

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**

**YENİ MEDYADA PODCAST ANLATISI: TÜRKİYE'DE POPÜLER  
PODCASTLERİN İÇERİK ANALİZİ**

**Mehmet KARAGÖZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman: Doç. Dr. Kadriye KOBAK**

**EKİM-2025**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YENİ MEDYADA PODCAST ANLATISI: TÜRKİYE'DE  
POPÜLER PODCASTLERİN İÇERİK ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet KARAGÖZ

Enstitü Ana Bilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 03/10/2025 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

| JÜRİ ÜYESİ                 | KANAATİ  |
|----------------------------|----------|
| Doç. Dr. Kadriye KOBAK     | Başarılı |
| Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI  | Başarılı |
| Dr. Öğr. Üyesi Damla KARŞU | Başarılı |

## ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

**Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?**

**Evet** ☐

**Hayır** ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

**Mehmet KARAGÖZ**

**03/10/2025**

## ÖNSÖZ

Kulaklığımı takıp dinlemeye başladığım bir podcast bölümüyle filizlenen merak duygusu, beni yeni medyanın bu samimi ve güçlü anlatı dünyasını akademik bir çerçevede incelemeye yöneltti. Elinizdeki bu tez, işte o meraktan doğan uzun ve öğretici bir yolculuğun sonunda ortaya çıktı. Bu yolculukta yalnız yürümediğimi bilmek, en büyük gücüm oldu.

Öncelikle bu tezin başlangıcından tamamlanmasına kadar geçen uzun ve zorlu süreçte, bilgi, sabır ve desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Kadriye KOBAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Kendisinin yol göstericiliği olmasaydı bu çalışmayı tamamlamak mümkün olmazdı. Tez savunma jürimde yer alan değerli hocalarım Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI'ya ve Dr. Öğr. Üyesi Damla KARŞU'ya yapıcı eleştirileri ve değerli katkıları için minnettarım.

Ayrıca, bu çalışmanın hazırlık sürecinde fikirlerin geliştirilmesi, metinlerin düzenlenmesi ve dilbilgisi kontrolü gibi aşamalarda bir yardımcı araç olarak ChatGPT, Claude gibi yapay zekâ dil modellerinden destek alınmıştır. Bununla birlikte, tezde yer alan tüm analizlerin, argümanların ve nihai içeriğin bilimsel sorumluluğunun tamamen şahsıma ait olduğunu belirtmek isterim.

Tez sürecinin zorluklarını paylaştığım, birlikte keyifli ve verimli tartışmalar yürüttüğüm değerli arkadaşlarım Caner ARICAN ve Zeynep İÇÖZ'e destekleri için teşekkür ederim. Son olarak, bu meşakkatli yolda en büyük destekçim olan sevgili annem Sultan KARAGÖZ, sevgili babam Halil KARAGÖZ ve sevgili ablam Meryem KARAGÖZ'e; sabırları, anlayışları ve bana olan koşulsuz inançları için ne kadar teşekkür etsem azdır. Bu çalışma, en çok onların eseridir.

Sesin ve sözün dijital çağdaki samimi yolculuğunu anlamaya yönelik bu çabanın, alana ilgi duyan tüm araştırmacılara, içerik üreticilerine ve dinleyicilere faydalı olmasını temenni ederim.

**Mehmet KARAGÖZ**

**03/10/2025**

# İÇİNDEKİLER

|                     |      |
|---------------------|------|
| KISALTMALAR.....    | iv   |
| TABLO LİSTESİ.....  | v    |
| ŞEKİL LİSTESİ ..... | vi   |
| GRAFİK LİSTESİ..... | vii  |
| ÖZET .....          | viii |
| ABSTRACT .....      | ix   |

|                                                                                               |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| GİRİŞ.....                                                                                    | 1         |
| <b>1. BÖLÜM: PODCAST.....</b>                                                                 | <b>3</b>  |
| 1.1. Podcast Kavramı ve Ortaya Çıkışı.....                                                    | 3         |
| 1.2. Podcast Platformları .....                                                               | 8         |
| 1.2.1. Apple Podcasts .....                                                                   | 8         |
| 1.2.2. Spotify .....                                                                          | 9         |
| 1.2.3. YouTube Music .....                                                                    | 10        |
| 1.2.4. SoundCloud .....                                                                       | 11        |
| 1.3. Teorik Yaklaşımlar .....                                                                 | 12        |
| 1.3.1. Yeniden Aracılanma ve Podcast: Geleneksel Medya Formlarının Yeniden Aracılanması ..... | 12        |
| 1.3.2. Ong – İkincil Sözlü Kültür .....                                                       | 15        |
| 1.3.3. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi.....                                                   | 17        |
| <b>2. BÖLÜM: PODCAST ANLATISI .....</b>                                                       | <b>19</b> |
| 2.1. Anlatı Kavramı .....                                                                     | 19        |
| 2.2. Podcast Anlatısında Dilin Kullanımı .....                                                | 20        |
| 2.3. Podcast Anlatısında Anlatım Biçimi .....                                                 | 21        |
| 2.4. Podcastlerde Konular.....                                                                | 22        |
| 2.5. Format ve Yapısal Özellikler.....                                                        | 23        |
| 2.6. Dinleyiciyle Etkileşim Biçimleri .....                                                   | 24        |
| 2.7. Podcastlerde Reklamlar ve Sponsorlu İçerik.....                                          | 24        |
| 2.8. Diğer Araştırmalar .....                                                                 | 25        |
| <b>3. BÖLÜM: YÖNTEMBİLİM, ÇÖZÜMLEME VE BULGULAR .....</b>                                     | <b>27</b> |
| 3.1. Araştırmanın Konusu.....                                                                 | 27        |

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 3.2. Araştırmanın Amacı .....                         | 27 |
| 3.3. Araştırmanın Önemi .....                         | 28 |
| 3.4. Araştırmanın Yöntemi .....                       | 28 |
| 3.5. Araştırmanın Soruları .....                      | 29 |
| 3.6. Araştırmanın Örneklemi .....                     | 29 |
| 3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları.....                 | 30 |
| 3.8. İncelenen Podcastler .....                       | 30 |
| 3.8.1. Ortamlarda Satılacak Bilgi .....               | 30 |
| 3.8.2. Meksika Açmazı .....                           | 32 |
| 3.8.3. Kendine İyi Davran .....                       | 33 |
| 3.8.4. Merdiven Altı Terapi .....                     | 35 |
| 3.8.5. Nasıl Olunur?.....                             | 36 |
| 3.8.6. Hikayeden Adamlar .....                        | 38 |
| 3.8.7. Karanlık Dosyalar.....                         | 39 |
| 3.8.8. Haddini Aşan Yaşam Rehberi .....               | 41 |
| 3.8.9. Fularsız Entellik.....                         | 43 |
| 3.8.10. Trend Topic .....                             | 44 |
| 3.9. Bulgular .....                                   | 46 |
| 3.9.1. Dil Kullanımı .....                            | 46 |
| 3.9.1.1. Dil Tonu.....                                | 47 |
| 3.9.1.2. Retorik Özelliklerin Kullanımı .....         | 48 |
| 3.9.2. Anlatım Biçimi .....                           | 48 |
| 3.9.2.1. Anlatım Teknikleri .....                     | 48 |
| 3.9.2.2. Temel Anlatı Organizasyonu Kullanımı.....    | 49 |
| 3.9.2.3. Anlatıcı Perspektifinin Kullanımı.....       | 50 |
| 3.9.2.4. Zaman Kullanımı .....                        | 51 |
| 3.9.2.5. Mekân Kullanımı .....                        | 52 |
| 3.9.2.6. Karakter Kullanımı .....                     | 53 |
| 3.9.2.7. Duygusal Anlatım Stratejileri Kullanımı..... | 54 |
| 3.9.3. Bilgi Referansları ve Yönlendirmeler.....      | 55 |
| 3.9.4. Podcastlerde Konular.....                      | 56 |
| 3.9.4.1. Birincil Konuların Dağılımı.....             | 56 |

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| 3.9.4.2. İkincil Konu Dağılımı.....                  | 57        |
| 3.9.5. Format ve Yapısal Özellikler.....             | 58        |
| 3.9.5.1. Sunucu Yapısı.....                          | 59        |
| 3.9.5.2. Bölüm Süresi .....                          | 60        |
| 3.9.5.3. Ses ve Jingle Kullanım Dağılımı .....       | 61        |
| 3.9.6. Dinleyiciyle Etkileşim Biçimleri .....        | 61        |
| 3.9.7. Reklam ve Ticari İçerik .....                 | 62        |
| 3.9.7.1. Reklam Varlığı .....                        | 63        |
| 3.9.7.2. Reklam Konumu.....                          | 63        |
| 3.9.7.3. Reklam Süresi.....                          | 64        |
| 3.9.7.4. Reklam Sunumu .....                         | 65        |
| 3.9.7.5. Reklamveren Sektörleri .....                | 66        |
| 3.9.7.6. Reklam ve İçerik Uyumu.....                 | 66        |
| 3.9.7.7. Reklam İçerik Unsurları ve Entegrasyon..... | 67        |
| 3.9.7.8. Reklamın Duygusal Tonu .....                | 68        |
| <b>SONUÇ .....</b>                                   | <b>69</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                 | <b>75</b> |
| <b>EK .....</b>                                      | <b>83</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>                                | <b>89</b> |

## KISALTMALAR

**RSS:** Really Simple Syndication (Gerçekten Basit Dağıtım) veya Rich Site Summary (Zengin İçerikli Site Özeti).



## TABLO LİSTESİ

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1:</b> Ortamlarda Satılacak Bilgi İncelenen Bölümler .....     | 31 |
| <b>Tablo 2:</b> Meksika Açmazı İncelenen Bölümler .....                 | 33 |
| <b>Tablo 3:</b> Kendine İyi Davran İncelenen Bölümler .....             | 34 |
| <b>Tablo 4:</b> Merdiven Altı Terapi İncelenen Bölümler .....           | 36 |
| <b>Tablo 5:</b> Nasıl Olunur? İncelenen Bölümler .....                  | 37 |
| <b>Tablo 6:</b> Hikayeden Adamlar İncelenen Bölümler .....              | 39 |
| <b>Tablo 7:</b> Karanlık Dosyalar İncelenen Bölümler .....              | 40 |
| <b>Tablo 8:</b> Haddini Aşan Yaşam Rehberi İncelenen Bölümler .....     | 42 |
| <b>Tablo 9:</b> Fularsız Entellik İncelenen Bölümler .....              | 44 |
| <b>Tablo 10:</b> Trend Topic İncelenen Bölümler .....                   | 46 |
| <b>Tablo 11:</b> Retorik Unsurların Kullanım Dağılımı .....             | 48 |
| <b>Tablo 12:</b> Birincil Konuların Dağılımı .....                      | 57 |
| <b>Tablo 13:</b> İkincil Konuların Dağılımı .....                       | 58 |
| <b>Tablo 14:</b> Ses Efektî/Ambiyans Kullanım Dağılımı .....            | 61 |
| <b>Tablo 15:</b> Jingle Kullanım Dağılımı .....                         | 61 |
| <b>Tablo 16:</b> Dinleyiciyle Etkileşim Durumu Dağılımı .....           | 61 |
| <b>Tablo 17:</b> Dinleyiciyle Etkileşim Biçimleri Dağılımı .....        | 62 |
| <b>Tablo 18:</b> Reklam Süresi İstatistikleri .....                     | 64 |
| <b>Tablo 19:</b> Reklam Süresi Kategorileri .....                       | 65 |
| <b>Tablo 20:</b> Reklam Sunum Şekli .....                               | 65 |
| <b>Tablo 21:</b> Reklam İçerik Unsurları ve Entegrasyonun Varlığı ..... | 68 |
| <b>Tablo 22:</b> Reklamın Duygusal Tonu Dağılımı .....                  | 68 |

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Şekil 1: Apple Podcasts Logosu.....             | 8  |
| Şekil 2: Spotify Logosu.....                    | 9  |
| Şekil 3: YouTube Music Logosu .....             | 10 |
| Şekil 4: SoundCloud Logosu .....                | 11 |
| Şekil 5: Ortamlarda Satılacak Bilgi Logosu..... | 30 |
| Şekil 6: Meksika Açmazı Logo.....               | 32 |
| Şekil 7: Kendine İyi Davran Logo .....          | 33 |
| Şekil 8: Merdiven Altı Terapi Logo.....         | 35 |
| Şekil 9: Nasıl Olunur? Logo .....               | 36 |
| Şekil 10: Hikayeden Adamlar Logo.....           | 38 |
| Şekil 11: Karanlık Dosyalar Logo.....           | 39 |
| Şekil 12: Haddini Aşan Yaşam Rehberi Logo ..... | 41 |
| Şekil 13: Fularsız Entellik Logo .....          | 43 |
| Şekil 14: Trend Topic Logo .....                | 44 |

## GRAFİK LİSTESİ

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Grafik 1:</b> Dil Tonu Kullanım Dağılımı .....                                | 47 |
| <b>Grafik 2:</b> Anlatım Tekniklerinin Kullanım Dağılımı .....                   | 49 |
| <b>Grafik 3:</b> Temel Anlatı Organizasyonu Kullanım Dağılımı.....               | 50 |
| <b>Grafik 4:</b> Anlatıcı Perspektifinin Kullanım Dağılımı.....                  | 51 |
| <b>Grafik 5:</b> Zaman Kullanımının Dağılımı.....                                | 52 |
| <b>Grafik 6:</b> Mekân Kullanımının Dağılımı.....                                | 53 |
| <b>Grafik 7:</b> Karakter Kullanımı Dağılımı .....                               | 54 |
| <b>Grafik 8:</b> Duygusal Anlatım Stratejileri Kullanım Dağılımı.....            | 55 |
| <b>Grafik 9:</b> Bilgi Referansları ve Yönlendirmelerin Kullanımı Dağılımı ..... | 56 |
| <b>Grafik 10:</b> Sunucu Yapısı Dağılımı.....                                    | 59 |
| <b>Grafik 11:</b> Bölüm Süresi Dağılımı .....                                    | 60 |
| <b>Grafik 12:</b> Reklam Varlığı Dağılımı .....                                  | 63 |
| <b>Grafik 13:</b> Reklam Konumu Dağılımı.....                                    | 64 |
| <b>Grafik 14:</b> Reklamveren Sektörleri Dağılımı .....                          | 66 |
| <b>Grafik 15:</b> Reklam ve İçerik Uyumu Dağılımı.....                           | 67 |

| ÖZET                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Başlık:</b> Yeni Medyada Podcast Anlatısı: Türkiye’de Popüler Podcastlerin İçerik Analizi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                              |
| <b>Yazar:</b> Mehmet KARAGÖZ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                              |
| <b>Danışman:</b> Doç. Dr. Kadriye KOBAK                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                              |
| <b>Kabul Tarihi:</b> 03/10/2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Sayfa Sayısı:</b> ix (ön kısım) + 82 (ana kısım) + 7 (ek) |
| <p>Bu araştırma, podcast mecrasının karakteristik özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, Türkiye’de yayımlanan podcastlerde anlatı ve içerik biçimlerinin nasıl kurulduğunu betimlemek ve bu yapılarla ilişkin örüntüleri sistematik olarak ortaya koymak amacıyla kodlama cetveli tasarlanmıştır. 5 Mayıs 2025 itibarıyla popüler listelerde yer alan 10 programdan seçilen 50 bölüm incelenmiş, içerik analiziyle geliştirilen çok boyutlu bir kodlama cetveli uygulanmıştır. Geliştirilen kodlama cetvelinin güvenilirliği Cohen’s Kappa <math>\kappa=0,71</math> ile doğrulanmış; bu iyi düzeyde uyum, bulguların güvenilir biçimde yorumlanmasını sağlamıştır. Bulgular, mecranın “yakınlık” odaklı bir söylem üzerine kurulduğunu göstermektedir: konuşur tınısı, birinci kişi anlatım ve şimdiki zaman tercihleri yaygındır; duygusal ve mizahî ifade biçimleri dilsel ilişkiselliği güçlendirmektedir. Anlatım tekniğinde hikâyeleştirme ile düz anlatımın birlikte kullanılması, podcasti hikâye-bilgi hibritine yerleştirir. Bilgi atıflarında kişisel deneyim ile harici kaynaklar birlikte kullanılır. Konu düzeyinde kişisel anlatılar merkezde konumlanırken, kamusal meseleler ve psikoloji/iyi yaşam başlıkları yardımcı katmanlar oluşturur. Üretim biçiminde tek sesli formatın ve 20–40 dakikalık akışın öne çıkması, taşınabilir dinleme ritmine uyumlu bir yapıdadır. Dinleyiciyle etkileşim yoğunlukla program içinden kurulan doğrudan hitaplarla sürdürülür. Reklamlarda sunucunun kendi sesiyle okuması ve içerikle uyum çok düşük olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak popüler Türkçe podcastler, radyo kökenli pratiklerin dijitalde yeniden aracılanmasıyla, ikincil sözlü kültürün yakınlık kiplerini ve Kullanımlar–Doyumlar perspektifinin eşlik/öğrenme/kimlik gereksinimlerini aynı akışta buluşturan özgün bir anlatı alanı üretmektedir.</p> |                                                              |
| <b>Anahtar Kelimeler:</b> Podcast, Anlatı, Hikaye Anlatıcılığı, Reklam, İçerik Analizi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                              |

| ABSTRACT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <b>Title of Thesis:</b> Podcast Narratives in New Media: A Content Analysis of Popular Podcasts in Turkey                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                 |
| <b>Author of Thesis:</b> Mehmet KARAGOZ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                 |
| <b>Supervisor:</b> Assoc. Prof. Kadriye KOBAK                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                 |
| <b>Accepted Date:</b> 03/10/2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Number of Pages:</b> ix (pretext) + 82 (main body) + 7 (add) |
| <p>This research aims to identify the characteristic features of the podcast medium. For this purpose, a coding scheme was designed to describe how narrative and content forms are constructed in podcasts published in Turkey and to systematically reveal the patterns related to these structures. Fifty episodes, selected from 10 programs on the popular charts as of May 5, 2025, were examined, and a multi-dimensional coding scheme developed through content analysis was applied. The reliability of the developed coding scheme was verified with Cohen's Kappa <math>\kappa=0.71</math>; this good level of agreement ensured a reliable interpretation of the findings. The findings indicate that the medium is built on a discourse focused on "intimacy": a conversational tone, first-person narration, and a preference for the present tense are common; emotional and humorous forms of expression strengthen linguistic relationality. In terms of narrative technique, the combined use of storytelling and straightforward narration positions the podcast as a story-information hybrid. For information citations, personal experience and external sources are used together. At the topic level, personal narratives are central, while public issues and psychology/well-being topics form auxiliary layers. Regarding production format, the prominence of the single-voice format and a 20–40 minute flow is compatible with the rhythm of portable listening. Interaction with the listener is mostly maintained through direct addresses made within the program. In advertisements, host-read delivery and congruence with the content were found to be very low. In conclusion, popular Turkish podcasts, through the digital re-mediation of radio-originated practices, create a unique narrative space that brings together the intimacy modes of secondary oral culture and the companionship/learning/identity needs of the Uses and Gratifications perspective within the same flow.</p> |                                                                 |
| <b>Keywords:</b> Podcast, Narrative, Storytelling, Advertising, Content Analysis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                 |

# GİRİŞ

İnternetin ve yeni medya alanının gelişimiyle birlikte, iletişim kurma şeklimiz değişti ve yeni medya alanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu değişim üretici ve tüketici tercihlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Podcastler de bu değişikliğin sonuçlarından birisidir. Podcastler, radyodan ve diğer birçok medya türünden kendisine miras almıştır (Bottomley, 2015). Podcastler üretimi daha pahalı ve tüketiminde tekrar dinlenemeyen radyo programlarından farklı olarak, tekrar dinlenebilir ve çok daha kolay ulaşabilir bir mecra olarak ortaya çıkmıştır. Podcastler hem amatör hem de profesyonel şekilde üretilir ve geleneksel medyaya kıyasla daha niş konuların medya ortamında konuşulmasını ve yayılmasına olanak tanır (MacKenzie, 2019). 2000'li yıllarda ortaya çıkan podcastler, COVID-19 pandemisi sırasında en çok tüketilen medya ortamlarından birisi haline gelmiştir. Nitekim, Türkiye'de podcast dinleyicilerinin sayısı pandemi sırasında yaklaşık %350 artmıştır (Muradoğlu, 2021). Bu durum, podcastleri önemli bir araştırma konusu haline getirmiştir.

## Araştırmanın Konusu

Bu çalışma, Türkiye'de yayımlanan podcastlerin dinleyiciye nasıl sunulduğunu ve içeriklerin hangi odaklar etrafında örgütlendiğini incelemektedir. Çalışma, podcast mecrasının kendine özgü iletişim stratejilerini, anlatım tekniklerini ve dinleyiciyle kurduğu ilişki biçimlerini çok boyutlu bir perspektifle incelemeyi hedeflemektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın konusu Türkçe podcast anlatılarının dilsel, yapısal ve tematik özelliklerinin sistematik olarak çözümlenmesi ve bu özelliklerin mecranın sunum pratikleriyle nasıl ilişkilendiğinin betimlenmesidir.

## Araştırmanın Önemi

Türkiye'de podcast içeriklerinin detaylı analizine odaklanan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmaya katkı sağlayarak Türkçe podcast içeriklerinin karakteristik özelliklerini sistematik olarak ortaya koyan çalışmalardan biri olma niteliği taşımaktadır. Bu araştırma, popüler Türkçe podcastlerin güncel üretim pratiklerini içerik analizi yoluyla görünür kılarak söz konusu boşluğa ampirik bir katkı sunar. Çalışmanın bulguları hem akademik literatüre katkı sağlamak

hem de podcast içerik üreticileri ve dijital medya profesyonelleri için de pratik değer taşıdığı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışma, Türkçe podcast mecrasının karakteristik özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, Türkiye’de yayımlanan podcastlerde anlatı ve içerik biçimlerinin nasıl kurulduğunu betimlemek ve bu yapılara ilişkin örüntüleri sistematik olarak ortaya koymak amacıyla tasarlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; podcastlerde kullanılan anlatı yapısını, anlatım tekniklerini, kullanılan dil tonu tercihlerini, konuların hangi temalar üzerinde şekillendiğini, bölüm süreleri gibi format yapılarının nasıl şekillendiğini ve reklam ve sponsorlukların nasıl yerleştirildiğini tanımlamak alt amaçları olarak belirlenmiştir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmada tercih edilen yöntem araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizidir. Çalışmanın örneklemini, en az 6 aydır Spotify platformunda yayın yapan ve Spotify’ın "En Popüler Podcastler" listesinde yer alan ilk 10 podcast programı oluşturmaktadır. Her bir programdan en son yayınlanan tarihe göre sıralanıp 5 bölüm seçilmiş, toplamda 50 podcast bölümü araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu örneklemdaki verileri toplayıp analiz etmek amacıyla yedi ana kategori içeren kodlama cetveli (Ek 1) geliştirilmiştir. Kodlama cetvelinin kategorileri şu şekildedir: (i) dil kullanımı, (ii) anlatım biçimi, (iii) bilgi referansları, (iv) konular (tematik alanlar), (v) format ve yapısal özellikler, (vi) dinleyiciyle etkileşim, (vii) reklam ve ticari içerik.

Geçerlilik ve güvenilirlik için her kodun Cohen’s Kappa değeri hesaplanmış, ardından ortalama Kappa değeri raporlanmıştır. Bu analiz sonucunda genel Cohen’s Kappa  $\kappa=0,71$  bulunmuş, Landis ve Koch (1977) ölçeğine göre bu değer ‘iyi düzeyde uyum’ göstermektedir.” Araştırmanın temel sınırlılıkları; 50 bölümle sınırlı örneklem büyüklüğü, yalnızca Türkçe içeriklerin analizi ve anlık bir zaman dilimini yansıtması şeklinde sıralanabilir.

## 1. BÖLÜM: PODCAST

Dijital çağın getirdiği dönüşümle birlikte medya araçlarında yeni ürünler ortaya çıkmış ve yeni medya yükselişe geçmiştir. Geleneksel medyanın alışlagelmiş tek yönlü, merkezi ve kontrollü yapısından, çok yönlü ve katılımcı bir medya ekosistemine geçiş yaşanmaktadır. Bu, teknolojik bir ilerlemenin yanı sıra toplumsal iletişim biçimlerinin köklü bir dönüşümüdür. Bu dönüşüm sürecinde odak noktası haline gelen yeni medya düşüncesi, podcast gibi dijital ses formatlarının anlaşılması için kritik bir teorik zemin oluşturmaktadır.

Yeni medya, geleneksel medya üretiminin bir nevi tersine çevrilmesi anlamına gelmektedir. Gazete, radyo ve televizyonun endüstriyel üretim modeline dayanan, profesyonel eşik bekçilerinin kontrol ettiği içerik akışının yerini, bireysel üreticilik ve kullanıcı odaklı içerik yaratımı almıştır. Bu değişim, özellikle podcast üretimi bağlamında belirginleşmektedir: artık herhangi bir birey geleneksel medyanın gerektirdiği teknik donanımına kıyasla çok daha az maliyetle küresel bir dinleyici kitlesine ulaşabilmektedir. Podcast, internetten alınabilen ve bir bilgisayarda veya yanınızda taşıyabileceğiniz bir cihazda çalınabilen dijital bir ses dosyası olarak tanımlanmaktadır (Oxford Dictionary, 2025). Podcast'ler, dijital ortamda bölümler hâlinde yayımlanan ve çoğunlukla mobil cihazlar üzerinden isteğe bağlı (on-demand) erişimle dinlenen bir sesli içerik türü olarak da tanımlanabilir. Podcasting, işitsel içeriklerin sistematik bir biçimde kaydedilmesi, düzenlenmesi, kodlanması ve dijital ortamlarda paylaşılmasını içeren teknik ve yaratıcı uygulamaların bütünüdür. Podcasting, sadece bir içerik üretim süreci değil; aynı zamanda katılımcı medya kültürü, bireysel ifade biçimleri, alternatif kamusal alanlar ve dijital hikâye anlatıcılığıyla ilişkili çok katmanlı bir iletişim olgusudur. Bu ortam, geleneksel radyo yayıncılığının unsurlarını internetin etkileşimi ve erişilebilirliği ile birleştirerek kişiselleştirilmiş ve esnek bir dinleme deneyimi sunar.

### 1.1. Podcast Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Podcast terimi, Apple'ın iPod cihazı ile yayıncılık anlamına gelen "broadcasting" kelimesinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu terim, ilk kez Ben Hammersley (Hammersley, 2004) tarafından The Guardian gazetesinde yayımlanan bir makalede kullanılmıştır. Hammersley, o dönemde hızla gelişen dijital ses içeriklerinin artışına dikkat çekmiş ve bu yeni medya formatına tanımlayıcı bir isim arayışında olmuştur.

Böylece “podcast” kavramı hem iPod’un taşınabilirliği hem de yayıncılığın geniş erişim potansiyelini vurgulayan bir birleşim olarak ortaya çıkmıştır. 2005 yılında da bu kelime Oxford sözlüğünde yılın kelimesi seçilmiştir (Wired, 2005).

Podcastler, geleneksel radyo yayınlarından farklı olarak eşzamanlı dinleme gerektirmeyen bir yapıya sahiptir; dinleyiciler içerikleri istedikleri zaman, bir saat veya frekansa bağlı kalmaksızın dinleyebilir ve genellikle RSS (Really Simple Syndication) teknolojisi aracılığıyla abone olarak güncellenen bölümlere ulaşabilirler (Jham vd., 2008; Lundström ve Lundström, 2021; Spinelli ve Dann, 2019). Bu format, dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte akademik, eğitsel ve popüler kültüre yönelik içerik üretiminde önemli bir araç haline gelmiştir.

Podcast kavramının ortaya çıkışından önce, benzer ses tabanlı içeriklerin dağıtımı için farklı terimler ve teknolojiler kullanılmıştır. 1990’lı yılların sonları ile 2000’lerin başlarında, internet üzerinden ses dosyalarının paylaşımı “sesliblog” anlamına gelen “audioblogging” ve “internet radyosu” anlamına gelen “internet radio” gibi kavramlarla ifade edilmekteydi (Berry, 2006). Bu dönemde bağımsız içerik üreticileri, web siteleri aracılığıyla ses dosyalarını paylaşarak dinleyicilere ulaşmayı amaçlıyordu. Ancak bu sistem, günümüzdeki podcast formatının sunduğu otomatik abonelik ve güncelleme olanaklarına sahip değildi. Kullanıcılar, yeni içeriklere erişebilmek için sürekli olarak ilgili web sitelerini ziyaret etmek ve dosyaları manuel olarak indirmek zorundaydı. Bir dizi teknolojik gelişme, bu sistemi değiştirerek podcast’in ortaya çıkışını sağlamış, ana bir medya unsuru olma yolunda yayılım hızını artırmıştır.

Daha önce de belirtildiği gibi RSS beslemeleri (*feed*) podcast dağıtımının ana unsurunu oluşturur. RSS, abonelerin uygulamaları aracılığıyla yeni eklenen bölümleri düzenli olarak kontrol edilmesini ve güncellenmesini sağlar. Böylece kullanıcıya adeta bir çalma listesi gibi, sürekli güncellenen bir içerik sunulur. Yeni yayınlanan bölümler kullanılan cihaza otomatik olarak indirilir ve her zaman ulaşılabilir bir şekilde podcast programını ve bölümlerini alt başlıklarda dinler. RSS içerik doğruluğu ve uyulanabilirlik açısından iyi bir performansa sahiptir ve bu da onu mobil cihazları desteklemek için uygun hale getirir (Lan ve Sie, 2010).

Podcasting’in evriminde bir diğer dönüm noktası, mobil cihaz teknolojilerindeki gelişmelerdir. Podcasting doğası gereği iPod ve akıllı telefon gelişimine bağlıdır. 2000’lerin ortalarında kullanıcılar podcastleri cihazlarıyla senkronize ederek masaüstü

bilgisayarların sabitliğinden kurtulmuş, daha taşınabilir bir sisteme kavuşmuşlardır. Daha sonrasında akıllı telefonların ortaya çıkışı (iPhone, Android) ve genel kullanıcıya hitap eder bir hale gelmiştir. Mobil geniş bantın da gelişmesiyle podcastin erişilebilirliğini artmıştır. Özel podcast uygulamalarının yaygınlaşması ve çeşitliliğinin artmasıyla birlikte, kullanıcılar artık hareket halindeyken dinleyebilir, daha sonra dinlemek için indirebilir ve her zaman her yerde dinleyebilirler. Sistemin sağladığı bu olanaklarla podcast'ler geleneksel radyodan ayrılmaktadır. Bir podcast bölümünü, kullanıcı istediği zamanda ve mekânda tekrar oynatabilir, duraklatabilir veya art arda dinleyebilirler. Buna literatürde *timeshifting* (zaman kaydırma) denmektedir (McClung ve Johnson, 2010). Böylece, mobil teknolojinin gelişmesi ve kablosuz internetteki gelişmeler podcasting'in erişim alanını genişletti ve onu gerçek anlamda isteğe bağlı bir ses ortamı haline getirdi (Berry, 2006). iPod ve akıllı telefon teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte podcastlerin taşınabilir hale gelmesi, içerik üreticilerinin ve dinleyicilerin sayısında kayda değer bir artışa yol açmıştır. Bu ulaşım ve kullanım kolaylığı ile birlikte kullanıcılar yalnızca pasif dinleyiciler olmaktan çıkıp kendi içeriklerini de üretebilir hale gelmişlerdir.

İlk aşamada, podcast keşfi ağızdan ağıza veya açık erişim dizinler aracılığıyla gerçekleşti. Zaman içinde platformlar daha kurumsallaşmış ve etkili içerik dağıtım kanalları haline gelmiştir. Bugün, büyük teknoloji ve medya şirketleri podcast içeriğinin küratörlüğünü yapmaktadır: örneğin, Apple Podcasts (eski adıyla iTunes) önemli bir dizin olmaya devam ediyor ve Spotify, YT Music (eski adıyla Google Podcasts) ve diğer uygulamalar dinleyiciler için ağ geçitleri olarak hizmet veriyorlar. Bu platformlar, podcast içeriklerinin daha geniş kitlelere erişimini kolaylaştırarak medyatik görünürlüğünü artırmıştır. Aynı zamanda reklam sistemleri ve abonelik modelleri gibi çeşitli para kazanma mekanizmaları sunarak, podcasting'in bir endüstri olarak kurumsallaşmasına önemli katkılarda bulunmuşlardır (Yücel, 2020).

Bu dönüşüm sürecinin önemli dönüm noktalarından biri Apple'ın 2005 yılında iTunes 4.9 sürümü ile, platformuna podcast desteği eklemesi, bu formatın yaygınlaşmasını hızlandıran bir faktör olmuş ve podcastleri küresel bir medya aracı haline getirmiştir. Apple'ın CEO'su Steve Jobs, bu yeniliği şu sözlerle duyurmuştur: "Apple, podcasti doğrudan iTunes'un içine yerleştirerek ana akım haline getiriyor" (Apple, 2005). RSS ve iTunes'in bir birleşimi olan bu gelişme içerik üreticilerine düşük maliyetli ve erişilebilir bir yayın platformu sunarak geleneksel medya yapılarının ötesinde alternatif bir iletişim

alanı yaratmıştır. Söz konusu tarihsel ve teknolojik dönüşümler, podcastlerin yalnızca bireysel bir ifade biçimi olmanın ötesine geçerek, dijital medya ekosisteminin temel yapı taşlarından biri haline gelmesine olanak tanımıştır. Böylece bu platformlar ses tabanlı içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış, bireysel içerik üreticilerinin profesyonel medya kuruluşlarıyla rekabet edebilmesine olanak tanımıştır (McGregor, 2022).

Podcastler dijital çağın en önemli ses tabanlı iletişim araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılarına ve üreticilerine sunduğu esneklik, erişilebilirlik ve düşük maliyet gibi avantajlar sayesinde hem bireysel içerik üreticileri hem de büyük medya kuruluşları tarafından önemli bir yayın platformu olarak değerlendirilmektedir. Podcastlerin giderek daha fazla akademik, kültürel ve ticari bağlamda kullanılmaya başlanması, bu formatın medya ekosistemindeki yerini kalıcı hale getirmekte ve gelecekte daha geniş kapsamlı bir etkiye sahip olacağını sinyallerini vermektedir (Sharon, 2023). Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte podcastler, yalnızca eğlence veya haber odaklı içerik üretimiyle sınırlı kalmamış, akademik, eğitsel ve kültürel bağlamda da önemli bir araç haline gelmiştir. Günümüzde birçok akademik kurum, üniversite ve bağımsız araştırmacı, podcastleri bilgi paylaşımı, tartışma ortamı oluşturma ve eğitim materyali sağlama amacıyla kullanmaktadır (Llinares vd., 2018). Özellikle eğitim alanında, ders materyallerinin desteklenmesi ve akademik tartışmaların geniş bir dinleyici kitlesine ulaştırılması açısından podcastlerin sunduğu olanaklar giderek daha fazla değerlendirilmektedir (Moore, 2024).

Bu bağlamda podcastler, geleneksel eğitim yöntemlerinin sınırlarını aşarak öğrenme deneyimlerini zenginleştiren yenilikçi araçlar olarak öne çıkmaktadır. Sesli içeriğin taşınabilir doğası, öğrencilerin ve akademisyenlerin bilgiye erişimde zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırmakta, böylece öğrenmenin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durum özellikle uzaktan eğitim modellerinin yaygınlaştığı dönemde daha da önem kazanmış, podcastler öğrencilerin kendi hızlarında ve uygun zamanlarında öğrenmelerini destekleyen önemli araçlar haline gelmiştir (Hew, 2009).

Akademik podcastlerin eğitsel değeri yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesinde de önemli rol oynamaktadır (Blum, 2018). Uzmanların farklı perspektiflerden yaklaştığı konular, dinleyicilerde

analitik düşünce süreçlerini tetiklemekte ve karmaşık akademik kavramların daha anlaşılır hale gelmesini sağlamaktadır (Heilesen, 2010).

Kay (2012), eğitimde video podcast kullanımına yönelik kapsamlı literatür incelemesinde, bu teknolojinin öğrenci motivasyonunu artırdığını ve öğrenme süreçlerinde olumlu etkiler yarattığını belirtmektedir. Özellikle görsel ve işitsel öğelerin bir arada sunulması, farklı öğrenme stillerine sahip öğrencilerin ihtiyaçlarına cevap verebilme kapasitesini artırmaktadır.

Bunun yanı sıra, podcast formatı gazetecilik, hikâye anlatıcılığı ve pazarlama gibi alanlarda da yaygın bir şekilde benimsenmiştir. Dijital haber platformları, geleneksel yazılı içeriklerin yanı sıra podcastler aracılığıyla derinlemesine analizler sunmakta; markalar ise içerik pazarlaması stratejileri kapsamında podcastleri etkili bir araç olarak kullanmaktadır.

Gazetecilikte podcastlerin kullanımı, haberciliğin doğasında köklü değişimlere yol açmıştır. Geleneksel medyanın zaman ve alan kısıtlamaları, podcast formatında aşılaraq uzun soluklu röportajlar, araştırmacı gazetecilik çalışmaları ve derinlemesine haber analizleri için ideal bir platform oluşturulmuştur (McHugh, 2016). Bu durum, özellikle karmaşık toplumsal konuların ele alınmasında gazetecilere daha geniş bir hareket alanı sağlamakta, dinleyicilere ise konuları çok boyutlu bir perspektiften değerlendirme imkânı sunmaktadır.

Pazarlama alanında ise podcastler, geleneksel reklamlara göre marka hikayelerinin daha samimi, doğal ve etkili bir şekilde anlatılmasını sağladığını, dinleyiciyle daha güçlü bir bağ kurduğunu ve marka bilinirliğini artırmada başarılı olduğunu göstermektedir (Bezbaruah ve Brahmbhatt, 2023). Tüketicilerin podcast içeriklerine ve sunucusuna olan güven düzeyinin yüksek olması, markaların hedef kitleleriyle daha samimi ve uzun süreli ilişkiler kurmasını kolaylaştırmaktadır (Brinson ve Lemon, 2023).

Hikâye anlatıcılığı bağlamında ise podcastler, ses teknolojisinin dramatik potansiyelini kullanarak dinleyicilerde güçlü duygusal bağlar oluşturmaktadır. Ses efektleri, müzik ve anlatım teknikleri bir araya gelerek sinematik bir deneyim yaratmakta, bu da hikâye anlatıcılığının yeni bir boyutunu ortaya çıkarmaktadır (Dowling ve Miller, 2019).

Covid-19 pandemisinin hem küresel ölçekte hem de Türkiye’de etkisini göstermeye başlamasıyla birlikte, bireyler iş yaşamlarından ve sosyal etkileşimlerinden büyük ölçüde vazgeçmek zorunda kalmış; gündelik yaşamlarını ev ortamında sürdürmeye mecbur

kalmışlardır. Bu zorunlu izolasyon süreci, dijital medya tüketiminde belirgin bir artışa neden olmuş; özellikle podcast gibi dijital sesli içeriklere olan ilgi önemli ölçüde yükselmiştir (Nee ve Santana, 2022). Podcast dinleme oranlarındaki artış, mevcut dinleyicilerin tüketim alışkanlıklarını güçlendirmenin yanı sıra, dinleyici kitlesini genişletmek için de önemli bir fırsat sunmuştur. Chartable’ın paylaştığı verilere göre 2020’de, dünya genelinde ve Türkiye’de bireylerin podcast içeriklerine olan yönelimi belirgin şekilde artmış; önceki yıllarla karşılaştırıldığında, podcast dinleme oranlarında dünya genelinde yüzde 180 Türkiye’de ise yaklaşık yüzde 350 oranında kayda değer bir yükseliş gerçekleşmiştir (Muradoğlu, 2021).

## 1.2. Podcast Platformları

Podcast platformları podcastlerin dağıtılması ve bilinmesinde önemli bir yere sahiptir. Podcast yayınlarken hangi platformda bulunacağını, hangi uygulamada görünür olacağını seçimini yapmak önemlidir.

### 1.2.1. Apple Podcasts



Şekil 1: Apple Podcasts Logosu

**Kaynak:** Apple Podcasts (t.y.).

Apple Podcasts, 2005 yılında iTunes’un bir parçası olarak ortaya çıkmış, günümüzde en önemli platformlardan birisi olmaya devam etmektedir. iOS, iPadOS ve MacOS’de varsayılan olarak yüklü gelen bu uygulama, Apple’ın dijital içerik dağıtım stratejisinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Platform, ilk olarak iTunes 4.9 sürümüyle birlikte “podcasting” özelliğini kullanıcılarına duyurmuş ve podcast teriminin yaygınlaşmasında önemli bir girişimde bulunmuştur. 2019 yılında ise iOS 13 güncellemesi ile iTunes’dan ayrılarak ayrı bir uygulama haline gelmiştir. Bu değişiklik podcastlerin bilinirliğine katkıda bulunmuştur.

Apple Podcasts'in en belirgin özelliklerinden birisi kapsamlı şekilde içerikleri dinlenmesidir. Platform, 2 milyondan fazla podcast programı ve 60 milyondan fazla bölüm barındırmaktadır. Kullanıcılara kategorilenmiş listelerde, uygulama genelinde keşif özellikleri ve kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır.

Yayıncılar açısından bakıldığında, Apple Podcast Connect aracılığıyla içerik yönetimi ve analitik verilere erişim sağlanabilmektedir. Platform, 2021 yılında abonelik sisteminin gelmesiyle birlikte ücretli yayın yapma imkânı tanımıştır. Bu yenilik sayesinde podcast yayıncıları, reklam haricinde gelir elde edebilmektedirler. Türkiye'de dinleyiciler yurtdışındaki podcast programlarına abone olabilseler de yayıncılar bu özellikten faydalanamamaktadır.

Platform, RSS (Really Simple Syndication) teknolojisine dayalı açık bir ekosistemin parçasıdır. Bu sayede yayıncılar, içeriklerini birden fazla platformda aynı anda paylaşabilmektedir. Ancak Apple Podcasts dünya genelindeki liderliğini korumak için kişiselleştirilmiş öneriler, gelişmiş aramalar gibi fonksiyonlar sunmaktadır. Türkiye pazarında da Apple Podcasts, özellikle iOS, iPadOS, MacOS kullanıcıları arasında yaygın olarak tercih edilmektedir. Platformun Türkçe program ve bölümlerine özel kategorileri ve yerel önerileri bulunmaktadır.

### 1.2.2. Spotify



**Şekil 2:** Spotify Logosu

**Kaynak:** Spotify (t.y.).

2008 yılında kurulan İsveç'te kurulan Spotify, dünyanın en büyük müzik ve podcast akış platformlarından biri olarak kabul edilen bir dijital medya servisi. Şirket, başlangıçta müzik odaklı kurulduysa da 2015 yılından itibaren podcast ekosisteminde önemli bir oyuncu haline gelmiştir.

Platform, 2019 yılında podcast stratejisini ciddi şekilde genişletmiş ve sektöre yön veren birçok satın alım gerçekleştirmiştir. Gimlet Media, Anchor ve Parcast gibi önemli podcast

ağlarını bünyesine katmış, hem podcast yapımı hem de yayıncılığı konusunda güçlü bir konum elde etmiştir.

Spotify’ın en önemli özelliklerinden birisi hem müzik hem de podcast içeriklerine aynı uygulama üzerinden erişmeye izin vererek, kullanıcıya farklı uygulamalar arasında geçiş yapmadan tüm ses içeriklerine erişme imkanı sunmaktadır.

Platform, podcast içeriklerini öne çıkaran algoritmik öneriler, podcast çalma listeleri ve kişiselleştirilmiş keşif özellikleri sunmaktadır. Ayrıca, RSS teknolojisine bağlı kalmak yerine, kendi podcast ekosistemini oluşturarak “Spotify Exclusive” içerikler ve özel anlaşmalar yoluyla farklılaşmayı tercih etmiştir.

Spotify, podcast yayıncılığında gelir modellerini çeşitlendirme konusunda da sektöre öncülük etmektedir. 2020 yılında tanıttığı “Podcast Reklamları” özelliği ile dinamik bir şekilde podcast içeriklerine reklam yerleştirebilme özelliğini sunmuş, 2021’de ise “Spotify Podcast Abonelikleri” ile yayıncılara ücretli içerik yayınlama imkânı tanımıştır. Ancak Apple Podcasts de olduğu gibi abonelik sistemi de Türkiye’de henüz kullanıma sunulmamış, bir tarih de verilmemiştir.

Türkiye pazarında Spotify, podcast tüketiminde önemli bir platform konumundadır. Yerel içeriklere verdiği önem, kullanıcı dostu arayüzü ve yerel fiyatlandırmasıyla Türk podcast dinleyicileri arasında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

### 1.2.3. YouTube Music



**Şekil 3:** YouTube Music Logosu

**Kaynak:** YouTube (t.y.).

YouTube Music, Türkiye’deki adıyla YouTube Müzik, Google’ı müzik akış hizmeti olarak başlayan daha sonrasında podcast içeriklerini de bünyesine katan hibrit bir platformdur. 2015 yılında YouTube Red’in bir parçası olan olarak başlayan hizmet, 2018 yılında bağımsız bir uygulama olarak yeniden yapılandırılmış ve Google’ın ses içeriği stratejisinin merkezi haline gelmiştir. Platform, başlangıçta yalnızca müzik odaklıyken,

2023 yılında podcast desteği eklenerek önce ABD’de, daha sonrasında küresel çapta podcast içerikleri sunmaya başlamıştır. Bu kararın ana sebebi 2024 yılında yine Google’ın sahip olduğu Google Podcasts’in kapatılıp, tek bir uygulamada birleştirilmesidir (McDowell, 2023).

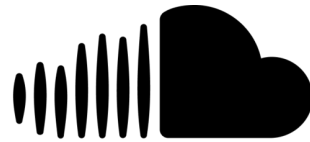
YouTube Music’in podcast alanındaki en önemli avantajı, video ve ses içeriklerini aynı platformlarda birleştirilebilmesidir. İçerik üreticileri podcast programlarını video ve ses şeklinde sunabilir. Kullanıcılar, aynı bölümü kesintisiz şekilde geçiş yaparak isterlerse video şeklinde izleyebilir veya yalnızca ses olarak dinleyebilirler. Platformun bu özelliği rakiplerine göre fark yaratmaktadır.

Platform, RSS beslemesi desteği sunarak podcast yayıncılarının YouTube’da barındırılmayan podcastler dahil olmak üzere platforma ekleyebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu yönü, açık podcast ekosistemine uyum sağlamak açısından önemlidir. Google Podcasts’den farklı olarak, iki platformun birleşmesiyle birlikte YouTube Music podcast deneyimi daha karmaşık bir hale gelmiş, müzik ve podcast içeriklerinin bir arada bulunması kullanıcılar açısından kafa karıştırıcı bulunmuştur (Li, 2024).

YouTube Music’in stratejisi özellikle video podcast trendinin yükselişiyile önem kazanmaktadır.

Gelir modeli açısından değerlendirildiğinde, YouTube Music, rakiplerine kıyasla podcast içeriklerine doğrudan abonelik ya da özel içerik gibi gelişmiş seçenekler sunmamaktadır. Ancak, videolu şekilde YouTube üzerinden yükleme yapan podcast yayıncılarını, dinleyiciler “Katıl” butonu aracılığıyla ücretli abonelikle destekleyebilmektedir.

#### 1.2.4. SoundCloud



# SOUNDCLOUD

Şekil 4: SoundCloud Logosu

**Kaynak:** SoundCloud (t.y.).

SoundCloud, 2007 yılında Berlin’de kurulan ve başlangıçta müzik paylaşım platformu olarak hizmet veren, daha sonra podcast ekosisteminde de önemli bir oyuncu haline gelen

dijital ses platformudur. Platform, podcast alanında rakiplerinden farklılaşan bir yaklaşım sergilemektedir. Diğer podcast platformlarından farklı olarak, SoundCloud podcast yayınlarırken herhangi bir onay süreci gerektirmeden içerik yayınlama imkânı sunmaktadır.

SoundCloud'un podcast ekosistemindeki en önemli özelliklerinden birisi, kolay içerik yükleme ve paylaşım sisteminin olmasıdır. Podcast yayıncıları, ses dosyalarını doğrudan platforma yükleyebilir, RSS beslemeleri oluşturabilir ve içeriklerini diğer podcast platformlarına dağıtabilirler. Bu özellik, özellikle yeni başlayan podcast yapımcıları için cazip bir seçenek oluşturmaktadır.

Platformu rakiplerinden ayıran bir diğer özellik, sosyal etkileşim özelliklerine büyük önem vermesidir. Dinleyiciler, ses kayıtlarının belirli alanlarına yorum yapabilir, beğeni ve paylaşım işlemleri gerçekleştirebilirler. Bu interaktif yaklaşım, diğer podcast platformlarında bulunmayan bir topluluk deneyimi yaşatmaktadır. İnsanların Instagram'da fotoğraf ve videolarla etkileşimde bulunduğu gibi, SoundCloud'da da parçalar, albümler ve kullanıcılarla etkileşim kurulmaktadır (Keeton, 2022).

SoundCloud, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de hem müzik üreticileri hem de podcast yaratıcıları tarafından kullanılmaktadır. Özellikle editoryal sürecin sıkı olmaması niş podcast konularının paylaşılması için elverişli bir ortam sunmaktadır.

### **1.3. Teorik Yaklaşımlar**

Çalışmanın bu bölümünde podcastler ve anlatı yapılarını anlamlandırmaya fayda sağlayacağı düşünülen kuramlara yer verilmiştir. Araştırmanın ileri bölümlerinde bu kuramlardan faydalanılacak, bulgular birlikte yorumlanacaktır.

#### **1.3.1. Yeniden Aracılanma ve Podcast: Geleneksel Medya Formlarının Yeniden Aracılanması**

Marshall McLuhan, 20. yüzyılın en etkili medya teorisyenlerinden biri olarak, teknolojik gelişmelerin toplumsal ve kültürel etkilerini incelemiştir. McLuhan'ın (1964) "Medium is the message" (Araç mesajdır) sloganıyla özetlenen yaklaşımı, iletişim araçlarının kendilerinin, taşıdıkları içerikten daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. McLuhan, medya teknolojileri "insanın bir uzantısı" olarak görmüştür.

McLuhan'ın (1994) bu çalışma açısından en önemli tespitlerinden biri şudur: "Herhangi bir medyanın 'içeriği' her zaman başka bir medyadır" (s. 8). Bu önerme, medya formlarının birbirini içerdiğini ve dönüştürdüğünü ifade etmektedir. McLuhan'a (1994) göre, "bir medyanın içeriği, tıpkı yazılı sözcüğün içeriğinin konuşma olması, basılı sözcüğün içeriğinin yazılı sözcük olması ya da telgrafın içeriğinin basılı sözcük olması gibi, daima başka bir medyadır" (s. 305).

Bu perspektiften bakıldığında, yeni medya formlarının, kendinden önceki medya formlarını tamamen ortadan kaldırmadığı, aksine onları dönüştürerek kendi yapısı içinde yeniden konumlandığı söylenebilir. McLuhan'ın (1994) "elektrik çağı" olarak tanımladığı dönemde, medya formlarının birbiriyle etkileşim içinde olduğunu ve bu etkileşimin yeni medya biçimlerini doğurduğunu belirtmiştir.

Jay David Bolter ve Richard Grusin, 1999 yılında yayınladıkları Remediation: Understanding New Media (1999) adlı çalışmalarında, McLuhan'ın medya teorisini dijital çağa uyarlayarak "remediation" (yeniden aracılanma) kavramını geliştirmişlerdir. Bu kavram, yeni medya formlarının eski medya formlarını nasıl "yeniden şekillendirdiğini" açıklamaktadır.

Bolter ve Grusin'in (1999) kuramında iki temel kavram öne çıkmaktadır: "immediacy" (dolaysızlık) ve "hypermediacy" (hiper-aracılık). Dolaysızlık, medyanın kendisini görünmez kılarak izleyiciye/kullanıcıya doğrudan erişim sağlama çabasıdır. Hiper-aracılık ise, medyanın kendi varlığını vurgulayarak çoklu medya deneyimlerini bir araya getirmesidir. Bu iki kavram, remediation sürecinin iki farklı mantığını oluşturmaktadır.

Podcast, McLuhan'ın medya teorisi ve Bolter ve Grusin'in remediation kavramı çerçevesinde incelendiğinde, tam bir melez (hibrit) medya formu olarak karşımıza çıkmaktadır. Podcast, geleneksel medyayı yok etmekten ziyade, onları dönüştürerek kendi yapısı içinde yeniden konumlandırmaktadır.

Podcast, öncelikle radyo medyasını yeniden aracılamaktadır. Ses temelli bir format olması, sunucu veya DJ önderliğinde ilerlemesi, canlı konuşma akışını temel alması gibi özellikleriyle radyo mecrasının birçok unsurunu içermektedir. Bolter ve Grusin'in (1999) ifadesiyle: "Yeni dijital medya, eski analog medyayı remediate ederken, onların temel özelliklerini korur ancak aynı zamanda onları dönüştürür" (s. 46).

Ancak podcast, radyodan farklı olarak, "zaman kaydırma" (time-shifting) özelliği sunmaktadır. Dinleyici, içeriği istediği zaman tüketebilmektedir. Bu, McLuhan'ın (1994)

"elektrik çağında zamanın ve mekânın ortadan kalkması" (s. 358) öngörüsüyle örtüşmektedir.

Podcast, televizyonun bölüm ve sezon yapısını, program kimliklerini ve format özelliklerini de içermektedir. Düzenli yayın takvimi, bölüm numaralandırması, sezonlara ayrılması gibi özellikleriyle televizyon mecrasının anlatı yapısını yeniden aracılamaktadır.

Podcast, gazete ve dergilerin tematik içerik yaklaşımını ve düzenli yayın döngüsünü; kitapların ise derinlemesine konu işleme ve seri anlatı yapısını remediate etmektedir.

Podcast, geleneksel medya formlarını remediate ederken, dijital medyanın sağladığı yeni özellikleri de bünyesine katmaktadır. Podcast, dinleyicilerin sosyal medya platformları aracılığıyla içerikle etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Bu, McLuhan'ın (1994) "elektrik mecrasının katılımcı doğası" fikriyle örtüşmektedir. Dinleyiciler, ilgi alanlarına göre podcast içeriklerini seçebilmekte ve kişiselleştirilmiş bir medya deneyimi yaşayabilmektedir. Bolter ve Grusin'e (1999) göre, "Yeni medya, kullanıcının içerikle etkileşimini kişiselleştirerek, medya deneyimini yeniden tanımlar" (s. 200). Podcast, coğrafi sınırlamaları aşarak küresel bir erişim sağlamaktadır. Bu özellik, McLuhan'ın (1994) "küresel köy" kavramının bir uzantısı olarak değerlendirilebilir.

Öte yandan podcast, çeşitli medya formlarını bir araya getiren bir hiper-aracılık örneği de sunmaktadır. Podcast içeriğinin sosyal medyada paylaşılması, podcast web sitelerinin çoklu medya unsurlarını barındırması, podcast uygulamalarının görsel arayüzleri, podcast'in hiper-aracılık özelliklerini yansıtmaktadır. Bolter ve Grusin (1999), "Hiper-aracılık, çoklu temsil biçimlerinin bir araya getirilmesidir" (s. 34) diyerek, yeni medyanın çoklu medya deneyimlerini birleştirme eğilimini vurgulamaktadır.

Bu perspektiften bakıldığında, podcastin geleneksel medya formlarını ortadan kaldırmadığı, aksine onları dönüştürerek kendi yapısı içinde yeniden konumlandığı söylenebilir. Podcast, radyo, televizyon ve basılı medyanın belirli özelliklerini remediate ederek, bu medya formlarıyla tamamlayıcı bir ilişki kurmaktadır.

McLuhan'ın (1994) "bir medyanın içeriği her zaman başka bir medyadır" (s. 8) önermesi, podcast örneğinde açıkça görülmektedir. Podcast, radyo, televizyon ve basılı medya gibi geleneksel medya formlarının içerik, biçim ve işlevlerini kendi yapısı içinde yeniden şekillendirmektedir.

Sonuç olarak, podcast mecrası, geleneksel medya formlarıyla rekabet etmekten ziyade, onları tamamlayan ve dönüştüren bir medya formu olarak değerlendirilebilir. Bu dönüşüm, McLuhan'ın ve Bolter ve Grusin'in medya teorilerinde öngördükleri gibi, medya araçlarındaki evriminin bir parçasıdır.

### 1.3.2. Ong – İkincil Sözlü Kültür

Walter J. Ong, Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözün Teknolojileşmesi (*Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*), adlı eserinde modern dünyadaki iletişimi anlamak için bazı kavramlar ortaya atmıştır (Ong ve Hartley, 2013). İnsanlığın iletişim tarihinde süregelen gelişimleri sözlü, yazılı ve ikinci sözlü kültür olarak dönemlere ayırmıştır. Dönemleri sınıflandırırken McLuhan'la büyük ölçüde benzerlik göstermiştir (Güngör, 2011).

Sözlü kültürden yazı sisteminin olmadığı toplulukların sahip olduğu kültür olarak bahseder. Hafıza, topluluğun ortak belleğine dayanır. Yazılı kültür ise yazının icadıyla birlikte gelişen kültüre denir. Bilgiler, yazılı metinler aracılığıyla kaydedilir, korunur ve aktarılır. Düşünme biçimleri daha soyut, analitik ve bireyselleşmiş hale gelmiştir. Yazılı metinler, sözün geçiciliğini aşmışlardır, kalıcıdır ve geniş zaman ve mekanlar arası iletişime imkan sağlarlar (Ong, 2014).

Ong, teknolojinin gelişimiyle üçüncü bir çağın ortaya çıktığını, yeni elektronik medya araçlarının “ikincil sözlü kültürü” başlattığını savunmuştur (Ong, 2014). Matbaa temelli toplumlarda sözlü kültüre özgü özellikler yeniden belirgin hale geldiğinden bahseder. Ong, özellikle radyo, telefon ve televizyonlar aracılığıyla bu kültürün ortaya çıktığını belirtir. Ong'un tanımladığı birincil ve ikincil sözlü kültür kavramları arasındaki farklar şu şekilde açıklanabilir (Batuş, 2006, ss. 180-190; Ong, 2014):

**Birincil sözlü kültür:** Hiç yazı sistemine sahip olmamış, tamamen sözlü geleneğe dayalı toplulukların kültürüdür. Bu kültürde bilgi ve bellek sözlü anlatım yoluyla kuşaklar arasında aktarılır. İletişim, yüz yüze, katılımcı ve bağlamsaldır. Söz, canlı ve ortaklaşa paylaşılan bir deneyimdir. Bilgi ise topluluğun hafızasında yaşar ve grup haline üretilip tüketilir.

**İkincil sözlü kültür:** Yazı ve basılı kültürün egemen olduğu topluluklarda ortaya çıkar. İkincil sözlülük, tıpkı birincil sözlü kültürde olduğu gibi eşzamanlıdır, anındadır, topluluk

duygusu yaratır ve sözlü anlatım kalıplarının kullanımı gibi özellikler taşır. Yeni sözlü kültür, daha bilinçli ve amaçlıdır. Varlığını yazı ve matbaa teknolojisine dayandırdığı için ifadeler daha planlıdır. Sözler önceden planlanmış ve kurgulanmıştır. Ayrıca birinci sözlü kültürde mekân ve kişi sayısı sınırlı iken, ikincil sözlü kültürde dinleyici kitlesi ulusal hatta küresel boyutlara ulaşabilir.

Günümüz dijital medyasında kendine yer bulan podcastler, Ong'un tanımladığı ikincil sözlü kültür araçlarına dikkat çekici bir örnektir. Nitekim Robert MacDougall (2011), podcastleri doğrudan Ong'un ikincil sözlü kültürüne dayandırır. Podcastlerin yükselişini "ikincil sözlülüğün bir tezahürü" olarak nitelendirir.

Podcastler, Ong'un ön gördüğü gibi yazılı metinlerden ve birincil sözlü kültürden miraslar taşır. İlk olarak, podcastler de sözlü kültürdeki gibi söz ana unsurdur. Ancak bu söz, tamamen doğaçlama değildir. Bölümlerde konular ve akış önceden tasarlanabilir ve kayıt sonrasında düzenleme yaparken atılabilir. İkincil sözlü kültürde bahsettiği gibi yapı önceden planlanmıştır. Ayrıca podcastler, yazılı kültürün metnindeki gibi arşivleme ve geleceğe aktarılma fonksiyonunu barındırır.

Podcast dinleyenler yalnız başına içerik tüketiyor olsalar bile, daha geniş bir dinleyici kitlesinin parçası olduklarını hissedebilirler (Sharon ve John, 2019). Bu da bize gösteriyor ki, podcastler topluluğa ait hissetme ve katılım duygusu yaratma potansiyeline sahiptir. Podcast programının takipçileri/hayranları bu topluluk ile, programın sahip olduğu sosyal medya hesaplarında veya forumlarda iletişime geçebilir ve tartışabilirler. Bu anlamda, podcast kültürü, Ong'un dijital çağda "dinleyicileri bir araya getiren grup bilinci" tanımını yansıtmaktadır (Ong, 2014). Podcastler coğrafi ve zamansal sınırları aşma gücüne de sahiptir. Türkçe yayınlanan bir podcast yalnızca Türkçe bilen devletlerde değil, Türkçe öğrenmeye çalışan başkaca bireyler tarafından dinlenebilir. İngilizce yapılan bir podcast ise neredeyse dünyanın her yerinde kendisine bir dinleyici bulabilecektir. Bu durum ikincil sözlü kültürün küreselleştirici etkisine bir örnektir. Marshall McLuhan'ın "küresel köy" kavramı da podcastle birlikte somut bir gerçeklik kazanır. Küresel köy kavramı, teknolojinin insanlığı yeniden bir araya getirdiği fikrinden çıkmaktadır (Varol ve Varol, 2019).

Sonuç olarak, Ong'un ikincil sözlü kültür kavramı, matbaanın ve yazının hüküm sürdüğü bir dünyanın, teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan medya araçlarıyla tekrar sözlü nitelikler kazanmasını açıklayan güçlü bir kuramdır. Podcastler, günümüzde bu kuramın isabetli çıkarımlar yaptığını ispatlayan güncel bir örnektir.

### **1.3.3. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi**

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında tüketicinin aktif bir hal içerisinde olduğu varsayılır. Kitle iletişim araçları ile ilişkide etkin bir rol aldığı savunulan izleyicinin bu araçları hangi gereksinimler için kullanacağını belirleme yeteneğine sahip olduğu düşünülür (Güngör, 2011). Bireylerin hayat görüşleri, neyi sevip sevmedikleri, amaçları ve eğitim durumları gibi etkenler, tükettikleri içeriklere de doğrudan etki etmektedir. Kendi gereksinimlerini karşılayan içerikleri, uygun medya aracından bulup karşılarlar. Kısaca tüketici, doyuma ulaştırmak istediği amacı, duygusu için aktif bir şekilde içerik seçebilir. Tüketici, eğlenmek isteyebilir, o içeriğin bir statü sembolü olduğunu düşünerek tüketebilir veya bilgi edinmek isteyebilir.

Kuramın tarihsel gelişimine baktığımızda, kökleri 1940'lı yıllara radyo dinleyicilerin üzerinde şekillendiği görülür. 1970'lerde ise Blumler ve Katz'in çalışmaları ile sistematik bir çerçeveye oturtulmuştur (Blumler ve Katz, 1974; Katz vd., 1973). Böylece kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim araçlarını kullanan tüketicilerin pasif olmadığını, kendi medya deneyimlerini, kendi ihtiyaçları doğrultusunda şekillendiren aktif katılımcılar olduklarını göstermiş ve iletişim araştırmalarına yeni bir bakış açısı kazandırmıştır (McQuail ve Deuze, 2020).

Günümüzde bu teorik çerçeve, yeni medya ortamlarında içerik tüketimini anlamak için de kullanılmaktadır. Çalışmanın konusu olan podcast'ler, anlatıya dayalı sesli içerikleri kullanıcılara istedikleri zaman dinleme imkânı verdiği için kullanımlar ve doyumlar kuramıyla yakından ilişkilidir. Geleneksel radyo yayınlarına benzerlik taşısalar da, podcast'ler taşınabilir ve istenildiği zaman dinlenebilir yapısıyla dinleyiciye zaman ve konu seçimi üzerine tam denetim olanağı verir (Markman, 2015). Chan-Olmsted ve Wang (2022)'in yaptığı çalışmada, podcast dinleyicilerinin içerikleri tüketirken başlıca motivasyonlarının eğlenme ve bilgi edinme olduğu görülmektedir. Aynı çalışma da kontrol ve hareket özgürlüğü tanınmasının podcastin güçlü yanları olduğundan bahsetmektedirler. Çil (2023)'in çalışması ise dinleyicilerin önemli bir kısmının

toplumsal konular, bilim ve eğitim temalı podcastleri dinlediklerini aktarmıştır. Bu da bize sosyokültürel bağlam ve eğitim düzeyi gibi etkenlere bağlı olarak dinleyicilerin motivasyonlarının çeşitlenebileceğini göstermektedir.



## 2. BÖLÜM: PODCAST ANLATISI

### 2.1. Anlatı Kavramı

Anlatı (narrative), en temel anlamıyla, gerçek ya da kurgusal olayların birbiriyle ilişkili şekilde, belli bir zaman dizisinde ve nedensel bir halde hikâye formu olarak sunulmasıdır. Başka bir deyişle anlatı, belirli bir dinleyici/kitle için anlamlı olacak bir şekilde olayları birbirine bağlayan ve böylece dünya ve/veya insanların dünyadaki deneyimleri hakkında içgörüler sunan, sıralı düzene sahip söylemlerdir (Hinchman ve Hinchman, 1997, s. xvi). Anlatılar her dönemde karşımıza çıkar. Anlatı, yazılı ya da sözlü, görsel ya da işitsel, kurmaca veya gerçek olabilir. Geçmişten günümüze, mitlerden, destanlardan, romanlardan, haberlerden ve podcastlere kadar çok çeşitli formlarda karşımıza çıkar. (Barthes ve Duisit, 1975; Abbott, 2008).

Anlatılar bir ya da birden fazla olayı kapsayabilir. Aristoteles (2007), Poetika adlı eserinde anlatının özünü “*mythos*” (olay örgüsü) kavramı üzerinden tanımlar. O’na göre, bir anlatının en önemli unsuru olayların düzenlenme biçimidir; yani olayların bir başlangıcı, ortası ve sonu olmalıdır. Bu olayların, belirli bir sırayla ve çoğunlukla bir amaç doğrultusunda sözlü, yazılı ya da görselle aktarılmasına anlatı denir (Rudrum, 2005). Aristoteles (2007), anlatının kökenini “*mimesis*” (taklit) kavramına dayandırır. O’na göre, insanlar doğaları gereği taklit etmeye eğilimlidirler, anlatı da bu taklit etme arzusunun bir ürünüdür. Yaşanan bir olayın veya duyulan bir hikâyenin anlatısı, anlatan kişiye ve ortama göre de değişmektedir. Ochs ve Capps'a (1996) göre anlatı ve benlik ayrılmaz, çünkü anlatı aynı anda hem deneyimden doğmakta hem de deneyime şekil vermektedir. Anlatının nasıl şekillendiği sadece anlatıcıya da bağlı değildir. Dinleyicinin/hedef kitlenin bilgisi, anlatının biçiminde büyük bir fark yaratır (Launer, 2009).

Anlatı kavramı çoğu zaman “hikâye” (story) terimiyle karıştırılır, aralarında ince bir ayrım vardır. Chatman (1978), bu durumu iki temel düzlemde ele alır: hikâye (içerik) ve söylem (ifade biçimi). Hikâye, anlatılan olaylar dizisi iken, söylem bu olayların hangi sırayla, hangi bakış açısıyla, hangi anlatıcının anlatacağıyla ve ne şekilde aktarılıp yapılandırıldığıdır (s. 19).

Podcastler, bu anlatı birikimine yeni anlatı ve ifade biçimleri ekleyerek, yeni bir form ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Sadece ses kullanılarak oluşturulan podcast

bölümleri, içerik üreticilerinin bir dizi strateji tercihleri sonucunda ortaya çıkar. Yayıncıların hedef kitlesine uygun şekilde tasarladıkları sürecin katmanları şu şekilde sıralanabilir:

- Anlatıda kullanılan dil tonu ve retorik,
- Anlatılan hikâyenin aktarış biçimi,
- Konunun temalandırılması,
- Bölüm süresi gibi format ve yapısal özellikler,
- Dinleyiciye hitap gibi etkileşim biçimleri,
- Podcastlerin devamlılığını sağlamaya, yapımcıların gelir elde etmesine yarayan reklamlar.

## **2.2. Podcast Anlatısında Dilin Kullanımı**

Podcast anlatıları, geleneksel medya anlatılarının farklılaşarak kendine özgü hikâye anlatma teknikleri ve iletişim yöntemleri kullanır. Bu mecranın özgünlüğü, ses tabanlı dijital medyanın sunduğu imkanlar ile podcast üreticilerinin yaratıcı tercihlerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Podcastlerin en temel özelliği, dinleyiciye tamamen işitsel bir deneyim sunmasıdır. Podcastlerin bu özelliği, anlatı tercihlerini köklü bir biçimde şekillendirmekte ve özgün iletişim yaklaşımlarının gelişmesine olanak tanımaktadır.

Sadece sesli anlatımın getirdiği bu kendine özgünlüğün en büyük avantajlarından birisi ise dinleyiciyle doğrudan ve içten bir bağlantı kurma fırsatı sunmasıdır. İnsan sesinin alışık olduğumuz tonu, duygusal vurguları ve konuşma ritmi, dinleyiciyi yazılı metinlere kıyasla daha fazla konuşmacıya yakın hissettirebilir. Berry (2016, s. 14), podcast anlatısının ses aracılığıyla kurduğu bu samimiyetin, geleneksel medyada alışık olduğumuz resmi konuşma tonundan farklı olarak dinleyiciyle birebir sohbet eden yakın arkadaşı hissi yaratabilmesinden kaynaklandığını belirtmekte ve bunu da “hiper samimiyet” (hyper-intimacy) olarak açıklamaktadır. Buna ek olarak podcastlerin kulaklıkla dinlenebiliyor oluşu, mikrofona yakın bir sestten dinlemek samimi bir deneyim yaratır. Spinelli ve Dann (2019, s. 70) podcast dinlemenin bu işitsel mekânının “samimiyete giden yollar” açtığını savunur. Benzer şekilde Bull (2014), kulaklık ve mobil teknolojinin kullanımıyla, dinleyicilerin bir tür “duyusal geçit” oluşturarak, kendi “mobil ve işitsel alanlarını” yarattıklarını belirtir.

Podcast anlatısının bir diğer belirgin özelliklerinden birisi, kişisel ve özgün içerik yaratma potansiyelidir. Geleneksel medyanın standartlaşmış sunumlarından farklı olarak, podcast içerik üreticileri kendi ürettikleri benzersiz seslerini, içeriklerini ve anlatım tarzlarını geliştirme ve yayınlama özgürlüğüne sahiptirler. Dinleyiciler, geleneksel medyanın özenilmiş ve gergin içeriğine kıyasla, podcastlerin barındırdığı bu özgün ve serbest içeriği, rahat, gülerken sohbet eder gibi aktarmasını tercih etmektedir (Yenituna ve Kurt, 2022). Kişisel deneyimlerin paylaşımı podcast anlatısında önemli bir yer kaplamaktadır. İçerik üreticileri, kendi kişisel hikayelerine, duygularını sade bir dille dinleyiciye aktarma gayreti içinde bulunmakta, bu da dinleyiciyle duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (Bulut, 2022). Özetle, podcast anlatıları sıklıkla özgünlük stratejisine içeriklerinde yer verir. Bu samimiyeti pekiştirir. Sunucuyla dinleyici arasındaki güveni inşa eder.

Ses tabanlı anlatımın sağladığı imkanlar, belirli sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir. Yeni medyanın hayatımıza dahil ettiği diğer araçların görsel, işitsel ve dokunsal geri bildirimlerinin aksine podcastler sadece sestense oluşur. Bu da dinleyicilerin genellikle başka işlerle uğraşırken podcast dinlemesine olanak tanır (Perks ve Turner, 2018). Bu durum, içerik üreticilerinin karmaşık bilgileri aktarmak ve dinleyicinin ilgisini kaybetmemek için belirli stratejiler belirlemesini gerektirmektedir.

### **2.3. Podcast Anlatısında Anlatım Biçimi**

Yayıncılar tüm bu bahsettiğimiz kişiselleştirilmiş, samimi içeriklerini aktarmak için hikâye anlatıcılığına (storytelling) başvurur. Podcastlerde hikâye anlatıcılığı, bilgi aktarımında kullanılan temel tekniklerden birisi haline gelmiştir. Yayıncılar anlattıkları olayın tonu ve kurgusuna göre bu tekniklere başvurmaktadır. Belgesel gibi içeriklerde düz anlatım, vuku bulan olayların canlandırılmasında diyalog temelli anlatım gibi tekniklere başvururlar. Podcast yapısı itibarıyla bu anlatı zenginliğini daha da pekiştirebilecek bir yapıya sahiptir. En önemlilerinden birisi de bölüm bölüm/episodik şekilde bölüm yayınlama özgürlüğü tanınmasıdır. Seri halinde hikâye anlatımı, dinleyicilerin içerikle daha fazla duygusal bağ kurmasını sağlar (Lindgren, 2023). Podcastlerin bu yapısının ve anlatı organizasyonunun ne denli kritik rol oynadığını gösteren en ünlü podcast serisi 2014 yılında yayınlanmaya başlayan *Serial* olarak gösterilebilir. Çıktığı dönemde podcastler için bir sıçramaya neden olmuş, podcast dinleme oranlarında yüksek artışlar görülmüştür. İlk 6 ayda 80 milyondan fazla indirilen

*Serial* için Mallenbaum (2015), “podcasti günün moda sözcüğü haline” getirdiğinden bahsetmiştir. Baltimore’lu bir lise öğrencisi olan Hae Min Lee’nin cinayetini araştıran gazeteci Sarah Koenig, *Serial*’da dinleyicilerine tüm bu süreci hikâyeleştirme tekniklerini kullanarak aktarmıştır. Podcastlerin böyle güçlü bir anlatı aktarımına sahip olması, dinleyicilerin “hikâyeye dalmış, kaybolmuş” hissi yaşamasına, podcastlere olan ilgilerinin artmasına ve sadık dinleyiciler haline gelmesine sebep olmaktadır (Lin ve Huang, 2024).

Podcastlerdeki anlatıyı etkileyen önemli faktörlerden birisi de anlatıcının kendisini nasıl konumlandığıdır. En yaygın kullanım olarak karşımıza çıkan, yayıncının kendi birincil gözünden aktardığı, kişisel bakış açısıyla sunduğu içeriklerdir. Bu yalnızca olay örgülü anlatılarda değil, gazetecilik gibi meslek gruplarının podcast yayınlarında da sık kullanılmaktadır. Coward (2013), gazeteciliğin “kişisel konuşması” olarak nitelendirdiği birinci şahıs hikâye anlatımının, özellikle dinleyiciyi hikâyenin içinde tutmak için gazeteciliğin temel bir uygulaması haline gelmesi gerektiğini savunmuştur (akt., Lindgren, 2016). Bir diğer yandan gazetecilik misyonunun ve kişisel görüşlerin bir arada yer alması geleneksel gazetecilik uygulamalarıyla gerilimler de yaratmaktadır. Podcast sunucuları ve muhabirlerinin, kurgusal hikâye anlatımlarına başvurmaları ve kişisel görüşlerine içeriklerinde yer vermesi, geleneksel gazetecilik uygulamalarıyla gerilimler de yaratmaktadır (Goldstein, 2014; Van Krieken ve Sanders, 2019).

Podcastler yapısı gereği çoklu katılıma elverişli olduğundan dolayı tek bir anlatıcının olması gerekmez. Bir sunucu daha çok öz-anlatı barındıran aktarımlar yapabilirken, bir diğer sunucu olayları üçüncü kişi anlatıcı perspektifinden dinleyiciye aktarabilir. Bu gibi durumlar anlatıyı zenginleştirmektedir.

#### **2.4. Podcastlerde Konular**

Konular tükettiğimiz medya aracına göre şekil değiştirmekte, şekillenmektedir. Bir bilim dergisinin genel teması bilim olabilirken, spor gazetesi ise spordan bahsedecektir. Podcastlerde de benzer bir durum gözlenebilse de genellikle çok katmanlı bir yapı söz konusudur. Kişisel gelişim konulu bir podcast bölüm genelinde bu konu etrafında şekillenebilirken, alt temalar olarak kendisine toplumsal ve politik konuları anlatmayı görev edinebilir. Podcastler, dinleyicinin bireysel tercihlerine ve niş ilgi alanlarına hitap eder, büyük bir çeşitlilik gösterir (Linares vd., 2018). Podcastler, Anderson’un (2006),

“uzun kuyruk” (long tail) olarak adlandırdığı pazarın en önemli örneklerinden birisidir. Anderson’a göre yüksek maliyetli, profesyonel prodüksiyonların ulaşamadığı yerlere daha maliyetsiz olan podcast gibi “uzun kuyruk” medyalar ulaşabilecek ve kendi ekonomilerini yaratacaklardır. Temalar programın genelini değiştirebilirken, bölümler arasında bile farklılıklar gözlenebilir. Podcastler çok geniş bir yelpazede, konunun derinliğine ve türüne göre içerik üretebilir; bu da onu sürekli değişen ilgi çekici bir medya yapar (Perks ve Turner, 2018).

## **2.5. Format ve Yapısal Özellikler**

Dinleyicinin ilgisini çekmek ve bu ilgiyi kaybetmemek için yayıncılar bir dizi seçimler yaparlar. Konunun ne olduğu, programın ne olması istendiğine göre değişen bu seçimler, hedef kitleye göre de şekillenir. Bunların en başında sunucu yapısı gelmektedir. Programı tek kişi mi sunacağı yoksa birden çok ortak sunuculu mu olacağı içeriği de temelden şekillendirmektedir. Podcastler yapısı gereği çoklu katılıma el verdiği için yayıncılar röportajlar yapabilir ya da çoklu katılımcılarla panel/tartışma ortamı yaratabilirler.

Podcast formatında bir diğer önemli husus ise bölümlerin süreleridir. İnsan dikkati sınırlı olduğu için bu sınırlar içerisinde hareket etmek dinleyicinin anlatımdan kopmaması için iyi seçilmelidir. Acil tıp asistanlarıyla yapılan ankette, katılımcıların %84,6’sı ideal podcast süresinin 30 dakikadan kısa olmasını tercih ettiklerini (Riddell vd., 2017); başka bir çalışmada ise dinleyiciler kendileri için ideal sürenin 20-45 dakika arasında olduğunu belirtmişlerdir (Kaynar, 2021). Podcast yayın süreleriyle ilgili Birsen (2021), bölüm sürelerinin en fazla 45 dakika olması gerektiğini, aksinin dinleyicinin programa ilgisini düşüreceğini belirtmektedir.

Podcastlerde dinleyicinin dikkatinin canlı tutulması ve anlatının zenginleştirilmesi için seslerden/efektlerden de faydalanılır. Müzik, ses efektleri ve filmlerden kesitler podcastleri daha dramatik hale getirebilir ve hikâyenin renklenmesine katkı sağlarlar (Asier ve Luis Miguel, 2022). Tüm bunların yanında jingle gibi daha çok podcastin markalaştırılması ve diğer programlardan ayrıştırılması için bir dizi teknikler de kullanılır.

## 2.6. Dinleyiciyle Etkileşim Biçimleri

Podcastin doğası, sunucunun dinleyicileri ile arasında etkileşimi kurmak ve artırmak açısından zengin fırsatlar sunar. Bu tekniklerden en sık kullanılanı sunucunun dinleyene doğrudan hitabıdır. Samimi/arkadaşça bir dil kullanması dinleyicinin, sunucuyla bir bağ kurmasına fayda sağlar. Podcast sunucularının, dinleyenlere “sen” veya “siz” gibi doğrudan seslenmesi, dinleyici ve sunucu arasında parasosyal bir etkileşim oluşmasına neden olur (Sev, 2024). Podcast ve diğer yeni medya araçlarının birbirlerine entegre oluşu, sunucuların dinleyenleriyle etkileşime girmek için birçok fırsat sağlamaktadır. Podcastler, dinleyicilerini sosyal medya, forumlar ve bloglar gibi çevrimiçi sayfalarına yönlendirmeye, bu alanlarda tartışmalar yapmaya teşvik edebilirler. Dinleyiciler bu mecralardan yorumlar yaparak içerikleri yönlendirmeye ve katkı vermeye çalışmaktadırlar (Wrather, 2016; Perks ve Turner, 2018). Bu gelişen parasosyal etkileşim sonucunda bireyler samimiyet duydukları sunucuların reklam ve sponsorluk içeriklerine de güvenleri artmaktadır (Brinson ve Lemon, 2023).

## 2.7. Podcastlerde Reklamlar ve Sponsorlu İçerik

Çoğu medya aracında olduğu gibi podcastlerde de reklamlar ve sponsorlu içerikler yer almaktadır. Bireysel ve profesyonel programların devamlılığı için bu husus önemlidir. Podcastlerin yapısındaki esnekliğin faydası olarak reklamlar başta, ortada veya sonunda olabilir. Moe (2023)’nın çalışmasında, katılımcılar reklamların başta veya sonda olması gerektiğini savunmuş, bölüm ortasında olan reklamların anlatıyı sekteye uğrattığını belirtmişlerdir. Benzer olarak yapımcılara ve reklamverenlere, reklamların sadece bölüm başında olmasını öneren, aksi durumda dinleyicilerin reklama ve markaya karşı negatif duygular hissettiğini söyleyen çalışmalar vardır (Ritter ve Cho, 2009; Brooks, 2020). Ayrıca reklamlar, ilk veya son sırada kısa süreli yer alsa dahi dinleyicinin hafızasında daha fazla yer edebilmektedir (Johnson vd., 2021).

Reklamların içerikle uyumlu olup olması da reklamın algılanışını etkilemektedir. Akgün Akan (2024)’ın yaptığı çalışmada da bazı katılımcılar reklamların başta ve sonda olması gerektiğini aktarmış, bölüm ortasında olacaksa da içerikle uyumlu olması gerektiğini vurgulamışlardır. Reklamın içeriğe uygunluğu ve anlatıyla bütünleşmesi reklamın daha pozitif algılanmasına sebep olmaktadır (Brooks vd., 2022; Wang ve Chan-Olmsted,

2024). Bu da dinleyicinin reklamı yapılan markayı iyi olarak hatırlamasına ve markaya karşı olumlu bir tutum içinde olmasına sebep olabilir.

Podcastlerde reklam sunumunda bir diğer konu ise sunum şekilleridir. Reklamlar geleneksel medyada olduğu gibi hali hazırda bir akışın direkt yayınlanmasıyla oluşturulabildiği gibi yayıncının okuduğu veya doğaçlama yaptığı bir şekilde sunulabilir. Sunucunun seslendirdiği reklamlarda, dinleyiciyle sunucu arasındaki parasosyal ilişkinin marka tutumunu ve hatırlanmasını doğrudan etkilediği yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (Brinson ve Lemon, 2023; Moe, 2023; Milovan vd., 2025). Bu sebeple sunucuya duyulan güven, dinleyicilerin marka ile ilgili davranışsal niyetleri şekillendirmektedir.

## **2.8. Diğer Araştırmalar**

Türkiye bağlamında podcast araştırmaları, çoğunlukla platform listeleri ve kurumsal örnekler üzerinden betimleyici/sınıflandırıcı bir çizgide ilerlemiştir. (Kara, 2023), Spotify Türkiye'nin üst sıralarındaki 20 podcasti, 17 Kasım 2020'den önce yayımlanan bölümleri incelemiştir. Popüler podcastlerin sunucunun kişisel hikayeleri, mizah, daha uzun bölümler ve izleyiciyle doğrudan etkileşimin bir karışımından oluştuğunu tespit etmiştir. (Doyuran, 2023), “dijital halkla ilişkiler”e odaklanan üniversite kurumsal podcast yayınlarını belgelemiş ve sınıflandırmıştır; 208 üniversiteden sadece 26'sının, çoğunlukla bilgilendirme veya tanıtım amaçlı podcast'ler ürettiğini belirtmiştir. (Gündoğdu Uysal, 2022), Spotify ve Apple'daki “en popüler 200” listelerini 17–23 Kasım 2021'de izleyerek, podcastleri dil, üretici, süre, yayın aralığı/devamlılık, format, tür, amaç ve konu gibi ölçütlerle sınıflandırmıştır. (Aksoy, 2024) “podcast dizileri/kurgular” üzerine odaklanarak, bunların radyo tiyatrosu ve sesli kitaplarla olan bağlantısını, anlatı dili, kurgu ve ses tasarımının gelişimini analiz etmiş hem küresel hem Türkiye örnekleri üzerinden tartışmıştır.

Türkiye'deki podcast literatürü çoğunlukla popülerlik listeleri ve kurumsal yayınlar üzerinden geniş bir resim çizmektedir. Kurmaca dizilere odaklanan okumalar da mevcuttur. Buna karşın kurmaca-dışı popüler programların dil tonu, retorik tercihleri ve anlatı örgüsü ile reklam-sponsorluk yerleşimlerinin söylem ve yapı üzerindeki etkileri güncel ve sistematik biçimde çalışılmamıştır. Bu çalışma, güncel bir örnekleme içeriği analizi yaparak dil/retorik, anlatı, dinleyici etkileşimi, kaynak atıflarını, konuları ve

reklam stratejilerini birlikte kodlayıp bulguları ikincil sözlü kültür ve yeniden aracılama ve kullanımlar doyumlar çerçeveleriyle ilişkilendirmektedir. Literatürün “ne var?” odaklı resminin “nasıl işliyor?” sorusuna yanıt veren bir çalışma olarak öne çıkmaktadır.



### **3. BÖLÜM: YÖNTEMBİLİM, ÇÖZÜMLEME VE BULGULAR**

#### **3.1. Araştırmanın Konusu**

Bu çalışma, Türkiye’de yayımlanan podcastlerin dinleyiciye nasıl sunulduğunu ve içeriklerin hangi odaklar etrafında örgütlendiğini incelemektedir. Odak, ses temelli bu mecra da sunucuların dili ve anlatım stratejileri, bölüm kurgusu ve format tercihleri, dinleyiciyle etkileşim pratikleri ile reklam/ticari içerik uygulamalarının betimlenmesine yöneliktir.

Podcast yayıncılığı, dijital medyanın hızla büyüyen alanlarından biridir. Yalnız ses üzerinden ilerleyen yapısı, niş konu başlıklarına yönelme imkânı ve sunucu–dinleyici arasındaki görece yüksek yakınlık, bu mecra yı özgül kılar. Nitekim Berry (2016), podcastlerin yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda yeni bir medya dili ve anlatı formu sunduğunu vurgular.

Bu bağlamda, çalışmanın konusu Türkçe podcast anlatılarının dilsel, yapısal ve tematik özelliklerinin sistematik olarak çözümlenmesi ve bu özelliklerin mecra nın sunum pratikleriyle nasıl ilişkilendiğinin betimlenmesidir.

#### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışma, Türkçe podcast mecra sının karakteristik özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, Türkiye’de yayımlanan podcastlerde anlatı ve içerik biçimlerinin nasıl kurulduğunu betimlemek ve bu yapılar a ilişkin örüntüleri sistematik olarak ortaya koymak amacıyla tasarlanmıştır. Odak, bölüm düzeyinde gözlenen pratiklerin haritalandırılması ve literatüre dayalı bir karşılaştırma zemininin hazırlanmasıdır.

Bu amaç doğrultusunda, içeriklerin çok katmanlı yapısını görünür kılmak için Kodlama Cetveli (Ek 1) geliştirilmiş ve analiz yedi ana kategori üzerinden yürütülmüştür: (i) dil kullanımı, (ii) anlatım biçimi, (iii) bilgi referansları, (iv) konular (tematik alanlar), (v) format ve yapısal özellikler, (vi) dinleyiciyle etkileşim, (vii) reklam ve ticari içerik. Çalışma, bu kategorilerdeki dağılımları frekans (n) ve yüzde (%) ile ortaya koyarak, Türkçe podcast ekosisteminin karakteristik sunum pratiklerine ilişkin betimsel bir çerçeve üretmeyi hedeflemektedir.

### 3.3. Araştırmanın Önemi

Podcast yayıncılığı, geleneksel radyo anlatısının samimiyet ve ses merkezli doğasını, dijital medyanın esneklik ve kişiselleşme olanaklarıyla birleştiren melez bir alan olarak konumlanır (bkz. McHugh, 2016; Spinelli ve Dann, 2019). Buna karşın, Türkiye’de podcast içeriklerinin anlatı, dil ve format boyutlarını sistematik biçimde haritalayan çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırma, popüler Türkçe podcastlerin güncel üretim pratiklerini içerik analizi yoluyla görünür kılarak söz konusu boşluğa ampirik bir katkı sunar.

Çalışma üç düzeyde önem taşımaktadır. Kuramsal olarak, bulgular; yeniden aracılanma, ikincil sözlü kültür ve kullanımlar–doyumlar gibi iletişim kuramlarına Türkiye bağlamından veri sağlar. Uygulamalı olarak ise, içerik üreticileri ve reklamverenler için dil tonu, anlatım seçimi, etkileşim stratejileri ve reklam yerleşimine dair somut bulgular sunarak üretim ve planlama kararlarını destekler.

Ek olarak, çalışmada kullanılan kodlama cetveli (Ek 1), Türkçe podcast araştırmaları için yeniden kullanılabilir bir ölçüm çerçevesi sağlar; böylece ileride yapılacak karşılaştırmalı ve zamana yayılmış çalışmalar için ortak bir referans noktası oluşturur. Bu yönleriyle araştırma hem akademik literatüre hem de sektörel pratiklere ölçülü ve doğrudan katkı sunmayı amaçlamaktadır.

### 3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, popüler Türkçe podcastlerdeki anlatı ve içerik pratiklerini incelemek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri, nitel bir doğaya sahip olan podcast yayınlarından oluşmaktadır. Toplanan bu nitel veriler, kuramsal çerçeve ve ön okumalar temelinde geliştirilen Kodlama Cetveline (Ek 1) göre sistematik bir şekilde kodlanarak nicel verilere dönüştürülmüştür. Elde edilen bulgular, betimsel istatistik teknikleri (frekans, yüzde; uygun yerlerde ortalama, min-maks ve örneklem standart sapması ( $n-1$ )) kullanılarak raporlanmıştır (Abdessamed vd., 2024).

Bu çalışma, popüler Türkçe podcastlerdeki anlatı ve içerik pratiklerini içerik analizi ile incelemekte; sonuçlar betimsel istatistik (frekans, yüzde; uygun yerlerde ortalama–min–maks ve örneklem SS ( $n-1$ )) ile raporlanmaktadır. Kodlar, kuramsal çerçeve ve ön okumalar temelinde geliştirilen Kodlama Cetveline (Ek 1) göre atanmıştır (Abdessamed vd., 2024; Belotto, 2018; Boyd vd., 2020; Byrne, 2022; Dunlop vd., 2020; Khalil, 2014;

Kiger ve Varpio, 2020; Lochmiller, 2021; Shen vd., 2023; Syed ve Nelson, 2015; Thompson, 2022).

**Güvenilirlik:** Çalışmada kodlama sürecinin güvenilirliğini sağlamak amacıyla iki aşamalı bir yöntem izlenmiştir. İlk olarak üç araştırmacı ile küçük bir örneklem üzerinde pilot kodlama yapılmış, elde edilen geri bildirimler doğrultusunda kodlama cetveli (Ek 1) revize edilmiştir. Daha sonra, toplam 50 bölümden %20'si (n=10) iki bağımsız kodlayıcı tarafından kodlanmış ve bu kısım üzerinden güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir.

Kodlama cetveli bazı boyutlarda birden fazla kod seçimine izin vermektedir. Bu nedenle güvenilirlik analizi, çoktan seçmeli alanların her bir kodu için ayrı ayrı 'var/yok' biçimine dönüştürülerek gerçekleştirilmiştir. Her kod için Cohen's Kappa hesaplanmış, ardından ortalama Kappa değeri raporlanmıştır. Bu analiz sonucunda genel Kappa  $\kappa=0,71$  bulunmuş, Landis ve Koch (1977) ölçeğine göre bu değer 'iyi düzeyde uyum' göstermektedir."

**Analiz ve raporlama:** Tek seçimli değişkenlerde yüzdeler N=50 üzerinden; çoklu seçimli değişkenlerde yüzdeler ilgili değişkenin toplam ataması üzerinden hesaplanmıştır. İlişki/korelasyon sınamaları kapsam dışıdır; yorumlayıcı tartışma ve karşılaştırmalar Sonuç/Tartışma bölümünde ele alınacaktır.

### 3.5. Araştırmanın Soruları

Bu araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Podcastlerde dil tonu ve retorik tercihler nasıl dağılmaktadır?
2. Podcastlerde hangi anlatım teknikleri ve anlatı yapıları baskındır?
3. Podcastlerde kaynak atıfları nasıl yapılmaktadır?
4. Podcastlerde hangi konular öne çıkmaktadır?
5. Podcastlerde bölümler hangi yapısal ve teknik özelliklerle sunulmaktadır?
6. Podcastlerde dinleyiciyle etkileşim pratikleri nasıl şekillenmektedir?
7. Podcastlerde reklam ve sponsorluk unsurları nasıl konumlandırılmakta ve sunulmaktadır?

### 3.6. Araştırmanın Örneklemi

Örneklem çerçevesi olarak Spotify'nın Türkiye'ye ait "En Popüler Podcastler" listesi kullanılmış; listede üst sıralarda yer alan ve en az 6 aydır düzenli yayın yapan programlar

arasından 10 podcast seçilmiştir. Platformlar arası doğrulama yapmak amacıyla Apple Podcasts Türkiye’de bulunan “Popüler Podcastler” listesiyle çapraz kontrol yapılmış; program adlarının iki platformda da örtüştüğü doğrulanmıştır. Bölüm sürekliliği bulunmayan ya da yalnızca tek bölümü olan girdiler dışlanmıştır. Seçimler 15 Mayıs 2025 tarihli liste durumuna göre yapılmıştır. Her programdan aynı tarih itibarıyla yayımlanmış son 5 bölüm dâhil edilmiş, böylece toplam N=50 bölüm analiz edilmiştir.

### 3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın temel sınırlılıkları; 50 bölümle sınırlı örneklem büyüklüğü, yalnızca Türkçe içeriklerin analizi ve anlık bir zaman dilimini yansıtması şeklinde sıralanabilir.

### 3.8. İncelenen Podcastler

Çalışmanın bu bölümünde incelenen podcastlerin içeriklerine dair bilgiler verilmiş, podcastlerin Spotify arayüzünde kendilerini nasıl tanıttıkları aktarılmıştır. Toplamda 10 podcast programının incelenen 5’er bölümü listeler halinde yer almaktadır.

#### 3.8.1. Ortamlarda Satılacak Bilgi



**Şekil 5:** Ortamlarda Satılacak Bilgi Logosu

**Kaynak:** Ortamlarda Satılacak Bilgi (t.y.).

*Ortamlarda Satılacak Bilgi* podcasti, bilgi temelli eğlence formatını benimseyerek akademik ya da kültürel olarak “ilginç” addedilebilecek içerikleri popülerleştirerek yeniden dolaşıma sokmayı hedefler. Podcast, çeşitli tarihsel olayları, bilimsel bulguları, sosyokültürel olguları ve sıra dışı bilgileri, gündelik konuşma diline uyarlanmış mizahi

bir üslupla sunar. Böylece bilgi aktarımını hem eğlenceli hem de erişilebilir kılan hibrit bir anlatı yapısı oluşturur.

Podcastin merkezinde, “bilginin gündelik hayattaki itibarına dair alaycı ve oyunbaz bir yaklaşım bulunur. Yayınlar, entelektüel sermayeyi gündelik diyaloglara entegre etme niyetini açıkça taşır; bu yönüyle podcast yalnızca bilgi verme amacı taşımaz, aynı zamanda sosyal ortamlarda bilgi sahibi olmanın statüsel değerine de göndermede bulunur.

Ortamlarda Satılacak Bilgi, dijital medya ortamlarında bilginin tüketim biçimlerine dair önemli bir örnek teşkil eder. Podcast, bilginin yalnızca uzmanlık alanlarında değil, gündelik hayatın eğlenceli bir parçası olarak da yeniden üretilebileceğini göstererek popüler kültür ile bilgi kültürü arasında özgün bir köprü kurar. Bu yönüyle, bilgi ile mizahı buluşturan postmodern bir anlatı türü olarak değerlendirilebilir.

Podcast anasayfasında program şu ifadelerle sunulmaktadır:

“Kültür, Sanat, Edebiyat, Felsefe, Psikoloji, Kişisel Gelişim, Belgesel, Film kısaca ortamlarda satabileceğiniz bilgilerin olduğu podcastler.

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

Twitter: <https://twitter.com/OrtamlardaB>

Reklam ve iş birlikleri için: \*\*\*\*@gmail.com” (Ortamlarda Satılacak Bilgi, t.y.).

**Tablo 1:** Ortamlarda Satılacak Bilgi İncelenen Bölümler

| No | Bölüm Adı                                 |
|----|-------------------------------------------|
| 1  | İyi İnsan Yetiştirme Sanatı               |
| 2  | Aşırı Düşünme / Overthinking              |
| 3  | Kadın Öfkesi / İyi Kız Sendromu           |
| 4  | Antik Dünyada Para Kazanma Sırları        |
| 5  | Senin Cahilliğin Benim Yaşamımı Etkiliyor |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 3.8.2. Meksika Açmazı



Şekil 5: Meksika Açmazı Logo

**Kaynak:** Süre vd. (t.y.).

*Meksika Açmazı* programında Mesut Süre, Anlatanadam ve Fazlı Polat, dinleyicilerin programa gönderdikleri, hayatlarındaki açmazların, hikayelerin yorumlanmasından oluşmaktadır.

Meksika Açmazı, mizah odaklı bir podcast olup, toplumsal gündemden bireysel deneyimlere uzanan geniş bir yelpazede sohbet temelli içerikler sunar. Programın temel yapısı, üç daimi sunucunun samimi ve esprili bir üslupla çeşitli konular üzerine gerçekleştirdiği tartışmalardan oluşur. Bu tartışmalar genellikle dinleyici soruları, absürt senaryolar ve kurgusal ikilemler üzerinden şekillenir. Bu yönüyle podcast, klasik “sohbet programı” formatını benimsemekle birlikte, mizahı bir sosyal eleştiri aracı olarak kullanır.

Podcastin bölümleri çoğunlukla spontane diyaloglar etrafında gelişir ve yazılı bir senaryoya dayalı olmaktan ziyade doğaçlama unsurlar barındırır. Sunucuların farklı yaşam deneyimleri ve kişisel perspektifleri, anlatının çok sesli bir yapı kazanmasını sağlar.

Konular; ilişkiler, toplumsal roller, cinsiyet normları, şehir hayatı ve kültürel çelişkiler gibi alanlarda yoğunlaşır. Bu temalar, katılımcıların gündelik hayattan örneklerle zenginleştirdiği anlatılar aracılığıyla işlenir.

*Meksika Açmazı*, dinleyici ile interaktif bir bağ kurmayı hedefler; bazı bölümlerde dinleyicilerden gelen sorular veya yaşanmış hikâyeler programın ana içeriğini oluşturur. Bu özellik, podcastin yapısal olarak “katılımcı anlatı” formuna yakınsadığını gösterir. Podcast anasayfasında program şu ifadelerle sunulmaktadır:

“Karnaval

"O konuda gerçekten ne düşünüyorsun? Bu zor durumdan nasıl çıkarsın? Peki en yakın arkadaşını satar mısın?" Mesut Süre, Anlatanadam ve Fazlı Polat Meksika Açmazı'nda cevabı olmayan sorulara çözüm arıyor!

Reklam ve iş birliği talepleriniz için: \*\*\*\*@karnaval.com” (Süre vd., t.y.).

**Tablo 2:** Meksika Açmazı İncelenen Bölümler

| No | Bölüm Adı                         |
|----|-----------------------------------|
| 1  | Meksika Açmazı 4. Sezon 26. Bölüm |
| 2  | Meksika Açmazı 4. Sezon 25. Bölüm |
| 3  | Meksika Açmazı 4. Sezon 24. Bölüm |
| 4  | Meksika Açmazı 4. Sezon 23. Bölüm |
| 5  | Meksika Açmazı 4. Sezon 22. Bölüm |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 3.8.3. Kendine İyi Davran



**Şekil 6:** Kendine İyi Davran Logo

**Kaynak:** Budak (t.y.).

*Kendine İyi Davran* podcasti, Beyhan Budak'ın sunduğu, bireysel farkındalık, içsel dönüşüm ve psikolojik iyilik halleri üzerine odaklanan içerikleriyle dijital sesli anlatılar arasında kendine özgü bir yer edinmiştir. Budak YouTube üzerinden yayınladığı videoları aynı zamanda podcast içeriği olarak da platformlarda yayınlamaktadır. Yayınlar, kişisel deneyimlerden ve gözlemlerden yola çıkarak modern bireyin duygusal yükleriyle, sosyal ilişkilerde yaşadığı gerilimlerle ve kendilik algısıyla nasıl başa çıktığını tartışmaya açar. Bu anlamda içerikler yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda bireyde düşünsel ve duygusal bir hareketlilik yaratmayı amaçlayan yapılar olarak şekillenmektedir.

Beyhan Budak, yaygın psikolojik kavramları gündelik yaşam bağlamına yerleştirerek erişilebilir ve içten bir anlatı inşa eder. Zaman zaman kişisel anılardan ya da gözlemlerden yola çıkarak daha geniş temaları tartışır; utanç, suçluluk, öz şefkat, sınır koyma, özgüven, travma sonrası iyileşme gibi konulara yer verir. Bu sayede bireysel anlatılarla toplumsal yapıların kesişiminde yeni anlam alanları üretir.

Podcast, yalnızca bireyin içsel dünyasını keşfetmesine olanak tanımakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal normların birey üzerindeki baskılarını sorgulayan eleştirel bir bakış açısını da içerir. Feminist bir duyarlılıkla şekillenen bazı bölümler, özellikle kadınların gündelik yaşam deneyimlerine odaklanarak kişisel olanın politikla kesiştiği noktaları görünür kılar.

Genel olarak *Kendine İyi Davran*, dijital sesli anlatı formatını bir tür “kamusal içsel konuşma” biçimine dönüştürerek, dinleyiciyi pasif bir alıcıdan aktif bir düşünsel katılımcıya dönüştürmeyi hedefleyen bir içerik mimarisi sunar. Bu yönüyle podcast, Türkiye’de son yıllarda artan psikolojik farkındalık üretiminin dijital medyadaki güçlü örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Podcast anasayfasında program şu ifadelerle sunulmaktadır:

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

Reklam ve işbirlikleri için \*\*\*\*@gmail.com” (Budak, t.y.).

**Tablo 3:** Kendine İyi Davran İncelenen Bölümler

| No | Bölüm Adı                                     |
|----|-----------------------------------------------|
| 1  | Birini Hayatına Alırken Sakın Bu 7 Şeyi Yapma |
| 2  | Kendini Bulmak İçin Sorman Gereken 20 Soru    |

- 3 İyi Niyetli Değil Saf Olduğunu Gösteren 7 Şey
  - 4 Diplomatik İletişim Teknikleri: Tartışmadan, Öfkelenmeden Kazanmak
  - 5 Överken Aşağılayan İnsanlar: Küçümseyici İltifatlarla Baş Etmek
- 

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

#### 3.8.4. Merdiven Altı Terapi



**Şekil 7:** Merdiven Altı Terapi Logo

**Kaynak:** Gülgeroğlu (t.y.).

*Merdiven Altı Terapi*, bireysel deneyim, iç görü ve psikolojik çözümleme ekseninde yapılandırılmış, anlatıcı-merkezli bir podcast formatı sunar. Psikoloji temelli bir içeriğe sahip olan bu podcast, ruhsal kavramların ve kişisel dönüşüm süreçlerinin popülerleştirilmiş biçimlerini gündelik dil aracılığıyla dinleyiciyle buluşturur. Deniz Gülgeroğlu, bölümlerde çoğunlukla kendi yaşantısından yola çıkarak zihinsel süreçleri, duygusal gelgitleri ve içsel çatışmaları analitik bir dille yorumlamakta; bunu yaparken de dinleyiciyle sahici bir bağ kurmaya özen göstermektedir.

Bu bağlamda podcast, anlatıcının ben merkezli kurguladığı bir içsel konuşma ortamı sunar. Anlatı yapısı, geleneksel anlamda “terapi odası”nın samimi ve güvenli atmosferini simüle eden bir nitelik taşır. Bölümler genellikle bir tematik çerçeve etrafında şekillenir: örneğin bağlanma stilleri, kırılganlık, değersizlik hissi, reddedilme korkusu gibi konular ele alınır ve bu temalar bireysel anlatılarla harmanlanarak kişisel deneyimin toplumsal karşılıkları üzerine düşündürür.

*Merdiven Altı Terapi*, dijital çağın bireyselleşmiş medya formatları arasında, iç gözlem ve duygusal farkındalık odaklı içerikleriyle öne çıkar. Psikolojik içeriğin bu denli öznel

bir anlatımla sunulması, podcasti hem samimi bir anlatı alanı hem de duygusal dayanışma pratiği olarak konumlandırır. Bu yönüyle yapım, psikoloji bilgisinin gündelik dile tercüme edilerek yaygınlaştırılmasına ve bireylerin içsel deneyimlerini daha derinlikli kavramlarla ifade etme biçimlerine katkı sunar.

Podcast anasayfasında program şu ifadelerle sunulmaktadır: “Siz geceleri uyuyabilin diye ben uyumayıp dertlerinizi düşünüyorum. Ruh sağlığı, terapi.” (Gülgeroğlu, t.y.).

**Tablo 4:** Merdiven Altı Terapi İncelenen Bölümler

| No | Bölüm Adı                                                                                |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Müsaitseniz Bi’ Arayabilir Miyim?                                                        |
| 2  | Doğal Zeka Cevaplıyor: Overthinking'den Nasıl Kurtuluruz? İlişkilerim Neden Hep Bitiyor? |
| 3  | Doğal Zeka Cevaplıyor: Travmalara Rağmen Başarılı Olunur Mu & Anksiyete Biter Mi?        |
| 4  | Doğal Zeka Cevaplıyor: Evlilik Şart mı? Arkadaşlıkta Red Flag’ler Neler?                 |
| 5  | PLOG: Cevapsız Mesajlar ve Kayıp Şatolar                                                 |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 3.8.5. Nasıl Olunur?



**Şekil 8:** Nasıl Olunur? Logo

**Kaynak:** Örnek (t.y.).

*Nasıl Olunur?* podcasti, mesleki formasyon, bireysel kariyer öyküleri ve alan deneyimi temelli söyleşileri merkeze alarak yapılandırılmış bir röportaj serisidir. Gazeteci ve yazar Nilay Örnek’in moderatörlüğünde yürütülen bu podcast, farklı mesleklerden,

disiplinlerden ve yaşam deneyimlerinden gelen bireylerle yapılan söyleşiler aracılığıyla bilgi aktarımını, kariyer tahayyülünü ve kültürel sermaye üretimini amaçlar.

Podcastin temel içeriği, bir kişinin belirli bir meslek alanında “nasıl olunur” sorusu etrafında deneyimlerini, mesleğe giriş motivasyonlarını, karşılaştıkları zorlukları ve alan içi etik/estetik anlayışlarını açıklamasıdır. Bu söyleşi yapısı, hem biyografik anlatıları hem de alan bilgisine dair detayları iç içe geçirerek çok katmanlı bir anlatı formu oluşturur. Katılımcılar üzerinden inşa edilen bu anlatı, dinleyicinin mesleki yönelimler, kişisel ilham kaynakları ve kariyer stratejileri hakkında çok yönlü bir farkındalık geliştirmesini hedefler.

Anlatı formu çoğunlukla açık uçlu sorular ve serbest çağrışimli cevaplarla ilerlemekte; böylece konukların kişisel anlatılarında özgürce dolaşmalarına olanak tanınmaktadır. Bu yapı, podcasti yalnızca bir kariyer rehberi olmaktan çıkarıp aynı zamanda bir kültürel arşiv ve deneyim aktarım alanına dönüştürmektedir.

*Nasıl Olunur?*, bireysel başarı anlatılarını araçsallaştırarak toplumsal birikim ve mesleki çeşitliliğin görünür kılınmasına katkı sunar. Söyleşiler, hem konukların toplumsal rollerini yeniden tanımlamasına imkân verir hem de dinleyicilere özdeşleşim fırsatları sunar. Bu bağlamda podcast, Türkiye’nin entelektüel ve profesyonel sahnesine dair sözlü tarih niteliği taşıyan bir medya formu olarak değerlendirilebilir.

Podcast anasayfasında program şu ifadelerle sunulmaktadır:

“Storytel

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

Etiketler: Kitaplar, kişisel hikayeler” (Örnek, t.y.).

**Tablo 5:** Nasıl Olunur? İncelenen Bölümler

| No | Bölüm Adı             |
|----|-----------------------|
| 1  | 239 - Mabel Matiz     |
| 2  | 238 - Tilbe Saran     |
| 3  | 237 - Emre Zeytinoğlu |
| 4  | 236 - Ayşe Zamanpur   |
| 5  | 235 - Dilek Acar      |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 3.8.6. Hikayeden Adamlar



**Şekil 9:** Hikayeden Adamlar Logo

**Kaynak:** Kurtulmuş ve Bozkurt (t.y.).

Hikayeden Adamlar, iki anlatıcının gündelik yaşamda karşılaştıkları olayları ya da bireysel deneyimlerini merkeze alarak oluşturduğu, kurmaca ve kurmaca dışı öğeleri iç içe geçiren bir anlatı temelli podcasttir. Anlatıcılar, kişisel gözlemler, geçmiş deneyimler ya da hayali kurgular üzerinden dinleyicilere yaşantısal bir dünya sunar. Anlatım sürecinde sıklıkla hikâyeleştirme tekniği kullanılır; bu da anlatılan olaylara dramatik yapı, karakter gelişimi ve yer-zaman bağlamı kazandırır. Bu yönüyle podcast, gündelik hayatın sıradan detaylarını anlamlı ve dikkat çekici hale getirme potansiyeline sahiptir.

Podcastin temel içeriği, bazen birebir yaşanmış anılar bazen de bunlardan türetilmiş yarı-kurmaca olaylar etrafında gelişir. Bu yapı, anlatıcıların olayları sadece aktaran değil, aynı zamanda onları yorumlayan ve mizahi ya da eleştirel çerçevede yeniden inşa eden aktörlere dönüşmesini sağlar. Olayların aktarımından sonra yapılan diyaloglar, hem dinleyicinin düşünsel katılımını teşvik eder hem de anlatının yorumlayıcı boyutunu ortaya koyar.

Program, bu yönüyle hem bireysel hafızanın hem de toplumsal gözlemin bir ifadesi olarak değerlendirilebilir. Anlatıcıların dili çoğunlukla samimi, içten ve konuşma diline yakın olsa da, anlatıların derinliği ve yapılandırması itibarıyla podcastte ciddi bir içeriksel zenginlik mevcuttur.

Podcast anasayfasında program şu ifadelerle sunulmaktadır: “Hazır mısınız? --- Sercan Şahin Kurtulmuş & Ozan Bozkurt” (Kurtulmuş ve Bozkurt, t.y.).

**Tablo 6:** Hikayeden Adamlar İncelenen Bölümler

| No | Bölüm Adı                    |
|----|------------------------------|
| 1  | Yapman Guzum                 |
| 2  | Motor Ustası vs Kalp Cerrahı |
| 3  | Havada, Denizde ve Karada    |
| 4  | Yatağımızı Topluyoruz        |
| 5  | Kura Çekerek Evlenelim! Mi?  |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 3.8.7. Karanlık Dosyalar



**Şekil 10:** Karanlık Dosyalar Logo

**Kaynak:** Aksu ( t.y.).

Karanlık Dosyalar, suç anlatıları, adli vakalar ve gizem temelli olayları merkezine alan bir true crime (gerçek suç) podcastidir. Anlatıcı tarafından yapılandırılmış tekil anlatılar biçiminde ilerleyen bu içerik, özellikle cinayet vakaları, faili meçhul olaylar, gizemli kayboluşlar ve adli süreçlerdeki çarpıcı detaylar gibi konulara odaklanır. Anlatı yapısı çoğunlukla dramatize edilmiş bir kurguyla desteklenir; bu da dinleyicinin anlatılan olaya yalnızca dışarıdan bir gözlemci olarak değil, olay örgüsünün içine çekilen bir özne olarak katılmasına olanak tanır.

Podcast, olayların adım adım çözümünü sunarken aynı zamanda hukuki, psikolojik ve sosyolojik boyutlara da temas eder. Suçun arka planındaki kişisel ve toplumsal dinamikler çoğu zaman açıklanmasa da olayın karmaşıklığı anlatı akışı içinde sezdirilir. Bu yaklaşım,

yalnızca olay anlatımıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda kriminal kurgu ile belgesel gerçeklik arasında bir denge kurmayı amaçlar.

Anlatı dili sade ve sürükleyici olmakla birlikte, gerilim ve merak öğeleri sistemli biçimde inşa edilir. Anlatıcı, dinleyicinin zihinsel olarak olayın içinde kalmasını sağlamak üzere ses efektleri, duraksamalar ve ritmik vurgular gibi anlatım tekniklerinden faydalanır. Bu yönüyle Karanlık Dosyalar, klasik haberci dilinden ziyade bir hikâyeleştirme (storytelling) pratiği üzerinden kurgulanmış alternatif bir medya anlatısıdır.

Podcastin içeriği, hem suç anlatılarına duyulan popüler ilgiye hitap eder hem de dinleyicinin adalet, etik, toplumsal güvenlik ve bireysel sorumluluk gibi kavramlar üzerine düşünmesini teşvik eder. Böylece podcast, salt bir eğlence içeriği olmaktan öte, birey-toplum ilişkisi bağlamında da ele alınabilecek kültürel bir metin olarak değerlendirilebilir.

Podcast anasayfasında program şu ifadelerle sunulmaktadır:

“Podbee media

Tüm dünyadaki çözülmüş ve çözülmeyi bekleyen cinayet ve kayıp vakalarını beraber incelediğimiz Karanlık Dosyalar'a hoş geldiniz!

Ben Sezgi Aksu, Podbee Media ile beraber hazırladığımız bu podcast serisinde dinleyici olarak sizleri davanın içine bir üçüncü şahıs olarak yerleştireceğiz. Meraklısını fazlasıyla doyuracak, daha önce deneyimlememiş olanlar için de bağımlılık yaratacak. Ne dersiniz? Hazırsanız başlayalım.

Etiketler: Belgesel, kişisel hikayeler, polisiye suç.” (Aksu, t.y.).

**Tablo 7: Karanlık Dosyalar İncelenen Bölümler**

| No | Bölüm Adı                                                |
|----|----------------------------------------------------------|
| 1  | 156 - İçimizdeki Şeytan:Gonzales Ailesi                  |
| 2  | 155 - Beyaz Kaniş Tuzağı: Sian Kingi Dosyası             |
| 3  | 154 - Lanetli Ekmek Olayı                                |
| 4  | 153 - Ölümcül Saplantı:Lilie James                       |
| 5  | 152 - Koruyucu Aile, Katil Evlat: Sabrina Zurich Dosyası |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 3.8.8. Haddini Aşan Yaşam Rehberi



**Şekil 11:** Haddini Aşan Yaşam Rehberi Logo

**Kaynak:** Kuzuloğlu (t.y.).

Haddini Aşan Yaşam Rehberi, M. Serdar Kuzuloğlu'nun sunduğu, kişisel gelişim, kariyer yönetimi ve bireysel dönüşüm temaları etrafında yapılandırılmış, motivasyon odaklı bir podcast serisidir. Programın içeriği; bireyin kendi potansiyelini keşfetme, konfor alanının dışına çıkarak hayatına yön verme ve sürdürülebilir başarı stratejileri geliştirme gibi temaları merkeze alır. Anlatıcı, çoğunlukla kişisel deneyimler, kurumsal yaşamdan örnekler ve popüler psikoloji kuramlarından beslenerek, dinleyiciye yol gösterici nitelikte içerikler sunar.

Podcast, bireysel farkındalığın artırılması ve yaşamda daha etkin kararlar alınabilmesi için stratejik öneriler geliştirmeye odaklanır. İçerikler doğrudan anlatım biçimiyle sunulmakla birlikte, anlatının belirli bölümlerinde hikâyeleştirme tekniklerinden de yararlanılır. Anlatıcının deneyim aktarımları, çeşitli vaka örnekleri ve gündelik yaşama dair sezgisel gözlemler aracılığıyla, içerik dinleyiciyle duygusal ve bilişsel düzeyde ilişki kurar.

Programın temel amacı yalnızca bilgi vermek değil, aynı zamanda bireyi harekete geçmeye teşvik etmektir. Bu doğrultuda içerikler sıklıkla kişisel sınırların aşılması, özgüven geliştirilmesi, üretkenlik alışkanlıkları edinilmesi ve değişim korkusuyla yüzleşilmesi gibi temalar etrafında şekillenir. Podcast bu yönüyle, modern yaşamın belirsizliklerine karşı bireysel strateji geliştirme ihtiyacına yanıt veren dijital bir rehber işlevi görür.

Haddini Aşan Yaşam Rehberi, dijital medya ortamında kişisel gelişim anlatısının nasıl yapılandırıldığını, motivasyonel içeriklerin hangi biçimsel ve tematik tercihlerle sunulduğunu incelemek açısından dikkate değer bir örnek teşkil eder. Bu bağlamda içerik, yalnızca bireysel düzeyde yönlendirme sunmakla kalmaz, aynı zamanda dijital çağın özne inşası süreçlerini anlamaya katkı sağlayacak kültürel bir metin olarak da değerlendirilebilir.

Podcast anasayfasında program şu ifadelerle sunulmaktadır:

“Podbee Media

Bu çağın belirsizliğine yaraşır şekilde, haddini bilmek ile aşmak arasında savrulanların acil durum toplanma alanı; Haddini Aşan Yaşam Rehberi'ne hoşgeldiniz!

M. Serdar Kuzuloğlu ve Podbee Media'nın beraber hazırladığı Haddini Aşan Yaşam Rehberi podcast'i hayata sorular yöneltmenin, öğrendiklerini aktarmanın, bilmediklerini ise bilenlere sormanın vesilesi.

Etiketler: İş, kariyer, kültür.” (Kuzuloğlu, t.y.).

**Tablo 8:** Haddini Aşan Yaşam Rehberi İncelenen Bölümler

| No | Bölüm Adı                  |
|----|----------------------------|
| 1  | Sana Öyle Geliyor          |
| 2  | Bilgi(sizlik) Çağı         |
| 3  | Benzemez Kimse Sana        |
| 4  | Meritokrasi                |
| 5  | Sakin Bir Alışveriş Örneği |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 3.8.9. Fularsız Entellik



Şekil 12: Fularsız Entellik Logo

**Kaynak:** Tolstoyevski (t.y.).

Fularsız Entellik, gündelik yaşamın politik, felsefî ve toplumsal boyutlarına dair eleştirel düşünme pratiklerini önceleyen, bireysel üretime dayalı bir podcast serisidir. Program; güncel olayları, akademik kuramları ve kültürel tartışmaları analitik bir perspektifle ele alarak dinleyiciyi düşünsel bir yolculuğa davet eder. Anlatıcı, çoğunlukla monolog formatında ilerleyen bölümlerde, normatif yargılardan kaçınarak çok katmanlı analizler sunar ve bu yönüyle akademik-yarı akademik bir anlatı formu oluşturur.

Podcast'in içeriksel omurgası, siyaset teorisi, ekonomi, etik, epistemoloji ve popüler kültür gibi çeşitli alanlara yayılan konu başlıklarını içermektedir. Her bölüm, belirli bir kavramsal odağı merkeze alarak, o kavramın hem tarihsel kökenlerini hem de günümüzdeki yansımalarını tartışmaya açar. Bu bağlamda Fularsız Entellik, yalnızca bilgi aktarmayı amaçlamaz; aynı zamanda mevcut bilgi rejimlerini sorgulayan ve alternatif düşünme biçimlerini teşvik eden bir platform sunar.

Programın üslubu, akademik açıklık ile gündelik anlatım arasında denge kurmayı hedefler. Karmaşık düşünsel içerikler, sadeleştirilmiş örnekler, metaforlar ve gündelik yaşamdan analogiler aracılığıyla dinleyiciye ulaştırılır. Bu anlatım biçimi, hem akademik ilgisi olan bireyleri hem de konulara yeni ilgi duymaya başlayan geniş bir kitleyi hedeflemektedir.

Fularsız Entellik, Türkiye'de bireysel podcast üretiminin entelektüel potansiyelini temsil eden örneklerden biridir. Dijital mecralarda eleştirel düşünmenin nasıl temsil edildiği,

akademik bilginin popülerleştirilme biçimleri ve bireyin kamusal akıl yürütme süreçlerindeki rolü gibi konular açısından da önemli bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Bu yönüyle program, yeni medya ortamlarında bireysel düşünce üretiminin hem biçimsel hem içeriksel sınırlarını irdelemek açısından dikkate değer bir metinsel zemindir.

Podcast anasayfasında program şu ifadelerle sunulmaktadır:

“Podbee Media

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

Etiketler: Eğitim, felsefe, bilim.” (Tolstoyevski, t.y.).

**Tablo 9:** Fularsız Entellik İncelenen Bölümler

| No | Bölüm Adı                                                            |
|----|----------------------------------------------------------------------|
| 1  | Dünyayı Yöneten Ahmaklar: Signalgate                                 |
| 2  | Dünyayı Yöneten Dingiller: Musk vs MAGA                              |
| 3  | Dünya Ticaret Savaşları: ABD vs Herkes                               |
| 4  | Bunlar Hep Amerika'nın Oyunu: Küresel Ticaretin Yeniden Düzenlenmesi |
| 5  | İleri Otokrasi, Sokak, Boykot                                        |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 3.8.10. Trend Topic



**Şekil 13:** Trend Topic Logo

**Kaynak:** Gündoğdu (t.y.).

Trend Topic, Ozan Gündoğdu'nun sunduğu, dijital kültür, güncel gelişmeler, toplumsal eğilimler ve internet temelli tartışma başlıkları etrafında şekillenen bir podcast serisidir.

Program, adını sosyal medya platformlarında öne çıkan gündem başlıklarına gönderme yaparak, dijital çağın belirleyici fenomenlerini eleştirel ve mizahi bir perspektifle değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

İçerik yapısı itibariyle Trend Topic, Türkiye’de ve dünyada öne çıkan güncel olayları; medya, siyaset, popüler kültür ve toplum ilişkileri bağlamında yorumlayan bir anlatı düzlemine sahiptir.

Program, sık sık sosyal medya kültürü, internet fenomenleri, dijital şiddet, kültürel normlar ve popülerlik kavramları gibi temaları işlerken, söz konusu konuların arka planındaki toplumsal yapıları, değer sistemlerini ve medya dinamiklerini sorgulayıcı bir yaklaşımla ele alır. Bu yönüyle, podcast hem medya okuryazarlığını geliştiren hem de yeni medya ortamlarında şekillenen kolektif hafızayı yorumlayan bir içerik üretim biçimi sergiler.

*Trend Topic*, farklı alanlardan örneklerle zenginleştirilen bölümlerinde akademik söylemle doğrudan bir ilişki kurmasa da gündelik kültürü çözümleme biçimiyle kültürel çalışmalar, medya sosyolojisi ve dijital antropoloji gibi disiplinlerle kesişim noktaları taşır. Anlatım biçimi, ironik dil kullanımı ve esnek yapısı sayesinde hem eleştirel düşünmeyi hem de popüler tartışmaların arka planını görünür kılmayı amaçlayan bir iletişim modeli olarak değerlendirilebilir.

Bu bağlamda podcast, Türkiye’de dijital medya anlatılarının nasıl toplumsal eleştiri ve kültürel yorumlama araçlarına dönüştüğünü anlamak açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir. Ayrıca *Trend Topic* programı, bu çalışmanın yapıldığı tarihlerde yayın hayatını sonlandırdığını duyurmuştur. 24 Eylül 2025 tarihinde 484: Sonsöz başlıklı bölümde, “ülke gündeminin kendini tekrar ettiği, bu sebeple de içeriğin de kendisini tekrar etmeye başlamasından duyulan rahatsızlıktan dolayı podcast programının yayın hayatına son verilmesinin doğru olduğu” belirtilmiştir.

Podcast anasayfasında program şu ifadelerle sunulmaktadır:

“Podbee Media

Türkiye’de gündemi takip etmek zor iş. Trend Topic işte tam da bunun için var. Ozan Gündoğdu Trend Topic’te haftanın en trend haberlerini, Trend Ekonomi’de de ekonomi gündemini ele alıyor. Gündeme dair daha derinlikli bir bakış yakalamaya hazırsanız başlayalım.

Etiketler: İş, ekonomi.” (Gündoğdu, t.y.).

**Tablo 10:** Trend Topic İncelenen Bölümler

| No | Bölüm Adı                                                   |
|----|-------------------------------------------------------------|
| 1  | 466: Ali Koç Fenerbahçe'nin Erdoğanı mı?                    |
| 2  | 465: PKK Kendini Feshetti, Şimdi Sıra Demokratikleşmede Mi? |
| 3  | 464: Bizim Sırrı'mız                                        |
| 4  | 463: Ayşe Barım'ın İddianamesi                              |
| 5  | 462: AKP'nin Ağır Yüğü ve 'Leviathan'laşması                |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 3.9. Bulgular

Bu bölümde, on programdan seçilen 50 bölüm üzerinde yürütülen içerik çözümlemesinin betimsel sonuçları sunulmaktadır. Veriler, Ek 1'de yer alan kodlama cetveline göre toplanmış; her değişken için kullanım sıklığı (n) ve yüzde (%) hesaplanmıştır. Raporlama altı başlık altında düzenlenmiştir:

1. Dil kullanımı,
2. Anlatım biçimi,
3. Konular,
4. Format ve yapısal özellikler,
5. Dinleyiciyle etkileşim,
6. Reklam ve ticari içerik.

Değişkenlerin tek/çoklu seçim oluşu ilgili alt bölümlerde belirtilmiştir. Bulgular, örneklemin gözlenen örüntülerini betimlemeyi amaçlar; yorumlayıcı tartışma ve karşılaştırmalar izleyen bölümde ele alınacaktır.

#### 3.9.1. Dil Kullanımı

Bu alt bölüm, podcastlerdeki sözel ifade biçimini betimleyen iki boyutu raporlar:

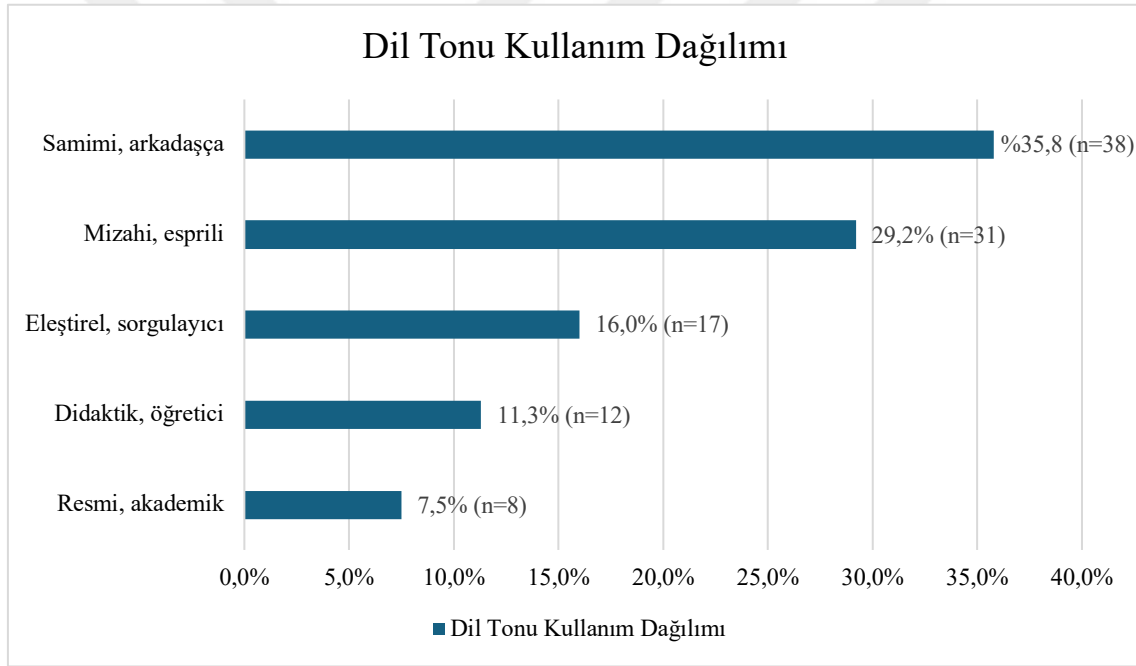
1. Dil tonu, sunucunun dinleyiciyle kurduğu ilişki tarzını (samimi, resmî, mizahî vb.) yansıtır.
2. Retorik unsurlar: iletinin etkisini artıran stilistik araçları (metafor/benzetme, mizah/ironi/alay, tekrar/vurgu, soru sorma/düşündürme) kapsar.

### 3.9.1.1. Dil Tonu

Dil tonu, sunucunun kurduğu iletişimin duygusal ve üslupsal karakterini ifade eder. Kodlama cetvelinde beş alt kategori tanımlanmıştır:

1. Samimi, arkadaşça.
2. Resmi, akademik.
3. Mizahi, esprili.
4. Didaktik, öğretici.
5. Eleştirel, sorgulayıcı.

Kodlama kuralı: Bu alt kategori çoklu seçimlidir; bir bölümde birden fazla dil tonu kodlanabilir. N=50; toplam n=106; bölüm başına ortalama 2,12.



**Grafik 1:** Dil Tonu Kullanım Dağılımı

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dil tonu dağılımı (bkz. Grafik 1) örneklem genelinde gündelik ve yakın bir çizgide yoğunlaşmaktadır: samimi/arkadaşça %35,8 (n=38) ve mizahi/esprili %29,2 (n=31) başlıca tonlardır; bunları eleştirel/sorgulayıcı %16,0 (n=17) ve didaktik/öğretici %11,3 (n=12) izlemektedir. Resmi/akademik %7,5 (n=8) daha sınırlı görünmektedir.

### 3.9.1.2. Retorik Özelliklerin Kullanımı

Stilistik ve retorik özellikler, sunucuların başvurduğu dil sanatları ve söylem stratejileridir. Kodlama cetveli, altı farklı özelliği iki ana gruba ayırır:

1. Genel yaklaşım: duygusal dil kullanımı, analitik/bilgilendirici dil kullanımı.
2. Retorik unsurlar: metafor/benzetme, ironi/alaycılık (sarkazm), tekrar/vurgu, soru sorma/sorma düşündürme.

Kodlama kuralı: Bu alt kategori çoklu seçimlidir; bir bölümde birden fazla stilistik ve reotik türü kodlanabilir. N=50; toplam n=76; bölüm başına ortalama 1,52.

**Tablo 11: Retorik Unsurların Kullanım Dağılımı**

| Retorik                    | Kullanım Sıklığı (n) | Yüzde (%) |
|----------------------------|----------------------|-----------|
| İroni/Alaycılık Kullanımı  | 30                   | 39,5      |
| Metafor/Benzetme Kullanımı | 23                   | 30,3      |
| Soru Sorma/Düşündürme      | 21                   | 27,6      |
| Tekrar/Vurgu Kullanımı     | 2                    | 2,6       |
| Toplam                     | 76                   | 100       |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Retorik unsurlarda (bkz. Tablo 11) mizah/ironi/alay %39,5 (n=30), metafor/benzetme %30,3 (n=23), soru sorma/düşündürme %27,6 (n=21) ve tekrar/vurgu %2,6 (n=2) düzeyindedir.

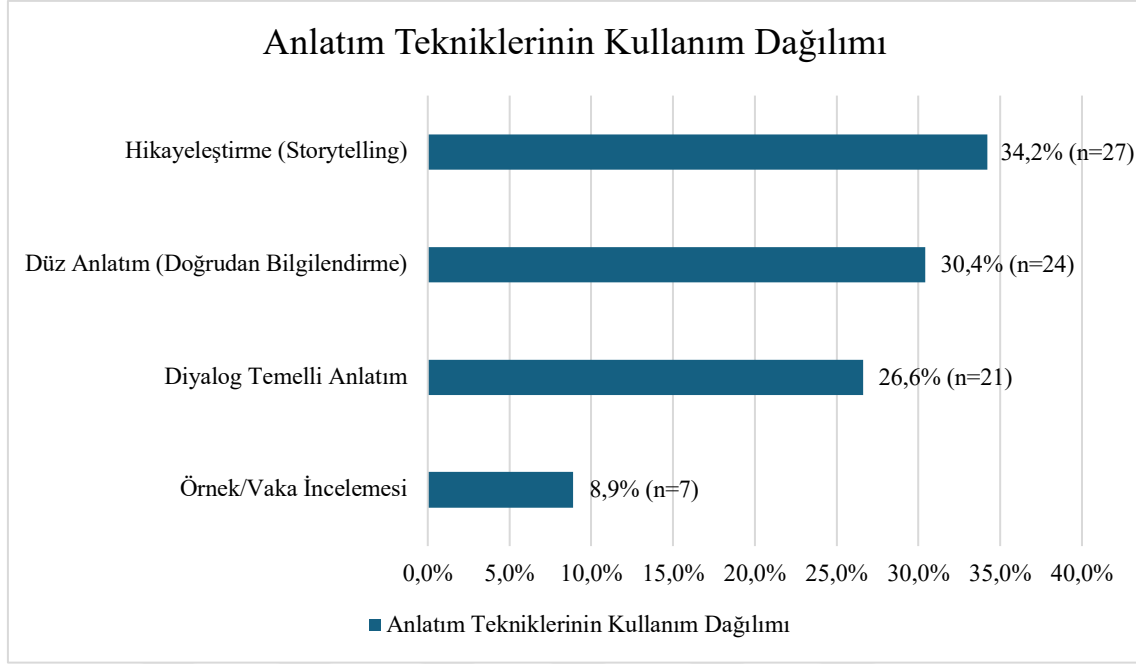
### 3.9.2. Anlatım Biçimi

Bu bölümde anlatım biçimi kodlarının sonuçları raporlanmaktadır: anlatım tekniği (öyküleme, doğrudan anlatım, diyalog/sohbet), temel anlatı yapısının organizasyonu ve anlatıcı perspektifi; ayrıca zaman-mekân kurgusu, karakter/figür kullanımı ve bilginin kaynağı/atf. Kodlar çoklu seçimlidir (ayrıntılı tanımlar için bkz. Ek 1 Kodlama Cetveli).

#### 3.9.2.1. Anlatım Teknikleri

Anlatım teknikleri, içeriklerde bilgi ve hikâye aktarımı için kullanılan temel yöntemleri ifade etmektedir.

Kodlama kuralı: Bu alt kategori çoklu seçimlidir; bir bölümde birden fazla anlatım tekniği kodlanabilir. N=50; toplam n=79; bölüm başına ortalama 1,58.



**Grafik 2: Anlatım Tekniklerinin Kullanım Dağılımı**

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

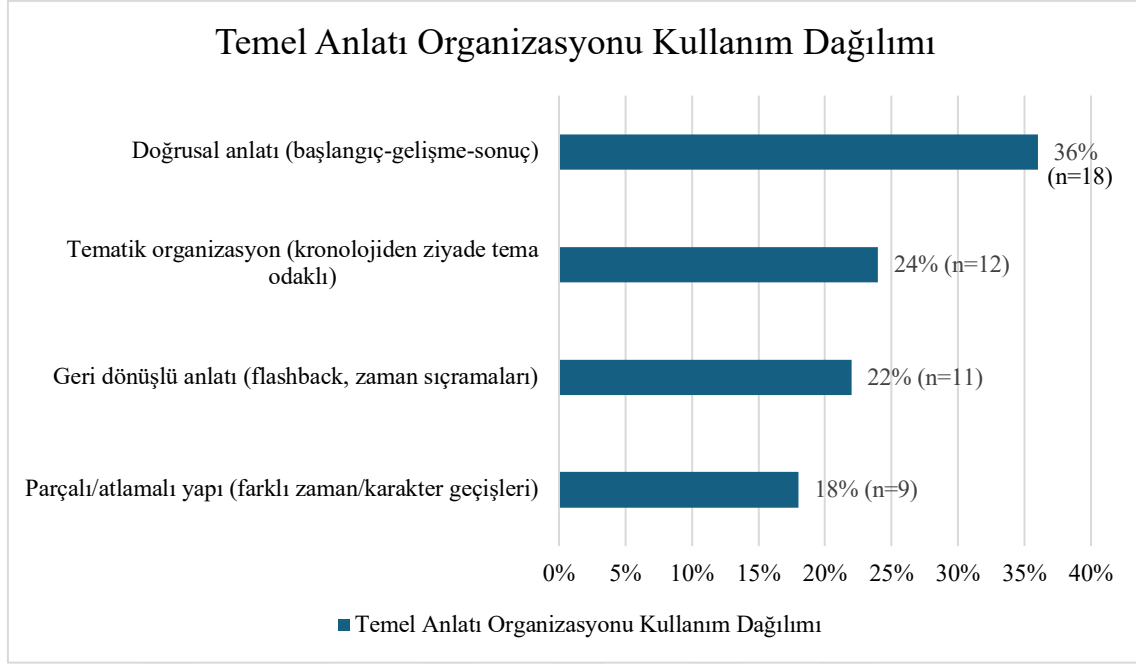
Anlatım teknikleri dağılımında (bkz. Grafik 2) örneklemede hikâyeleştirme en yüksek olanıdır: %34,2 (n=27). Düz anlatım %30,4 (n=24) ve diyalog temelli anlatım %26,6 (n=21) yakın oranlardadır; vaka/örnek incelemesi %8,9 (n=7) daha sınırlı yer tutar.

### 3.9.2.2. Temel Anlatı Organizasyonu Kullanımı

Temel anlatı organizasyonu, bölümün kronolojik mi yoksa tematik mi örgütlendiğini ve akışın doğrusal mı parçalı mı olduğunu kodlar. Dört organizasyon yapısı:

1. Doğrusal anlatı: başlangıç-gelişme-sonuç sırasıyla ilerleyen yapı.
2. Geri dönüşlü anlatı: zaman sıçramalarıyla anlatım.
3. Parçalı/atlamalı yapı: farklı zamanlar veya karakterler arasında geçişli yapı.
4. Tematik organizasyon: kronolojiden ziyade konu etrafında organize edilmiş yapı.

Kodlama kuralı: Bu alt kategori tek seçimlidir; her bölüm için baskın anlatı organizasyonu anlatımı kodlanmıştır. (Ayrıntılı tanımlar için bkz. Ek 1).



**Grafik 3: Temel Anlatı Organizasyonu Kullanım Dağılımı**

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

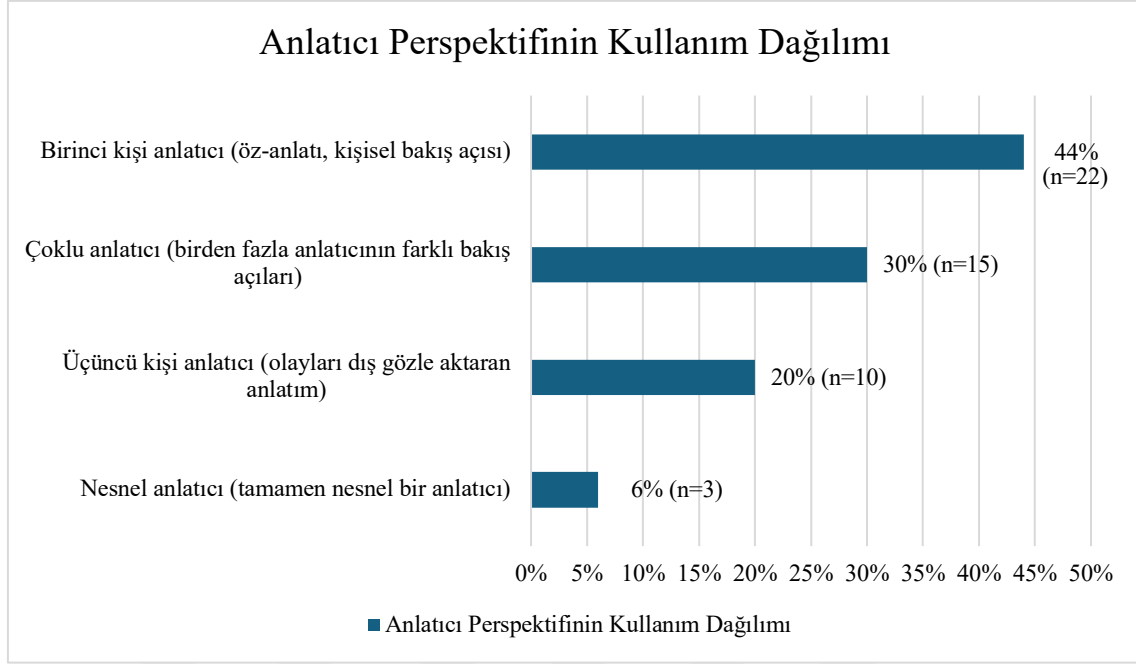
Temel anlatı organizasyonu dağılımında (bkz. Grafik 3) doğrusal yapı %36,0 (n=18) baskındır; tematik organizasyon %24,0 (n=12) ve geri dönüşlü anlatı %22,0 (n=11) orta düzeydedir; parçalı/atlamalı yapı %18,0 (n=9) daha düşük orandadır.

### 3.9.2.3. Anlatıcı Perspektifinin Kullanımı

Anlatıcı perspektifi, anlatıda olay ve bilgilerin hangi bakış açısından sunulduğunu ifade eder. Dört farklı anlatıcı perspektifi tanımlanmıştır:

1. Birinci kişi anlatıcı: öz-anlatı ve kişisel bakış açısı.
2. Üçüncü kişi anlatıcı: olayları dış gözle aktaran anlatıcı.
3. Çoklu anlatıcı: birden fazla anlatıcının farklı bakış açısı.
4. Nesnel anlatıcı: kişilikten arındırılmış anlatım.

Kodlama kuralı: Bu alt kategori tek seçimlidir; her bölüm için baskın anlatıcı perspektifi kodlanmıştır. (Ayrıntılı tanımlar için bkz. Ek 1).



**Grafik 4: Anlatıcı Perspektifinin Kullanım Dağılımı**

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

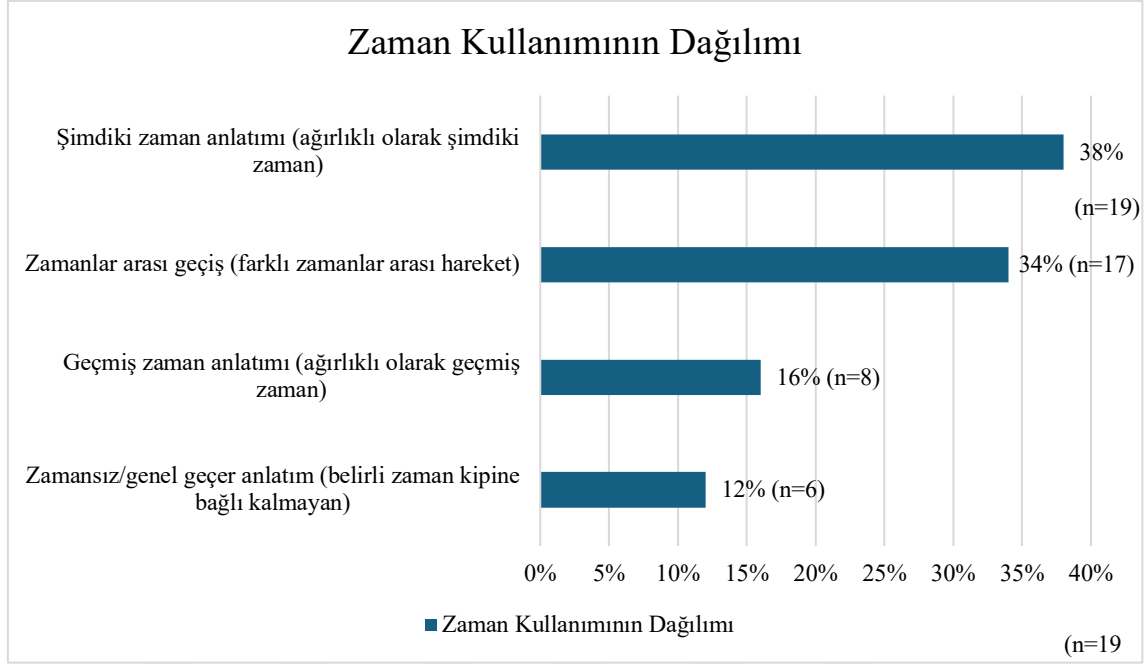
Anlatıcı perspektifinde (bkz. Grafik 4) birinci kişi anlatıcı %44 (n=22) öne çıkarken, çoklu anlatıcı %30 (n=15) ve üçüncü kişi anlatıcı %20 (n=10) daha sınırlı; nesnel anlatıcı %6 (n=3) seyrek.

#### **3.9.2.4. Zaman Kullanımı**

Zaman kullanımı, anlatıda zamansal referansların ve fiil kiplerinin nasıl organize edildiğini ifade eder. Dört farklı zaman kullanım stratejisi tanımlanmıştır:

1. Geçmiş zaman anlatımı: retrospektif yaklaşım.
2. Şimdiki zaman anlatımı: güncel ve anlık anlatım.
3. Zamanlar arası geçiş: farklı zaman dilimleri arasında hareket eden anlatım.
4. Zamansız/genel geçer anlatım: belirli bir zaman kipine bağlı kalmayan evrensel anlatım.

Kodlama kuralı: Bu alt kategori tek seçimlidir; her bölüm için baskın zaman anlatımı kodlanmıştır. (Ayrıntılı tanımlar için bkz. Ek 1).



**Grafik 5: Zaman Kullanımının Dağılımı**

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

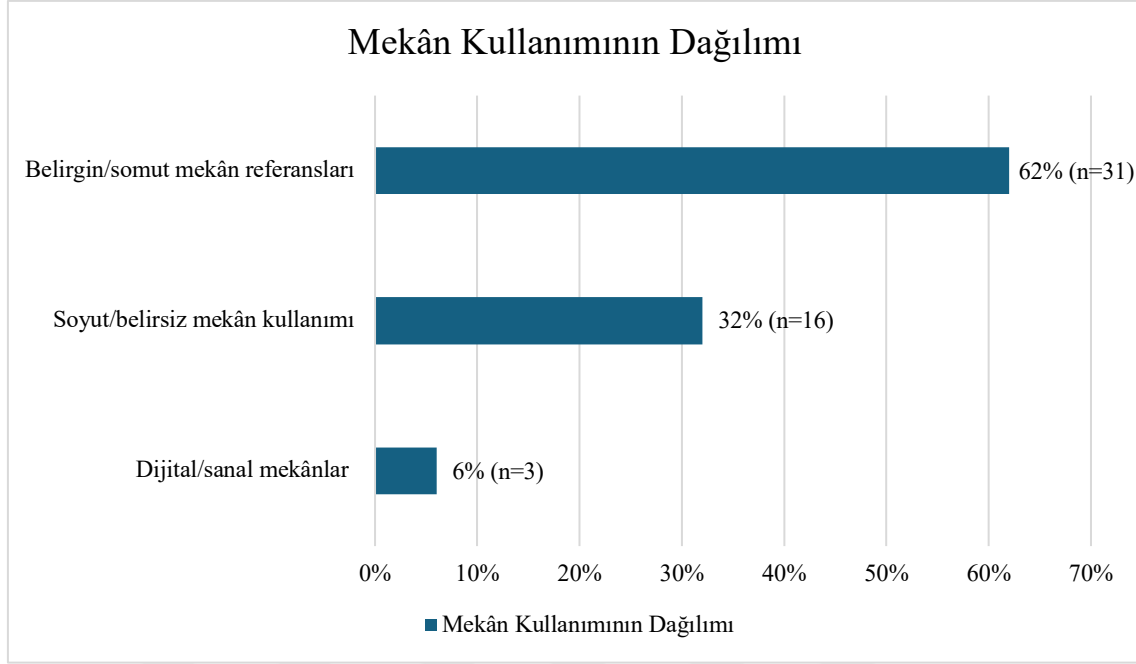
Zaman kullanımı incelendiğinde (bkz. Grafik 5), örneklem genelinde şimdiki zaman anlatımı öne çıkmaktadır: %38 (n=19). Bunu zamanlar arası geçiş %34 (n=17) izler; geçmiş zaman %16 (n=8) ve zamansız/genel geçer anlatım %12 (n=6) daha sınırlı oranlardadır.

### 3.9.2.5. Mekân Kullanımı

Mekân kullanımı, anlatıda coğrafi ve uzamsal referansların nasıl kullanıldığını ifade etmektedir. Üç farklı mekân kullanım türü tanımlanmıştır:

1. Belirgin/somut mekân referansları: olayların geçtiği yerlerin açıkça anlatıda belirtilmesi.
2. Soyut/belirsiz mekân kullanımı: mekânsal bağlamın önemsiz olduğu anlatı.
3. Dijital/sanal mekânlar: çevrimiçi platformlar ve sanal ortamlardaki anlatı.

Kodlama kuralı: Bu alt kategori tek seçimlidir; her bölüm için baskın zaman anlatımı kodlanmıştır. (Ayrıntılı tanımlar için bkz. Ek 1).



**Grafik 6:** Mekân Kullanımının Dağılımı

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

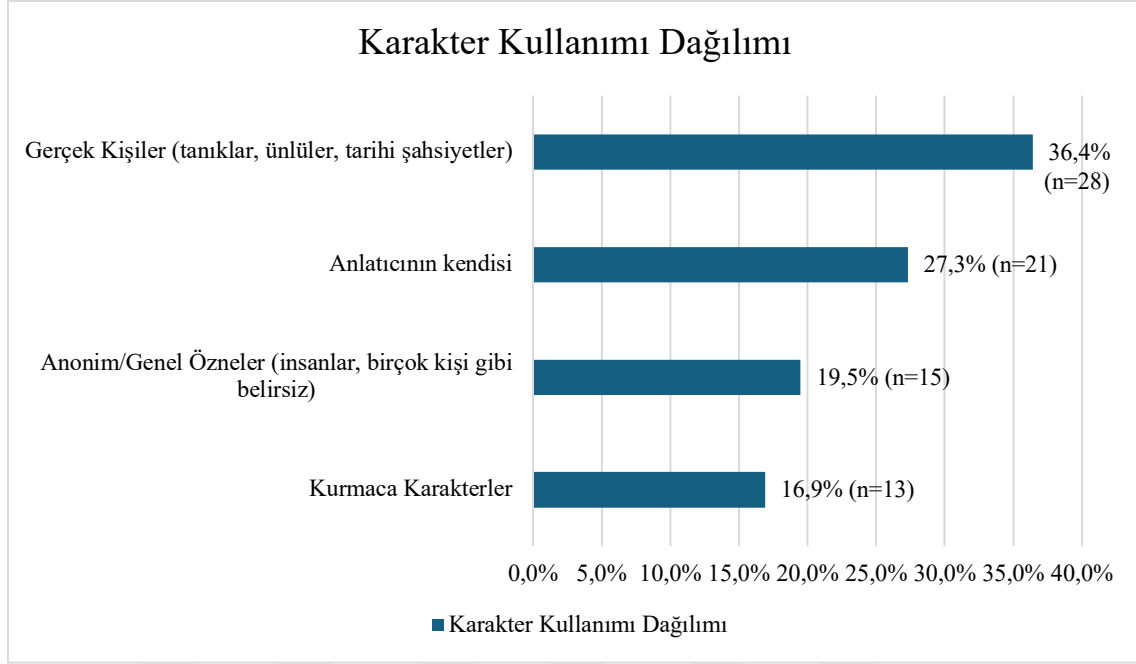
Mekân referanslarında (bkz. Grafik 6) belirgin bir yoğunlaşma somut/yer adlarına yönelir: %62 (n=31). Soyut/belirsiz mekân %32 (n=16) iken dijital/sanal mekânlar %6 (n=3) düzeyindedir.

#### 3.9.2.6. Karakter Kullanımı

Karakter kullanımı, içeriklerde bahsedilen veya referans verilen kişi ve öznelerin türlerini ifade etmektedir. Dört farklı karakter türü tanımlanmıştır:

1. Gerçek kişiler: tanıklar, ünlüler ve tarihi şahsiyetler.
2. Kurmaca karakterler: hayali kişilikler.
3. Anlatıcının kendisi: sunucunun kendi deneyim ve görüşleri.
4. Anonim/genel özneler: "insanlar", "birçok kişi" gibi belirsiz referanslar.

Kodlama kuralı: Bu alt kategori çoklu seçimlidir; bir bölümde birden fazla karakter/figür türü kodlanmıştır. N=50; toplam n=77; bölüm başına ortalama 1,54.



**Grafik 7: Karakter Kullanımı Dağılımı**

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

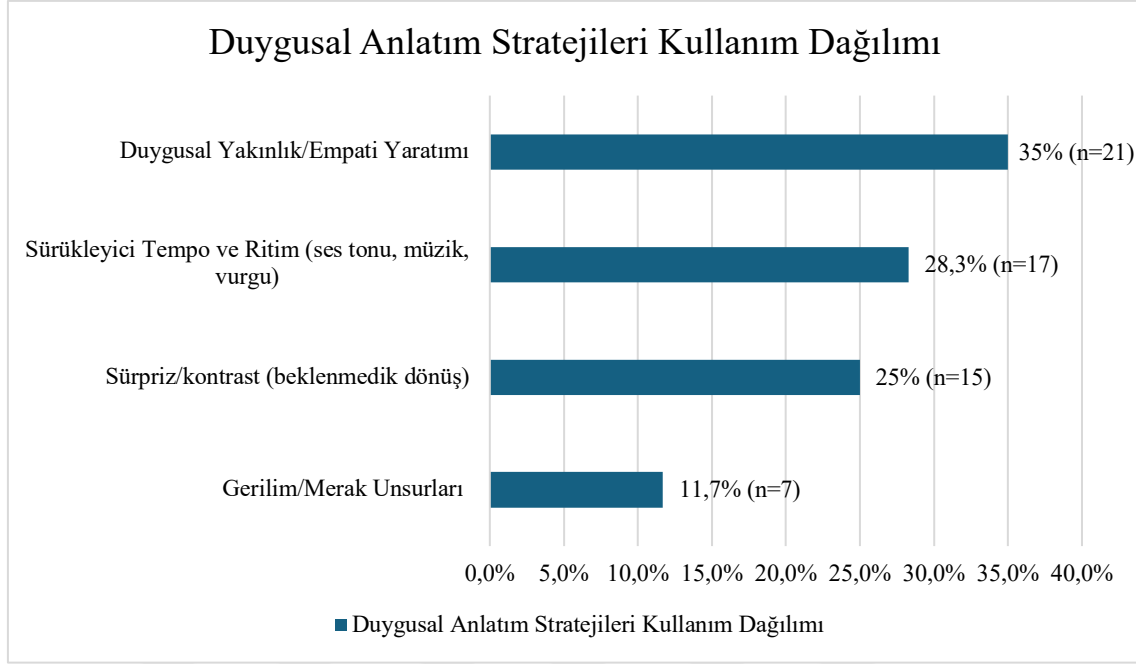
Karakter kullanımında (bkz. Grafik 7) çeşitlilik gözlenmektedir; örneklem genelinde gerçek kişiler %36,4 (n=28) ve anlatıcının kendisi %27,3 (n=21) en sık kullanılanlardır. Anonim/genel özneler %19,5 (n=15) ve kurmaca karakterler %16,9 (n=13) daha az kullanılmaktadır.

### 3.9.2.7. Duygusal Anlatım Stratejileri Kullanımı

Duygusal anlatım stratejileri, dinleyicilerin duygularını yönlendirmek ve deneyimi zenginleştirmek için kullanılan tekniklerdir. Dört farklı strateji tanımlanmıştır:

1. Gerilim/merak unsurları: gerilim ve merak ve heyecan uyandırıcı teknikler.
2. Duygusal yakınlık/empati yaratımı: dinleyiciyle duygusal bağ kurma çabalar.
3. Sürükleyici tempo ve ritim: ses tonu, müzik ve vurgu ile sağlanan akış.
4. Mizahi unsurlar ve beklenmedik dönüşler: eğlence değeri yaratan sürpriz öğeler.

Kodlama kuralı: Bu alt kategori çoklu seçimlidir; bir bölümde birden fazla karakter/figür türü kodlanmıştır. N=50; toplam n=76; bölüm başına ortalama 1,52.



**Grafik 8:** Duygusal Anlatım Stratejileri Kullanım Dağılımı

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

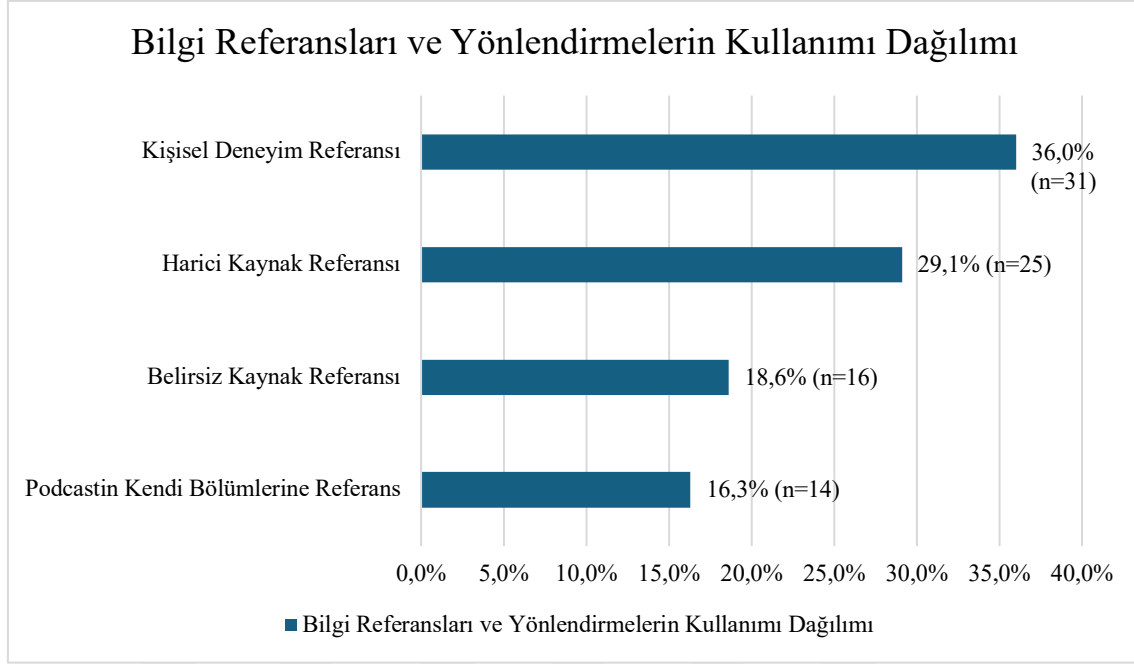
Duygusal anlatım stratejilerinin bulguları (bkz. Grafik 8): duygusal yakınlık/empati %35 (n=21) oranındadır; bunu tempo–ritim/işitsel vurgu %28,3 (n=17) ve sürpriz/kontrast %25 (n=15) izler; gerilim/merak %11,7 (n=7) daha sınırlıdır.

### 3.9.3. Bilgi Referansları ve Yönlendirmeler

Bilgi referansları ve yönlendirmeler, içeriklerde sunulan bilgilerin kaynaklarını ve güvenilirlik stratejilerini ifade etmektedir. Dört farklı referans türü tanımlanmıştır:

1. Podcastin kendi bölümlerine referans: içsel bağlantılar.
2. Harici kaynak referansı: kitap, makale ve araştırma atıfları.
3. Belirsiz kaynak referansı: “araştırmalara göre” gibi spesifik olmayan atıflar.
4. Kişisel deneyim referansı: sunucunun kendi yaşantısına dayalı bilgileri temsil etmektedir.

Kodlama kuralı: Bu alt kategori çoklu seçimlidir; bir bölümde birden fazla bilgi referansı ve yönlendirme kodlanmıştır. N=50; toplam n=86; bölüm başına ortalama 1,72.



**Grafik 9:** Bilgi Referansları ve Yönlendirmelerin Kullanımı Dağılımı

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bilgi referansları ve yönlendirmelerin kullanımı analizinin bulgularında (bkz. Grafik 9) referans pratiklerinde kişisel deneyim %36 (n=31) ile öne çıkar; ardından harici kaynak atfı %29,1 (n=25) gelir. Belirsiz atıf %18,6 (n=16) ve iç bağlantı (podcastin kendi bölümleri) %16,3 (n=14) daha sınırlı oranlardadır.

### 3.9.4. Podcastlerde Konular

Bu bölüm, podcast bölümlerinin konu örgütlenmesini raporlar; hangi konuların merkezde yer aldığını ve hangi konuların onlara eşlik ettiğini gösterir. Kodlama cetvelinde 13 konu kategorisi tanımlanmıştır.

Not: Bu çalışmada üçüncül konu değişkeni de kodlanmıştır; ancak düşük gözlem sayısı (n=14) nedeniyle ana metinde özetlenmemiş, dağılım EK-2’de sunulmuştur.

#### 3.9.4.1. Birincil Konuların Dağılımı

Birincil konu, bölümün ana odağını ve temel içerik eksenini ifade eder. Kodlama cetvelinde tanımlı 13 konu kategorisi arasından her bölüm için tek bir baskın konu seçilmiştir (ayrıntılı tanımlar için bkz. Ek 1).

**Tablo 12:** Birincil Konuların Dağılımı

| Konu                               | Kullanım Sıklığı (n) | Yüzde (%) |
|------------------------------------|----------------------|-----------|
| Kişisel anlatılar/Yaşam hikâyeleri | 11                   | 22        |
| Kişisel Gelişim                    | 9                    | 18        |
| Gündem/Haber Yorumu                | 9                    | 18        |
| Mizah/Absürt                       | 6                    | 12        |
| Suç, Gizem ve Paranormal           | 5                    | 10        |
| Toplumsal ve Politik Konular       | 3                    | 6         |
| Cinsellik/İlişkiler                | 2                    | 4         |
| Kültürel/Tarihsel İçerik           | 2                    | 4         |
| İş Yaşamı/Girişimcilik             | 2                    | 4         |
| Psikoloji/Ruh Sağlığı              | 1                    | 2         |
| Popüler Kültür/Eğlence             | 0                    | 0         |
| Bilim/Teknoloji                    | 0                    | 0         |
| Sağlık ve İyi Yaşam                | 0                    | 0         |
| Toplam                             | 50                   | 100       |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Konuların dağılımı şöyledir (bkz. Tablo 12): kişisel anlatılar/yaşam hikâyeleri %22,0 (n=11); kişisel gelişim %18,0 (n=9); gündem/haber yorumu %18,0 (n=9); mizah/absürt %12,0 (n=6); suç, gizem ve paranormal %10,0 (n=5); toplumsal ve politik konular %6,0 (n=3); cinsellik/ilişkiler %4,0 (n=2); kültürel/tarihsel içerik %4,0 (n=2); iş yaşamı/girişimcilik %4,0 (n=2); psikoloji/ruh sağlığı %2,0 (n=1). Popüler kültür/eğlence, bilim/teknoloji ve sağlık/iyi yaşam birincil konu olarak örneklemde gözlenmemiştir (n=0).

#### 3.9.4.2. İkincil Konu Dağılımı

İkincil tema, podcast bölümlerinde birincil temayı destekleyen veya tamamlayan yan konuları ifade etmektedir. Bu kategori, içeriğin derinliğini artıran, farklı perspektifler sunan veya birincil temayla ilişkili alt konuları kapsamaktadır. İkincil temanın varlığı, podcast içeriklerinin tek boyutlu olmadığını, çoklu konu katmanlarını harmanlayabildiğini göstermektedir. Tüm bölümlerde ikincil tema belirtilmesi zorunlu

olmayıp, içerik üreticisinin tercihine bağlı olarak kullanılmaktadır. İkincil tema analizi, podcast içeriklerinin tematik zenginliğini ve konu çeşitliliğini anlamamızı sağlamaktadır.

**Tablo 13:** İkincil Konuların Dağılımı

| Konu                               | Kullanım Sıklığı (n) | Yüzde (%) |
|------------------------------------|----------------------|-----------|
| Toplumsal ve Politik Konular       | 12                   | 27,3      |
| Kişisel Anlatılar/Yaşam Hikâyeleri | 8                    | 18,2      |
| Psikoloji/Ruh Sağlığı              | 7                    | 15,9      |
| Cinsellik/İlişkiler                | 4                    | 9,1       |
| İş Yaşamı/Girişimcilik             | 4                    | 9,1       |
| Kültürel/Tarihsel İçerik           | 3                    | 6,8       |
| Kişisel Gelişim                    | 2                    | 4,5       |
| Mizah/Absürt                       | 2                    | 4,5       |
| Bilim/Teknoloji                    | 1                    | 2,3       |
| Popüler Kültür/Eğlence             | 1                    | 2,3       |
| Gündem/Haber Yorumu                | 0                    | 0         |
| Sağlık ve İyi Yaşam                | 0                    | 0         |
| Suç, Gizem ve Paranormal           | 0                    | 0         |
| Toplam                             | 44                   | 100       |

*Dipnot: 6 bölümde ikincil tema belirtilmemiştir (%12). Yüzdelere ikincil tema belirtilen 44 bölüm üzerinden hesaplanmıştır.*

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İkincil konularda dağılım şöyledir (bkz. Tablo 13): toplumsal ve politik konular %27,3 (n=12); kişisel anlatılar/yaşam hikâyeleri %18,2 (n=8); psikoloji/ruh sağlığı %15,9 (n=7); cinsellik/ilişkiler %9,1 (n=4); iş yaşamı/girişimcilik %9,1 (n=4); kültürel/tarihsel içerik %6,8 (n=3); kişisel gelişim %4,5 (n=2); mizah/absürt %4,5 (n=2); bilim/teknoloji %2,3 (n=1); popüler kültür/eğlence %2,3 (n=1). Gündem/haber yorumu, sağlık ve iyi yaşam ile suç, gizem ve paranormal ikincil konu olarak örnekleme gözlenmemiştir (n=0).

### 3.9.5. Format ve Yapısal Özellikler

Bu alt bölüm, podcast bölümlerinin teknik organizasyonu ve işitsel sunum özelliklerinin dağılımını raporlar. İncelenen boyutlar:

1. Sunucu yapısı: tek seçimlidir; her bölüm için baskın format kodlanmıştır (örn. monolog, çoklu sunucu, röportaj).

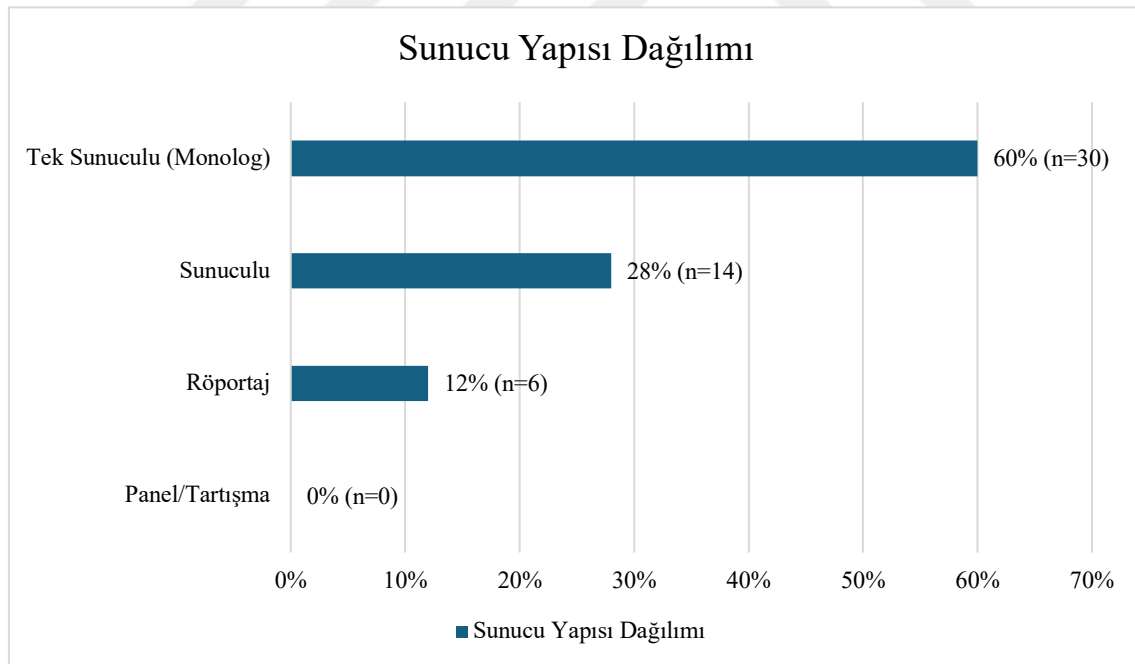
2. Bölüm süresi: tek değerdir; raporlamada süre sınıfları kullanılmıştır (örn. <20 dk, 20–39 dk, 40–59 dk, ≥60 dk).
  3. Ses ve düzenleme öğeleri: çoklu seçimlidir; aynı bölümde birden fazla öğe birlikte görülebilir (örn. müzik/jingle, geçiş/bumper, ses efekti/ambiyans, segment kurgusu).
- Not: N=50; ilgili alt başlıklarda toplam n ve seçim türü belirtilmiştir. Dağılımlar ilgili tablolarda sunulmuştur.

### 3.9.5.1. Sunucu Yapısı

Sunucu yapısı, bir bölümdeki katılımcı sayısını ve katılımcıların nasıl rol aldıklarını ifade etmektedir. Dört format tanımlanmıştır:

1. Tek sunuculu: monolog anlatım.
2. Röportaj: konuk alınıp röportaj yapılan programlar.
3. Panel/tartışma: çoklu katılımcının eşit tartıştığı içeriği.
4. Ortak sunuculu: birden çok düzenli sunucunun ortak yer aldığı yapımlar.

Kodlama kuralı: Bu alt kategori tek seçimlidir; her bölüm tek sunucu kodlanmıştır. (Ayrıntılı tanımlar için bkz. Ek 1).



**Grafik 10: Sunucu Yapısı Dağılımı**

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

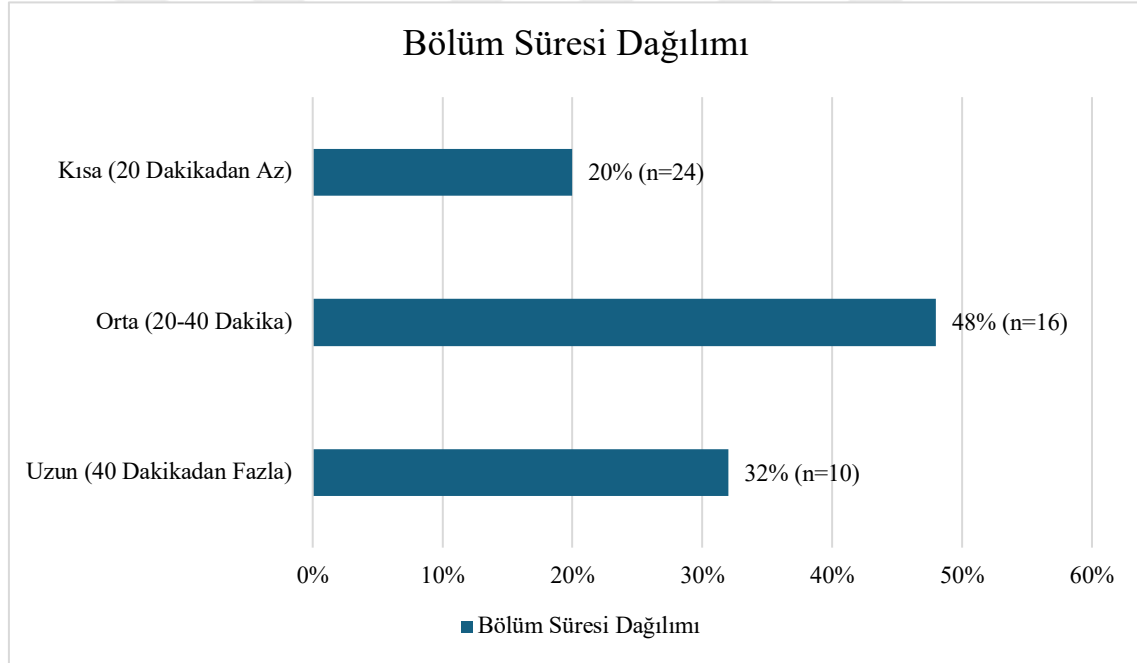
Sunucu yapısı kullanım dağılımı bulgularına göre (bkz. Grafik 10) tek sunuculu baskındır: %60 (n=30). Ortak sunuculu bölümler %28 (n=14), röportaj %12 (n=6) oranındadır; panel/tartışma bu örnekleme gözlenmemiştir (n=0).

### 3.9.5.2. Bölüm Süresi

Bölüm süresi, bölümlerin uzunluğunu ifade etmektedir. Üç süre tanımlanmıştır:

1. Kısa: <20 dakikadan az süren bölümler.
2. Orta: 20-40 dakika aralığındaki bölümler.
3. Uzun:  $\geq 40$  dakikayı aşan bölümler.

Kodlama kuralı: N=50; değerler, bölümlerin yayımlandığı platformdaki toplam süreden alınmıştır; sınırdaki kalan değerler yukarıdaki aralıklara göre sınıflandırılmıştır (bkz. Ek 1).



**Grafik 11: Bölüm Süresi Dağılımı**

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bölüm süreleri (bkz. Grafik 11) örneklem genelinde orta uzunluktaki sürede yoğunlaşmaktadır: %48 (n=24). Uzun bölümler %32 (n=16), kısa bölümler %20 (n=10) oranındadır.

### 3.9.5.3. Ses ve Jingle Kullanım Dağılımı

Ses ve jingle kullanımı, podcast içeriklerinin işitsel tasarımını ifade etmektedir. Bu kategori iki unsuru kapsamaktadır:

1. Ses efektleri/ambiyans kullanımı
2. Açılış ve kapanış jingle'ı

Kodlama notu: N=50 bölüm; her öge için var/yok tek seçimlidir (bkz. Ek 1).

**Tablo 14:** Ses Efekti/Ambiyans Kullanım Dağılımı

| Kullanım Durumu | Kullanım Sıklığı (n) | Yüzde (%) |
|-----------------|----------------------|-----------|
| Yok             | 28                   | 56        |
| Var             | 22                   | 44        |
| Toplam          | 50                   | 100       |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 15:** Jingle Kullanım Dağılımı

| Kullanım Durumu | Kullanım Sıklığı (n) | Yüzde (%) |
|-----------------|----------------------|-----------|
| Var             | 39                   | 78        |
| Yok             | 11                   | 22        |
| Toplam          | 50                   | 100       |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ses ve jingle kullanımı bulgularının (bkz. Tablo 14-15) analizinde ses efekti/ambiyans kullanımı bölümlerin %44'ünde (n=22) görülmekte, %56'sında (n=28) yer almamaktadır; jingle/müzik kullanımı ise %78'inde (n=39) görülmekte, %22'sinde (n=11) yer almamaktadır.

### 3.9.6. Dinleyiciyle Etkileşim Biçimleri

Dinleyiciyle etkileşim biçimleri, bölümlerde dinleyiciye yönelik çağrı ve geri bildirimleri raporlar. Örneğin dinleyiciye hitap, sosyal medya hesaplarına yönlendirme gibi.

**Tablo 16:** Dinleyiciyle Etkileşim Durumu Dağılımı

| Dinleyiciyle Etkileşim Durumu | Kullanım Sıklığı (n) | Yüzde (%) |
|-------------------------------|----------------------|-----------|
| Var                           | 39                   | 78        |

|        |    |     |
|--------|----|-----|
| Yok    | 11 | 22  |
| Toplam | 50 | 100 |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dinleyiciyle etkileşim bu örnekleme ağırlıklı olarak vardır (bkz. Tablo 16); bölümlerin %78'inde (n=39) etkileşim görülürken %22'sinde (n=11) yer almamaktadır.

**Tablo 17:** Dinleyiciyle Etkileşim Biçimleri Dağılımı

| Dinleyiciyle Etkileşim Biçimleri              | Kullanım<br>Sıklığı (n) | Yüzde (%) |
|-----------------------------------------------|-------------------------|-----------|
| Dinleyiciye Doğrudan Hitap                    | 37                      | 45,7      |
| Sosyal Medya Hesaplarına Yönlendirme          | 15                      | 18,5      |
| Dinleyici Yorum/Mesajlarına Cevap Verme       | 11                      | 13,6      |
| Dinleyiciye Yönelik Sorular/Düşünme Görevleri | 8                       | 9,9       |
| Etkinlik Düzenleme/Duyurma                    | 6                       | 7,4       |
| Topluluk Duygusu Yaratma                      | 2                       | 2,5       |
| Dinleyici Önerileriyle İçerik Üretme          | 2                       | 2,5       |
| Platform Özgü Etkileşim Özellikleri Kullanımı | 0                       | 0         |
| İçerik Üretimi Teşviki                        | 0                       | 0         |
| Toplam                                        | 81                      | 100       |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Etkileşim türleri örnekleme şu şekilde dağılmaktadır (bkz. Tablo 17): dinleyiciye doğrudan hitap %45,7 (n=37) ile öne çıkmaktadır; bunu sosyal medya hesaplarına yönlendirme %18,5 (n=15) ve dinleyici yorum/mesajlarına cevap verme %13,6 (n=11) izlemektedir. Soru/düşünmeye davet %9,9 (n=8) ve etkinlik duyurma %7,4 (n=6) daha sınırlı oranlardadır; topluluk duygusu yaratma %2,5 (n=2) ve dinleyici önerileriyle içerik üretme %2,5 (n=2) seyrek örneklenmiştir. Platforma özgü etkileşim özellikleri ile içerik üretimi teşviki bu örnekleme gözlenmemiştir (n=0).

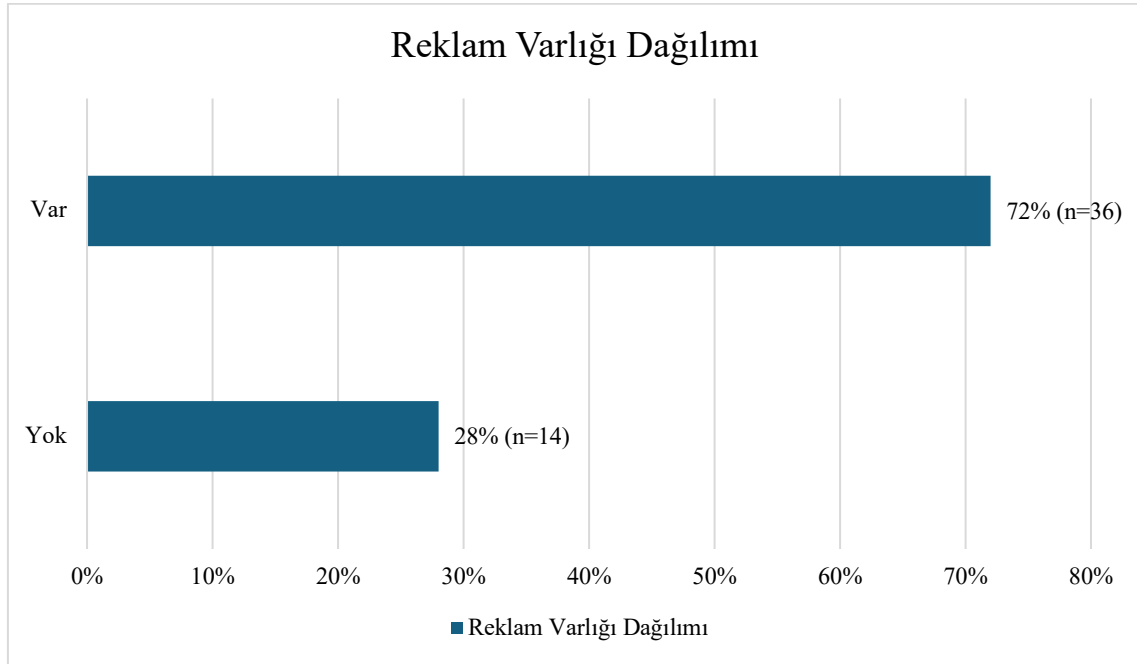
### 3.9.7. Reklam ve Ticari İçerik

Reklam ve ticari içerik, podcast içeriklerinin ekonomik modellerini ve sürdürülebilirlik stratejilerini ifade etmektedir. Bu alt bölümde reklam pratiklerine ilişkin on boyut

raporlanmaktadır: (1) reklam varlığı, (2) reklam konumu, (3) reklam süresi, (4) reklam türü (format), (5) sunum şekli (okuma tarzı), (6) reklam-içerik uyumu, (7) kişisel deneyim paylaşımı, (8) indirim kodu sunumu, (9) reklamveren sektörü, (10) reklamın duygusal tonu.

### 3.9.7.1. Reklam Varlığı

Reklam varlığı, podcast bölümlerinde ticari içeriğin bulunup bulunmadığını ifade etmektedir.



**Grafik 12:** Reklam Varlığı Dağılımı

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

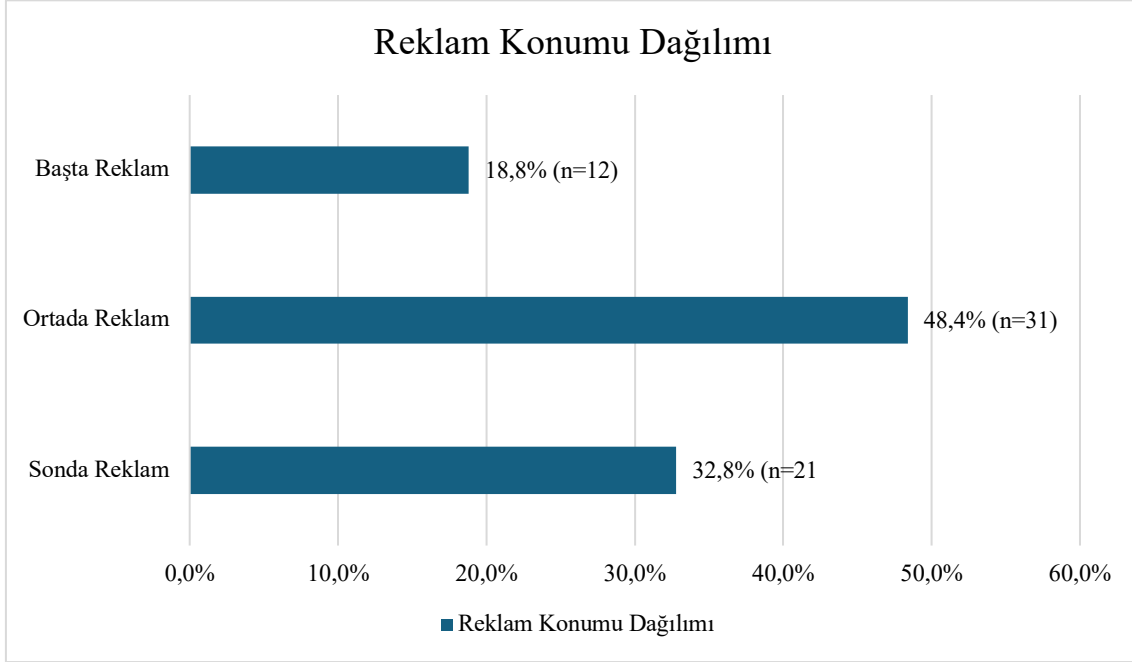
Reklam varlığı (bkz. Grafik 12) örnekleme yaygındır: bölümlerin %72'sinde (n=36) reklam yer alırken, %28'inde (n=14) reklam bulunmamaktadır.

### 3.9.7.2. Reklam Konumu

Reklam konumu reklamların podcast bölümü içindeki yerleşimlerini ifade etmektedir. Üç temel konum tanımlanmıştır

1. Başta reklam: dinleyicinin ilk karşılaştığı içeriğin reklam olması.
2. Ortada reklam: içerik akışının kesintiye uğratılarak reklam verilmesi.
3. Sonda reklam: ana içerik tamamlandıktan sonra reklam sunulması.

Kodlama kuralı: Bu alt kategori çoklu seçimlidir; bir bölümde birden fazla konumda reklam kullanılabilir. N=50; toplam n=77.



**Grafik 13:** Reklam Konumu Dağılımı

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Reklam konumu (bkz. Grafik 13), örneklem genelinde ortada reklam uygulamasında yoğunlaşmaktadır: %48,4 (n=31). Sonda reklam %32,8 (n=21) oranındadır; başta reklam ise %18,8 (n=12) düzeyinde görülmektedir.

### 3.9.7.3. Reklam Süresi

Reklam süresi bölümlerdeki reklamların zamansal uzunluğunu ifade etmektedir. Ölçümler saniye cinsinden kaydedilmiş; ortalama, medyan, minimum ve maksimum değerler hesaplanmıştır. Aynı zamanda üç kategoriye ayrılmıştır: kısa <60 sn, orta 60–119 sn, uzun ≥120 sn.

**Tablo 18:** Reklam Süresi İstatistikleri

| Metrik                                | Değer              |
|---------------------------------------|--------------------|
| Reklam Süresi Belirtilen Bölüm Sayısı | 36                 |
| Ortalama Reklam Süresi                | 1:08 (68,3 saniye) |
| Medyan                                | 1:00 (60 saniye)   |
| Minimum Süre                          | 0:05 (5 saniye)    |

|                |                   |
|----------------|-------------------|
| Maksimum Süre  | 3:10 (190 saniye) |
| Standart Sapma | 42,3 saniye       |

Dipnot: Standart sapma örneklem biçiminde (n-1) raporlanmıştır.

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 19:** Reklam Süresi Kategorileri

| Süre Kategorisi         | Bölüm Sayısı | Yüzde (%) |
|-------------------------|--------------|-----------|
| Kısa (<1 Dakika)        | 13           | 36,1      |
| Orta (1-2 Dakika)       | 17           | 47,2      |
| Uzun ( $\geq 2$ Dakika) | 6            | 16,7      |
| Toplam                  | 36           | 100,0     |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Reklam süresi istatistikleri şöyledir (bkz. Tablo 18): ortalama reklam süresi 1:08 (68,3 sn); medyan 1:00 (60 sn); minimum süre 0:05 (5 sn); maksimum süre ise 3:10 (190 sn); standart sapma 41,7 sn. Süre kategorileri (bkz. Tablo 19) örneklem genelinde orta aralıkta yoğunlaşmıştır (bkz. Tablo 33): 1–2 dakika %47,2 (n=17); <1 dakika %36,1 (n=13);  $\geq 2$  dakika %16,7 (n=6).

#### 3.9.7.4. Reklam Sunumu

Reklam sunum şekli, reklam mesajlarının nasıl seslendirildiğini/sunulduğunu raporlar. Sunum, sunucu ile marka mesajı arasındaki ilişki düzeyini gösterir ve iki biçimde tanımlanmıştır:

1. Hazır metin okuma: Önceden hazırlanmış metnin aynen okunması.
2. Doğaçlama anlatım: Sunucunun içeriği kendi sözcükleriyle aktarması.

Kodlama kuralı: Bu alt kategori çoklu seçimlidir; bir bölümde birden fazla reklam sunumu kodlanmıştır. N=36; toplam n=38 (bkz. Ek 1).

**Tablo 20:** Reklam Sunum Şekli

| Sunum Şekli       | Kullanım Sıklığı (n) | Yüzde (%) |
|-------------------|----------------------|-----------|
| Hazır Metin Okuma | 26                   | 68,4      |
| Doğaçlama Anlatım | 12                   | 31,6      |
| Toplam            | 38                   | 100       |

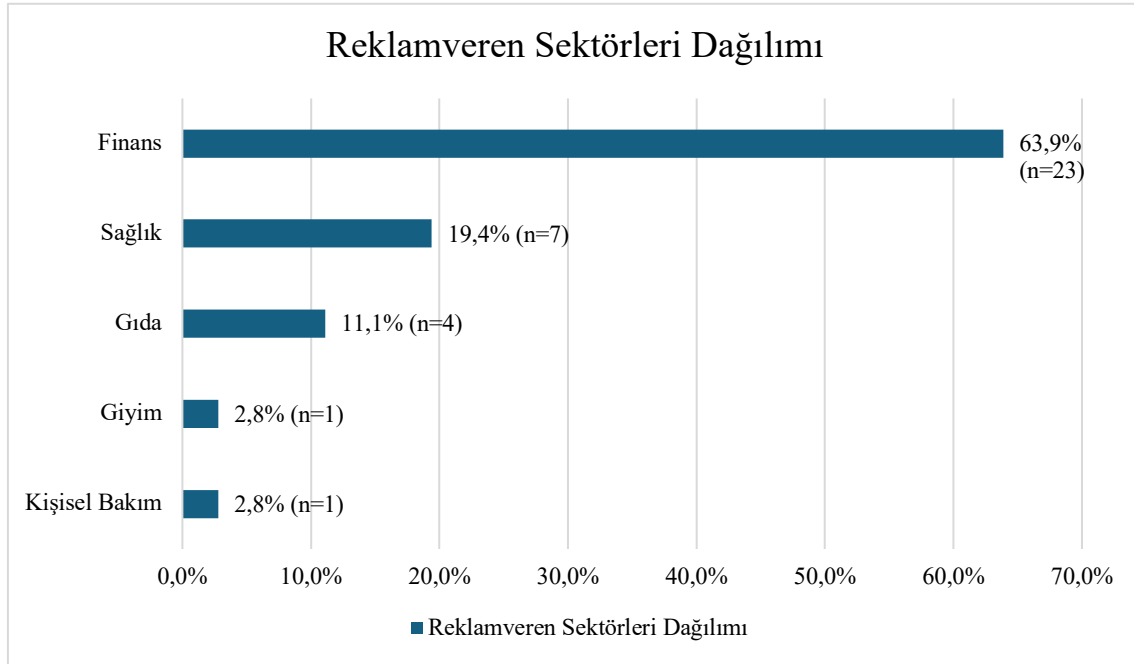
**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Reklam sunum şekli (bkz. Tablo 20) örnekleme hazır metin okuma yönünde yoğunlaşmaktadır: %68,4 (n=26); doğaçlama anlatım %31,6 (n=12) düzeyindedir.

### 3.9.7.5. Reklamveren Sektörleri

Bu alt bölüm, reklam veren markaların faaliyet alanlarını raporlar. Beş sektör sınıfı tespit edilmiştir: Finans, Sağlık/İyi yaşam, gıda, giyim/ev, kişisel bakım

Kodlama kuralı: Tek seçimlidir. Sektör, ilanda tanıtılan ürün/hizmete göre atandı. Aynı bölümde birden fazla marka varsa ayrı kayıt yapıldı.



**Grafik 14:** Reklamveren Sektörleri Dağılımı

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Örnekleme reklamverenler (bkz. Grafik 14) finans sektöründe yoğunlaşmaktadır: %63,9 (n=23). Bunu sağlık %19,4 (n=7) ve gıda %11,1 (n=4) izlemektedir. Giyim ve kişisel bakım her biri %2,8 (n=1) düzeyindedir.

### 3.9.7.6. Reklam ve İçerik Uyumu

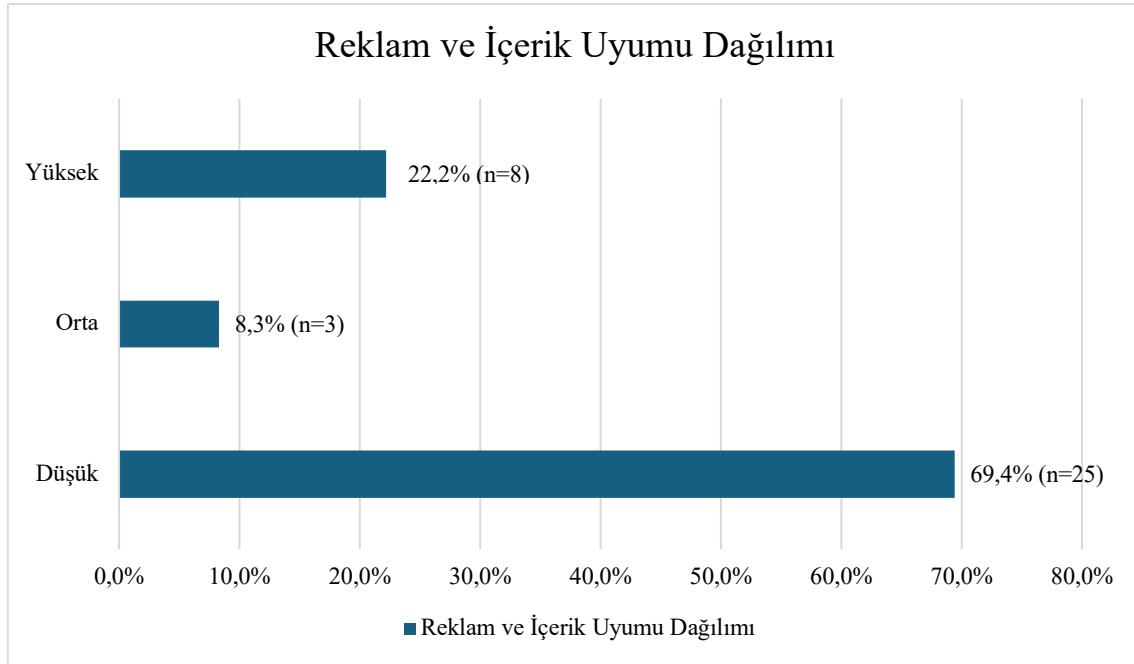
Reklam ve içerik uyumu, reklam mesajının programın teması ve hedef kitlesi ile ne ölçüde örtüştüğünü raporlar. Üç uyum düzeyi tanımlanmıştır:

1. Yüksek uyum: Reklam, program temasına doğrudan bağlanır ve hedef kitleyle açıkça örtüşür.

2. Orta uyum: Hedef kitleyle örtüşür; ancak program temasıyla doğrudan ilişkili değildir.

3. Düşük uyum: Ne temayla ne de hedef kitleyle anlamlı bir örtüşme gösterir.

Kodlama kuralı: Bu alt kategori tek seçimlidir; her bölüm için baskın reklam ve içerik uyumu kodlanmıştır (bkz. Ek 1).



**Grafik 15:** Reklam ve İçerik Uyumu Dağılımı

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Reklam ve içerik uyumuna baktığımızda (bkz. Grafik 15) örneklemede düşük uyum belirgin biçimde öne çıkmaktadır: %69,4 (n=25). Yüksek uyum %22,2 (n=8), orta uyum ise %8,3 (n=3) düzeyindedir.

### 3.9.7.7. Reklam İçerik Unsurları ve Entegrasyon

Bu alt bölüm, reklam mesajlarının tasarımını üç boyutta raporlar:

1. Kişisel deneyim paylaşımı: sunucunun ürüne ilişkin kendi kullanımı/izlenimi.
2. İndirim kodu/özel link: ölçülebilir yönlendirme çağrısı.
3. Ürün yerleştirme/entegrasyon: (marka mesajının içerik akışına doğrudan dâhili).

Kodlama kuralı: Toplam düzeyi; yalnız reklam içeren bölümler dahildir ve çoklu seçimlidir. Her unsur için var/yok kodlanmıştır (Tanım ayrıntıları için bkz. Ek 1).

**Tablo 21:** Reklam İçerik Unsurları ve Entegrasyonun Varlığı

| Kategori                     | Var       | Yok        | Toplam    |
|------------------------------|-----------|------------|-----------|
| Kişisel Deneyim Paylaşımı    | 7 (%19,4) | 29 (%80,6) | 36 (%100) |
| İndirim Kodu/Özel Link       | 7 (%19,4) | 29 (%80,6) | 36 (%100) |
| Ürün yerleştirme/entegrasyon | 7 (%19,4) | 29 (%80,6) | 36 (%100) |

Dipnot: N=36; satırlar bağımsızdır (bir bölüm birden fazla unsuru birlikte içerebilir).

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Reklam içerik unsurları ve entegrasyon açısından (bkz. Tablo 21) örnekleme kişisel deneyim, indirim kodu/özel link ve ürün yerleştirme her biri %19,4 (n=7) düzeyindedir.

### 3.9.7.8. Reklamın Duygusal Tonu

Bu alt bölüm, reklam mesajlarının dinleyiciyle kurduğu duygusal iletişimin niteliğini raporlar. Dört ton tanımlanmıştır:

1. Samimi/arkadaşça: yakın ve içten hitap.
2. Resmî/profesyonel: kurumsal, mesafeli anlatım.
3. Heyecanlı/motive edici: coşkulu, harekete geçirici çağrı.
4. Mizahi/esprili: espri/ironi içeren eğlenceli sunum.

**Tablo 22:** Reklamın Duygusal Tonu Dağılımı

| Duygusal Ton            | Kullanım Sıklığı (n) | Yüzde (%) |
|-------------------------|----------------------|-----------|
| Samimi, Arkadaşça       | 17                   | 38,6      |
| Resmî, Profesyonel      | 15                   | 34,1      |
| Heyecanlı, Motive Edici | 6                    | 13,6      |
| Mizahi, Espirili        | 6                    | 13,6      |
| Toplam                  | 44                   | 100       |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Reklamın duygusal tonu dağılımı bulgularına göre (bkz. Tablo 22), örnekleme samimi/arkadaşça ton öne çıkmaktadır: %38,6 (n=17). Bunu resmî/profesyonel ton %34,1 (n=15) ile yakından izler. Heyecanlı/motive edici ve mizahi/esprili tonlar ise her biri %13,6 (n=6) düzeyinde, daha sınırlı görülmektedir

## SONUÇ

Bu çalışma, Türkçe podcast mecrasının karakteristik özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, popüler Türkçe podcastlerde dil kullanımı, anlatım biçimi, konu örgütlenmesi, format, dinleyici etkileşimi ve reklam pratiklerini sistematik biçimde içerik analizi yöntemiyle betimler. Popüler podcastler listesinde 15 Mayıs 2025 tarihinde yer alan 10 podcast programından seçilen 50 bölümün örneklem olarak seçilmesi, tüketim göstergelerini de görünür kılarak, dinleyicinin ilgisinin tematik ve biçimsel yönelimlerine dair betimsel bir çerçeve sağlamaktadır.

Amaç doğrultusunda, bu araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Podcastlerde dil tonu ve retorik tercihler nasıl dağılmaktadır?
2. Podcastlerde hangi anlatım teknikleri ve anlatı yapıları baskındır?
3. Podcastlerde kaynak atıfları nasıl yapılmaktadır?
4. Podcastlerde hangi konular birincil odak olarak öne çıkmaktadır?
5. Podcastlerde bölümler hangi yapısal ve teknik özelliklerle sunulmaktadır?
6. Podcastlerde dinleyiciyle etkileşim pratikleri nasıl şekillenmektedir?
7. Reklam ve sponsorluk unsurları nasıl konumlandırılmakta ve sunulmaktadır?

Geliştirilen kodlama cetveli ile elde edilen göstergeler frekans düzeyinde çözümlenmiştir. Bu bölümde, elde edilen bulgular literatürle ilişkilendirilerek tartışılmaktadır.

Birinci araştırma sorusu kapsamında, podcastlerde dil kullanımı gündelik ve samimi bir konuşma ortamı kurgulamaktadır. Samimi, arkadaşça ve mizahi, esprili tonların toplamda yaklaşık üçte ikiye ulaşması Berry'nin (2006) “hiper-samimiyet” kavramıyla örtüşmekte ve parasosyal ilişki kurma potansiyelini doğrulamaktadır. Retorik düzeyde duygusal dil ve ironi/alaycılığın yüksek tercihi, dilsel yakınlığın sadece tona değil, ifade ediş biçimlerine de yerleştiğini gösterir. Bu yapı, sunucunun dinleyiciyle tanışıklık kurmasına bunun sonucunda da sadakatin ve geri dönüşün artması ihtimalini güçlendirebilir. Resmi ve akademik dil tonunun düşük düzeyde kullanımı, podcastlerin erişilebilir iletişim yaklaşımını öncelediğini göstermektedir. Bu durum, Spinelli ve Dann'ın (2019) podcast mecrasının erişilebilirlik vurgusuyla paralellik göstermekte, akademik bilginin gündelik dile tercüme edilerek yaygınlaştırıldığını ortaya koymaktadır. Sunucular karmaşık konuları dahi samimi bir dille aktararak geleneksel medyanın resmi tonundan belirgin biçimde ayrılmaktadır.

İkinci araştırma sorusu kapsamında, hikâyeleştirme ve düz anlatımın neredeyse eşit oranlarda kullanılması podcastlerin ne sadece “kurgu hikayeci” ne de sadece “uzman konuşmacı” olduğu; hikâye ve kurguyu birleştiren hibrit doğasını yansıtmaktadır. Bu bulgu, Dowling ve Miller'ın (2019) podcast anlatısının hem eğlendirici hem bilgilendirici işlevleri harmanlama eğilimine ilişkin tespitleriyle uyumludur. Ancak vaka/örnek incelemesinin düşük oranı (%8,9), Türkçe podcast içeriklerinin somut örneklerden ziyade genel anlatılara yaslandığını düşündürmektedir.

Birinci kişi anlatıcı perspektifinin ve anlatıcının kendisini karakter olarak yaygın kullanması, Lindgren'in (2016) podcastlerde vurguladığı kişisel anlatı ve kişisel gazetecilik yaklaşımıyla örtüşmektedir. Bu öznel anlatım tercihi, geleneksel gazeteciliğin nesnel duruşuyla çelişse de podcast dinleyicilerinin özgünlük arayışına yanıt vermektedir. Ayrıca bu durum podcast mecrasının kişisel ve özgün iletişim karakteristiğini desteklemektedir. Çoklu anlatıcı kullanımının %30 oranında olması, podcast formatının çoklu anlatılara da olanak tanıdığını göstermektedir.

Temel anlatı organizasyonunda doğrusal akışın en yüksek payı alması, mobil dinleme pratikleriyle uyumludur; dinleyici, bölümü “takılmadan” takip eder. Ayrıca, dinamik yapıların (geri dönüşlü anlatı ve parçalı yapı) da bir paya sahip olması, podcastlerin anlatı çeşitliliği sunma kapasitesini göstermektedir.

Anlatılarda kullanılan zamanlar ve mekanlar incelendiğinde şimdiki zaman anlatımı ve somut mekanların kullanımı yüksektir. Bu durum sunucuların anlatılarda “şimdi ve burada” duygusunu dinleyiciye yaşatmak istediğini gösterir. Zamanlar arası geçişin önemli bir paya sahip olması da anlatıların gerektiğinde esnek bir kurguya sahip olduğunu göstermektedir. Duygusal anlatım stratejilerinde empati/duygusal yakınlık ve tempo/ritim kullanımı, dinleyicinin dikkatini elde tutan işitsel bir koreografi oluşturur.

Üçüncü araştırma sorusu kapsamında, kişisel deneyim referanslarının yüksek olması, podcast mecrasının özgünlük ve kişisel anlatı vurgusunu bilgiyi temellendirme düzeyinde de uyguladığını göstermektedir. Bu bulgu, Bulut'un (2022) kişisel anlatıların podcast mecrasındaki merkezi rolüne ilişkin tespitleriyle uyumludur. Harici kaynak referanslarının ikinci sırada yer alması, içerik üreticilerinin kişisel deneyimle objektif bilgi arasında denge kurma çabasını yansıtmaktadır.

Belirsiz kaynak referanslarının (%18,6) görece az da olsa varlığı problemlili görünmektedir. Bu durumun podcast mecrasının gündelik doğasından kaynaklandığı

değerlendirilebilir. İçerik üreticileri, akademik katılıktan kaçınırken anlatılarını bilimsel olarak desteklemek istemekte, ancak bu yaklaşım bilginin güvenilirliği açısından sorunlar yaratabilmektedir.

Dördüncü araştırma sorusu kapsamında, dikkat çeken bulgulardan birisi de podcastlerin çok katmanlı tematik organizasyonları ele aldığı gözükmemektedir. Birincil konu dağılımlarına bakıldığında kişisel anlatılar, gündem/haber ve kişisel gelişim içeriklerinin yakın oranlarda olduğu görülmektedir. İkincil konulara baktığımızda da toplumsal ve politik konular, kişisel anlatılar, psikoloji konularının baskın olduğu tespit edilmiştir. Bu katmanlaşma, podcast üretimlerinde yine öz-anlatının baskın olduğunu göstermekle birlikte, Anderson'ın (2006) "uzun kuyruk" teorisiyle uyumludur; podcastler geleneksel medyada yer almayan niş konularla dinleyicisine ulaşmaktadır. Podcastler ana akım içerikle niş ilgi alanlarını harmanlayarak geniş dinleyiciye hitap etmektedir.

Beşinci araştırma sorusu kapsamında incelediğimizde tek kişinin sunumu %60 oranla baskındır. Çok sunuculu ve röportaj ise daha az tercih edilen formatlardır. Tek sunuculu bölümlerin yaygın olması, birinci kişi anlatıcının yaygınlığı, anlatıcının kendisini karakter olarak kullanması ve kişisel hikayelerin tercih edilmesi bulgularıyla uyumludur. Dinleyiciler daha çok sunucu merkezli içerikleri tercih etmektedirler. Bölüm süreleri orta uzunlukta yoğunlaşmaktadır (%48). Bu durum, Birsen'in (2021) 45 dakikalık ideal süre önerisiyle ve literatürdeki çalışmalarla uyumludur (Kaynar, 2021; Riddell vd., 2017). Kısa bölümlerin azlığı (%20), Türkçe podcast dinleyicilerinin daha uzun soluklu içeriklere zaman ayırmaya istekli olduğunu göstermektedir. İçeriklerde %44 oranında seslere ve efektlere yer verilmektedir. Bu sesler genellikle konu geçişlerinde kullanılmakta ve anlatıyı başlıklara ayırmaya yaramaktadır. Aynı zamanda sesler, gerçek suç hikayelerinin anlatıldığı podcastlerde içeriği zenginleştirmek ve dinleyiciyi olayın içinde hissettirmek için kullanılmaktadır. Bölümlerin neredeyse geri kalan yarısında ise herhangi bir ses kullanılmamakta içerik akışı bölünmemektedir. Jingle kullanımına baktığımızda ise %78 gibi yüksek bir oran söz konusudur. Bu da podcastlerin marka imajı ve hatırlanabilirlik için çaba sarf ettiğini göstermektedir.

Altıncı araştırma sorusu kapsamında sunucuların dinleyiciyle etkileşim girişimlerini incelediğimizde dinleyiciye doğrudan hitap (%45,7) en yaygın kullanılanıdır. Bu durum samimi dil tonu, birinci kişi anlatıcı ve duygusal yakınlık/empati anlatım stratejilerinin

yüksek kullanılmasıyla uyumludur. Aynı zamanda (Sev, 2024) parasosyal etkileşim bulgularıyla örtüşmektedir. Sosyal medya yönlendirmelerinin %18,5 ve dinleyici yorum/mesajlarına cevap vermenin %13,6 oranında kalması, Wrather'ın (2016) ve Perks ve Turner'ın (2018) vurguladığı çoklu platform stratejilerinin henüz Türkçe podcastlerde tam olarak benimsenmediğini göstermektedir.

Yedinci araştırma sorusu kapsamında incelenen bölümlerde %72 oranında reklamın yer alması, podcast ekosisteminin sürdürülebilirlik arayışını yansıtmaktadır. (Kara, 2023) benzer bir örneklemlerle 2023 yılında ortaya koyduğu çalışmada bu oranın %40 olması, reklamverenlerin podcastlere ilgisinin gün geçtikçe arttığını göstermektedir. Bölüm ortalarında reklam kullanımı %48,4 ile en yaygın uygulamadır. Bu yönüyle literatürde, dinleyicilerin bölüm ortasındaki reklamları rahatsız edici bulduğu yönündeki bulgularla çelişmektedir (Ritter ve Cho, 2009; Brooks, 2020; Moe, 2023). Bu durum, Türkçe podcast ekosisteminde dinleyici deneyimiyle, gelir pratikleri arasında denge arayışı olduğunu göstermektedir. Reklamveren sektörlerine baktığımızda finans sektörü %63,9 oranla içeriklerde en çok yer alan reklamlardır. Bu bağlamda reklam ve içerik uyumu %69,4 ile düşüktür. Sunucular içerikle uyum aramaktan ziyade hazır şablon reklamları podcast bölümlerine yerleştirmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Hazır okunan metinlerin %68,4 oranındaki yaygınlığı ve kişisel deneyim paylaşımının reklamlarda %19,4 oranıyla sınırlı kullanımı (Brinson ve Lemon, 2023) parasosyal ilişkilerin reklam etkinliğini artırdığı bulgularıyla uyuşmamaktadır. Türkçe podcastlerde yer alan reklamların sunucuyla bütünleştirilmesinden çok geleneksel reklam alışkanlığını devam ettirdiği söylemek mümkündür. Bu durum parasosyal etkileşimli sunucu okumasının potansiyelinden Türkçe podcastlerde faydalanılmadığını göstermektedir.

Bulgular, Bolter ve Grusin'in (1999) remediation kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, podcastlerin geleneksel medya formlarını yeniden aracılandığı görülmektedir. Doğrusal anlatı yapısının (%36) televizyondan, samimi dil tonunun radyodan, bölümlü (episodik) yapının ise seri yayınlardan miras alındığı söylenebilir. Ancak zamanlar arası geçiş (%34) ve parçalı yapıların (%18) toplam %52'lik payı, podcast'in bu geleneksel formları dönüştürerek özgün bir anlatı yapısı yarattığını göstermektedir. Ong'un (2014) ikincil sözlü kültür kavramı, bulgularımızı anlamlandırmada kritik bir çerçeve sunmaktadır. Şimdiki zaman anlatımının baskınlığı

(%38) ve duygusal yakınlık stratejilerinin yaygın kullanımı (%35), ikincil sözlülüğün anlık ve katılımcı doğasını yansıtmaktadır. MacDougall'ın (2011) podcast'leri ikincil sözlülüğün tezahürü olarak nitelendirmesi, araştırmamızın bulgularıyla desteklenmektedir. Chan-Olmsted ve Wang'ın (2022) podcast dinleyicilerinin temel motivasyonlarının eğlenme ve bilgi edinme olduğu tespiti, hikâyeleştirme ve düz anlatımın dengeli kullanımıyla (%34,2 ve %30,4) doğrulanmaktadır. Dinleyiciyle etkileşim biçimlerinin çeşitliliği (%78 etkileşim varlığı), podcast mecrasının aktif dinleyici katılımını teşvik ettiğini ve kullanımlar-doyumlar teorisinin öngördüğü aktif alıcı modelini desteklediğini göstermektedir.

### **Öneriler ve Sınırlılıklar**

Geliştirilen kodlama cetveli (Ek 1), podcast içeriklerinin çok boyutlu analizini mümkün kılan kapsamlı bir araç niteliğindedir. Dil kullanımından reklam organizasyona kadar geniş bir yelpazede sistematik analiz imkânı sunan bu cetvel, gelecek araştırmalar için metodolojik zemin oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın temel sınırlılığı, 50 bölümle sınırlı örneklem büyüklüğüdür. Podcast ekosisteminin hızla genişleyen doğası göz önüne alındığında, daha geniş örneklemlerle yapılacak çalışmaların bulgular güvenilirliğini artıracakı düşünülmektedir. Spotify gibi platformlar yıllara göre en çok dinlenen podcastleri yıl sonunda yayınlamakta ancak bunu Türkçe podcastler için yapmamaktadır. Bu şeffaflığın sağlanması kısa bir zaman damgasından ziyade yıl boyu dinlenme oranlarının araştırmada kullanılması, çalışmaların temelini sağlamlaştıracakı düşünülmektedir. Ayrıca, bu çalışma sadece Türkçe podcast içeriklerini kapsamaktadır. Çok dilli karşılaştırmalı analizlerin, kültürel ve dilsel faktörlerin podcast içerik organizasyonundaki rolünü anlama açısından değerli olacağı değerlendirilmektedir.

Podcastlerin özgün ve çok katmanlı bir iletişim platformu olduğu görülmektedir. Kişisel, özgünlük ve duygusal yakınlık vurgusunun sistematik olarak uygulanması, bu medyanın geleneksel medya araçlarından farklılaşan karakteristiklerini oluşturmaktadır. Çok katmanlı konu organizasyonu ve dinamik anlatım stratejileri, podcast içeriklerinin beklenenden daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, podcast mecrasının sadece ses tabanlı bir platform olmanın ötesinde, modern iletişim

ekolojisinde özgün bir yer edindiğini ve dijital medya çalışmalarında bağımsız bir araştırma alanı olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Podcast'lerin demokratik bilgi paylaşımı, kapsayıcı iletişim ve parasosyal ilişki kurma potansiyeli, bu mecraanın gelecekteki gelişimi açısından önemli imkanları işaret etmektedir.



## KAYNAKÇA

- Abbott, H. P. (2008). *The Cambridge introduction to narrative* (2. bs). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511816932>
- Abdessamed, Y., Rezapour, S., ve Wilson, S. (2024). Identifying narrative content in podcast transcripts. İçinde Y. Graham ve M. Purver (Ed.), *Proceedings of the 18th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics (Volume 1: Long Papers)* (ss. 2631-2643). Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.18653/v1/2024.eacl-long.161>
- Akgün Akan, N. (2024). Podcast reklamları üzerine bir inceleme: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 47, 22-39. <https://doi.org/10.31123/akil.1492959>
- Aksoy, S. (2024). *Podcast dizileride anlatı dili ve Türkiye örneği üzerinden inceleme* [Yüksek lisans tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi].
- Aksu, S. (t.y.). *Karanlık Dosyalar [Podcast açıklaması]*. Spotify. Geliş tarihi 24 Mayıs 2025, gönderen <https://open.spotify.com/show/3RriCo3oahaH0HNNuv8716>
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*.
- Apple. (2005, Haziran 28). *Apple takes podcasting mainstream*. <https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/>
- Apple Podcasts. (t.y.). *Apple Podcasts identity guidelines*. Apple Podcasts. Geliş tarihi 20 Eylül 2025, gönderen <https://marketing.services.apple/apple-podcasts-identity-guidelines>
- Aristoteles. (2007). *Poetika* (S. Rifat, Çev.). Can Yayınları.
- Asier, L.-A., ve Luis Miguel, P.-E. (2022). Audio storytelling innovation in a digital age: The case of daily news podcasts in Spain. *Information*, 13(4), 204. <https://doi.org/10.3390/info13040204>
- Barthes, R., ve Duisit, L. (1975). An introduction to the structural analysis of narrative. *New Literary History*, 6(2), 237. <https://doi.org/10.2307/468419>
- Batuş, G. (2006). WALTER ONG. İçinde G. Batuş, F. Alver, B. Arık, B. Çoban, ve Ü. Çığ (Ed.), *Kadife Karanlık II: Ayna Şövalyeleri* (ss. 173-192). Su Yayınları.
- Belotto, M. (2018). Data analysis methods for qualitative research: Managing the challenges of coding, interrater reliability, and thematic analysis. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3492>

- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6), 661-671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- Bezbaruah, S., ve Brahmabhatt, K. (2023). Are podcast advertisements effective? An emerging economy perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(2), 215-233. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2085222>
- Birsen, Ö. (2021). Yeni sesli kültür: Podcast. *Ankara: Töz Yayınları*.
- Blum, C. A. (2018). Does podcast use enhance critical thinking in nursing education? *Nursing Education Perspectives*, 39(2), 91-93. <https://doi.org/10.1097/01.NEP.0000000000000239>
- Blumler, J. G., ve Katz, E. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. *Sage annual reviews of communication research*, III.
- Bolter, J. D., ve Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media* (5. pr). MIT Press.
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting, welcome to night vale, and the revival of radio drama. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 179-189. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083370>
- Boyd, R. L., Blackburn, K. G., ve Pennebaker, J. W. (2020). The narrative arc: Revealing core narrative structures through text analysis. *SCIENCE ADVANCES*.
- Brinson, N. H., ve Lemon, L. L. (2023). Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising. *Journal of Marketing Communications*, 29(6), 558-576. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017>
- Brooks, M. E. (2020). Advercasting: The effectiveness of podcast ads. *WTAMU Cornette Library*.
- Brooks, M. E., Bichard, S., ve Craig, C. M. (2022). Advercasting: Young adult preferences for advertising placement in podcasts. *Advertising & Society Quarterly*, 23(4). <https://dx.doi.org/10.1353/asr.2022.0032>.
- Budak, B. (t.y.). *Kendine İyi Davran [Podcast açıklaması].Spotify*. Geliş tarihi 24 Mayıs 2025, gönderen <https://open.spotify.com/show/1OsUxSME9IyoE1ZyDpRLxc>
- Bull, M. (2014). iPod use, mediation, and privatization in the age of mechanical reproduction. İçinde *The Oxford Handbook of Mobile Music Studies, Volume 1*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195375725.013.005>

- Bulut, S. (2022). Kişisel anlatı örneği olarak podcast: Yayıncılar ve dinleyicilerin görüşleri çerçevesinden bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(60), 119-142. <https://doi.org/10.47998/ikad.1135856>
- Byrne, D. (2022). A worked example of Braun and Clarke's approach to reflexive thematic analysis. *Quality & Quantity*, 56(3), 1391-1412. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01182-y>
- Chan-Olmsted, S., ve Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media ve Society*, 24(3), 684-704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Chatman, S. B., ve Chatman, S. (1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Cornell university press.
- Çil, S. (2023). Türkiye'de podcast kullanıcılarının içerik tüketim yöntemleri ve motivasyonları. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Ö13, 842-865. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1379232>
- Dowling, D. O., ve Miller, K. J. (2019). Immersive audio storytelling: Podcasting and serial documentary in the digital publishing industry. *Journal of Radio ve Audio Media*, 26(1), 167-184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- Doyuran, M. (2023). *Dijital halkla ilişkilerde yeni sesli kültür: Yükseköğretimde podcast kanalları* [Yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi].
- Dunlop, W. L., Harake, N., Wilkinson, D., ve Graham, L. E. (2020). On rhetoric and ratings: Assessing narrative identity via conceptual coding and self-ratings. *Journal of Research in Personality*, 85, 103922. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2020.103922>
- Goldstein, J. (2014). *The Complicated Ethics Of 'Serial,' The Most Popular Podcast Of All Time – T. ThinkProgress*.
- Gülgeroğlu, D. (t.y.). *Merdiven Altı Terapi [Podcast açıklaması]*. Spotify. Geliş tarihi 24 Mayıs 2025, gönderen <https://open.spotify.com/show/0WfRjSuF5ChM2bk2aT22B1>
- Gündoğdu, O. (t.y.). *Trend Topic [Podcast açıklaması]*. Spotify. Geliş tarihi 24 Mayıs 2025, gönderen <https://open.spotify.com/show/7fryGzY77QapwhSlg3JVOI>
- Gündoğdu Uysal, G. (2022). *Türkiye'de podcast kamusal alanı: Betimleyici bir değerlendirme*. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Hammersley, B. (2004, Şubat 12). *Audible revolution*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

- Heilesen, S. B. (2010). What is the academic efficacy of podcasting? *Computers & Education*, 55(3), 1063-1068. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.05.002>
- Hew, K. F. (2009). Use of audio podcast in K-12 and higher education: A review of research topics and methodologies. *Educational Technology Research and Development*, 57(3), 333-357. <https://doi.org/10.1007/s11423-008-9108-3>
- Hinchman, L. P., ve Hinchman, S. K. (1997). *Memory, identity, community: The idea of narrative in the human sciences*. State University of New York Press.
- Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., ve Sensi, L. G. (2008). Joining the podcast revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278-281. <https://doi.org/10.1002/j.0022-0337.2008.72.3.tb04493.x>
- Johnson, V., Zhu, Z., Anguera, R., Bollinger, J., Eccles, J., Hardtke, D., Breza, M., ve Zanto, T. P. (2021). Increasing brand awareness: Memory for short audio ads. *Psychology & Marketing*, 38(11), 1960-1972. <https://doi.org/10.1002/mar.21558>
- Kara, M. (2023). *Yeni medya platformlarında podcast üretimi: Spotify Türkiye* [Yüksek lisans tezi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi].
- Katz, E., Blumler, J. G., ve Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kay, R. H. (2012). Exploring the use of video podcasts in education: A comprehensive review of the literature. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 820-831. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.011>
- Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *New Media*.
- Keeton, B. J. (2022, Eylül 12). *Pros and cons of using SoundCloud for your podcast*. Elegantthemes. <https://www.elegantthemes.com/blog/resources/pros-and-cons-of-using-soundcloud-for-your-podcast>
- Khalil, S. (2014). The art of coding and thematic exploration in qualitative research. *The Psychiatric Bulletin*, 38(2), 86-86. <https://doi.org/10.1192/pb.38.2.86b>
- Kiger, M. E., ve Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical Teacher*, 42(8), 846-854. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1755030>
- Kurtulmuş, S. Ş., ve Bozkurt, O. (t.y.). *Hikayeden Adamlar [Podcast açıklaması]*. Spotify. Geliş tarihi 24 Mayıs 2025, gönderen <https://open.spotify.com/show/5u7pXRnCBYot3HhMm0Xhc1>
- Kuzuloğlu, M. S. (t.y.). *Haddini Aşan Yaşam Rehberi [Podcast açıklaması]*. Spotify. Geliş tarihi 24 Mayıs 2025, gönderen <https://open.spotify.com/show/6FE15npKH09vHC7AIgHxH8>

- Lan, Y.-F., ve Sie, Y.-S. (2010). Using RSS to support mobile learning based on media richness theory. *Computers & Education*, 55(2), 723-732. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.03.005>
- Landis, J. R., ve Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Launer, J. (2009). Why narrative? *Postgraduate Medical Journal*, 85(1001), 167-168. <https://doi.org/10.1136/pgmj.2009.079871>
- Li, A. (2024, Mart 25). *It could've been great: An abridged google podcasts history*. 9to5Google. <https://9to5google.com/2024/03/25/google-podcasts-history/>
- Lin, S.-W., & Huang, C.-D. (2024). Hooked on audio! Unveiling the secrets of podcast stickiness through social identity and uses and gratification theories. *Technology in Society*, 76, 102422. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102422>
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1)
- Lindgren, M. (2023). Intimacy and emotions in podcast journalism: A study of award-winning australian and british podcasts. *Journalism Practice*, 17(4), 704-719. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1943497>
- Llinares, D., Fox, N., ve Berry, R. (Ed.). (2018). *Podcasting: New aural cultures and digital media*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Lochmiller, C. (2021). Conducting thematic analysis with qualitative data. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.5008>
- Lundström, M., ve Lundström, T. P. (2021). Podcast ethnography. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(3), 289-299. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1778221>
- MacDougall, R. C. (2011). Podcasting and political life. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 714-732. <https://doi.org/10.1177/0002764211406083>
- MacKenzie, L. E. (2019). Science podcasts: Analysis of global production and output from 2004 to 2018. *Royal Society Open Science*, 6(1), 180932.
- Mallenbaum, C. (2015, Nisan 13). *The "Serial effect" hasn't worn off*. USA Today. <https://www.usatoday.com/story/life/2015/04/13/serial-podcast-undisclosed/25501075/>
- Markman, K. M. (2015). Considerations—reflections and future research. Everything old is new again: Podcasting as radio's revival. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 240-243. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376>

- McClung, S., ve Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- McDowell, S. (2023, Eylül 28). *Google Podcasts to be discontinued in 2024*. Captivate. <https://www.captivate.fm/podcast-industry-news/google-podcasts-discontinued-in-2024>
- McGregor, H. (2022, Haziran). *Podcast studies*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190201098.013.1338>
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The radio journal–international studies in broadcast & audio media*, 14(1), 65-82.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man* (10. print). MIT-Press.
- McQuail, D., ve Deuze, M. (2020). *McQuail's media & mass communication theory* (7. bs). SAGE.
- Milovan, A.-M., Dobre, C., ve Moisesescu, O. (2025). Boosting brand behavioral intentions via integrated explicit product placements in podcasts. *Journal of Business Research*, 189, 115129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115129>
- Moe, M. (2023). Podvertising II: “Just like my best friend” – relationships in host-read podcast advertisements. *Journal of Radio & Audio Media*, 30(1), 362-386. <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1960840>
- Moore, T. (2024). Pedagogy, podcasts, and politics: What role does podcasting have in planning education? *Journal of Planning Education and Research*, 44(3), 1134-1147. <https://doi.org/10.1177/0739456X221106327>
- Muradoğlu, C. (2021, Nisan 14). *Türkiye’de tekil kullanıcı sayısı geçen seneye göre 3,5 kat artan podcast dünyasına bakış*. Webrazzi. <https://webrazzi.com/2021/04/14/turkiye-de-tekil-kullanici-sayisi-gecen-seneye-gore-3-5-kat-artan-podcast-dunyasina-bakis>
- Nee, R. C., ve Santana, A. D. (2022). Podcasting the pandemic: Exploring storytelling formats and shifting journalistic norms in news podcasts related to the coronavirus. *Journalism Practice*, 16(8), 1559-1577. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1882874>
- Ochs, E., ve Capps, L. (1996). Narrating the self. *Annual Review of Anthropology*, 25(1), 19-43. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.25.1.19>
- Ong, W. J. (2014). *Sözlü ve yazılı kültür* (S. Postacıoğlu Banon, Çev.). Metis Yayınları.
- Ong, W. J., ve Hartley, J. (2013). *Orality and literacy: The technologizing of the word* (30th anniversary ed.; 3rd ed). Routledge.

- Ortamlarda Satılacak Bilgi. (t.y.). *Ortamlarda Satılacak Bilgi [Podcast açıklaması]*. Spotify. Geliş tarihi 21 Mayıs 2025, gönderen <https://open.spotify.com/show/5gaAD2SPBy7XY9188rXufJ>
- Oxford. (2025). *Oxford Advanced Learner's Dictionary. Podcast*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/podcast>
- Örnek, N. (t.y.). *Nasıl Olunur [Podcast açıklaması]*. Spotify. Geliş tarihi 24 Mayıs 2025, gönderen <https://open.spotify.com/show/1q6zr0Va8JXmTrcfqRTcJO>
- Perks, L. G., ve Turner, J. S. (2018). Podcasts and productivity: A qualitative uses and gratifications study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96-116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Riddell, J., Swaminathan, A., Lee, M., Mohamed, A., Rogers, R., ve Rezaie, S. R. (2017). A survey of emergency medicine residents' use of educational podcasts. *Western Journal of Emergency Medicine*, 18(2), 229-234. <https://doi.org/10.5811/westjem.2016.12.32850>
- Ritter, E. A., ve Cho, C.-H. (2009). Effects of ad placement and type on consumer responses to podcast ads. *CyberPsychology & Behavior*, 12(5), 533-537. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0074>
- Rudrum, D. (2005). From narrative representation to narrative use: Towards the limits of definition. *Narrative*, 13(2), 195-204. <https://doi.org/10.1353/nar.2005.0013>
- Sev, Ç. Ö. (2024). *Podcastin parasosyal doğası üzerine bir araştırma [Doktora tezi]*. İstanbul Üniversitesi].
- Sharon, T. (2023). Peeling the pod: Towards a research agenda for podcast studies. *Annals of the International Communication Association*, 47(3), 324-337. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2201593>
- Sharon, T., ve John, N. A. (2019). Imagining an ideal podcast listener. *Popular Communication*, 17(4), 333-347. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1610175>
- Shen, L., Zhang, Y., Zhang, H., ve Wang, Y. (2023). *Data player: Automatic generation of data videos with narration-animation interplay* (No. arXiv:2308.04703). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2308.04703>
- SoundCloud. (t.y.). *SoundCloud media kit*. SoundCloud. Geliş tarihi 20 Eylül 2025, gönderen <https://community.soundcloud.com/company/media-kit>
- Spinelli, M., ve Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury Publishing.
- Spotify. (t.y.). *Logo and brand assets—Spotify*. spotify. Geliş tarihi 20 Eylül 2025, gönderen <https://newsroom.spotify.com/media-kit/logo-and-brand-assets/>

- Süre, M., Anlatanadam, ve Polat, F. (t.y.). *Meksika Açmazı [Podcast açıklaması]*. Spotify. Geliş tarihi 24 Mayıs 2025, gönderen <https://open.spotify.com/show/1g3XuO31nyfA88ZdD8yWBP>
- Syed, M., ve Nelson, S. C. (2015). Guidelines for establishing reliability when coding narrative data. *Emerging Adulthood*, 3(6), 375-387. <https://doi.org/10.1177/2167696815587648>
- Thompson, J. (2022). A guide to abductive thematic analysis. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5340>
- Tolstoyevski, I. (t.y.). *Fularsız Entellik [Podcast açıklaması]*. Spotify. Geliş tarihi 24 Mayıs 2025, gönderen <https://open.spotify.com/show/2hC1h1LKSFSZKqFogeDk8y>
- Van Krieken, K., ve Sanders, J. (2019). What is narrative journalism? A systematic review and an empirical agenda. *Journalism*, 22(6), 1393-1412. <https://doi.org/10.1177/1464884919862056>
- Varol, M. Ç., ve Varol, E. (2019). Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan’a bakış: Günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 137-158.
- Wang, R., ve Chan-Olmsted, S. (2024). Podcasting as advertising channel: Understanding the context effect. *Journal of Radio & Audio Media*, 31(2), 374-395. <https://doi.org/10.1080/19376529.2023.2183207>
- Wired. (2005, Aralık 6). *Oxford Dictionary names “podcast” 2005 word of the year*. WIRED. <https://www.wired.com/2005/12/oxford-dictiona/>
- Yenituna, B., ve Kurt, G. (2022). *Türkiye’de haber podcasti dinleme pratikleri üzerine niteliksel bir araştırma*.
- YouTube. (t.y.). *YouTube brand resources and guidelines*. Geliş tarihi 20 Eylül 2025, gönderen <https://brand.youtube/>
- Yücel, R. (2020). Podcast’in kısa tarihi: Doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106>

## EK

### Ek 1: Podcast İçerik Analizi Kodlama Cetveli

#### 1. Dil Kullanımı

##### a. Dilin Tonu (Birden fazla seçilebilir)

- **D1:** Samimi, arkadaşça
- **D2:** Resmi, akademik
- **D3:** Mizahi, esprili
- **D4:** Didaktik, öğretici
- **D5:** Eleştirel, sorgulayıcı

##### b. Retorik Özellikler (Birden fazla seçilebilir)

- **S1:** Retorik unsurlar
  - **S1a:** Metafor/benzetme kullanımı
  - **S1b:** İroni/alaycılık kullanımı
  - **S1c:** Tekrar/vurgu kullanımı
  - **S1d:** Soru sorma/düşündürme

#### 2. Anlatım Biçimi

##### a. Anlatım Tekniği (Birden fazla seçilebilir)

- **AT1:** Hikâyeleştirme (storytelling)
- **AT2:** Düz anlatım (doğrudan bilgilendirme)
- **AT3:** Diyalog temelli anlatım
- **AT4:** Örnek/vaka incelemesi

##### b. Anlatı Yapısı

##### AY1: Temel Anlatı Organizasyonu (Baskın olanı seç)

- **AY1a:** Doğrusal anlatı (başlangıç–gelişme–sonuç sırasıyla ilerleyen yapı)
- **AY1b:** Geri dönüşlü anlatı (flashback, zaman sıçramalarıyla ilerleyen yapı)
- **AY1c:** Parçalı/atlamalı yapı (farklı zamanlar, karakterler veya sahneler arasında geçiş)
- **AY1d:** Tematik organizasyon (kronolojiden ziyade tema etrafında organize edilmiş içerik)

##### AY2: Anlatıcı Perspektifi (Baskın olanı seç)

- **AY2a:** Birinci kişi anlatıcı (öz-anlatı, kişisel bakış açısı)

- **AY2b:** Üçüncü kişi anlatıcı (olayları dış gözle aktaran anlatım)
- **AY2c:** Çoklu anlatıcı (birden fazla anlatıcının farklı bakış açıları)
- **AY2d:** Nesnel anlatıcı (hiçbir karakter bakış açısından anlatmayan, tamamen nesnel bir anlatıcı)

#### **AY3: Zaman Kullanımı (Baskın olanı seç)**

- **AY3a:** Ağırlıklı olarak geçmiş zaman anlatımı
- **AY3b:** Ağırlıklı olarak şimdiki zaman anlatımı
- **AY3c:** Zamanlar arası geçiş (farklı zamanlar arasında hareket eden anlatım)
- **AY3d:** Zamansız/genel geçer anlatım (belirli bir zaman kipine bağlı kalmayan içerik)

*Not: Zaman kullanımını belirlerken, içeriğin konu ettiği zamansal konumu (geçmiş bir olay, güncel durum) ve dilbilgisel zaman kullanımını (geçmiş zaman kipi, şimdiki zaman kipi) birlikte değerlendirin.*

#### **AY4: Mekân Kullanımı (Baskın olanı seç)**

- **AY4a:** Belirgin/somut mekân referansları (olayların geçtiği yerlerin açıkça belirtilmesi)
- **AY4b:** Soyut/belirsiz mekân kullanımı (mekânsal bağlamın önemsiz olduğu anlatım)
- **AY4c:** Dijital/sanal mekânlar (çevrimiçi platformlar, sanal ortamlar vb.)

#### **AY5: Karakter Kullanımı (Birden fazla seçilebilir)**

- **AY5a:** Gerçek kişiler (tanıklar, ünlüler, tarihi şahsiyetler vb.)
- **AY5b:** Kurmaca karakterler
- **AY5c:** Anlatıcının kendisi
- **AY5d:** Anonim/genel özneler ("insanlar", "birçok kişi" gibi belirli olmayan karakterler)

#### **AY6: Duygusal Anlatım Stratejileri (Birden fazla seçilebilir)**

- **AY6a:** Gerilim/merak unsurları (suspense, cliffhanger vb.)
- **AY6b:** Duygusal yakınlık/empati yaratımı
- **AY6c:** Sürükleyici tempo ve ritim (ses tonu, müzik, vurgu ile sağlanan akış)
- **AY6d:** Sürpriz/kontrast, beklenmedik dönüşler

*Örn.: D1, konuşmacının genel dil tonunu değerlendirirken; AY6b, hikâye anlatımında duygusal yakınlığın bir araç olarak kullanılmasını değerlendirir.*

**c. Bilgi Referansları (Birden fazla seçilebilir)**

- **B1:** Podcastin kendi bölümlerine referans
- **B2:** Harici kaynak referansı (kitap, makale vb.)
- **B3:** Belirsiz kaynak referansı ("araştırmalara göre" vb.)
- **B4:** Kişisel deneyim referansı

**3. Tematik Yapı**

- **T0a:** Birincil tema (listeden bir tema seç)
- **T0b:** İkincil tema (listeden bir tema seç)
- **T0c:** Üçüncül tema (listeden bir tema seç)

**Tema Kategorileri:**

- **T1:** Kişisel gelişim
- **T2:** Toplumsal ve politik konular
- **T3:** Popüler kültür/eğlence
- **T4:** Gündem/haber yorumu
- **T5:** Psikoloji/ruh sağlığı
- **T6:** İş yaşamı/girişimcilik
- **T7:** Bilim/teknoloji
- **T8:** Mizah/absürt
- **T9:** Cinsellik/ilişkiler
- **T10:** Kültürel/tarihsel içerik
- **T11:** Sağlık ve iyi yaşam
- **T12:** Kişisel anlatılar/Yaşam hikâyeleri
- **T13:** Suç, gizem ve paranormal
- **T14:** Diğer (belirtiniz: \_\_\_\_\_)

**4. Format ve Yapısal Özellikler**

**a. Sunucu Yapısı**

- **F1:** Tek sunuculu (monolog)
- **F2:** Röportaj (konuklu)
- **F3:** Panel/tartışma (çoklu katılım)
- **F4:** Ortak sunuculu (birden çok düzenli sunucu)

#### d. Reklam ve İçerik Uyumu

- **R5:** Reklam ile program içeriği arasındaki uyum
  - **R5a:** Yüksek (Reklam içeriği program temasıyla doğrudan ilişkili)
  - **R5b:** Orta (Reklam içeriği hedef kitleyle uyumlu ancak temayla doğrudan ilişkili değil)
  - **R5c:** Düşük (Reklam içeriği hem tema hem hedef kitleyle ilişkisiz)

#### f. Reklam Sunumunun İçeriği

- **R6:** Sunucunun kişisel deneyim paylaşımı (var/yok)
- **R7:** Özel indirim kodu/bağlantı sunumu (var/yok)

#### g. Reklamveren Özellikleri

- **R8:** Reklamveren sektörü (Seçim yapınız)
  - Teknoloji
  - Eğitim
  - Sağlık/İyi yaşam
  - Finans
  - E-ticaret
  - Yaşam tarzı
  - Eğlence
  - Sosyal medya/uygulama
  - Gıda / Tüketim Ürünleri
  - Diğer (belirtiniz: \_\_\_\_\_)
- **R9:** Reklamın duygusal tonu
  - **R9a:** Samimi, arkadaşça
  - **R9b:** Resmi, profesyonel
  - **R9c:** Heyecanlı, motive edici
  - **R9d:** Mizahi, esprili
  - **R9e:** Diğer (belirtiniz: \_\_\_\_\_)

#### KODLAMA TALİMATLARI

##### 1. Bařlamadan Önce:

- Podcast bölümünü kesintisiz ve tamamen dinleyin ve/veya dinlerken kodlama yapın

- Bölümün genel izlenimini not edin

**2. Kodlama Süreci:**

- Her kategori için belirtilen ölçekleri/kriterleri kullanın
- Birden fazla seçenek gerektiren durumlarda, belirtildiği gibi sıralama yapın
- Açık uçlu cevap gerektiren noktalarda kısa ve öz açıklamalar yazın

**3. Güvenilirlik Kontrolü:**

- Her 10 podcastten 2'si farklı kodlayıcılar tarafından çift kodlanacaktır
- Cohen's Kappa değeri hesaplanacak ve 0.70'in altındaki değerler için kategori revizyonu yapılacaktır

**4. Veri Kaydı ve Analizi:**

- Verileri standart Excel formatında kaydedin
- Her podcast için kodlama sonrası kısa bir genel değerlendirme notu yazın
- Karşılaştığınız zorlukları ve istisnai durumları not edin

**Mehmet KARAGÖZ**

## Ek 2: Üçüncül Konular – Ham Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Konu                               | Kullanım Sıklığı (n) | Yüzde (%) |
|------------------------------------|----------------------|-----------|
| Psikoloji/Ruh Sağlığı              | 6                    | 42,9      |
| Sağlık ve İyi Yaşam                | 2                    | 14,3      |
| Kişisel Gelişim                    | 2                    | 14,3      |
| Gündem/Haber Yorumu                | 2                    | 14,3      |
| Cinsellik/İlişkiler                | 1                    | 7,1       |
| Kişisel Anlatılar/Yaşam Hikâyeleri | 1                    | 7,1       |
| Toplumsal ve Politik Konular       | 0                    | 0,0       |
| Popüler Kültür/Eğlence             | 0                    | 0,0       |
| İş Yaşamı/Girişimcilik             | 0                    | 0,0       |
| Bilim/Teknoloji                    | 0                    | 0,0       |
| Mizah/Absürt                       | 0                    | 0,0       |
| Kültürel/Tarihsel İçerik           | 0                    | 0,0       |
| Suç, Gizem ve Paranormal           | 0                    | 0,0       |
| Toplam                             | 14                   | 100       |

Not: 36 bölümde üçüncül tema belirlenmemiştir (%72,0). Yüzdelere üçüncül tema belirtilen 14 bölüm üzerinden hesaplanmıştır.

## ÖZGEÇMİŞ

|                                                                                                                                                                                                                                 |                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <b>Ad Soyad: Mehmet KARAGÖZ</b>                                                                                                                                                                                                 |                                 |
| <b>Eğitim Bilgileri</b>                                                                                                                                                                                                         |                                 |
| <b>Lisans</b>                                                                                                                                                                                                                   |                                 |
| <b>Üniversite</b>                                                                                                                                                                                                               | Sakarya Üniversitesi            |
| <b>Fakülte</b>                                                                                                                                                                                                                  | İletişim Fakültesi              |
| <b>Bölümü</b>                                                                                                                                                                                                                   | Halkla İlişkiler ve Reklamcılık |
| <b>Makale ve Bildiriler</b>                                                                                                                                                                                                     |                                 |
| <p>1. Kobak, K., Karagöz, M., Arıcan, M. C., Bolut, N. ve Yeşil, K. (2021). İletişim Araştırmalarında Güncel Eğilimler: 2021 Yılı TR Dizinli Dergilerin İncelenmesi. <i>Dijital iletişimi Anlamak – 3</i>. Palet Yayınları.</p> |                                 |