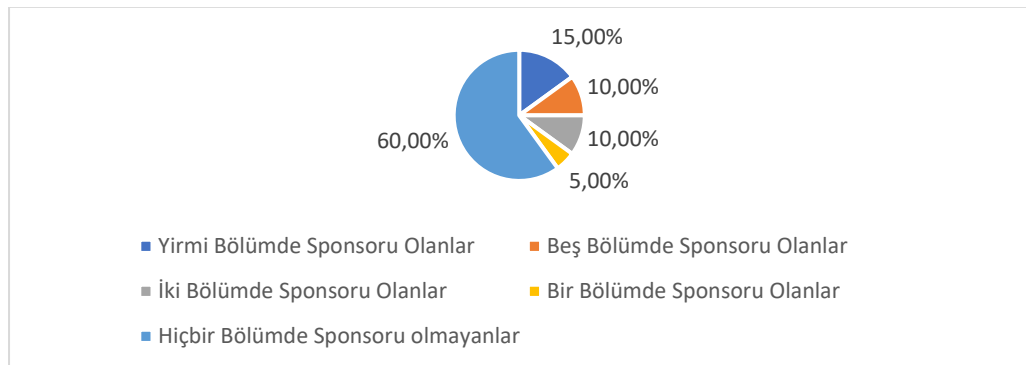
3.9.10 İncelenen Bölümlerde Sponsor Kullanımı

Sponsor gelirleri podcast programlarının gelir elde etme yöntemlerinden en önemlisi durumundadır ancak pek çok Podcast programın genel için ya da bölümleri için kolayca sponsor bulunmamaktadır. Aşağıdaki tabloda podcastların kaç bölümde sponsor bulunduğunun bilgisi verilmiştir.

Tablo 3. 31: Programların Sponsor Kullanımı

Podcast Adı	Sponsoru Olan Bölüm Sayısı
Kendine İyi Davran	-
O Tarz Mı	2
Fularsız Entellik	20
umarım annem dinlemez	5
Nasıl Olunur	20
Merdiven Altı Terapi	1
Cambly ile İngilizce Öğren	-
Bunu ben de yaparım	20
Mitolojika	-
Biraz Konuşabilir Miyiz	5
Soru Cevap	-
Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	-
Kalt'ın Podcastı	-
Bu MU Yani?	2
Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok	-
İngilizce kelime	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	-
yoldayız geliyor musun	-
Nereden başlasam	-
Zihnimin Kıvrımları	-

Grafik 3. 8: Bölümlere Göre Sponsor Oranı



Merdiven Altı Terapi'nin 1, O Tarz Mı'nın 2, umarım annem dinlemez ve Biraz Konuşabilir Miyiz'in beşer bölümde sponsor bulunmaktadır. Bunu ben de yaparım, Nasıl Olunur ve Fularsız Entellik podcastlarının bütün bölümlerinin

sponsoru bulunmaktadır, 2 podcastında yirmi er bölümü incelenmiştir. Bütün bölümlerinde sponsor olan *Fularsız Entellik* programı podcast yapım  irketi olan Podbee'nin yapımıdır. *Nasıl Olunur* ve *Bunu ben de yaparım* podcastları ise Story Tell uygulamasının sponsorluğundadır. Diğ er podcastların sponsoru bulunmamaktadır.

O Tarz mı, umarım annem dinlemez, Nasıl Olunur ve Bunu ben de yaparım programlarında sadece sponsorun programı sunduğundan bahsederken diğ er podcastlarda sponsorla ilgili daha ayrıntılı bilgiler bulunmaktadır. Bölümün açıklama kısmında sponsor linki bulunmaktadır. Ayrıca *Bu mu Yani?* programı sponsorlu iki bölümünü de sponsor i eriğ e göre yapmıştır.

En popüler podcastların çoğunun sponsoru olmadığını ve sponsoru olanlardan çoğunu sadece birkaç b l m de sponsoru göz önüne alındığımızda Türk reklam verenlerin podcastlarla henüz ilgilenmediğ i çıkarımını yapmak mümkündür. *Kalt'ın Podcastı*'nın bir bölümünde sponsor arayışından bahsedilmiştir. *Zihnimin Kıvrımları* programının sunucusu ise podcastı para için yapmadığını pek çok b l m de belirtmiştir. Ayrıca Podbee yapım şirketine bağlı *Fularsız Entellik* sunucuları ana akımda medyada tanınan *O Tarz Mı*, zaman zaman konukları ana akımda medyada tanınan umarım annem dinlemez gibi podcastlara kıyasla daha fazla bölüm için sponsor edinmesi dikkat çekicidir.

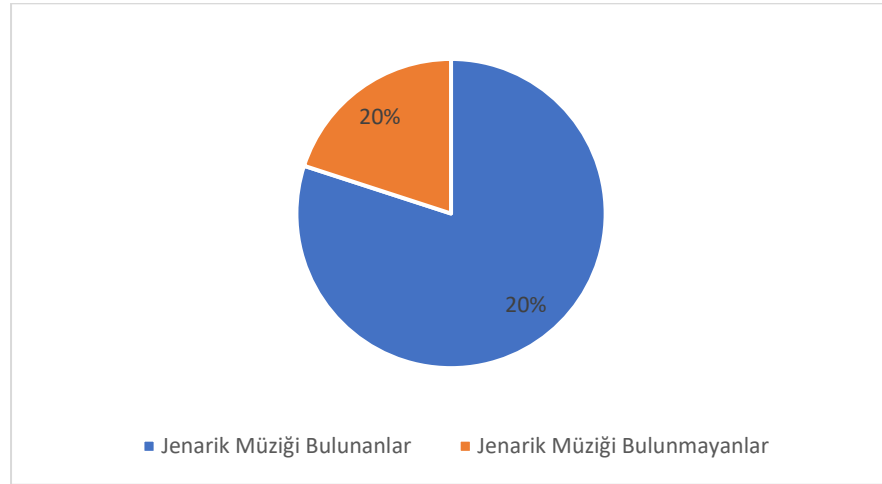
3.9.11 Podcastlerde Jenerik M ziğ  Kullanımı

Pek çok podcastın açılışında geçişlerinde ya da sonunda programa has bir jenerik m ziğ i bulunmaktadır. Bu müzik kullanımı genelde dinleyiciyi havaya sokma amacı taşımaktadır. Bazı yayıncılar ise müzik kullanmamayı tercih etmektedir.

Tablo 3. 323: Jenerik Müzik Kullanım Durumu

Podcast Adı	Jenerik Müziği Var Mı?
Kendine İyi Davran	-
O Tarz Mı	Evet
Fularsız Entellik	Evet
umarım annem dinlemez	Evet
Nasıl Olunur	Evet
Merdiven Altı Terapi	Evet
Cambly ile İngilizce Öğren	-
Bunu ben de yaparım	Evet
Mitolojika	-
Biraz Konuşabilir Miyiz	Evet
Soru Cevap	Evet
Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	Evet
Kalt'ın Podcastı	Evet
Bu MU Yani?	Evet
Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok	Evet
İngilizce kelime	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	Evet
yoldayız geliyor musun	Evet
Nereden başlasam	Evet
Zihnimin Kıvrımları	Evet

Grafik:3.10: Jenerik Müzik Kullanım Oranı



Programların sadece dördünde jenerik müziği bulunmamaktadır. Müzik programların başında sonunda bazen de podcast içindeki boşluklarda çalmaktadır. Merdiven Altı Terapi, Nasıl Olunur gibi bazı podcastların jeneriğinde sunucunun konuşması da bulunurken çoğunda jenerik müzikten ibarettir. Jenerik genel olarak podcast yapımcılarının önem verdiği bir konudur.

3.9.12 Patreon Hesabı Kullanımı

Spotify podcast yapımcılarına ücret ödemediğinden para podcast üzerinden gelir elde etmek isteyen içerik üreticilerinin farklı yollara başvurması gerekmektedir. Bağış toplamak sponsorluk dışındaki gelir elde etme yollarından biridir. Patreon Amerikan menşeli bir üyelik platformudur. Kullanıcılar platform üzerinden aylık belirli bir ücret ödeyerek istedikleri yayıncıların içeriklerine abone olabilmektedir. Patreon içerik üreticilerinden %5 ve %12 arasında değişen oranlarda komisyon almaktadır. Patreon sayesinde podcast üreticilerinin de dahil olduğu içerik üreticileri aylık düzenli bir gelir elde edebilmektedir.

2021 yılı itibariyle 200 binin üzerinde içerik üretişinin en az bir patreon hesabı bulunmaktadır (Graphtreon, 2021) True Crime Obsessed ve Chapo Trap House gibi podcast hesapları uzun zamandır Patreon’da en çok bağışçıya sahip olan hesaplar sıralamasında zirveyi kaptırmamaktadır (Graphtreon, 2021).

Patreon’un web sitesinde podcast üreticilerine daha çok para kazanmak için, topluluğunu tanımak için ve bağımsız olmak için platforma katılmayı tavsiye

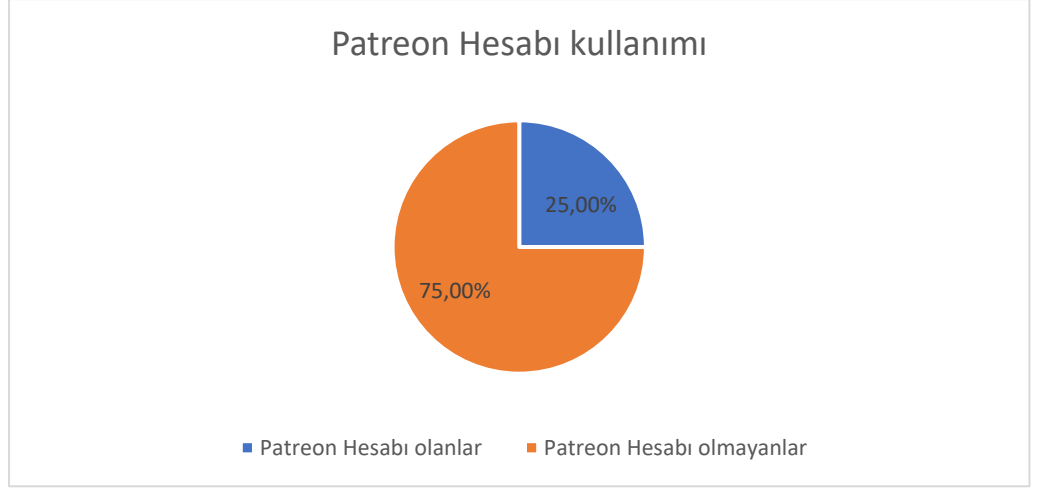
edilmektedir. Ayrıca özel RSS akışı, yönetim araçları ve mesajlaşma araçları gibi özellikleri bulunmaktadır (Patreon, 2021).

İçerik üreticileri Paypal gibi diğer finansal platformlara ait hesaplarını ve Bitcoin gibi kripto para hesaplarını paylaşarak da bağış toplamaya çalışmaktadır ancak Patreon'un geliri daha düzenli sağlaması ve güvenilirliği nedeniyle bir adım öne çıkmaktadır

Tablo 3. 24: Patreon Kullanım Durumu

Podcast Adı	Patreon Hesabı
Kendine İyi Davran	-
O Tarz Mı	-
Fularsız Entellik	Evet
umarım annem dinlemez	-
Nasıl Olunur	-
Merdiven Altı Terapi	-
Cambly ile İngilizce Öğren	-
Bunu ben de yaparım	-
Mitolojika	-
Biraz Konuşabilir Miyiz	-
Soru Cevap	-
Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	Evet
Kalt'ın Podcastı	Evet
Bu MU Yani?	Evet
Deniz Gökteş'a Ayıracak Vaktim Yok	-
İngilizce kelime	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	-
yoldayız geliyor musun	-
Nereden başlasam	-
Toplam	5

Grafik 3. 11: Patreon Kullanım Oranı



Araştırmaya dahil edilen 20 podcast kanallarının *Fularsız Entellik*, *Evrım Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!*, *Kalt'ın Podcastı* ve *Bu MU Yani?* olmak üzere dördünün Patreon hesabı bulunmaktadır. Yapımcılar Patreon'dan destek olan dinleyicilerine bağış miktarına bağlı olarak özel içerik sunmaktadır.

3.9.13 Bölümlerde Resim Değişkenliği

Bazı Podcast programları her bölümü için ayrı görsel hazırlarken bazı podcastlar her bölüm için aynı görseli kullanmayı tercih etmektedir. Aşağıdaki incelenen podcastların hangisini tercih ettiği gösterilmiştir.

Tablo 3. 34: Her Bölümü Farklı Resimle Sunma Durumu

Podcast Adı	Her bölüm Ayrı Resimle Sunuluyor Mu?
Kendine İyi Davran	-
O Tarz Mı	-
Fularsız Entellik	Evet
umarım annem dinlemez	-
Nasıl Olunur	-
Merdiven Altı Terapi	-
Cambly ile İngilizce Öğren	-
Bunu ben de yaparım	-
Mitolojika	-
Biraz Konuşabilir Miyiz	-
Soru Cevap	-
Evrım Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	Evet
Kalt'ın Podcastı	-

Bu MU Yani?	Evet
Deniz Göktaş’a Ayıracak Vaktim Yok	-
İngilizce kelime	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	-
yoldayız geliyor musun	-
Nereden başlasam	-
Zihnimin Kıvrımları	-
Toplam	4

Fularsız Entellik, Evrim Ağacı ile Bilime Dair Her Şey! ve *Bu MU Yani?* podcastlerinin her bölümü ayrı resimle sunulmaktadır. Diğer podcastler her bölümü için aynı resim kullanmaktadır.

Grafik 3. 12: Resim Değiştirme Oranı



İncelenen podcastlerin çoğunda her bölüm aynı resimle yayınlandığından ve podcast sadece kulağa hitap eden bir mecra olduğundan bölümlerin farklı resimlerle sunulmasının çok önemli olmadığını düşünmek mümkündür.

3.9.14 Programcıların Dinleyicilere Hitabı

Pek çok podcastta radyo programlarında olduğu rutin olarak dinleyicilere direkt seslenilmektedir. Ancak bazı yapımcılar programı dinleyicilere direkt hitap eden cümleler olmadan program yapmaktadır. Tabloda dinleyicilere direkt seslenen podcastlerin bilgisi verilmiştir.

Tablo 3. 35: Dinleyicilere Direkt Seslenme Durumu

Podcast Adı	Dinleyicilere Direkt Sesleniyor Mu?
Kendine İyi Davran	Evet
O Tarz Mı	-
Fularsız Entellik	Evet
umarım annem dinlemez	Evet
Nasıl Olunur	Evet
Merdiven Altı Terapi	Evet
Cambly ile İngilizce Öğren	Evet
Bunu ben de yaparım	Evet
Mitolojika	-
Biraz Konuşabilir Miyiz	Evet
Soru Cevap	Evet
Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	Hayır
Kalt'ın Podcastı	-
Bu MU Yani?	Evet
Deniz Gökteş'a Ayıracak Vaktim Yok	Evet
İngilizce kelime	Evet
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	-
yoldayız geliyor musun	Evet
Nereden başlasam	Evet
Zihnimin Kıvrımları	Evet
Toplam	17

Grafik 3. 13: Dinleyicilere Direkt Seslenme Oranı



Kalt'ın Podcastı, *Mitolojika* ve *Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör* dışındaki podcastların hepsinin her bölüm seyirciye hitap eden cümleler bulunmaktadır. *Mitolojika* podcastının bazı bölümlerinde seyirciye duyuru yapılmıştır. *Kalt'ın Podcastı*'nda ise sadece sunucular ve konuklar kendi arasında konuşmaktadır. *Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör*'de ise sadece konuk Celal Şengör önceden sorulan soruları cevaplamaktadır. Çoğu programda seyirciye hitap edilmekle beraber hitap şekilleri podcasttan podcasta değişmektedir. Örneğin *Bunu Ben De Yaparım* programında sayın seyirciler gibi daha mesafeli hitaplar kullanılırken *Fularsız Entellik* programında dinleyiciye fularsızlar şeklinde hitap edilmektedir. *Kendine İyi Davran* programında bölüm içinde zaman zaman seyirciye hitap eden cümleler bulunurken *Nereden Başlasam*'da sadece girişte dinleyiciye hitap eden cümleler bulunmaktadır, bölümün kalan kısmı ise sunucular ve konuk arasındaki sohbetten oluşmaktadır.

3.9.14 Programlarda Fon Müziği Kullanımı

Bunu ben de yaparım ve *Mitolojika*'nın incelenen yirmişer bölümünde de arka plan müziği bulunmaktadır. *Zihnimin Kıvrımları*'nın 2 bölümünde, *Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör*'ün ise 1 bölümünde arka plan müziği bulunmaktadır. *Bunu Ben de Yaparım* 'ın arka plan müziği sunucunun ses tonuna ve anlatım içeriğine göre değişmektedir ses efektleri de sık sık kullanılmaktadır. Genel olarak arka plana müzik koymak Türk podcastçılar arasında yaygın değildir.

Tablo 3. 36: Bölümlerde Fon Müziği Kullanma Durumu

Podcast Adı	Fon müziği kullanılan bölüm sayısı
Kendine İyi Davran	-
O Tarz Mı	-
Fularsız Entellik	-
umarım annem dinlemez	-
Nasıl Olunur	-
Merdiven Altı Terapi	-
Cambly ile İngilizce Öğren	-
Bunu ben de yaparım	20
Mitolojika	20
Biraz Konuşabilir Miyiz	-
Soru Cevap	-
Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	-
Kalt'ın Podcastı	-
Bu MU Yani?	-
Deniz Gökteş'a Ayıracak Vaktim Yok	-
İngilizce kelime	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	1
yoldayız geliyor musun	-
Nereden başlasam	
Zihnimin Kıvrımları	2

3.9.15 Programların Kayıt Sesi

Ses kaydı yapılırken, kayıt yapılan ortamın sesi, mikrofon kalitesi ve diğer ekipmanların kalitesi, konuşmacının mikrofona uzaklığı gibi pek çok faktörden dolayı istenmeyen cızırtı benzeri sesler de kayıt esnasında kaydedilmektedir, bu sesler podcast dinleme etkinliğinin kalitesini düşürmekle beraber zaman zaman konuşmacıların ne dediğinin anlamasını da engellemektedir. Kayıt esnasında dikkatli olarak, iyi ekipman kullanarak istenmeyen seslerin önüne geçilebilmektedir. Ayrıca Post-produksiyon aşamasında bilgisayar programlarından faydalanarak istenmeyen sesleri kaldırmak ya da azaltmak mümkündür.

Tablo 3. 37: Bölümlerde Dutulan Kayıt Sesleri

Podcast Adı	Kayıt sesi duyulan bölüm sayısı
Kendine İyi Davran	2
O Tarz Mı	20
Fularsız Entellik	1
umarım annem dinlemez	20
Nasıl Olunur	18
Merdiven Altı Terapi	-
Cambly ile İngilizce Öğren	-
Bunu ben de yaparım	3
Mitolojika	9
Biraz Konuşabilir Miyiz	3
Soru Cevap	-
Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	20
Kalt'ın Podcastı	-
Bu MU Yani?	9
Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok	3
İngilizce kelime	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	20
yoldayız geliyor musun	14
Nereden başlasam	2
Zihnimin Kıvrımları	10

Merdiven Altı Terapi, Kalt'ın Podcastı, İngilizce kelime, Cambly ile İngilizce Öğren ve Soru Cevap podcsastlarında kayıt sesi duyulmamaktadır. *Fularsız Entellik* podcastlarında sadece 1 kez; *Kendine İyi Davran* ve *Nereden başlasam*'da ikişer, *Biraz Konuşabilir Miyiz* ve *Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok*'da üçer kez kayıt sesi duyulmuştur. *Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör, umarım annem dinlemez, O Tarz Mı* ve *Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!* podcastlarının tamamında kayıt sesi bulunmaktadır. *Mitolojika* ve *Bu MU Yani?*'de 9 kez, *Nasıl Olunur*'da 18 kez, *yoldayız geliyor musun*'da 14, *Zihnimin Kıvrımları*'nda ise 10 kez kayıt sesi duyulmuştur.

Buradan yola çıkarak Türk yapımcılarının kayıt sesinin duyulmasını fazla önemsemediği anlaşılmaktadır. Bunun dışında Türk podcast dinleyicilerin

tercihlerinde belirleyici olmamaktadır. Ayrıca pek çok kez podcastlarda kayıt sesi konuklardan kaynaklanmaktadır.

3.9.16 Sunucuların ve Konukların Kendi Anı ve Deneyimlerinden Bahsetme Sıklığı

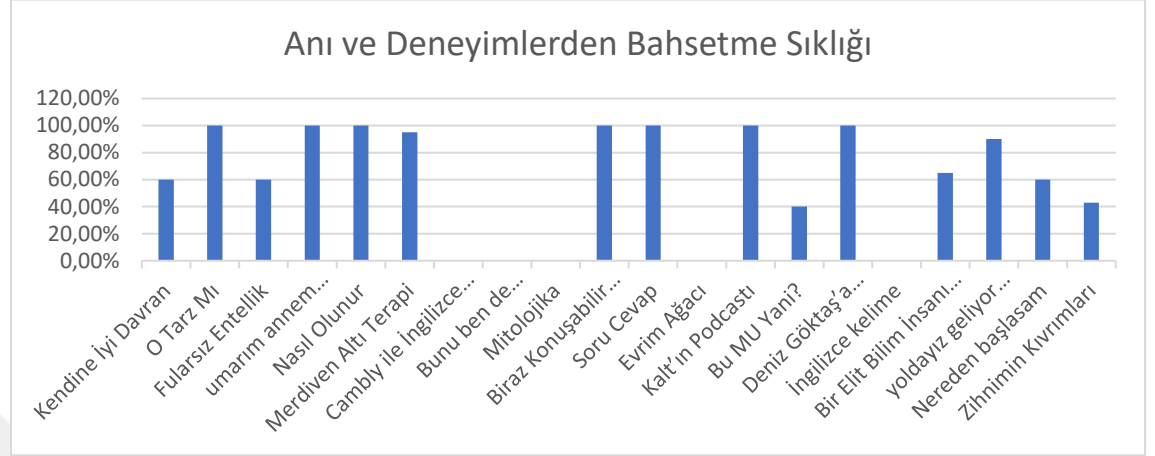
Anı ve deneyimlerden bahsetmek popüler Türkçe podcastlarda en çok öne çıkan özelliklerden biridir. Dinleyicilere anlatılan anı ve deneyimler *Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok* gibi komedi programlarında dinleyiciyi güldürmeyi amaçlamakla beraber *Merdiven Altı Terapi* gibi kişisel gelişim odaklı programlarda yol gösterici niteliktedir. Ayrıca *O Tarz Mı*, *Bunu Ben De yaparım* ve *Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok* programlarında dinleyicilerin gönderdiği anı ve deneyimlerden de bahsedilmektedir. *O Tarz Mı* programının her bölümünde birkaç deneyimlemekte olduğu soruna çözüm bulmaktır. *Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok* bir bölümü ise tamamen dinleyicilerin kendi anı ve deneyimlerini anlattığı ses kayıtlarından oluşmaktadır.

Tablo 3. 25: Anı ve Deneyimlerden Bahsedilen Bölüm Sayısı

Podcast Adı	Anı ve deneyimden bahsedilme Sıklığı
Kendine İyi Davran	12
O Tarz Mı	20
Fularsız Entellik	12
umarım annem dinlemez	20
Nasıl Olunur	20
Merdiven Altı Terapi	19
Cambly ile İngilizce Öğren	
Bunu ben de yaparım	-
Mitolojika	-
Biraz Konuşabilir Miyiz	8
Soru Cevap	10
Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	-
Kalt'ın Podcastı	20
Bu MU Yani?	8
Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok	8
İngilizce kelime	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	13
yoldayız geliyor musun	18

Nereden başlasam	12
Zihnimin Kıvrımları	6

Grafik 3. 14: Anı ve Deneyimlerden Bahsetme Oranları



İncelenen 20 podcasttan 16 sunucu ve konukların anı ve deneyimlerinden bahsedilmektedir. *Biraz Konuşabilir Miyiz*, *Mitolojika*, *Cambly ile İngilizce Öğren*, *İngilizce kelime* podcastlarında anı ve deneyimlerden bahsedilmemektedir. Bunlar arasından *İngilizce Öğren*, *İngilizce kelime* podcastları İngilizce eğitime odaklanmaktadır. *O Tarz Mı*, *umarım annem dinlemez*, *Nasıl Olunur*, *Soru Cevap*, *Kalt'ın Podcastı*, *Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok* olmak üzere 6 podcastın incelenen bütün bölümlerinde sunucu ve konukların deneyimlerinden bahsedilmiştir.

İster güldürücü ister öğretici olun anı ve deneyimler dinleyicilerin podcast tercihinde en önemli etkenlerden biri olarak görülmektedir.

3.9.17 Gündemdeki Haberlerden Bahsetme Sıklığı

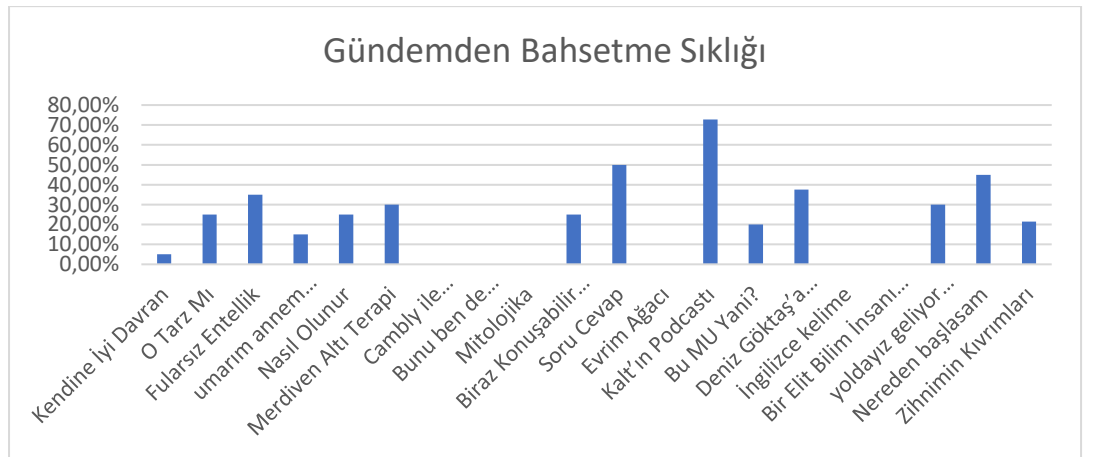
Popüler podcastlar arasında gündem, siyaset, magazin gibi konulara odaklanan program olmadığı bazı podcastlarda zaman zaman bu konulardan bahsedilmekte hatta gündemde olan konular üzerine bölümler yapılmaktadır. Aşağıdaki tabloda ne sıklıkla gündemden bahsedildiği verilmiştir.

Tablo 3. 26: Gündemden Bahsetme Sıklığı

Podcast Adı	Gündemden bahsedilen bölüm sayısı
Kendine İyi Davran	1

O Tarz Mı	5
Fularsız Entellik	7
umarım annem dinlemez	3
Nasıl Olunur	5
Merdiven Altı Terapi	6
Cambly ile İngilizce Öğren	-
Bunu ben de yaparım	-
Mitolojika	-
Biraz Konuşabilir Miyiz	2
Soru Cevap	5
Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	-
Kalt'ın Podcastı	8
Bu MU Yani?	4
Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok	3
İngilizce kelime	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	-
yoldayız geliyor musun	6
Nereden başlasam	9
Zihnimin Kıvrımları	3

Grafik 3. 15: Gündemden Bahsetme Oranı



Cambly ile İngilizce Öğren, Mitolojika, İngilizce kelime, Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey! ve Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör podcastlarında güncel olaylardan hiç bahsedilmemiştir. Kendine İyi Davran'da 1 kez, Biraz Konuşabilir

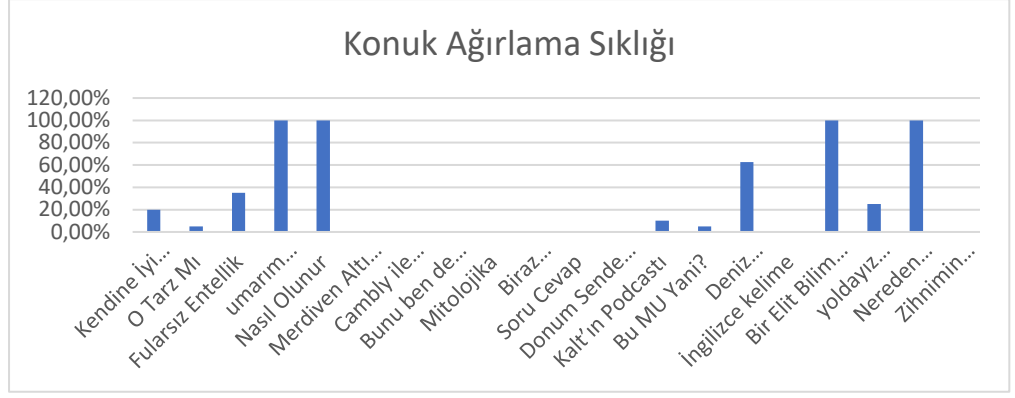
Miyiz'de 2 kez, *umarım annem dinlemez* ve *Deniz Gökteş'a Ayıracak Vaktim Yok*'da 3 kez, *Bu MU Yani?*'de 4 kez, *Nasıl Olunur* ve *Soru Cevap*'ta 5 kez, *Merdiven Altı Terapi* ve *yoldayız geliyor musun*'da 6 kez, *Kalt'ın Podcastı*'nda 8 kez, *Nereden Başlasam*'da ise 9 kez güncel olaylara değinilmiştir. Podcast yapımcıları programlarında haber, siyaset, magazin gibi güncel olaylara genelde değinmemektedir. İzleyici için de bu konuların cazip olamadığını varsayımında bulunmak mümkündür.

3.9.18 Podcastda Konuklar Ağırlanması

Tablo 3. 40: Konuk Çağırılan Bölümlerin Sayısı

Podcast Adı	Konuk Bulunan Bölüm Sayısı
Kendine İyi Davran	4
O Tarz Mı	1
Fularsız Entellik	7
umarım annem dinlemez	19
Nasıl Olunur	20
Merdiven Altı Terapi	-
Cambly ile İngilizce Öğren	-
Bunu ben de yaparım	3
Mitolojika	-
Biraz Konuşabilir Miyiz	-
Soru Cevap	-
Evrım Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	-
Kalt'ın Podcastı	2
Bu MU Yani?	1
Deniz Gökteş'a Ayıracak Vaktim Yok	5
İngilizce kelime	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	1
yoldayız geliyor musun	5
Nereden başlasam	20
Zihnimin Kıvrımları	-

Grafik 3. 16: Konuk Ağırlama Oranları



Nasıl Olunur, *Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör* ve *Nereden başlasam*'ın bütün bölümlerinde konuk bulunmaktadır. *umarım annem dinlemez*'in 19 bölümünde konuk bulunmaktadır yüklenen bölümlerden biri sunucunun konuk olduğu başka bir programın kaydı bulunmaktadır. *Fularsız Entellik*'in 7 *Deniz Gökteş'a Ayıracak Vaktim Yok* ve *yoldayız geliyor musun*'un 5, *Kendine İyi Davran*'ın 4, *Kalt'ın Podcastı*'nın 2, *Bu MU Yani?*'nin ise 1 bölümünde konuk bulunmaktadır. *Bunu ben de yaparım*'ın 3 bölümünde dinleyicilerin ses kaydı bulunmaktadır. Ayrıca *Deniz Gökteş'a Ayıracak Vaktim Yok*'un 1 bölümü tamamen dinleyicilerden gelen ses kayıtlarından oluşmaktadır. Diğer sekiz podcasta hiç konuk çıkmamıştır. Ünlü konuklar özellikle *Nasıl Olunur* ve *Nereden Başlasam* programlarına çıkmaktadır. Sunucuların geleneksel medyada tanınan isimlerin ünlü konukları ağırlamada etkisi olduğunu düşünmek mümkündür. *Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör* podcastının bütün bölümlerinde ünlü jeolog Celal Şengör konuk olarak bulunmuştur.

Konuk ağırlayan 12 podcastın çoğu bölümünde konuk bulunmamaktadır. Konuk ağırlamak podcastın başarılı olması için olmazsa olmaz bir konu olarak görünmemektedir.

3.9.19 Podcastlerde Küfür, Argo kullanımı

Spotify küfür ve argo konusunda sansür uygulamamaktadır. Podcastlarda ne sıklıkla küfür ve argo kullanımı olduğu tabloda verilmiştir.

Tablo 3. 41: Küfür ve Argo Kullanım Sıklığı

Podcast Adı	Küfür ve Argo Kullanılan Bölüm Sayısı
Kendine İyi Davran	-

O Tarz Mı	16
Fularsız Entellik	3
umarım annem dinlemez	8
Nasıl Olunur	-
Merdiven Altı Terapi	4
Cambly ile İngilizce Öğren	-
Bunu ben de yaparım	5
Mitolojika	-
Biraz Konuşabilir Miyiz	5
Soru Cevap	8
Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	-
Kalt'ın Podcastı	18
Bu MU Yani?	15
Deniz Gökteş'a Ayıracak Vaktim Yok	7
İngilizce kelime	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	1
yoldayız geliyor musun	-
Nereden başlasam	1
Zihnimin Kıvrımları	-

Grafik 3. 9: Küfür ve Argo Kullanım Oranları



Eğitim programları olan *Cambly ile İngilizce Öğren* ve *İngilizce kelime* podcastlerinin ayrıca *Kendine İyi Davran*, *Mitolojika*, *Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!* ve *Zihnimin Kıvrımları* podcastlerinin hiçbir bölümü argo ya da küfür

içermemektedir. *Kalt'ın Podcastı*'nın 18, *O Tarz Mı* 'nın 16, *Bu MU Yani?* 'nin 15, *Deniz Gökteş'a Ayıracak Vaktim Yok* 7, *Soru Cevap*'ın 8, *Bunu ben de yaparım* ve *Biraz Konuşabilir Miyiz*'in 5, *Merdiven Altı Terapi*'nin 4, *Fularsız Entellik*'in 3, *Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör* ve *Nereden başlasam*'ın birer bölümünde küfür ve argo kullanılmıştır.

Küfür ve argo kullanımı mizahi içeriğiyle öne çıkan podcastlarda daha yaygın olmakla beraber daha ciddi konuların tartışıldığı podcastlarda da görülmektedir. Çoğu podcastta rastlandığından dolayı argo ve küfürün dinleyici açısından rahatsız edici bir unsur olmadığı görülmektedir.

3.9.20 Programlarda Gülme Efektı ve Gülme

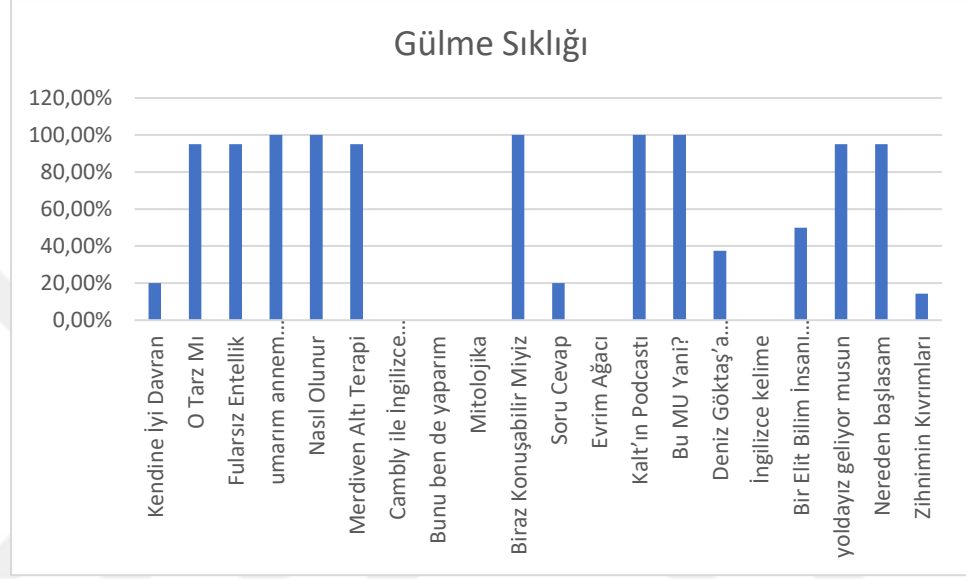
Sunucular ve konukları ortada bir mizah unsuru olmasa bile zaman zaman sesli gülerek duygularını göstermektedir. Bölümlerde ne sıklıkla gülüldüğü tabloda verilmiştir.

Tablo 3. 42: Gülme Duyulan Bölüm Sayısı

Podcast Adı	Gülme Sıklığı
Kendine İyi Davran	4
O Tarz Mı	19
Fularsız Entellik	19
umarım annem dinlemez	20
Nasıl Olunur	20
Merdiven Altı Terapi	19
Cambly ile İngilizce Öğren	-
Bunu ben de yaparım	-
Mitolojika	-
Biraz Konuşabilir Miyiz	8
Soru Cevap	2
Evrım Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	-
Kalt'ın Podcastı	20
Bu MU Yani?	20
Deniz Gökteş'a Ayıracak Vaktim Yok	3
İngilizce kelime	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	10
yoldayız geliyor musun	19

Nereden başlasam	19
Zihnimin Kıvrımları	2

Grafik 3. 18: Gülme Duyulan Bölümlerin Oranları



Cambly ile İngilizce Öğren, Bunu ben de yaparım, Mitolojika ve İngilizce kelime podcastlarında sunucu ya da konukların gülme sesi duyulmamaktadır. *umarım annem dinlemez, Nasıl Olunur, Nasıl Olunur, Kalt'ın Podcastı, Bu MU Yani?* ve *Biraz Konuşabilir Miyiz*'in bütün bölümlerinde gülme sesi bulunmaktadır. *O Tarz Mı, Fularsız Entellik, Merdiven Altı Terapi, yoldayız geliyor musun* ve *Nereden Başlasam*'ın sadece birer bölümünde gülme sesi bulunmamaktadır. *Kendine İyi Davran*'ın 4, *Soru Cevap*'ın 2, *Deniz Göktaş'a Ayracak Vaktim Yok*'un 3, *Zihnimin Kıvrımları* ise 2 bölümünde gülme sesi bulunmaktadır. Bunu ben de yaparım, mizah üzerine bir podcast olduğu halde gülme sesi duyulmamaktadır. Ayrıca *Merdiven Altı Terapi* ve *yoldayız geliyor musun*'un birer bölümünde sunucu ağlamıştır. Gülmeler dinleyici için önemli olmasa bile gülmelerin varlığı podcastlardaki mizah varlığıyla ilişkilidir ve mizahın önemini göstermektedir.

3.9.21 Podcastlerde Mizah Öğeleri

Mizah kullanımı komedi kategorisinde olmayan podcastlarda bile sık sık kullanılmaktadır. Tabloda bölümlerdeki mizah sıklığı verilmiştir.

Tablo 3. 43: Mizah Öğeleri Bulunan Bölüm Sayısı

Podcast Adı	Mizah Kullanım Sıklığı
Kendine İyi Davran	3
O Tarz Mı	19
Fularsız Entellik	20
umarım annem dinlemez	20
Nasıl Olunur	20
Merdiven Altı Terapi	19
Cambly ile İngilizce Öğren	-
Bunu ben de yaparım	20
Mitolojika	-
Biraz Konuşabilir Miyiz	8
Soru Cevap	10
-	-
Kalt'ın Podcastı	20
Bu MU Yani?	20
Deniz Gökteş'a Ayırarak Vaktim Yok	8
İngilizce kelime	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	10
yoldayız geliyor musun	18
Nereden başlasam	19
Zihnimin Kıvrımları	-

Mitolojika ve Zihnimin Kıvrımları podcastlarında mizah bulunmamaktadır. *Fularsız Entellik, umarım annem dinlemez, Nasıl Olunur, Bunu ben de yaparım, Soru Cevap, Biraz Konuşabilir Miyiz, Kalt'ın Podcastı, Bu MU Yani?* ve *Deniz*

Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok podcastlarının bütün bölümlerinde mizah unsurları bulunmaktadır.

Grafik 3. 10: Mizah Öğeleri Bulunan Bölümlerin Oranları



O Tarz Mı, *Merdiven Altı Terapi* ve *Nereden başlasam* podcastlerinin sadece birer bölümünde mizah bulunmamaktadır. Bunların dışında *Kendine İyi Davran*'ın üç, *Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör*'ün 10 ve *yoldayız geliyor musun*'un 18 bölümünde mizah unsuru bulunmaktadır. Mizah popüler Türkçe podcastların öne çıkan özelliklerinden biridir. Program mizaha odaklanmamış olsa bile sunucular ve konuklar espri içeren cümleler kurmakta, şaka yapmakta ve komik anılarını paylaşmaktadır. Mizah podcastları dinleyici için cazip yapan unsurlar arasında görülmektedir.

3.9.22 Bölüm Uzunlukları

Aşağıdaki tabloda hangi Podcast programının hangi uzunlukta bölümler yayınladığı gösterilmektedir. Bölüm uzunlukları 10dk ve altı, 10dk-30dk arası ve 30dk üzeri olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır.

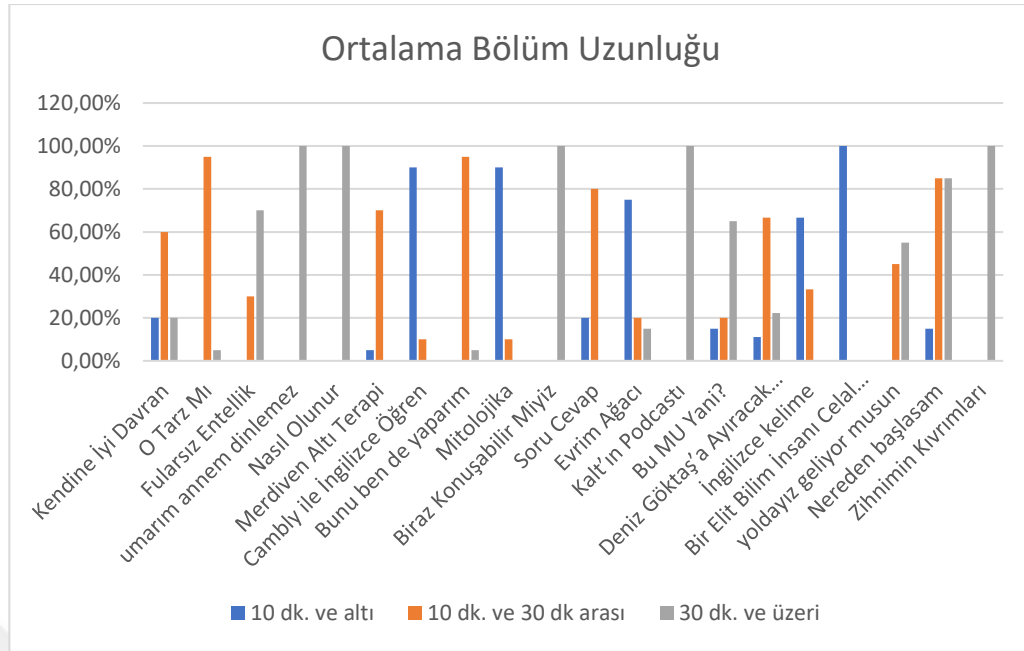
Tablo 3. 27: Uzunluklarına Göre Bölüm Sayıları

Podcast Adı	10dk ve altı	10dk-30dk arası	30dk üzeri
-------------	--------------	-----------------	------------

Kendine İyi Davran	4	12	4
O Tarz Mı		19	1
Fularsız Entellik		6	14
umarım annem dinlemez			20
Nasıl Olunur			20
Merdiven Altı Terapi	1	14	5
Cambly ile İngilizce Öğren	18	2	
Bunu ben de yaparım		19	1
Mitolojika	18	2	
Biraz Konuşabilir Miyiz		4	5
Soru Cevap	2	8	
Evrım Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	15	4	1
Kalt'ın Podcastı			20
Bu MU Yani?	3	4	13
Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok	1	6	2
İngilizce kelime	4	2	
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	20		
yoldayız geliyor musun		9	11
Nereden başlasam		3	17
Zihnimin Kıvrımları			14

Popüler Türkçe podcastlar arasında 10 dakikadan kısa bölüm yapanların sayısı azdır. Sadece *Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör* podcastında bölümlerin hepsi 10 dakikadan kısadır, ayrıca *Cambly ile İngilizce Öğren*, *İngilizce kelime*, *Evrım Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!* ve *Mitolojika* olmak üzere sadece 4 podcastta bölümlerin çoğu 10 dakikadan kısadır. *O Tarz Mı*, *Merdiven Altı Terapi*, *Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok*, *yoldayız geliyor musun* olmak üzere 5 podcastta bölümlerin çoğu 10 dakika 30 dakika olmakla beraber bütün bölümleri 10 dakika 30 dakika arası olan podcast yoktur.

Grafik 3. 20: Uzunluklarına Göre Bölümlerin Oranları



umarım annem dinlemez, Nasıl Olunur, Kalt'ın Podcastı, Zihnimin Kıvrımları olmak üzere 4 podcast programının bütün bölümleri 30 dakika üzeridir. *Bu MU Yani?, yoldayız geliyor musun, Nereden başlasam* podcastlerinin ise çoğu bölümü 30 dakika üzerindedir. Buradan Türk dinleyicilerin uzun bölümlü podcastleri dinlemeyi tercih ettiği ve 10 dakikadan kısa programlara daha az rağbet etmediği sonucuna ulaşılmaktadır.

3.9.23 Podcastlerde Bilimsel Kaynaklardan Bahsedilme Durumu

Podcast bilim konulu olsun olmasın zaman zaman bilimsel kaynaklara atıf yapılmaktadır. Ne sıklıkla bilimsel kaynaklardan bahsedildiği tabloda verilmiştir.

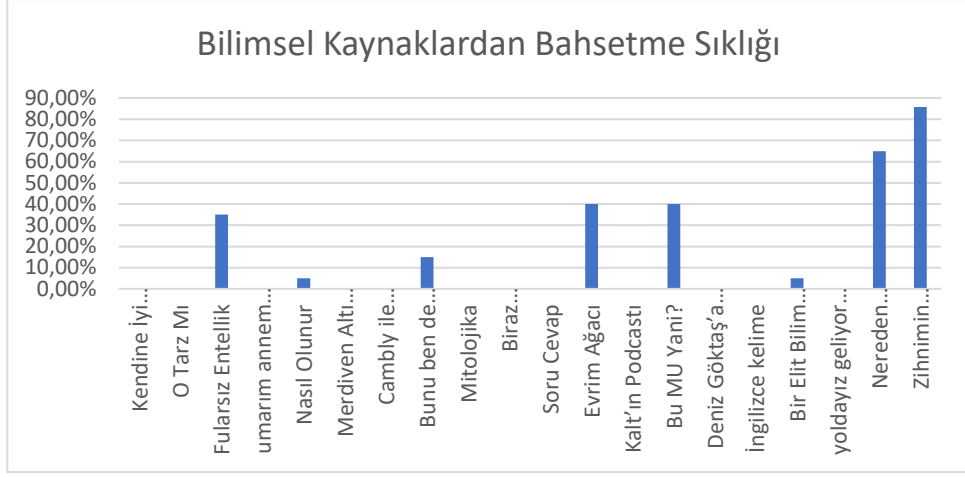
Tablo 3. 28: Bilimsel Kaynaklara Değinilen Bölümlerin Sayısı

Podcast Adı	Bilimsel kaynaklardan bahsedilen bölüm sayısı
Kendine İyi Davran	-
O Tarz Mı	-
Fularsız Entellik	7
umarım annem dinlemez	-
Nasıl Olunur	1
Merdiven Altı Terapi	-
Cambly ile İngilizce Öğren	-
Bunu ben de yaparım	3
Mitolojika	-

Biraz Konuşabilir Miyiz	-
Soru Cevap	-
Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	16
Kalt'ın Podcastı	-
Bu MU Yani?	4
Deniz Gökteş'a Ayıracak Vaktim Yok	--
İngilizce kelime	
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	1
yoldayız geliyor musun	-
Nereden başlasam	13
Zihnimin Kıvrımları	12

Yirmi programın sadece yedisinde bilimsel kaynaklara atıf yapılmıştır. Sırasıyla *Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!*'in 16, *Nereden Başlasam*'ın 13, *Zihnimin Kıvrımları*'nın 12, *Fularsız Entellik*'in 7, *Bu MU Yani?*'nin 4, *Bunu ben de yaparım*'ın 3, *Nasıl Olunur* ve *Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör*'ün birer bölümünde bilimsel kitap ya da makalelerden adı verilmiştir.

Grafik 3. 21: Bilimsel Kaynaklara Değinen Bölümlerin Oranları



Diğer on üç podcast programının incelenen hiçbir bölümünde bilimsel kaynakların adı geçmemektedir. Programların çoğu mizah, sohbet, İngilizce eğitim gibi konulara odaklandığından ve bilimsel konuları ele alan az sayıda popüler podcast olduğundan bu anlaşılabilir bir durumdur. Bunu ben de yaparım podcasti mizah ağırlıklı bir podcast olmasına rağmen 3 bölümünde bilimsel kaynaklara atıf yapılmıştır. Bilimsel konuların konuşulduğu podcastler dinleyici için mizah ya da kişisel gelişim podcastleri kadar cazip durmamaktadır.

3.9.24 Podcastlarda Haber Kaynaklarının Yer Alması

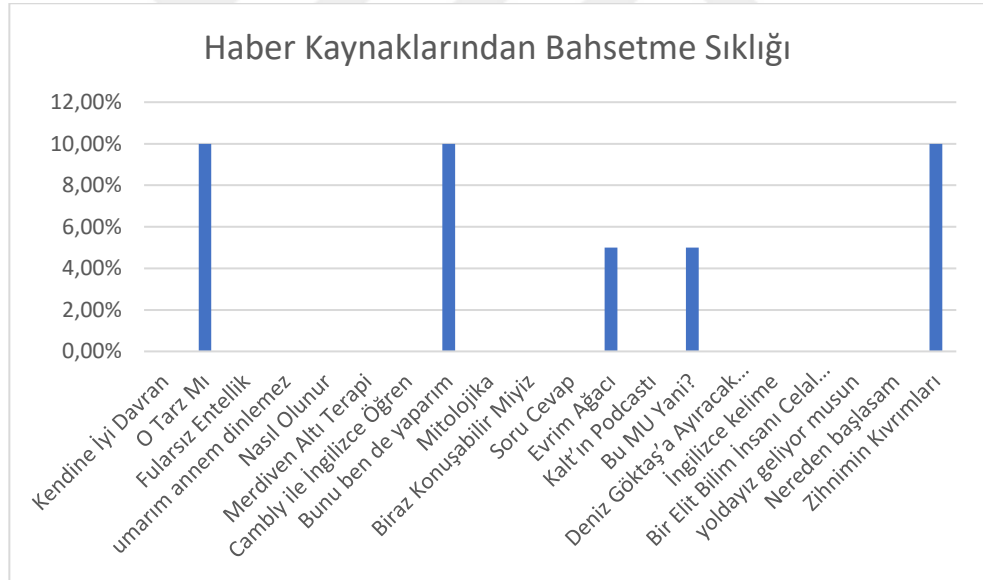
Podcastlarda zaman zaman güncel olaylardan bahsedilmektedir. Bu esnada haber kaynağına atıf ne sıklıkla atıf yapıldığı tabloda verilmiştir.

Tablo 3. 29: Haber Kaynaklarına Değinilen Bölümlerin Sayısı

Podcast Adı	Haber kaynaklarından bahsedilen bölüm sayısı
Kendine İyi Davran	-
O Tarz Mı	-
Fularsız Entellik	2
umarım annem dinlemez	-
Nasıl Olunur	-
Merdiven Altı Terapi	-
Cambly ile İngilizce Öğren	-
Bunu ben de yaparım	2
Mitolojika	-

Biraz Konuşabilir Miyiz	-
Soru Cevap	-
Evrım Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	1
Kalt'ın Podcastı	2
Bu MU Yani?	2
Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok	-
İngilizce kelime	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	-
yoldayız geliyor musun	-
Nereden başlasam	-
Zihnimin Kıvrımları	2

Grafik 3. 22: Haber Kaynaklarına Değinilen Bölümlerin Oranları



Fularsız Entellik, Bunu ben de yaparım, Kalt'ın Podcastı, Bu MU Yani? ve *Zihnimin Kıvrımları* olmak üzere 5 podcastta ikişer bölümünde sunucu ya da konuklar gazete, dergi haber kaynaklarına atıf yapmıştır. Bunun dışındaki 15 podcastta güncel bir haberden bahsedilse bile haber kaynağına değinilmemiştir. Popüler podcastlarda güncel olaylar pek konu edilmediğinden haber kaynaklarının az geçmesi normal bir durum olarak görmek mümkündür.

3.9.25 Podcastın YouTube Ortamında Sunumu

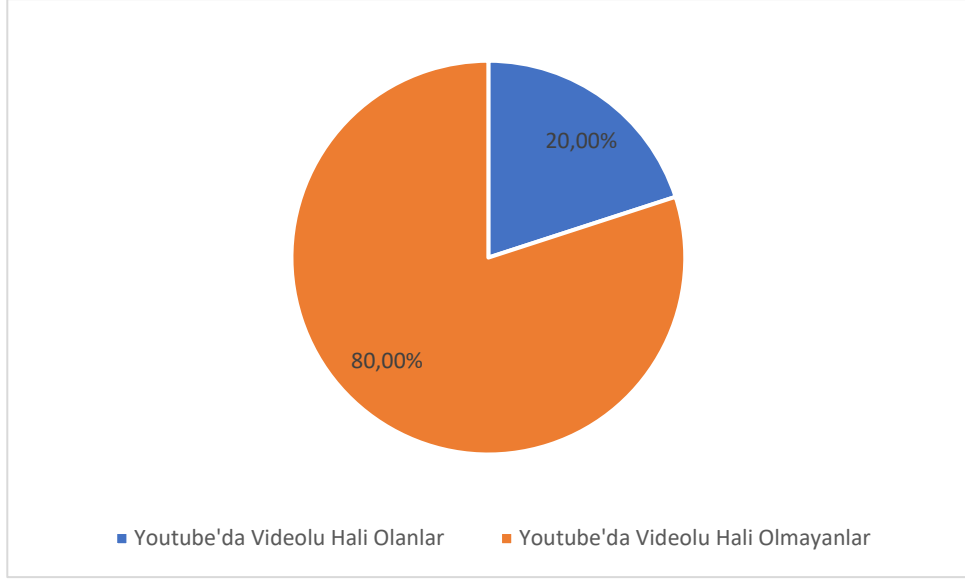
Dünya genelinde bazı podcastların sadece ses kaydı değil video kaydı da yayınlanmaktadır. Dünyanın en popüler podcastı olarak bilinen Joe Rogan Experience bu duruma örnek olarak göstermek mümkündür. Spotify’da sadece Joe Rogan Experience podcastını görüntülü olarak da izlemek mümkündür diğer programlar içeriği sadece ses olarak yayınlatabilmektedir. Bazı programlar podcast bölümlerinin görüntülü hallerini YouTube üzerinden dinleyici kitlesi ile paylaşmaktadır.



Tablo 3. 30: Bölümleri Videolu Yayınlayan Kanalların Oranı

Podcast Adı	Podcastın YouTube’da Videolu Hali Var Mı?
Kendine İyi Davran	Evet
O Tarz Mı	-
Fularsız Entellik	-
umarım annem dinlemez	-
Nasıl Olunur	-
Merdiven Altı Terapi	-
Cambly ile İngilizce Öğren	Evet
Bunu ben de yaparım	-
Mitolojika	-
Biraz Konuşabilir Miyiz	-
Soru Cevap	-
Evrin Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	-
Kalt’ın Podcastı	-
Bu MU Yani?	-
Deniz Göktaş’a Ayıracak Vaktim Yok	-
İngilizce kelime	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	Evet
yoldayız geliyor musun	-
Nereden başlasam	-
Zihnimin Kıvrımları	Evet
Toplam	4

Grafik 3. 23: YouTube’da Bölümlerin Videolu Haalini Yayınlayan Kanalların Oranı



Araştırmaya dahil olan podcastlar içinde sadece *Kendine İyi Davran*, *Cambly ile İngilizce Öğren*, *Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör* ve *Zihnimin Kıvrımları* olmak üzere 4 podcastın video kayıtlı halleri YouTube’da bulunmaktadır. Diğer 16 podcastın YouTube kanalı olsa bile video kaydı bulunmamaktadır.

3.9.26 Sunucuların Geleneksel Medyada Bilinirliği

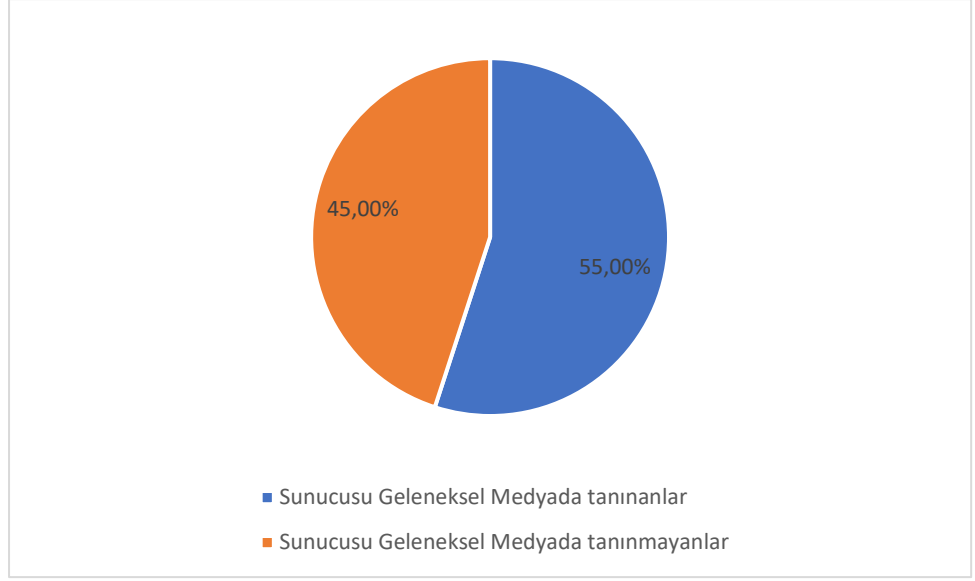
Bazı podcastlar, podcast öncesinde televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel medya platformlarında yer edinen kişiler tarafından sunulmaktadır. Pek çok podcast ise kariyerin gereği geleneksel medya ile hiç anılmamış kişiler tarafından sunulmaktadır.

Tablo 3. 48: Sunucusu Geleneksel Medyada Bilinenlerin Oranı

Podcast Adı	Sunucular Geleneksel Medyada Bilinmekte Midir?
Kendine İyi Davran	-
O Tarz Mı	Evet
Fularsız Entellik	-
umarım annem dinlemez	Evet
Nasıl Olunur	Evet
Merdiven Altı Terapi	-

Cambly ile İngilizce Öğren	-
Bunu ben de yaparım	Evet
Mitolojika	-
Biraz Konuşabilir Miyiz	Evet
Soru Cevap	Evet
Evrım Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!	-
Kalt'ın Podcastı	Evet
Bu MU Yani?	-
Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok	Evet
İngilizce kelime	-
Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör	-
yoldayız geliyor musun	-
Nereden başlasam	Evet
Zihnimin Kıvrımları	Evet
Toplam	11

Grafik 3. 24: Sunucusu Geleneksel Medyada Bilinen Programların Oranı



O Tarz Mı, umarım annem dinlemez, Nasıl Olunur, Bunu ben de yaparım, Bunu ben de yaparım, Soru Cevap, Kalt'ın Podcastı, Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok, Nereden başlasam ve Zihnimin Kıvrımları podcastlerinin sunucuları televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel medya platformlarında da bilinmektedir. *Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör* podcastinin ise sunucusu bulunmamaktadır. Diğer 9 podcastin sunucuları ise ana akım medya tanınmamaktadır. Sunucunun geleneksel medyada tanınır olması podcastin popüler olmasını kolaylaştıran bir unsur olarak görülmektedir. Ancak sunucusu geleneksel medyada tanınmayan podcastlerin de onlarla rekabet şansı yüksek görülmektedir.

SONUÇ

Araştırmanın kapsamında Spotify üzerinden yayınlanan ve platformun Türkiye listesinde en üst sırada yer alan 20 podcast; *Kendine İyi Davran, O Tarz Mı?, Fularsız Entellik, umarım annem dinlemez, Nasıl Olunur, Merdiven Altı Terapi, Cambly ile İngilizce Öğren, Bunu ben de yaparım, Mitolojika, Biraz Konuşabilir Miyiz, Soru Cevap, Evrim Ağacı ile Bilime Dair Her Şey!, Kalt'ın Podcastı, Bu MU Yani?, Deniz Göktaş'a Ayırarak Vaktim Yok, İngilizce kelime, Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör, Yoldayız Geliyor Musun?, Nereden başlasam ve Zihnimin Kıvrımları*, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

İncelenen podcastların yüzde 55'inde herhangi bir kategori etiketi kullanılmamıştır. Kullanılan etiketlerin ciddi bir kısmında ise etiket ve içerik birbirine uymamaktadır. İçerik üreticileri kategorileri girmeyi ya da doğru girmeyi önemsememektedir. Programların popülerliği göz önüne alındığında dinleyicilerinde bu durumla ilgilenmediği düşünülmektedir.

İncelenen podcastlardan dört tanesinin kendine ait bir web sitesi bulunmaktadır. Beş podcastta ise sunucunun web sitesinde podcast bölümü olduğu görülmüştür. Diğer programların ait bir web sitesi bulunamamaktadır. Ayrıca sunucuların web sitelerin de podcast bölümü bulunmamaktadır. Programcılar platformlar üzerinden yayın yapması ve sosyal medyada hesapları üzerinden ulaşılabilir olması nedeniyle web sitesine ihtiyaç duymadıkları düşünülmektedir.

20 podcasttan 1 tanesine ait forum, 2 tanesine ait Facebook hesabı, 4 tanesine ait Twitter hesabı ve 5 tanesine ait Instagram hesabı bulunmaktadır. Programcılar kendi kişisel sosyal medya hesaplarından podcastların tanıtımını yapmaktadır. Ancak sadece programa yönelik sosyal medya hesabı açmak yaygın bir pratik değildir.

İncelenen podcastlardan 16'sı için bir Ekşi Sözlük başlığı açılmıştır. Türkiye'nin en önemli internet sitelerinden biri olan Ekşi Sözlük'te başlıklarının açılması programların önemini göstermektedir. *İngilizce Kelime, Bir Elit Bilim İnsanı Celal Şengör, Evrim Ağacı ile Bilime Dair Her Şey! Ve Kalt'ın Podcast'ı* için sitede herhangi bir başlık açılmamıştır. Ancak Evrim Ağacı platformu, Celal

Şengör ve Kalt'ın kendi başlıkları bulunmaktadır. Sadece, *O Tarz Mı* podcastı için 200'ün üzerinde (217) entri girilmiştir. 100 barajını geçen 2 podcast sırasıyla; *Fularsız Entellik* (217) ve *umarın annem* dinlemez (181) olmuştur. Haklarında daha çok entry girilmesi bu programların aktif Ekşi Sözlük kullanıcıları arasında daha çok ilgi gördüğünü göstermektedir.

Dünya üzerindeki pek çok popüler podcastın web sitesinde bölümlerle ilgili meta veriler paylaşılmaktadır. İncelenen podcastların sadece ikisinde bu duruma rastlanmıştır. *Fularsız Entellik* podcastının web sitesinde ve *Zihnimin Kıvrımları* podcastının sunucusunun sitesinde programa ait meta veriler paylaşılmaktadır. Türkiye'deki podcast yapımcıları web sitesi açmaya önem vermemektedir. Web sitesi olanlar bile bölümlere ait meta verileri paylaşmamaktadır.

İncelenen podcastların net bir yayın çizelgesi bulunmamaktadır. Bazı podcastlar haftalık yayın yapsa bile sık sık yeni bölüm yayınlamaya uzun aralar vermektedir. Bazı programlar ise bir günde birden fazla bölüm yüklemektedir. Ancak uzun aralar vererek yayın yapan ve hatta uzun süredir yeni bölüm yüklemeyen podcastlar, daha düzenli program yayınlayanlarla rekabet edebilmektedir. Buradan hareketle Spotify'daki podcast dinleyicilerin bölümlerin güncel olmasına çok fazla dikkat etmediğini çıkarmak mümkündür. Gündoğdu'nun (2022) çalışmasında da benzer bir şekilde, bölümlerin genellikle düzensiz aralıklarla yüklendiği tespit edilmiştir.

Programların yüzde 70'i tek sunucuyla yapılmaktadır. Sunucusuz programların sayısı ve dört sunuculu programların sayısı yüzde beşken, iki sunuculu programların oranı yüzde 20 çıkmıştır. Bu verilere bakarak tek sunuculu programların izleyicilere daha cazip geldiğini düşünmek mümkündür ancak pek çok programın bölümlerine konuk aldığını da dikkate almak gerekmektedir.

Podcastlardan gelir elde etmenin en önemli yöntemlerinden biri sponsor bulmaktır. İncelenen podcastların yüzde 60'ının hiç sponsorunun bulunamaması reklam verenlerin podcast mecrası ile çok fazla ilgilenmediklerini göstermektedir. Sadece 3 podcastın her bölümünde bir sponsor bulunmaktadır. Bazı podcastlar ise birkaç bölüm için sponsor bulmayı başarmıştır. Ancak *Zihnimin Kıvrımları* programının sunucusu bu işi para için yapmadığını belirtmiştir. Ayrıca sunucuları ana akımda medyada tanınan *O Tarz Mı*, zaman zaman ana akımda medyada tanınan konuklar getiren *umarım annem* dinlemez gibi podcastların da sponsoru

bulunmaması dikkat çekicidir. Çok az podcastın sponsor geliri olmasında bazı programcıların kar amacı gütmemesinin de etkisi olmaktadır. Bölükbaş ve Dinç'in (2022) çalışmasına göre bazı podcast yapımcıları, Türkiye'de podcast sektörü çok büyük kazançların sağlanabileceği bir alan olmadığını düşünmektedir.

Jenerik müziği kullanımına podcast yapımcıları tarafından önem verildiği görülmektedir. İncelenen programların 16'sında jenerik müziği kullanılmaktadır. Ancak jenerik müziği kullanımının dinleyiciler açısından bir önem taşıdığı düşünülmemektedir. Fon müziği kullanımı ise jenerik müziğin aksine yaygın olarak kullanılmamaktadır. Sadece iki programın tüm bölümlerinde fon müziği kullanılmıştır, 16 programda ise hiç fon müziği kullanılmamıştır. Yapımcılar konuşmalarının daha ön planda olması için ya da montaj uğraştırıcı olduğu için fon müziği kullanmıyor olması mümkündür.

Podcast yayıncılığı ile gelir elde etmenin sponsor bulmak dışındaki yöntemlerinden biri de bağış toplamaktır. İncelenen programlardan sadece dört tanesi, Patreon platformu üzerinden bağış toplamaktadır. Bağış toplayarak gelir elde etmenin Türk podcast yayıncıları arasında çok yaygın olmadığı görülmektedir.

Programcıların çoğu her bölümü farklı resimle yayınlamayı tercih etmemektedir. Sadece dört programda her bölüm için farklı resim kullanılmaktadır. Ancak podcast aynı radyo gibi kulağa hitap eden bir mecra olduğu için görsellere önem verilmemesi anlaşılabilir bir durumdur.

Araştırma sırasında podcast yayımcılarının kayıt kalitesine çok fazla önem verilmediği görülmüştür. Sadece beş podcastın hiçbir bölümünde kayıt sesi duyulmamıştır. Diğerlerinde ise sık sık teknik ekipmandan ve çevreden gelen sesler duyulmaktadır. Yapımcıların kayıt alırken ses kalitesine dikkat etmediği gibi post prodüksiyon aşamasında da sesleri temizlemeye gayret etmediği görülmektedir.

İncelenen podcastlarda sunucu ve konukların sık sık, dinleyicilerin ise zaman zaman anı ve deneyimlerinden bahsettiği görülmüştür. Paylaşılan anı ve deneyimlerle zaman zaman güldürmek zaman zamanda yol göstermek amaçlanmaktadır. Anı ve deneyim paylaşmanın dinleyici çekmek açısından önem taşıdığı görülmektedir. Ayrıca programların on yedisinde sunucular dinleyicilere direkt hitap ederek konuşmaktadır. Çoğunluğun benzer şekilde davranması

dinleyicileri direkt muhatap olarak konuşmanın daha etkileyici olduğunu göstermektedir.

Podcast yapımcılarının programlarında haber, siyaset, magazin gibi güncel olaylara değinmeyi çok fazla tercih etmedikleri görülmektedir. 6 programda hiç güncel konulara görülmemiştir diğerlerinde ise çok az girilmiştir. Yayınların popülerliği göz önüne alındığında podcast dinleyicilerinin güncel konulara çok fazla ilgi duymadığı görülmektedir.

Yapımcıların programlarında sık sık konuk ağırladığı görülmektedir. İki podcastın tüm bölümlerinde ve bir podcastın 19 bölümünde konuk ağırlandığı görülmüştür. Bu podcastlar röportaj formatında yayın yapmaktadır. Röportaj formatında yayın yapmayan programlarda da zaman zaman konuk ağırlandığı görülmüştür. Sadece sekiz programa hiç konuk ağırlanmamıştır. Programların sadece 3 tanesinin röportaj formatına olması konuk ağırlamanın dinleyiciler açısından çok fazla önemli olmadığını göstermektedir. Hiç konuk ağırlamadan da başarılı bir program yapmak mümkündür. Bazı konuk ağırlamanın sık sık tercih edildiği görülmüştür.

Küfür ve argo kullanımına mizahi içeriğiyle öne çıkan podcastlarda daha yaygın olarak görülmektedir. Ancak daha ciddi konuların tartışıldığı podcastlarda da küfür ve argo kullanımı vardır. Sadece sekiz yapımın hiçbir bölümünde küfür ve argoya rastlanmamıştır. Popüler podcastların çoğunda var olan küfür ve argo kullanımının dinleyici açısından rahatsız edici bir unsur durumunda değildir.

Sadece beş podcastta mizah öğelerinin bulunmadığı görülmüştür. Mizah ağırlıklı yayın yapmasa bile podcastların tüm bölümlerinde yada çoğu bölümünde mizah içeriği bulunmaktadır. Bu durum podcast dinleyicilerinin mizaha önem verdiğini ve mizah öğeleri kullanan programların daha fazla kişiye ulaşabildiğini göstermektedir. Beşi hariç her podcastta gülme sesi duyulmaktadır. Özellikle mizah ağırlıklı içeriği olan ya da röportaj formatında yayın yapan kanallarda daha sık gülme duyulmaktadır. Gülmelerin tek başına dinleyici için önemli olduğu düşünülmemektedir ancak gülmelerin varlığı podcastlardaki mizah varlığıyla ilişkili olup, mizahın dinleyici açısından önemini göstermektedir.

Bölüm uzunlukları incelendiğinde 10 dakikadan az süren kısa podcast bölümlerinin daha seyrek, 30 dakika süren uzun bölümlere ise daha sık

rastlanmıştır. Benzer bir şekilde ortalama bölüm uzunluklarının genel olarak 30 dakikayı geçmektedir. Buradan hareketle Türk podcast dinleyicilerinin uzun podcastlara daha çok rağbet ettiği çıkarımını yapmak mümkündür.

İncelene programlardan 13 tanesinde hiçbir bilimsel kaynağa atıfta bulunulmadığı görülmüştür. Bilimsel kaynağa atıflar daha çok öğretici podcastlarda görülmektedir. Mizah içerikli programlar daha fazla ön plana çıktığından dolayı daha çok dinleyiciye hitap eden programlarda bilimsel kaynaklara çok değinilmemesi anlaşılabilir bir durumdur. Haber kaynaklarına bilimsel kaynaklara kıyasla daha az atıf yapıldığı görülmektedir. Sadece 6 podcastın 1 ya da 2 defa haber kaynağına atıfta bulunduğu görülmüştür. Güncel konuların podcastlarda çok fazla ele alınmadığı da hesaba katınca podcastlarda bilimsel kaynaklara haber kaynaklarından daha fazla atıf yapılması normal bir durumdur.

İncelenen 20 podcasttan 11'unun sunucusu geleneksel medyada da bilinmektedir. Bu durum sıradan insanların yeni medya ortamında geleneksel ünlülerle rekabet edebildiğini göstermektedir. Dinleyiciler de geleneksel medya ünlülerine ve sıradan kişilere aynı ilgiyi göstermektedir.

Podcast sesle ön plana çıkan bir medya türü olmasına rağmen, dünya üzerindeki pek çok popüler podcastın videolu kaydına YouTube gibi video platformları üzerinden ulaşmak mümkündür. Ancak incelenen podcastlardan sadece dördünün YouTube üzerinden videolu hali yayınlanmaktadır. Yapımcıların sadece ses kaydı yayınlamakla yetindiği görülmektedir. Dinleyiciler açısından da programları sadece dinlemek yeterli gibi görünmektedir.

Sonuç olarak, başarılı bir podcast için ünlü olmaya, işin teknik kısmına önem vermeye (kayıt kalitesi, görsel kullanımı, web sitesinde meta veri paylaşımı, programa özel sosyal medya hesabı ve web sitesi açmak vb.) ya da güncel konulara değinmeye gerek yoktur. Mizah öğeleri kullanmak, anı ve deneyimlere yer vermek, bölümleri uzun tutmak ve dinleyicilere direkt hitap ederek sohbete dahil etmek önemlidir. Ancak çoğu yapımcı, podcast üzerinden gelir elde etmemektedir.

Bu araştırmada elde edilen bulgular gelecekteki çalışmalar için faydalı olacaktır. Hangi konuların izleyicilere cazip geldiğine dair daha detaylı araştırmalar yapılması mümkündür. Sosyal medyanın yaygınlaşmasının, kişisel ve kurumsal web sitelerine olan ihtiyacı azaltıp azaltmadığına dair bir araştırma yapılabilir.

Sponsor bulma konusundaki zorlukları anlamak ve podcast yapımcılarının gelir elde etme stratejilerini daha ayrıntılı bir şekilde incelemek için araştırmalar yapılabilir. Podcastların ses kalitesi üzenin dinleyici memnuniyeti üzerindeki etkileri araştırılabilir.



KAYNAKÇA

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

Adler Berg, F. S. (2022). The tension between podcasters and platforms: independent podcasters' experiences of the paid subscription model. *Creative industries journal*, 15(1), 58-78.

Alexa (2021). 1 Temmuz 2021 tarihinde <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> adresinden alındı.

Anchor.fm (2021). 1 Temmuz 2021 <https://anchor.fm/features> adresinden alındı.

Baoill, A. Ó. (2008). Jenkins, H.(2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. 336 pp. \$29.95 (hardbound). *Social Science Computer Review*, 26(2), 252-254.

Barber, B. R. (2003). Democracy and cyberspace: Response to Ira Magaziner. Which technology and which democracy. *H. Jenkins & D. Thorburn, Democracy and new media*, 126-142. Beer, D., & Burrows, R. (2007). Sociology and, of and in Web 2.0: Some initial considerations. *Sociological research online*, 12(5), 67-79.

Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research.

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143-162.

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

Berry, R. (2018). 'Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn't Mean You Are a Country Singer': The Emergence of Medium Identities in Podcasting. *Podcasting: New aural cultures and digital media*, 15-33.

Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, K. (2022). Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 1-19

Bhaskaran, V. (2008). Research methods for social work. *New Delhi: Rawat*, 173-193.

Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. mit Press.

Bonini Baldini, T. (2015). The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41, 23-33.

Bonini Baldini, T. (2015). The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41, 23-33.

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

Bölükbaş, K., & Dinç, E. (2022). Dijital Çağda Yeni Bir Yayıncılık Formatı: Podcast1. *Journal of History School*, 60, 2984-3011.

Campbell, R., Martin, C., & Fabos, B. (2014). *Media & culture: Mass communication in a digital age*. Bedford/St. Martin's.

Carey, J. (2014). Digital media and the transformation of space. In *The New World of Transitioned Media: Digital Realignment and Industry Transformation* (pp. 13-26). Cham: Springer International Publishing.

Carlsson, S., & Leijonhufvud, J. (2021). *The Spotify Play: How CEO and Founder Daniel Ek Beat Apple, Google, and Amazon in the Race for Audio Dominance*. Diversion Books.

- Carnegie, T. A. (2009). Interface as exordium: The rhetoric of interactivity. *Computers and Composition*, 26(3), 164-173.
- Castells, M. (2005). Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür birinci cilt ağ toplumunun yükselişi 1. Çev: Kılıç, E.) *İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları*.
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society*. John Wiley & sons.
- Chadha, M., Avila, A., & Gil de Zúñiga, H. (2012). Listening in: Building a profile of podcast users and analyzing their political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 388-401.
- Cohen-Almagor, R. *International Journal of Technoethics*, Vol. 2, No. 2 (April-June 2011): 45-64.
- Connects, R. The Canadian Podcast Listener–A Landscape Study, summary report (October 2017).
- Dator, J. A., Sweeney, J. A., & Yee, A. M. (2014). Mutative media: communication technologies and power relations in the past, present, and futures.
- DeLys, S., & Foley, M. (2006). The exchange: A radio-web project for creative practitioners and researchers. *Convergence*, 12(2), 129-135.
- Dewdney, A., & Ride, P. (2013). *The digital media handbook*. Routledge.
- Dolunay, A., Kasap, F., & Keçeci, G. (2017). Freedom of mass communication in the digital age in the case of the internet: “freedom house” and the USA example. *Sustainability*, 9(10), 1739.
- Doyuran, M. (2023). *Dijital Halkla İlişkilerde Yeni Sesli Kültür: Yükseköğretimde Podcast Kanalları (Yüksek Lisans Tezi)*. Sakarya Üniversitesi
- Einav, G., & Lipson, N. (2014). The times they are a’changin’... from newspapers to TV, traditional shifts to digital. In *The New World of Transitioned Media: Digital Realignment and Industry Transformation* (pp. 81-101). Cham: Springer International Publishing.
- Enzensberger, H. M. (1970). Constituents of a Theory of the Media. *New Left Review*, (64), 13.
- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., & Vonderau, P. (2019). *Spotify teardown: Inside the black box of streaming music*. Mit Press.
- Euritt, A. (2023). *Podcasting as an Intimate Medium*. Taylor & Francis.
- Featherstone, M. (2000). Archiving cultures. *The British journal of sociology*, 51(1), 161-184.
- Featherstone, M. (2006). Archive. *Theory, Culture & Society*, 23(2-3), 591-596.
- Fidler, R. F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.
- Fleischer, R., & Snickars, P. (2017). Discovering Spotify-A thematic introduction. *Culture Unbound*, 9(2), 130-145.
- Frary, M. (2017). Power to the podcast: Podcasting is bringing a whole new audience to radio and giving investigative journalism a boost. Plus, our handy guide to making your own podcasts. *Index on censorship*, 46(3), 24-27.
- Gane, N., & Beer, D. (2008). *New media: The key concepts*. Berg.
- Graham, S. (2004). Beyond the ‘dazzling light’: From dreams of transcendence to the ‘remediation’ of urban life: A research manifesto. *New Media & Society*, 6(1), 16-25.
- Graphtheon. (2021). 2 Eylül 2021 tarihinde <https://graphtheon.com/patreon-stats> adresinden alındı.
- Graphtheon. (2021). 7 Eylül 2021 tarihinde [graphtheon.com: https://graphtheon.com/patreon-creators](https://graphtheon.com/patreon-creators) adresinden alındı.

- Green, L. (2010). *The internet: an introduction to new media*. Berg.
- Google, (2020). 1 Ocak 2021 tarihinde <https://blog.google/products/search/discover-podcasts-youll-love-with-google-podcasts-now-on-ios/> adresinden alındı.
- Gündoğdu G, U. (2022). *Türkiye'de podcast kamusal alanı: Betimleyici bir değerlendirme. (Yüksek Lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi.*
- Harrison, T. M., & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New media & society*, 11(1-2), 155-178.
- Hassan, R., & Thomas, J. (2006). *The new media theory reader*. McGraw-Hill Education (UK)
- Hayles, N.K. (1999). *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*. Chicago: University of Chicago Press
- Heshmat, Y., Yang, L., & Neustaedter, C. (2018, May). Quality'Alone'Time through Conversations and Storytelling: Podcast Listening Behaviors and Routines. In *Graphics interface* (pp. 76-83).
- Heshmat, Y., Yang, L., & Neustaedter, C. (2018, May). Quality'Alone'Time through Conversations and Storytelling: Podcast Listening Behaviors and Routines. In *Graphics interface* (pp. 76-83).
- Hesmondhalgh, D., Jones, E., & Rauh, A. (2019). SoundCloud and Bandcamp as alternative music platforms. *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119883429.
- Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. *Reading, MA: Addison-Wesley (content analysis)*.
- Kidd, M., Nguyen, S., & Titkemeyer, E. (2020). Subscribe, rate and preserve wherever you get your podcasts. *Journal of Archival Organization*, 17(1-2), 161-177.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New media & society*, 4(3), 355-383.
- Kittler, F., & Johnston, J. (1997). Literature, Media. *Information Systems*, 103.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Levinson, P. (2005). *Soft Edge: Nat Hist&Future Info*. Routledge.
- Lindeberg, A. (2019). So you have a podcast. *What broadcasters and newspapers are doing with new forms of audio*, 2019-08.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction*, Routledge.
- MacKenzie, L. E. (2019). Science podcasts: analysis of global production and output from 2004 to 2018. *Royal Society open science*, 6(1), 180932.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT press.
- Markman, K. M. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New media & society*, 14(4), 547-565.
- Martin, R., & Creeber, G. (Eds.). (2009). *Digital Cultures*. Open University Press.
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of radio & audio media*, 17(1), 82-95.
- McDowell Walter, S. (2006). Issues in marketing and branding. *Handbook of Media Management and Economics*.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.

- Moyo, L. (2009). Digital democracy: enhancing the public sphere. *Digital cultures: Understanding new media*, 139-150.
- Mustafić, M. (2022). Sesin Yeniden Yükselişi, Podcast Yayıncılığı: Türkiye ve Sırbistan Örneğinde Üretim ve Tüketim Aşamaları. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ütopya.
- Newman, N., & Gallo, N. (2019). News podcasts and the opportunities for publishers. *Digital News Report*.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). Reuters digital
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2019). Reuters institute digital news report 2018. Reuters institute for the study of journalism.news report 2019.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). Reuters Institute digital news report 2021. *Reuters Institute for the study of Journalism*.
- Nielsen, R. K., Newman, N., Fletcher, R., & Kalogeropoulos, A. (2019). Reuters institute digital news report 2019. *Report of the Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2019-06.
- Noiret, S. (2013). Digital History 2.0. *Contemporary History in the Digital Age*, Bruselas, Peter Lang, 155-190.
- Ofcom. (2020). Media nations 2020: UK report.
- Osborn, K. (2019). *Vice News and Spotify to Launch Three New Podcasts - ANNOUNCEMENT*. 12 Ekim 2021 tarihinde <https://www.vicemediagroup.com/wp-content/uploads/2019/10/VICE-NEWSSPOTIFY-ANNOUNCEMENT-1.pdf> adresinden alındı.
- Panday, P. P. (2009). Simplifying Podcasting. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 20(2), 251-261.
- Patreon. (2021). *Podcast*. <https://www.patreon.com/c/podcasts> adresinden alındı.
- Paxson, P. (2018). *Mass communications and media studies: An introduction*. Bloomsbury Publishing USA.
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A., & Medina-Ávila, V. (2019). Teenagers, smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify.
- Picardi, I., & Regina, S. (2008). Science via podcast. *Journal of Science Communication*, 7(2), C05.
- Podbean (2021). *Exclusive Podcast Hosting Features*. <https://www.podbean.com/podcast-hosting-features>
- Podcast Network. (2021, 09 06).
- Podcasting, P., & Orality, S. Our New Aural Ecologies.
- Podcastone (2021). <https://www.podcastone.com/podcast-network> adresinden alındı.
- Podium.me (2021). Podium Me: <http://podium.me/who-we-are/>
- Prasad, B. D. (2008). Content analysis. *Research methods for social work*, 5, 1-20.
- Rajagopal, A., & Chun, W. (2005). Imperceptible perceptions in our technological modernity. *Old media, new media*, 275-285.
- Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence*, 28(5), 1260-1282.

- Rollett, H., Lux, M., Strohmaier, M., Dosinger, G., & Tochtermann, K. (2007). The Web 2.0 way of learning with technologies. *International Journal of Learning Technology*, 3(1), 87-107.
- Ryan, J. (2010). *A History of the Internet and the Digital Future*. Reaktion Books.
- Shay, W. A. (1998). *Understanding data communications and networks*. International Thomson Publishing.
- Sine Nazlı, R., & Değer, B. E. (2023). Radyo Dinleyiciliğinden Podcast Dinleyiciliğine: Değişen Dinleme Alışkanlıkları. *Global Media Journal Turkish Edition*, 14(27), 21-35.
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury Publishing USA.
- Spotify (2019). Podcast Delivery Specification.
- Spotify Newsroom (2018). <https://newsroom.spotify.com/2018-08-22/the-joe-budden-podcast-landsexclusive-partnership-with-spotify/> adresinden alındı.
- Spotify Newsroom (2019). 1 Kasım 2020 tarihinde <https://newsroom.spotify.com/2019-12-13/all-spotify-users-in-the-u-s-can-now-play-podcasts-through-amazon-alexa/> adresinden alındı.
- Spotify Newsroom . (2020). 1 Kasım 2020 tarihinde <https://newsroom.spotify.com/2020-06-18/warner-bros-is-bringing-the-dc-superheroes-and-super-villains-to-spotify-as-an-exclusive-series-of-podcasts/> adresinden alındı.
- Spotify Newsroom. (2020). 1 Kasım 2020 tarihinde [newsroom.spotify.com: https://newsroom.spotify.com/2020-09-22/nine-filipino-fan-favorite-podcasts-join-spotify/](https://newsroom.spotify.com/2020-09-22/nine-filipino-fan-favorite-podcasts-join-spotify/) adresinden alındı.
- Spotify Newsroom. (2020). 1 Kasım 2020 tarihinde [newsroom.spotify.com: https://newsroom.spotify.com/2020-07-16/higher-ground-and-spotify-announces-the-michelle-obama-podcast-debuting-july-29/](https://newsroom.spotify.com/2020-07-16/higher-ground-and-spotify-announces-the-michelle-obama-podcast-debuting-july-29/) adresinden alındı.
- Spotify Podcasters. (2020) 1 Kasım 2020 tarihinde https://podcasters.spotify.com/terms/Spotify_Podcast_Delivery_Specification_v1.6.pdf adresinden alındı.
- Spotify. (2020). Shareholder Letter Q1 2020
- Stitcher. (2020). Stitcher Podcasting Report.
- Sullivan, J. L. (2018). Podcast movement: Aspirational labour and the formalisation of podcasting as a cultural industry. *Podcasting: New aural cultures and digital media*, 35-56.
- Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social media+ society*, 5(4), 2056305119880002.
- Statista(2022). Podcasting in selected markets in Europe - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/9132/podcasting-in-selected-markets-in-europe/#statisticChapter> adresinden alındı.
- Swiatek, L. (2018). The podcast as an intimate bridging medium. *Podcasting: New aural cultures and digital media*, 173-187.
- Thorburn, D. (2003). Web of paradox. *Rethinking media change: The aesthetics of transition*, 19-22.
- Treat, L. J., & VanCour, S. (2020). Introduction: the state of radio preservation. *Journal of Archival Organization*, 17(1-2), 1-12.
- Türkoğlu, H. S., & Ağca, M. E. (2021). Dijital dönüşümle radyoda podcast içeriklerin üretilmesi ve incelenmesi: 'Ntv Radyo' örneği. *Selçuk iletişim*, 14(4), 1673-1695.

Van Dijk, J. A. (2020). The network society. *The Network Society*, 1-384.

Vasconcelos-Cunha, S. (2020). Next episode: The opportunity for podcasts. Ipsos.

Voxnest (2020). *The state of the podcast universe. 2020 mid-year preview*. 1 Aralık 2020 tarihinde <https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report> adresinden alındı

Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis* (Vol. 49). Sage.

Winston, D. (2003). Digital democracy and the new age of reason. *Democracy and new media*, 133-142.

Wrather, K. (2016). Making ‘Maximum Fun’for fans: Examining podcast listener participation online. *The Radio Journal–International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 43-63.

Wrather, K. (2019). Writing radio history as it happens: The challenges and opportunities of collecting podcast histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 143-146.



EKLER

Ek-1: İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ KODLAMA CETVELİ

YENİ MEDYA PLATFORMLARINDA PODCAST ÜRETİMİ: SPOTIFY TÜRKİYE

1. Podcast Kategorileri

--	--

0. Yok 1. Komedi 2. Felsefe 3. Bilim 4. Teknoloji 5. İş 6. Ekonomi 7. Kültür 8. Kitaplar 9. İlişkiler 10. Ünlü kişiler 11. Dil 12. Seyehat 13. Geçmiş 14. Belgesel 15. Nasıl yapılır

2. Podcast'e Yönelik Web Sitesi İncelemesi

--	--

0. Yok 1. Podcast web sitesi 2. Sunucu web sitesinde podcast bölümü

3. Apple Podcast ve Google Podcast Ortamlarındaki Durumu

--	--

0. Yok 1. Apple Podcast 2. Google Podcast 3. Yok

4. Programın Sosyal Medyada Sunumu

--	--

0. Yok 1. Facebook 2. Twitter 3. Instagram 4. Forum

5. Ekşi sözlükte programla ilgili açılan başlık durumu

--	--

Yok 1. Var

Ekşi sözlükte Podcast Başlığına Girilen Entry Sayısı

--	--

0.Yok 1.1 2.217 3.185 4.120 5.29 6.15 7.89 8.8 9.2 10.38 11.17 12.35 13.6

6. Web Sayfası Varsa Sayfası Podcast ile İlgili Materyalleri İçeriyor

--	--

Mu

Yok1. Evet

7. Yeni Bölüm Yayınlama Sıklığı

--	--

1. 3,75 gün 2. 10,4 gün 3. 7,2 gün. 4. 9.2 gün 5. 7.1 gün 6. 12.8 gün 7. 8.9 gün 8.
17.2 gün 9. 7.1 gün 10. 7 gün 11. 6.6 gün 12. 3.4 gün 13. 24.5 gün 14. 8.15 gün 15.
12.5 gün 16. 5.5 gün 17. 0 gün 18. 13.3 gün 19. 12 gün 20. 6 g

8. İncelenen Podcastlarda Bulunan Programcı Sayısı

--	--

Yok 1. Bir 2. İki 3. Dört

9. Sponsor Kullanılan Bölüm Sayısı

0.Yok 1. Bir 2. İki 3. Beş 4. Yirmi

--	--

10. Podcastlerde Jenerik Müziği Kullanımı

Evet 1. Hayır

--	--

Patreon Hesabı Kullanımı

0.Yok 1. Evet

--	--

26. Her bölüm Ayı Resimle Sunuluyor Mu?

0. Evet 1. Hayır

--	--

Programcıların Dinleyicilere Direkt Hitabı

0.Yok 1. Evet

--	--

12. Programlarda Fon Müziği Kullanımı

0.Yok 1. Evet

--	--

13.Kayıt sesi

0.Yok 1. Evet

--	--

14. Sunucuların ve konukların kendi anı ve deneyimlerinden bahsetme sıklığı

--	--

0. Yok 1. 6 bölüm 2. 8 bölüm 3. 10 bölüm 4. 12 bölüm 5. 13 bölüm 6. 18 bölüm

7. 19 bölüm 8. 20

15. Gündemdeki haberlerden bahsetme sıklığı

--	--

0. Yok 1. 1 bölüm 2. 2 bölüm 3. 3 bölüm 4. 4 bölüm 5. 5 bölüm 6. 6 bölüm 7. bölüm

8. 8 bölüm 9. 9 bölüm

