T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

RADYO VE PODCAST: İŞİTSEL MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

UZMANLIK TEZİ

GAMZE ŞAHİN

ANKARA
AĞUSTOS, 2024


RTÜK
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

RADYO VE PODCAST: İŞİTSEL MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

UZMANLIK TEZİ

GAMZE ŞAHİN

DANIŞMAN: ÜST KURUL UZMANI
BEYZA GÜNAYDIN

ANKARA
AĞUSTOS, 2024

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına,

Gamze ŞAHİN adlı Üst Kurul Uzman Yardımcısının hazırladığı "Radyo ve Podcast: İşitsel Medyanın Dönüşümü Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz" başlıklı bu çalışma Tez Değerlendirme Komisyonu üyelerince oy birliği / oy çokluğu ile **Uzmanlık Tezi** olarak kabul edilmiştir.

	Komisyon Üyeleri	İmza
Başkan	Ebubekir ŞAHİN Üst Kurul Başkanı	……..
Üye	Deniz GÜÇER Üst Kurul Üyesi	……..
Üye	Deniz GÜLER Üst Kurul Başkan Yardımcısı	……..
Üye	Murat ELLİALTI Daire Başkanı	……..
Üye	Beyza GÜNAYDIN Üst Kurul Uzmanı	……..

ONAY

Bu tez Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlığı Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca 08/08/2024 tarihinde kabul edilmiştir.

Ebubekir ŞAHİN
Üst Kurul Başkanı

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Bu tez çalışmasında;

Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,

Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 08/08/2024

GAMZE ŞAHİN

TEŞEKKÜR

“Radyo ve Podcast: İşitsel Medyanın Dönüşümü Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz” adlı çalışmamı hazırlarken bilgi ve birikimiyle desteklerini esirgemeyen danışmanım Sayın Beyza GÜNAYDIN’a teşekkürlerimi sunarım. Yazım sürecinde fikir paylaşımında bulunduğum, moral ve motivasyon kaynağı olan kıymetli mesai arkadaşlarım Burcu Ezgi VERGİLİ, Leyla Nimet YABACI ve Eda YARIŞ’a yardım ve desteklerinden ötürü çok teşekkür ederim. Son olarak her zaman yanımda olan arkadaşlarıma, çalışma sürecimde gösterdiği anlayış, sabır ve manevi desteğinden dolayı Ömer ORAL’ a ve sevgili aileme sonsuz teşekkür ederim.

Ankara,2024

Gamze ŞAHİN

ÖZET

RADYO VE PODCAST: İŞİTSEL MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

ŞAHİN,Gamze

Uzmanlık Tezi

Tez Danışmanı: Üst Kurul Uzmanı Beyza GÜNAYDIN

Ağustos, 2024, 90

Teknolojik gelişmeler her alanı olduğu gibi medya sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir. Geleneksel medya araçları güncel konumlarını korumak adına dijitalleşmeye uyumlanırken yeni medya araçları ise farklı tekniklerle bu sürece dâhil olmuşlardır. Çalışmada konvansiyonel medyanın temsilcisi radyo ve yeni medyanın iletişim araçlarından podcast, işitsel medyanın geçirdiği dönüşümü anlamak adına karşılaştırılmaya çalışılacaktır. İşitsel medyanın konumu geleneksel medya ve yeni medya kavramları çerçevesinde değerlendirilecektir. Radyo ve podcastin tarihsel gelişimi ve Türkiye'deki süreçleri anlatılacaktır. Her iki işitsel medya aracının da teknolojik yeniliklere bağlı olarak geldiği nokta kuramsal olarak açıklanacaktır. Ayrıca dinleme verileri temel alınarak belirlenen örnek radyo ve podcast programları üzerinden her iki medya formatının özellikleri, benzer ve farklı yönleri analiz edilecektir. Bu çalışmanın işitsel medyanın evrimini ve gelecekteki yönelimlerini anlamak adına alanyazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: radyo, podcast, işitsel medya

ABSTRACT

RADIO AND PODCAST: A COMPARATIVE ANALYSIS IN THE CONTEXT OF THE TRANSFORMATION OF AUDIO MEDIA

ŞAHİN, GAMZE
Specialization Thesis
Thesis Advisor: Supreme Council Specialist Beyza GÜNAYDIN
August, 2024, 90

Technological developments have significantly affected the media sector, as in every field. While traditional media tools are adapting to digitalization in order to maintain their current positions, new media tools have been involved in this process with different techniques. In the study, radio, the representative of conventional media, and podcast, one of the communication tools of new media, will be compared in order to understand the transformation of audio media. The position of audio media will be evaluated within the framework of traditional media and new media concepts. The historical development of radio and podcast and their processes in Turkey will be explained. The point that both audio media tools have reached due to technological innovations will be explained theoretically. In addition, the characteristics, similarities and differences of both media formats will be analyzed through sample radio and podcast programs determined based on listening data. It is thought that this study will contribute to the literature in understanding the evolution and future trends of audio media.

Key Words: radio, podcast, audio media

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI ..... İİİ
TEŞEKKÜR ..... İV
ÖZET V
ABSTRACT ..... Vİ
İÇİNDEKİLER ..... Vİİ
TABLOLAR DİZİNİ X
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... Xİ
KISALTMALAR ..... Xİİ
BÖLÜM 1 1
GİRİŞ 1
Problem 2
Amaç 2
Önem 3
Kapsam ve Sınırlılıklar 3
Tanımlar 3
BÖLÜM 2 4
YÖNTEM 4
Araştırmanın Modeli 4
Evren ve Örneklem 4
Verilerin Toplanması 5
Verilerin Çözümlenmesi 5
BÖLÜM 3 6
İŞİTSEL MEDYANIN TANIMI VE DÖNÜŞÜMÜ 6
3.1. İşitsel Medyanın Tanımı ve Tarihçesi 6
3.2. İşitsel Medyanın Dönüşümü 7
3.2.1. Geleneksel Medya 8
3.2.2. Yeni Medya 9

3.2.3. Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklar 11
3.3. İşitsel Medyanın Dönüşümüne İlişkin Kuramlar 12
3.3.1. Marshall McLuhan'ın Görüşleri 13
3.3.2. Manuel Castells'in Görüşleri 14
3.3.3. Henry Jenkins'in Görüşleri 16
3.3.4. Raymond Williams'ın Görüşleri 18
BÖLÜM 4 20
RADYO VE PODCAST 20
4.1. Radyo 20
4.1.1.Radyonun Tanımı ve Tarihsel Gelişimi 20
4.1.1.1. Dijital Radyo ve İnternet Radyoculuğunun Gelişimi 21
4.1.2. Türkiye'de Radyo Yayıncılığı 23
4.2. Podcast 24
4.2.1. Podcastin Tanımı ve Tarihçesi 24
4.2.2. Türkiye'de Podcast Yayıncılığı 28
BÖLÜM 5 30
BULGULAR VE YORUMLAR 30
5.1. Radyo ve Podcastin Kuramsal Karşılaştırılması 30
5.2. Radyo ve Podcast Dinleme Eğilimlerine İlişkin Yapılan Araştırma Bulguları 33
5.3. Radyo ve Podcast Program İçerikleri 35
5.3.1. Radyo Programları ve İçerikleri 36
5.3.1.1. Radyo Program Türleri 36
5.3.1.1.1. Söz İçerikli Programlar 37
5.3.1.1.2. Müzik Programları 39
5.3.1.2. Radyo Dinleyici Ölçümleri 40
5.3.1.3. Radyo Programları 43
5.3.1.3.1. Kral FM Çağrı İşaretli Yayın Kuruluşu 44
5.3.1.3.2. Radyo 7 Çağrı İşaretli Yayın Kuruluşu 45
5.3.1.3.3. Virgin Radio Türkiye Çağrı İşaretli Yayın Kuruluşu 46
5.3.1.3.4. Süper FM Çağrı İşaretli Yayın Kuruluşu 47
5.3.1.3.5. Metro FM Çağrı İşaretli Yayın Kuruluşu 48
5.3.1.3.6. Power FM Çağrı İşaretli Yayın Kuruluşu 48

5.3.1.3.7. JoyTürk FM Çağrı İşaretli Yayın Kuruluşu 49
5.3.1.3.8. Kafa Radyo Çağrı İşaretli Yayın Kuruluşu 50
5.3.1.3.9. Show Radyo Çağrı İşaretli Yayın Kuruluşu 51
5.3.1.3.10. Alem FM Çağrı İşaretli Yayın Kuruluşu 52
5.3.2. Podcast Programları ve İçerikleri 53
5.3.2.1. Podcast Program Türleri 53
5.3.2.2. Podcast Dinleme Araçları 55
5.3.2.3. Podcast Programları 57
5.3.2.3.1. Ortamlarda Satılacak Bilgi Podcast Programı 57
5.3.2.3.2. Kendine İyi Davran Podcast Programı 58
5.3.2.3.3. Merdiven Altı Terapi Podcast Programı 59
5.3.2.3.4. Meksika Açmazı Podcast Programı 60
5.3.2.3.5. Hayalhanem Podcast Programı 61
5.3.2.3.6. Barış Özcan ile 111 Hz Podcast Programı 62
5.3.2.3.7. Bu Mu Yani? Podcast Programı 63
5.3.2.3.8. Fularsız Entellik Podcast Programı 64
5.3.2.3.9. Nasıl Olunur Podcast Programı 65
5.3.2.3.10. Psikopatika Podcast Programı 66
5.3.3. Radyo ve Podcast İçeriklerinin Karşılaştırılması 67
5.3.3.1. Radyo ve Podcast Programlarının Demografik Bağlamda İncelenmesi 67
5.3.3.2. Radyo Programlarının Dijitalleşme Bağlamında İncelenmesi 68
5.3.3.3. Radyo ve Podcast Programlarının Tür Bakımından İncelenmesi 70
5.3.3.4. Radyo ve Podcast Programlarının Gelir Elde Etme Yöntemi Bakımından İncelenmesi 72
BÖLÜM 6 78
SONUÇ VE ÖNERİLER 78
Sonuçlar 78
Öneriler 80
KAYNAKÇA 83
ÖZGEÇMİŞ 90

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo **Sayfa**

Tablo 1 RİAK'ın 2023 Yılına Ait Dinleme Verileri 42
Tablo 2 RİAK'ın 2023 Yılına Ait Ortalama Dinleme Verileri 42
Tablo 3 RİAK'ın 2023 Yılına Ait Ortalama Dinleme Verilerinin Ardışık Sıralaması 43
Tablo 4 Spotify Türkiye'de 2023'ün En Çok Dinlenen İlk 10 Türkçe Podcast Kanalı 56
Tablo 5 Ortamlarda Satılacak Bilgi Programının Yıllık Bölüm Sayısı 57
Tablo 6 Kendine İyi Davran Programının Yıllık Bölüm Sayısı 59
Tablo 7 Merdiven Altı Terapi Programının Yıllık Bölüm Sayısı 60
Tablo 8 Meksika Açmazı Programının Yıllık Bölüm Sayısı 61
Tablo 9 Hayalhanem Programının Yıllık Bölüm Sayısı 62
Tablo 10 Barış Özcan ile 111 Hz Programının Yıllık Bölüm Sayısı 63
Tablo 11 Bu Mu Yani? Programının Yıllık Bölüm Sayısı 64
Tablo 12 Fularsız Entellik Programının Yıllık Bölüm Sayısı 65
Tablo 13 Nasıl Olunur Programının Yıllık Bölüm Sayısı 66
Tablo 14 Psikopati Programının Yıllık Bölüm Sayısı 67
Tablo 15 Radyo ve Podcast Programlarının Demografik Yapısı 67
Tablo 16 Radyo Programlarının Podcast Kayıtları 69
Tablo 17 Radyo Programlarının Türleri 70
Tablo 18 Podcast Programlarının Türleri 71
Tablo 19 Radyo Programlarının Reklam Durumları 72
Tablo 20 Podcast Programlarının Reklam Durumları 73

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil **Sayfa**

Şekil 1 Yeni Medyanın Beş Belirleyici Özelliği 10
Şekil 2 Tetrad Kavramının Aşamaları 14
Şekil 3 Yakınsama Türleri 17
Şekil 4 Radyonun Tarihçesi 23
Şekil 5 Podcastin Tarihsel Gelişimi 27
Şekil 6 Radyo Program İçerikleri 36
Şekil 7 Spotify Uygulamasının Podcast Kategorileri 56

KISALTMALAR

Kısaltma	Açıklama
AA	: Anadolu Ajansı
DAB	: Digital Audio Broadcasting
FM	: Frekans Modülasyonu
KVKK	: Kişisel Verileri Koruma Kurumu
PTT	: Posta ve Telgraf Teşkilatı
RİAK A.Ş.	: Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık Anonim Şirketi
RAJAR	: Radio Joint Audience Research Ltd.
RSS	: Really Simple Syndication
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SKAAS	: Sayısal Kayıt Arşiv Analiz Sistemi
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TTTAŞ	: Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi
t.y.	: tarih yok
XML	: Extensible Markup Language

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Geçmişten bugüne iletişim ve medya hizmetleri hem teknik açıdan hem de kullanıcı deneyimleri bakımından evrimsel bir süreç seyretmektedir. Teknoloji toplumun her alanına olduğu gibi medyaya da sirayet etmekte, izleyici ve dinleyicilere sunulan kaynakların değişim ve dönüşümüne olanak tanımaktadır. Ses tabanlı medya hizmetleri gerçekleşen teknolojik gelişmelerle ve küreselleşmeyle birlikte çeşitlenmiş, geleneksel olarak bilinen radyo, televizyon gibi görsel ve işitsel iletişim araçlarına yeni medya araçları da eklenmiştir (Kozan, 2019, s. 22).

Yeni işitsel medya araçlarından ve bu çalışmanın da ana konusu olan podcast, hem içerik üreticilerine hem de dinleyenlere farklı bir alan yaratmıştır. Bu alan üreticiler için teknik açıdan pratik, bağımsız ve geliştirilebilir bir ekosistemi ifade etmektedir. Dinleyiciler için ise zaman ve mekân kavramlarımın elimine edildiği, ilgi duyulan konulara yönelik bilgi akışının gerçekleştiği bir zemin olarak ortaya çıkmaktadır (Kutlu, 2020, s. 219). Geleneksel medya araçlarından biri olan radyo ise icat edildiği tarihten güncel döneme kadar farklı amaçlar doğrultusunda insanlığa hizmet etmiş bir iletişim aracıdır. Gelişen teknolojiler karşısında radyonun bulunduğu konum medya alanı için önem arz etmektedir. Bu iki iletişim aracının teknik ve işlevsel açıdan birbirilerinin yerine geçip geçemeyecekleri ya da radyo ve podcastin birbirilerinden farklı olup olmadıkları konularına ilişkin çalışmalar yapmak literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Çalışmanın "Giriş" bölümünde bu çalışmanın hangi sorulara cevap arandığı üzerinde durulacak, amacına ve önemine değinilecek, kapsam ve sınırlılıkları vurgulanacak, tanımları için ise ilgili bölümlere referans verilecektir. "Yöntem" bölümünde çalışmada kullanılan model tanıtılacak, çalışmanın evreni ve örneklemi anlatılacak, bu örneklemden verilerin nasıl elde edildiği ve çözümlendiği aktarılacaktır. "İşitsel Medyanın Tanımı ve Dönüşümü" bölümünde öncelikle "İşitsel Medyanın Tanımı ve Tarihçesi "ne yer verilecek ve "İşitsel Medyanın Dönüşümü" anlatılacaktır. Ardından geleneksel medya ve yeni medya tanımlanacak, bu iki medya türü arasındaki farklar tespit edilecektir. "İşitsel Medyanın Dönüşümüne İlişkin Kuramlar" alt başlığında 4 önemli kuramcıya başvurulacaktır. Bu kuramcıların görüşleri çalışmanın teorik çerçevesini inşa etmeye katkı sağlayacaktır. "Radyo

ve Podcast" bölümünde geleneksel medya araçlarından biri olan radyo ve yeni medyanın unsurlarından podcastin tanımı yapılacak, tarihsel gelişimleri kronolojik olarak aktarılacak ve Türkiye'deki yayıncılık gelişimleri incelenecektir. "Bulgular ve Yorumlar" bölümünde radyo ve podcast "İşitsel Medyanın Tanımı ve Dönüşü" bölümünün "İşitsel Medyanın Dönüşümüne İlişkin Kuramlar" alt başlığında anlatılan kuramlar çerçevesinde karşılaştırılarak benzer ve farklı yönleri tespit edilecek, ardından her iki medya türü için ulusal ve uluslararası anketlerden elde edilen nicel veriler değerlendirilecektir. Radyo ve podcast programlarının türleri hakkında bilgi verilecek ve sonrasında 2023 yılının en çok dinlenen radyo ve podcast programları tanıtılacaktır. "Bulgular ve Yorumlar" bölümünün son alt başlığı "Radyo ve Podcast Programlarının Karşılaştırılması"nda tanıtılan radyo ve podcast programları demografik, dijitalleşme, tür ve gelir elde etme bakımından incelenecektir. Son olarak "Sonuç ve Öneriler" bölümünde ise çalışmadan elde edilen sonuçlar aktarılacak ve geleneksel medyanın temsilcisi radyo ile yeni medyanın ürünü podcastin geleceğine dair önerilerde bulunulacaktır.

Problem

Dijitalleşme ile birlikte geçmişten bugüne taşınan medya araçlarının akıbetinin ne olacağı ve yeni medya araçlarının ne ölçüde geliştiği ve gelecekteki konumları merak konusu olmaktadır. *"Yeni medya geleneksel medyanın yerini tutabilir mi?, Radyonun geleceği ne olacak?, Podcastler radyonun alternatifi olabilir mi? Radyo gelişen teknolojilere uyum sağlayabilecek mi?*", *"Podcast bir gelir elde etme aracı mı?"* gibi benzeri sorulara bu çalışmada cevaplar bulmak hedeflenmiştir.

Amaç

Çalışmanın amacı işitsel medyanın geçirdiği dönüşümün yönlerini anlamak ve konvansiyonel medyanın temsilcisi radyo ile yeni medyanın iletişim araçlarından podcastin benzer ve farklı yönlerini tespit etmektedir. Bu iki medya aracının farklı kutuplarda mı yer aldığı yoksa birbirilerinden beslenerek mi ilerlediklerini açıklamak ve gelecekteki konumları hakkında çıkarımlarda bulunmak hedeflenmektedir.

Önem

Çalışma medya ve iletişim alanının akademik hafızasına katkıda bulunmak adına tasarlanmıştır. Literatür taraması esnasında görülmektedir ki işitsel medyanın yeni teknolojiler ve küreselleşme ile geldiği nokta hususunda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Radyo ve podcastin geçmişi, bugünü ve geleceğini anlamak adına akademik camiaya, medya sektörüne ve üretim süreçlerine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmada işitsel medya araçlarından geleneksel medyayı temsil eden radyo ve yeni medyayı temsil eden podcast kullanılmıştır. Radyo ve podcast programları 2023 yılında yayınlanan bölümlerden rastgele seçilmiştir. Her program için temsili bir bölüm dinlenilmiş, gerektiğinde ekstra yayınlara da başvurulmuştur. Çalışmanın teorik bir düzleme taşınması için dört farklı kuramcının görüşleri incelenmiştir. 2023 yılının en çok dinlenilen radyo istasyonlarından TRT FM'in radyo programlarına Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Sayısal Kayıt, Analiz ve Arşiv Sistemi'nden (SKAAS) ve podcast olarak internet sitelerinden erişim sağlanamadığından çalışmaya dâhil edilememiştir. Podcast kanalları ise tek bir mecrada toplanmadığından Spotify uygulaması üzerinden dinleme gerçekleştirilmiştir. IPSOS ve Podbee ortaklığı ile yapılan araştırmaya göre podcast dinlemeyi tercih eden katılımcıların %48'i Spotify uygulamasını kullanmakta bu da Spotify'ı podcast dinlemek için en çok tercih edilen uygulama yapmaktadır (IPSOS, t.y.).

Tanımlar

İşitsel medya, geleneksel ve yeni medya kavramlarının tanımları çalışmanın "İşitsel Medyanın Tanımı ve Dönüşümü" bölümünde detaylı olarak açıklanmıştır. "Radyo ve Podcast" bölümünde ise çalışmanın ana konusu olan radyo ve podcast kavramlarının tanımlarına yer verilmiştir. "Bulgular ve Yorumlar" bölümünde radyo ve podcast türlerinin tanımları yapılmıştır.

BÖLÜM 2

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın evreni ve kullanılan örneklem, verilerin toplanması ve çözümlenmesine dair açıklamalar yer almaktadır.

Araştırmanın Modeli

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden "doküman incelemesi" metodu kullanılmıştır. "Doküman incelemesi" çalışmanın konusuna ilişkin yazılı kaynakların derinlemesine araştırılıp gerekli bilgilerin elde edilmesini ifade etmektedir (Karataş, 2015, s. 72). Çalışmada kullanılmak üzere incelenen kaynaklarda yer alan radyo ve podcaste dair nicel veriler, çalışmanın "Bulgular ve Yorumlar" başlığı altında yer almaktadır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini radyo ve podcast programları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi oluşturulurken 2023 yılında en çok dinlenilen radyo ve podcast programları kullanılmıştır. Radyoların program temelli dinleme verileri olmadığından Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık A.Ş'nin 2023 yılının aylara göre yayınlamış olduğu radyo dinleme verilerinin ortalaması alınarak en çok dinlenilen ilk 15 radyo istasyonu belirlenmiştir. Yıllık ortalama dinleme verileri hesaplanırken PowerTurk, Power FM ve Radyo Fenomen'in nisan-kasım ayları arasındaki verileri RİAK'ın raporlarında yer almadığından bir önceki ve bir sonraki ayların ortalaması alınarak kayıp veriler hesaplanmıştır. Bu radyo istasyonlarından yalnızca müzik yayını yapanlar çalışmaya dâhil edilmemiştir. Program yayını yapan radyo kanalları arasından ilk 10'da yer alan kanalların dinleyicinin en çok radyo dinlediği saat olduğu varsayılan "drive time[1]" (Tufan, 2009, s. 67) yani 06:00-10:00 ve 18:00-20:00 saatlerini kapsayacak aralıkta yayınlanan programlar çalışmaya konu olmuştur. Podcast verileri için ise "Kapsam ve Sınırlılıklar" başlığında bahsedildiği üzere Spotify uygulaması tercih edilmiştir. Uygulamada her sene yayınlanan dinlenme verilerine göre listeler açıklanmaktadır. Çalışmada kullanılacak olan podcast

[1] Drive time: İnsanların işe giderlerken ve gelirlerken araçlarında radyo dinledikleri zaman dilimi (Cambridge Dictionary, t.y.)

verileri, Spotify uygulamasının 2023 Aralık ayında yayınlamış olduğu Türkiye'de en çok dinlenen 10 Türkçe podcast kanalı listesinden alınmıştır.

Verilerin Toplanması

Bu iki iletişim aracının teknik olarak mukayesesine alanyazında yeteri kadar yer verilmediğinden kaynak sınırlılığı söz konusudur. Var olan Türkçe ve yabancı kaynaklar derlenerek özgün bir çalışma oluşturulması hedeflenmiştir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kütüphanesinde yer alan uzmanlık tezleri, ulusal tez merkezinde bulunan yüksek lisans ve doktora tezleri, yerli ve yabancı dergiler için yazılmış makaleler derinlemesine incelenmiştir. Bunların yanı sıra podcast ajanslarının siteleri, Spotify uygulamasının destek sayfaları, yayıncılarla yapılan videolu röportajlar taranmıştır. Türkiye'de ve farklı ülkelerde yapılan dinleme araştırmalarının sonuçları nicel veriler olarak bu çalışmada yer almaktadır. Radyo programlarına ilişkin veriler RİAK'ın internet sitesinden, podcast programlarının verilerine de Spotify üzerinden erişim sağlanmıştır. Çalışmada yer alan tablolar Microsoft Excel ve Canva programları kullanılarak hazırlanmıştır. Radyo programları Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Sayısal Kayıt, Analiz ve Arşiv Sistemi (SKAAS) üzerinden, kaydı podcast olarak bulunan programlar radyo kanallarının internet sitelerinden podcast programlarının bölümleri de Spotify uygulaması üzerinden dinlenilmiştir.

Verilerin Çözümlenmesi

Çalışmada, doküman incelemesinden elde edilen veriler kuramsal düzlemde değerlendirilmiştir. Radyo ve podcast teorik çerçevede karşılaştırıldıktan sonra bu iki medya aracına ait nicel veriler derlenmiştir. Ardından Türkiye'de 2023 yılının en çok dinlenen radyo ve podcast programları tanıtılarak bu programların demografik, dijitalleşme, tür ve reklam alma verileri sınıflandırılarak incelenmiştir. "Sonuç ve Öneriler" bölümünde ise elde edilen çıktılar değerlendirilerek literatüre ve medya alanına katkıda bulunması hedeflenen önerilerde bulunulacaktır.

BÖLÜM 3

İŞİTSEL MEDYANIN TANIMI VE DÖNÜŞÜMÜ

Çalışmanın bu bölümü, işitsel medya ve işitsel medyanın geçirdiği dönüşüme ayrılmıştır. Öncelikle işitsel medyanın tanımı yapılacak, ardından da geçmişten bugüne işitsel medyanın kısa bir tarihi özetine yer verilecektir. İşitsel medyanın tarihsel gelişimini anladıktan sonra geleneksel medyanın tanımı yapılacaktır. Geçmişten gelen medya anlayışını incelemek güncel olanı anlamak adına yararlı olacaktır. Geleneksel medyanın temel özellikleri incelendikten sonra yeni medya kavramı ele alınacaktır. Yeni medyanın belirleyici özelliklerini farklı bakış açılarıyla açıkladıktan sonra ise geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklara değinilecektir. Bu bölümde geleneksel medyayı temsil eden radyo ve yeni medyayı temsil eden podcasti mukayese etmeden önce bu iki medya anlayışının ne olduğunu, özelliklerini ve aralarında ne gibi farklar bulunduğunu açıklamak hedeflenmiştir. "Bulgular ve Yorumlar" bölümünde yapılacak olan karşılaştırmanın temellendirilmesi bu bölümde açıklanan kuramcıların fikirleri doğrultusunda gerçekleştirilecektir.

3.1. İşitsel Medyanın Tanımı ve Tarihçesi

Medya kelime anlamı olarak Türk Dil Kurumu'na göre "iletişim ortamı, iletişim araçları" anlamına gelmektedir (TDK, t.y.). Cambridge Sözlüğünde ise medya kamuya bilgi ve haber sağlayan tüm kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, t.y.). Bu iki tanımlama da medyayı doğru ifade etmektedir. İnsanlık tarihi boyunca iletişim kurma önemli bir ihtiyaç olmuştur. İnsanlar yaşamsal faaliyetlerin devam edebilmesi için iletişim kurmuşlar ve bu zamanla konuşma, yazma keşfedildikçe daha da ilerlemiştir. Bilgi ve haber alma ihtiyacını karşılayan unsurlar olarak adlandırılan medya, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte zamanla iletişim araçlarının tümünü ifade etmeye başlamıştır (Zafer & Vardarlıer, 2019, s. 356). Modernleşmeyle siyasal, ekonomik ve sosyal hayatın değişmesi haber alma ihtiyacını doğurmuş ve yazılı ve sözlü basın ortaya çıkmıştır. Zaman geçtikçe medyanın toplumlar için önemi artmıştır. Teknolojik kaynakların iletişim araçlarının geliştirilmesine kullanılması bu sebepten anlamlı hale gelmiştir. Gelişen teknolojiyle birlikte medyada kullanılan araçlar şekil değiştirmiş ve işlevleri farklı hale gelmiştir.

"İşitsel medya" iletişim, eğlence, eğitim ve bilgi paylaşımı gibi çeşitli konularda ses içeriğinin iletilmesini ve yayılmasını ifade etmektedir. Ses tabanlı içeriklerin aktarımı yeni medyayla beraber oldukça geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Başta radyo programları olmak üzere podcastler, müzik sağlayıcı platformlar ve sesli kitaplar işitsel medya özelinde önemli örneklerdir.

İşitsel medyanın tarihi Thomas Edison tarafından 1871'de icat edilen fonografın bulunmasıyla başlamıştır (Öztürk T. A., 2015, s. 49). Bu cihaz sesi kaydedip tekrar kullanabilme özelliğine sahiptir. Ardından 1887'de Berliner gramofonu bulmuş ve patentini alarak fonograf teknolojisini ileri bir aşamaya taşımıştır (İspir B. , 2013, s. 9). Türkiye'ye ise fonografın 1895 yılında geldiği bilinmektedir (Öztürk T. A., 2015, s. 65). 1890'lara gelindiğinde radyo teknolojisi ortaya çıkmıştır. Dünya savaşlarının olduğu bir dönemde askeri amaçlı kullanılan iletişim teknolojileri ilerleyen zamanlarda haberleşmenin yanı sıra bilgi verme, haber alma, eğlence, sanat ve müzik alanında ön plana çıkmaya başlamıştır. 20. yüzyılın sonlarına doğru teknolojik gelişmeler hız kazanmış ve işitsel medya farklı bir boyuta taşınmıştır. Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte iletişim araçları da şekil değiştirmiş ve çeşitlenmiştir. Bu gelişimi ivmelendiren en önemli faktörlerden biri internet de tıpkı radyo gibi ilk başlarda askeri amaçlı kullanılsa da sonrasında birçok alanda ilerlemeyi sağlayan unsur olmuştur. İnternet sayesinde bilgi ve haber akışı küresel boyuta taşınmış, işitsel medya özelinde radyonun dijitalleşmesine ve podcast gibi bir teknolojiyi gündelik hayata kazandırmaya katkı sağlamıştır (Öztürk T. A., 2015, s. 66).

3.2. İşitsel Medyanın Dönüşümü

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile medyada yer alan kavramlarda ve iletişim araçlarının sınıflandırılmasında çeşitliliğe gidilmiştir. Web tabanlı teknolojiler iletişim araçlarının sayısal düzlemde gerçekleşmesine zemin hazırlamıştır. Durum böyle iken görsel ve işitsel medyanın geçirdiği ve hâlihazırda geçirmekte olduğu değişim ve dönüşümü anlamak, çalışmanın konusu olan radyo ve podcastin literatürde hangi çatı altında tanımlandığını bilmek önem arz etmektedir. Alanyazında iletişim araçlarının "geleneksel" ve "yeni" olarak kategorize edildiği görülse de bu kavramsallaştırmanın iki farklı kutbu temsil ettiği düşünülmemelidir.

3.2.1. Geleneksel Medya

Geleneksel medya 17. yüzyılın başlarında Avrupa'da gazetelerin basılmasıyla ortaya çıkmıştır. Seçkin kesime hitap eden ve "basın" olarak isimlendirilen geleneksel medya araçlarından ilki gazete gelişen endüstri ve yayıncılık hizmetleriyle çok daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Bilhassa Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra medyanın önemi artmış ve algı yönlendirmede ve kamuoyu oluşturmada mühim bir araç haline gelmiştir. Bu aşamada radyo kullanımı artmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise geleneksel medya araçlarından televizyon ortaya çıkmış, böylece bilgi ve haber alma yöntemleri çeşitlenmiştir (Bulunmaz, 2015, s. 323).

Teknolojik gelişmeler ile birlikte zaman içerisinde bazı medya türleri geleneksel bazıları ise yeni medya olarak adlandırılmıştır. Yeni medya olarak nitelendirilen her teknoloji kendinden bir öncekinin paralelinde veyahut ilerisinde konumlanmaktadır (Altunay, 2015, s. 413). Bu sebepten geleneksel sınıflandırmasını yaparken güncel dönem üzerinden değerlendirme yapılmalıdır.

Geleneksel medya, iletişimin tek doğrultuda gerçekleştiği, çoğunlukla geniş kitleleri etkileyen ve içeriği son kullanıcının kontrol edemediği iletişim türüdür (Akyapı, 2023, s. 17-18). Farklı kaynaklarda "kitle medyası" olarak da adlandırılan geleneksel medyanın belirleyici özelliklerinden biri, medyanın toplum üzerindeki etkilerinin kamuoyunun geneline sirayet etmesidir (Irak, 2021, s. 13). Geleneksel medya gazete, dergi, televizyon, radyo ve sinema gibi senelerdir tüketilen yerleşik iletişim araçlarıdır. Bu medya türleri, içerikleri ve bilgileri belirli bir şekilde dağıtmak için fiziksel formatlarda (kâğıt, radyo dalgaları, televizyon yayını) kullanılmaktadır. Geleneksel medya haber, eğlence, bilgi aktarımı ve reklamcılık gibi amaçlar için kullanılmıştır. Bu medya türü, haber merkezli içeriklerin genellikle alanında uzman gazeteciler ve medya şirketleri tarafından üretildiği bir yaklaşımı ifade etmektedir.

Geleneksel medya tanımı yapılırken kullanılan teknolojinin ötesinde bir açıklama yapmak da mümkündür. Bu da medyanın yüklendiği görev ile alakalıdır. Kimi düşünüre göre medyanın siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel işlevleri baskın gelmektedir. Kamuoyu oluşturmak ve insanları etkilemek geleneksel medyanın belirleyici özellikleri arasında yer almaktadır (Demirtaş, 2021, s. 12-13).

3.2.2. Yeni Medya

Oldukça kapsamlı bir kavram olan yeni medya hâlihazırda birçok araştırmaya konu olmuştur. Başlı başına bir çalışma konusu olan yeni medya bu çalışmaya katkı sağlaması açısından kısaca açıklanacaktır.

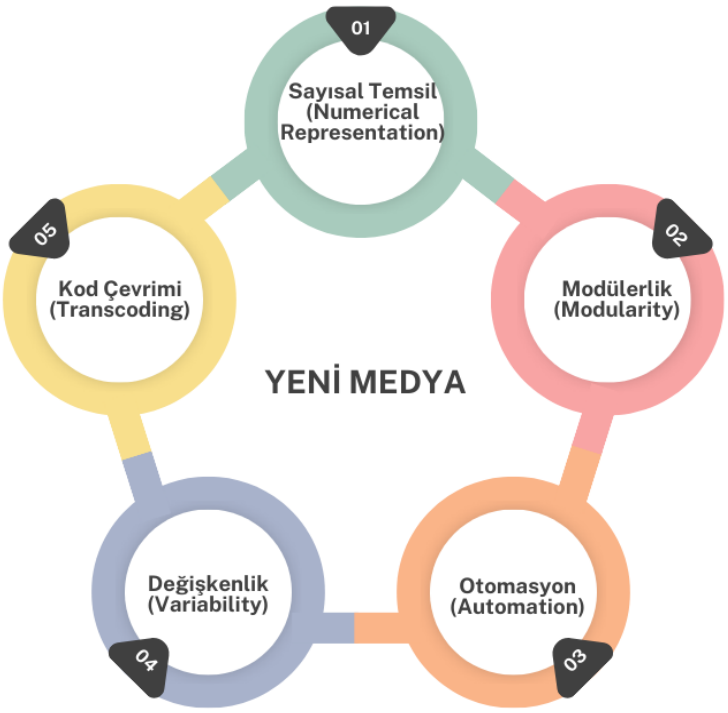
Yeni medya kavram olarak medya alanında hâlihazırda var olan sistemlerin farklı ve ileri bir teknolojiyle kullanıcıya sunulması şeklinde açıklanabilir. İletişim teknolojilerinin kendinden bir öncekine göre literatürde yer bulması yaygın bir metottur (Altunay, 2015, s. 412) . İnternetin ortaya çıkışı ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine katkıda bulunması ile yeni medya farklı bir boyuta taşınmıştır. Yeni medya dijital teknolojilerin gelişmesiyle meydana gelen ve gelişen bir türdür. İnternet tabanlı platformlar, sosyal medya, bloglar, çevrimiçi haber siteleri, podcastler, video paylaşım siteleri ve diğer dijital içerik üretim ve paylaşım platformları yeni medya içerisinde yer almaktadır (Karaduman, 2019, s. 687).

Yeni medyanın kapsamını Web 2.0'ın bir diğer ismiyle sosyal medyanın ortaya çıkışıyla başlatmak mümkündür (Akyapı, 2023, s. 19). Bu teknoloji sayesinde tüketiciler tek yönlü bir iletişimden katılım sağlayabilen bir konuma taşınmıştır. Web 3.0 teknolojisi, var olanı bir adım ileri taşımış ve yapay zekâyla uyumlanarak üreticilere ve tüketicilere yeni imkânlar sağlamıştır. Güncel döneme bakıldığında ise Web 4.0 geliştirilen tüm bu teknolojik gelişmelerin üzerine artırılmış gerçeklik özelliğini de ekleyerek iletişim alanında sınırsız bir yol açmıştır.

Yeni medya, sadece iletişim araçlarının ürettiği içerikle sınırlı kalmamaktadır, aynı zamanda bu araçların nasıl kullanıldığına dair pratikleri de içeren bir perspektifle incelenmektedir. Yalnızca kültürel yönü değil, toplumsal, ekonomik ve siyasi etkileşimleri de kapsayan geniş bir yaklaşım sunmaktadır. Manovich'e göre mevcut medya içerikleri sayısal verilere dönüştürüldüğünde yeni medya ortaya çıkmıştır. Manovich yeni medyayı beş belirleyici özelliği ile açıklamaktadır:

Şekil 1

Yeni Medyanın Beş Belirleyici Özelliği



Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Başlar, Gülşah, 2013. s. 775

Yeni medya yazılım temelli bir işleyiş gerçekleştirmektedir. Sayısal temsil özelliği sayesinde tutarlı veriler elde etmek mümkündür. Bu özellik yeni medya verilerinin dijitalleştiği anlamına gelmektedir. Yeni medyanın bir diğer özelliği katmanlardan oluşmasıdır ki bunu Manovich "modülerlik" olarak tanımlamaktadır. Yapılmak istenen herhangi bir değişiklik ayrı ayrı yapılabilmektedir. Bir diğer özellik olan otomasyon, yeni medyanın kullanıcı olmadan da içerik üretilmesidir. Bu sayede daha önceden hazırlanan verilerle yeni bir çıktı elde edilebilmektedir. Değişkenlik yeni medyanın yazılımsal ve katmanlı bir yapıya sahip olması vesilesiyle var olan ürünün farklı biçimlerde kullanıcıya sunulmasının imkân dâhilinde olmasıdır (Dilmen, 2007, s. 114-115). Kod çevirimi ise yeni medyanın, mevcut kültürel mirası alıp çeşitli görsel ve işitsel anlatım tekniklerini sayılarla temsil edebilen bir formata dönüştürerek geleneksel temsil yöntemlerini veri haline getirmesidir. Bu bağlamda, yeni medya verileri, mevcut görsel ve işitsel temsil geleneğinin sayılarla ifade edilebilen biçimleri olmaktadır. Yeni medyanın geleneksel olanı değişip dönüştürerek ileri taşımak gibi bir özelliği de bulunmaktadır. (Altunay, 2015, s. 413-414)

3.2.3. Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklar

Gelişen teknolojiler insanlara fazla sayıda iletişim seçeneği sunmaktadır. Ortaya çıkan yeni ürünler kendisinden öncekilerle mukayese edilmekte ve ortaya koyduğu farklılıklar tespit edilmektedir. Medya alanında bu durum teknolojinin nasıl kullanıldığı, hangi amaca hizmet ettiği ve neler inşa ettiği doğrultusunda ayrışmaktadır. Bu ayrım geleneksel ve yeni medya olarak bilinen iki farklı medya türünü ortaya çıkarmıştır. Her ikisi de farklı izleyici tercihlerine ve alışkanlıklarına hitap eden farklı medya türlerine sahiptir. Medya ortamının sürekli olarak değiştiğini, yeni medya türlerinin ortaya çıktığını ve geleneksel medyanın dijital teknolojilere ve çevrimiçi platformlara uyum sağlayıp sağlamadığını anlamak önemlidir. Bu iki türü birbirilerinden farklı ve bağımsız düşünmeden teknik anlamda ayrıştıkları yönleri tespit etmek ilerideki bölümleri anlamak için faydalı olacaktır.

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki en önemli farklardan ilki içerik dağıtımının fiziksel ve dijital ortamda gerçekleşiyor olmasıdır. İkincisi ise içerik üretim sürecinde katılımcı etkileşiminin olup olmamasıdır. Geleneksel medyanın köklü, kemikleşmiş bir yapısı mevcutken, yeni medya daha esnek bir içerik üretim ve paylaşım olanağı tanımaktadır. Geleneksel medya çoğunlukla geniş kitlelere hitap ederken yeni medya daha bireysel ve hedef kitleye özgü bir yayın hizmetini ifade etmektedir (Karaduman, 2019, s. 691). Yeni medya, alanında profesyonel olmayan üreticilerin medya sektöründe bir yer bulabilmesine kapı aralamış, kullanıcıların içerik üretebildiği bir zemin oluşturmuştur (Öztürk Ş. , 2015, s. 289). Yeni medyanın geleneksel medyaya kıyasla daha demokratik ve özgür bir alan oluşturduğu görüşü baskın olmakla birlikte geleneksele olan bağlılık ve güvenilirlik de yadsınamayacak hususlardır (Bulunmaz, Barış, 2014, s. 27-28).

Yeni medyanın, çeşitli ve etkileşimli platformları birleştirme niteliği bulunmaktadır. Bu sebeple yer yer "çoklu ortam" veya "çoklu medya" olarak da isimlendirilmektedir. Yeni medya, ses, görüntü ve veri içeriklerini etkileşimli bir biçimde bir araya getirme gücüyle geleneksel medyadan farklıdır. Daha geniş bir perspektifle bakıldığında yeni medya, bilgisayar gücü olmadan oluşturulamayacak ortamları ifade etmektedir (Aydoğan & Kırık, 2012). Yeni medyanın özelliklerini Rogers şu şekilde kategorize etmiştir:

- **Etkileşim (Interaction):** Bilgi akışında izleyici ile olan etkileşim ve geri bildirimler oldukça önem taşımaktadır. Bu özellik bilgiyi tüketenlerin üretici olabileceği ve veri üzerindeki kontrollerinin arttırılabileceğini ifade etmektedir.

- **Kitlesizleştirme (Demassification):** Kişiye özel bir iletişim söz konusu olabileceğinden izleyicilerin kitleleşmesinin önüne geçilmiştir.
- **Eşzamansızlaşma (Asekron)**: İletişimin bireye özgü olması mesajı izleyicinin dilediği zaman diliminde izlemesine olanak sağlamıştır. İzleyici akışı canlı dinlememiş olsa bile sonrasında yayına erişmesi mümkün olmaktadır (Aydoğan P. D., 2016, s. 52-53).

Bilgi ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerin yarattığı etkiler siyaset, ekonomi, sosyoloji ve iletişim gibi alanlarda gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın amaçları arasında teknolojinin medyaya ve toplumsal yapıya yansıması özelinde çeşitli teorisyenlerden farklı görüşler birlikte düşünülerek bu görüşlerin birbirinden ayrılan yönlerini tespit etmek yer almaktadır.

Tekniğin toplum ile olan bağında yıllardır bitmeyen belki de hiçbir zaman bitmeyecek olan teorik tartışmalar mevcuttur. Bazı teoriler tekniğin toplumu şekillendirdiğinden ve araçsallaştırdığından bahsederken bazı kuramlar ise tekniğin insanın kullanımına mahsus olduğunu ifade etmektedir (Maigret, 2019, s. 135-136). Bir sonraki başlıkta teorilerin nerede durduğunu anlamak ve medya teknolojilerinin kullanımının toplumsal etkilerini kavramak adına birbirlerinden farklı olan görüşler açıklanmıştır.

3.3. İşitsel Medyanın Dönüşümüne İlişkin Kuramlar

Teknolojik determinizm bir diğer adıyla teknolojik belirlenimcilik, toplumsal gerçekliği ve tarihsel gelişmeleri, temel olarak "teknolojik ilerleme" ve "teknolojik altyapı" üzerinden açıklamayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşımda teknoloji, anahtar bir etken olarak vurgulanmaktadır. İnsandan ziyade teknolojiyi önceleyen teknolojik ilerlemeler karşısında insan faktörünü aktif olmayan bir konuma yerleştiren bir bakış açısına sahiptir. (Aydoğan P. D., 2016, s. 35). Bu kuramcılar genellikle teknoloji ve medyanın, toplum üzerinde olumlu bir etkisinin "tekno iyimserlik" olduğunu düşünmektedirler (Çelik R. , 2019, s. 69). Teknolojik belirlenimciliğe yakın fakat belirli yönleriyle ayrışan kuramcılar da bulunmaktadır. Bu kuramcılar teknolojinin gelişmesinin olumlu yönlerine vurgu yapmakla birlikte geleneksel iletişim araçlarının da yeni medya ile uyumlanabileceğini hem bireyin hem de toplumun bu gelişmelerden olumlu etkilenebileceğini savunmuşlardır. İşitsel medya araçlarının çeşitlenmesi ile kültürel aktarım süreçlerinin de farklı bir boyut kazanmış olması

bu kuramcılar adına bir kazanım olarak görülmektedir. Aşağıda farklı kuramcıların görüşleri işitsel medya özelinde aktarılmaya çalışılmıştır.

3.3.1. Marshall McLuhan'ın Görüşleri

Teknolojik gelişmeler ile insanoğlunun yaşam pratikleri de değişime ve dönüşüme uğramıştır. Bu değişim ve dönüşüm hayatın her alanında etkisini göstermektedir. İnsanlığın evrimi sürecinde, zamanla artan bir biçimde hayatın çeşitli yönleri ve yüzleri teknoloji ile etkileşime girmekte ve bu durum konuyu daha da vurgulu hale getirmektedir (Özçetin, 2021, s. 233).

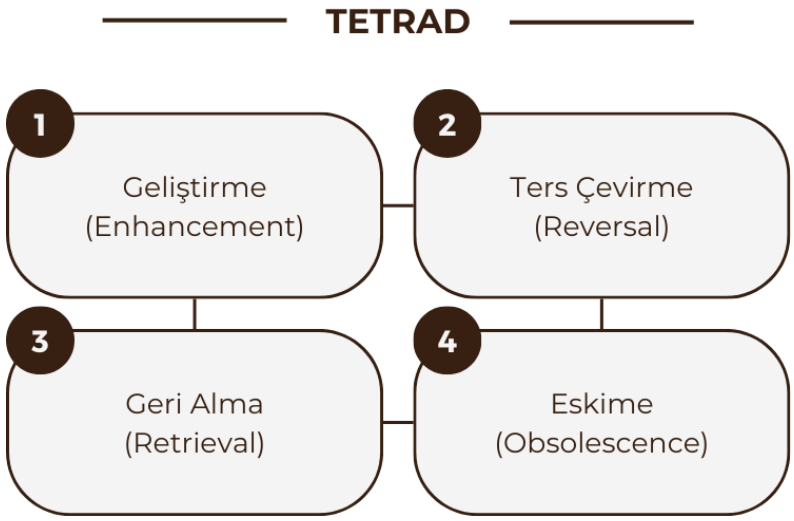
Topluma ve toplumsal olaylara yön veren teknolojinin etkilerini kuramsal olarak açıklayan en önemli isimlerden birine Marshall McLuhan'ı örnek göstermek yerinde olacaktır. McLuhan'a göre teknoloji insan hayatının merkezi konumunda ve her açıdan gelişmesine katkı sağlayan bir unsurdur (Şahin, 2021, s. 78). İletişim alanında teknolojik gelişmelerin yaşanması ve kitle iletişim kanallarının değişmesi vesilesiyle insanlık da kültürel etkileşimlerde çeşitlilik yaşamaktadır. İletişimde meydana gelen teknolojik gelişmeler kültürel farklar da meydana getirmektedir. Teknolojik ilerlemeler insanların kültürlerine ve yaşam şekillerine etki etmektedir (Varol & Varol, 2019, s. 155). McLuhan'a göre teknoloji insanların bir parçasıdır ve insanları medyanın içeriğinden daha çok etkilemektedir. Teknolojik değişmeler insanların algılamalarında bir farklılık oluşturur. Bu farklılık, mesajı taşıyan aracın değişmesi ve gelişmesi aracılığıyla olmaktadır (Kulle, 2021, s. 1537).

McLuhan insanlık tarihini çağlara ayırmış ve telgrafın icadıyla birlikte başlayan çağa "elektronik çağ" adını vermiştir. Bu yeni çağ ile birlikte insanlık bireysellikten sıyrılmış ve dünya "global bir köy" haline gelmiştir. Bunun sebebi bilgi aktarımının, iletişim araçlarının teknoloji sayesinde gelişmesi ile sınır tanımaz hale gelmesidir. Aynı zamanda bu çağ ile bilgi şeffaflaşmış ve kamusal alanda saydam bir şekilde var olmaya başlamıştır (Varol & Varol, 2019, s. 143-144). Küreselleşme vasıtasıyla işitsel medya alanında üretilen içerikler dünyanın dört bir yanından zaman, mekân fark etmeksizin erişilebilir hale gelmiştir (Aydoğan P. D., 2016, s. 33). Bu açıdan bakıldığında radyo ve podcast bilginin küreselleşmesi ve şeffaflaşması hususunda önemli teknolojik iletişim araçlarıdır. Aynı zamanda McLuhan teknolojik ilerlemelerin bilginin akışında yer ve zaman kavramlarını ortadan kaldırdığını dile getirmektedir.

McLuhan medya teknolojilerinin toplumsal etkilerini derinlemesine anlamak adına "tetrad" kavramını geliştirmiştir. Bu kavram bir medya teknolojisinin veya aracın hangi var olan özelliğini güçlendirdiğini veya hangi yeteneğini arttırdığını açıklamak adına "Geliştirme (Enhancement)" sorusunu; hangi iletişim biçimini veya durumunu tersine çevirdiğini anlamak adına "Ters Çevirme (Reversal)" sorusunu; hangi iletişim yöntemini geri getirip önemli olduğunu anlamaya yardımcı olmak için "Geri Alma (Retrieval)" sorusunu ve son olarak hangi medya teknolojisi veya aracının eskiden olduğundan daha az talep gördüğünü veya tercih edilmez hâle geldiğini anlamak adına da "Eskime (Obsolescence)" sorusunu sormakta ve bu sorulara cevap aramaktadır. Radyo ve podcast karşılaştırılmasının yapıldığı bölümde tetrad kavramı bu iki işitsel medya aracı özelinde örneklendirilecektir.

Şekil 2

Tetrad Kavramının Aşamaları



Dijital Medya Çağında McLuhan: Sıcak/Soğuk Araçlara İlişkin Güncel Bir Revizyon. Erken,Fatih, 2017. s.49.

3.3.2. Manuel Castells'in Görüşleri

Manuel Castells teknolojinin toplumu nasıl şekillendirdiği üzerine çalışmalarda bulunmuş ve teorilerini ortaya koyduğu dönem itibarıyla dijital teknolojilerin ve ağların toplumsal yapıya olan etkileri üzerinde durmuştur.

Castells'e göre iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yeni teknolojilerin ortaya çıkması bireysel iletişimi güçlendirmiş, kitleleri daha çeşitli hale getirmiştir. Bu durum geleneksel medya yapılarının değiştiği anlamına gelmektedir. Castells yeni iletişim

teknolojilerinin gerçek olmayan sanal bir kültür oluşturduğunu ve zaman ile mekân algısının yeniden inşa edildiğini dile getirmiştir. Bu teknolojiler toplumlara biyolojik saat kavramını aşarak zamansız bir deneyim sunmaktadır. Bu durum, küresel medya şirketlerinin yerel pazarlara erişimini kolaylaştırırken, insanlara aynı zamanda uzak mesafedeki insanlarla etkileşim kurma imkânı vermektedir. Diğer bir deyişle gerçek sanallık kavramı, medyanın gerçek deneyimlerin yerine geçmediğini, aksine kendisinin bir deneyim haline geldiğini ifade etmektedir. Castells, McLuhan'ın "araç mesajdır" görüşünü değiştirerek, iletinin aracın kendisi olduğunu öne sürmektedir (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 61). Castells'in teorisinde benzer yerlere vurgu yapan Maigret, küreselleşmenin ve bilişim teknolojilerinin kapitalizmin gelişmesine katkı sağladığını böylelikle toplumsal tabakalaşma sistemlerinde boşlukların azaldığını, bunun yerini bir ağ evreninin aldığını dile getirmiştir. Ona göre merkezi birey olan bir dünya inşa edilmektedir. Maigret "Medya ve İletişim Sosyolojisi" adlı kitabında Castells'in bu teorisine teknolojik belirlenimciliğin izlerini taşıdığı düşüncesiyle eleştirel bir yaklaşım getirmektedir (Maigret, 2019, s. 330)

Castells'in teorisindeki en önemli kavramsallaştırmalardan biri "*ağ toplumu*" dur. Ağ toplumu, bilişim teknolojilerinin ve ağların merkezi bir öneme sahip olduğu bir toplum yapısını tanımlamaktadır. Bu yapı internetin ortaya çıkışı ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, önemli siyasi ve ekonomik olaylar neticesinde şekillenmiştir (Güven, 2021, s. 6). Karşılıklı olarak bu kavram da sosyal, ekonomik ve siyasi alanda değişiklikler yaratmıştır. Geleneksel üretim tekniklerinden bilgi temelli ekonomilere geçiş yaşanmıştır. Yeni sosyal hareketler ve kolektif kimliklerin oluşması ihtimalini ortaya koymuştur. Bilginin erişiminde ve dağıtımında demokratikleşme yaratmıştır ki bu da siyasette ve politikada güç dengelerinin değişmesine yol açmıştır.

Castells, teknolojik gelişmelerde devletinin sorumluğunun ön plana çıkması gerektiğini düşünmektedir. Devlet bu ilerlemelerinin başlangıcı, bitişi, kontrolü veya engellenmesi hususunda yetkili mercii olmaktadır. Bu özelliğiyle her toplum kendine özgü değerlere sahip olsa da küreselleşmenin, kapitalizmin ve bilgi çağının getirdikleri düşünüldüğünde ağlarla birbirlerine bağlı olmaya başlamıştır. Teknolojik ilerlemelerle iletişimin kuvvetlenmesi ve sınırsızlaşması enformasyon akışını sağlamış ve toplumlar ağlarla eklemlenmişlerdir (Castells, 2005, aktaran Aydoğan P. D., 2016, s. 37) Ağ toplumunda güç bilgi akışları içindeki pozisyona göre belirlenmektedir. Bu akışları kontrol edebilenler veyahut etkileyebilenler önemli bir güce sahip olmaktadır. Bu güce sahip olanlar büyük medya kuruluşları veya devlet olabilmektedir.

Dijitalleşen çağda internetin de gündelik hayata dâhil olması ve iletişim amaçlı kullanılmasını Manuel Castells "*kitlesel öz-iletişim*" olarak kavramsallaştırmaktadır. Ona göre bu iletişim yöntemi dünya genelinde büyük bir izleyici kitlesine erişme kapasitesi taşıdığı için kitlesel olarak nitelendirilirken, aynı zamanda bireylerin özgün iletişim mesajları üretmelerine fırsat tanıdığı için bireysel bir boyut taşımaktadır. Kitlesel öz-iletişim, internet ortamındaki sosyal ağların yaygınlaşmasına katkıda bulunan yeni teknolojiler, araçlar ve uygulamaların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle internetin yaygınlaşması, kablosuz iletişim, dijital medya ve çeşitli sosyal yazılım araçlarının varlığı, yatay iletişim ağlarının gelişimini desteklemektedir. Bu bağlamda, kullanıcılar yeni iletişim biçimlerine uyum sağlamış ve kendi kitlesel iletişim sistemlerini oluşturma sürecine girmişlerdir (Aydoğan P. D., 2016, s. 38). Sosyal medya, bloglar, podcastler ve bağımsız haber siteleri gibi platformlar, insanların mesajlarını paylaşmalarını ve sosyal hareketleri mobilize etmelerini sağlamaktadır.

Castells, mevcut dijital çağda zaman ve mekânın geleneksel kavramlarının dönüştüğünü iddia etmektedir. Haberler ve olaylar medyada eş zamanlı yer almakta ve bilgi sürekli akmaktadır. Bu akış zaman ve mekân kavramlarını sınırsızlaştırarak gerçekleşmektedir. Bu durumu Castells "*zamansız zaman*" olarak adlandırmaktadır (Basmacı, 2022, s. 31). Benzer bir şekilde, mekân kavramı ise fiziksel bir alanı ifade etmekten çok ağları ve bağlantıları yani "*akışın mekânı*"nı temsil etmektedir (Güven, 2021, s. 10) . Castells'in teknoloji ve medyanın birbirlerini nasıl etkiledikleri ile ilgili görüşleri radyo ve podcastin teorik karşılaştırılmasının yapıldığı "Bulgular ve Yorumlar" bölümünde tekrar irdelenecektir.

3.3.3. Henry Jenkins'in Görüşleri

Jenkins, yeni medyanın tüketiciyi de dolaylı yoldan üretime dâhil ettiğini dile getirmektedir. Bu durum tüketicinin üretilen içeriğe katılımcı olması anlamına gelmektedir ve böylelikle bir *"katılım kültürü"* oluşacaktır. Bu kültür katılımcıların birbirleri arasında da etkileşime geçmesi ve özellikli alanlarda kitleleşmesini meydana getirmektedir. Bağlılık ve anlık etkileşim, geleneksel medya kullanıcılarına göre çok daha yüksektir. Katılımcılar içeriklerin dağıtımında etkin rol oynamaktadır. Tüketicinin üretim aşamalarına dâhil olmasını Toffler, tüketici (consumer) ve üretici (producer) kelimelerinin birleşimi olan "üreten tüketici" (prosumer) olarak kavramsallaştırmıştır (Uyanık, 2023, s. 435-437). Başka

bir araştırmada ise üretici ve tüketici kelimelerini birleştirerek üretüketici (prosumptions) gibi bir yeni kavram ortaya atılmıştır (Tapscott ve ark., 2006, aktaran. Durmuş, 2022, s. 327).

Medyada yaşanan kültürel gelişmelerin ve teknolojik yeniliklerin geneline Henry Jenkins *"yakınsama kültürü"* adını vermiştir. Birden fazla teknolojik aracın bir arada kullanımı toplumun tüketim alışkanlıklarında da bir dönüşüme sebebiyet vermiştir. Jenkins'e göre yeni, eskiyi yerinden etmenin aksine onunla paralel veya bütünleşik bir kullanım alanı oluşturmaktadır. Bu alan hem tüketicinin edilgen konumdan etken konumuna geçmesine ve hem de bilgi ve iletişim akışının demokratikleşmesine olanak sağlamıştır. Üreticiler ve tüketiciler ortak ağlarda bir araya gelerek içerik üretebilme ve üretilen içeriği değiştirebilme, akışa yön verebilme yetisine sahip olmuşlardır. Gelişen teknolojilerle medya, tüketici merkezli ve etkileşimli bir sistem benimsemektedir (İspir & Kucur, 2019, s. 163).

Jenkins de McLuhan gibi teknolojik gelişmelerin iletişim akışında zaman ve mekânın ehemmiyetinin kalmadığını ve bilginin globalleştiğini ifade etmektedir (Aydoğan P. D., 2016, s. 42-44). Örneğin sosyal medyada tüketilen bir içerik televizyonda yer alabilmektedir. Radyo yayınlarının ve Youtube videolarının podcast içeriği olarak tekrardan dolaşıma sokulduğu görülmektedir. Aynı zamanda farklı iletişim araçlarında yer alan içerikler tek bir platformda da toplanabilmektedir. Jenkins yakınsama kavramını beş kategoride incelemiştir

Şekil 3

Yakınsama Türleri



Bir medya içeriği farklı iletişim kanallarında ve platformlarda yayınlanırken içeriğin yayınlandığı iletişim kanalına göre yeniden yorumlanması veya uygun hale getirilmesi durumuna Jenkins *"transmedya hikâyeciliği"* adını vermiştir (Uyanık, 2023, s. 439-440). Farklı platformlarda veya endüstrilerde yer alan içeriğin kendine özgü bir yapısı bulunmaktadır. Böylelikle tüketici diğer alanlardan bağımsız bir şekilde o içeriğe erişebilmektedir. Dahası bu özerklik bireyin, aynı içeriği diğer alanlarda da deneyimlemeye teşvik etmektedir (Zengin, 2021, s. 172).

3.3.4. Raymond Williams'ın Görüşleri

Raymond Williams'ın medyanın gelişen teknoloji ile aldığı konuma dair bakış açısı, eleştirel kuramların kötümserliğinden ziyade umut dolu ve alternatif alan arayışına olumlu bakar yöndedir (Oruç, 2020, s. 334). Williams teknolojik belirlenimcilerin toplumdan soyutlanmış düşünce anlayışlarına katılmamakta teknolojik çalışmaların bir amaç barındırdıkları gerçeğinin kabul edilmesi gerektiğini düşünmektedir (Çoban, 2013). Ona göre kültür aktarımı için toplumun *"iletişimsel kurumlara"* ihtiyacı bulunmaktadır. İnsanların görsel ve işitsel medyayı söz konusu kültür aktarımı olduğunda nasıl kullandığı konusu Williams için kuramsal açıdan incelenmeye konu olmuş, eleştirel kuramların aksine kültürün medya içerisinde kendine bir yer bulmasını ve kitleleşmesini demokratik bir süreç olarak adlandırmıştır (Oruç, 2020, s. 334).

Williams, teknolojik gelişmeleri ele alırken indirgemeci bir yaklaşımdan kaçınmaktadır. Teknolojinin kullanımı her toplumda ve bireyde değişkenlik gösterebilmektedir. Kültür aktarımı gelişen teknoloji ve iletişim araçları vesilesiyle olmaktadır. Bu sebepten teknoloji ve toplumun birbirilerinden etkilendiği ve aralarında çapraşık bir ilişki bulunduğunu söylemek mümkündür (Oruç, 2020, s. 340-341). Williams'a göre teknolojik ilerlemeler sosyal değişimlerin bir unsuru olarak kabul edilmektedir (Arık, 2004, s. 98). Başka bir deyişle gelişen teknolojilerin etkileri, toplumun benimsediği yöntemlerle sosyal ve kültürel olarak şekillenmektedir (Şen, 2020, s. 177). Williams teknolojik belirlenimci tavrın zıttı ifadeler kullansa da teknolojinin getirilerinin öngörülemez bir yanı olabileceği ihtimalini yadsımamaktadır (Berksun, 2020, s. 83).

Aynı zamanda en gelişmiş iletişim modelinin her zaman daha iyi olacağı düşüncesine eleştiride bulunarak toplumda gerçekleşen olaylar ile gelişen iletişim araçlarının birbirileriyle olan olumlu ve/veya olumsuz ilişkilerini incelemenin önemli olduğunu vurgulamaktadır (Oruç, 2020, s. 342-343). Williams medyanın gelişen teknolojilere kayıtsız

kalamayacağını öngörmüş ve bu noktada temkinli olunmasını salık vermiştir. Medyada tüketicinin akıp giden ilerleme rüzgârında savrulmadan, kontrol mekanizmalarının aktif olduğu bir sistem inşasının varlığına vurgu yapmıştır (Şentürk, 2013, s. 198).

Williams teknolojik ilerlemelerin McLuhan'ın tasvir etmiş olduğu "global köy" kavramına zemin hazırlaması fikrinin düşünsel ön kabullerine karşı çıkmıştır. Başka bir deyişle teknik bir sürecin toplumsal bir olgu olması mantığıyla hareket edilmesi, medyada karar mercii olan kişilere kontrolsüz bir hareket alanı sunmaktadır (Berksun, 2020, s. 82).

Williams genel durumda teknolojinin salt değişken olduğu düşüncenin değişmesi ve alternatif çözümler bulunması gerektiği kanısındadır. Teknolojik gelişmeler toplumsal aidiyet prensibiyle farklı sistemlerle ele alındığı takdirde medya ve iletişim alanı merkeziyetçi ve tekelci yapıdan sıyrılıp katılımcı ve demokratik bir sürece girecektir (Berksun, 2020, s. 85). Williams bu süreci televizyon teknolojisi üzerinden açıklarken toplumu ve toplumsal faydayı önceleyen bir anlayış benimsenmesi gerektiğini savunmuştur.

BÖLÜM 4

RADYO VE PODCAST

Çalışmanın bu bölümünde geleneksel medyanın temsilcisi radyo ile yeni medyanın bir ürünü olan podcast tanıtılmıştır. İşitsel medya türlerinden ilki olan radyonun tanımına ve tarihçesine yer verilmiş, oldukça köklü bir tarihi olan radyonun icadından bugüne kadar geçirdiği evreler kısaca aktarılmıştır. Ardından teknolojinin gelişmesi ile birlikte geleneksel medya aracı olan radyo dijitalleşerek internet ortamına taşınmıştır. Radyonun dijitalleşmesi ve internet radyoculuğu da anlatıldıktan sonra radyonun Türkiye'deki konumu mercek altına alınmıştır. Radyonun geçmiş zamanlardan bugüne kadar geçirdiği değişim ve dönüşümü kavradıktan sonra yeni medyanın temsilcilerinden podcast tanımlanmış ve radyoya nazaran çok da eskiye dayanmayan tarihi gelişimi açıklanmıştır. Literatürde podcast ile ilgili yeterli kaynağın bulunmayışı podcastin tarihine sınırlı bir bakış açısı ile bakmaya sebebiyet vermiştir. Son olarak podcastin Türkiye'deki serüveni aktarılmıştır. Bu bölüm radyo ve podcastin benzer ve farklı yönlerini karşılaştırmadan önce işitsel medyanın iki önemli türünün ne olduğunu anlamak ve tarihsel gelişimi hakkında bilgi vermeyi hedeflemiştir.

4.1. Radyo

4.1.1.Radyonun Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Radyo podcaste göre çok daha eski bir teknoloji olmasından ötürü radyonun tanımı ve tarihsel gelişimi, daha fazla çalışmaya konu olmuştur. Radyo, icat edildiği ilk andan bugüne kadar çok farklı amaçlarda ve şekillerde kullanıma sunulmuştur. Keşfi insanlık tarihinde önemli bir rol oynayan radyo için 2011 senesinde UNESCO tarafından Birlemiş Milletler Radyosunun kuruluş tarihi olan 13 Şubat, Dünya Radyo Günü ilan edilmiştir (UNESCO, 2023). Bu bölümde radyonun tanımına ve tarih sahnesindeki yerini genel bir çerçeve ile aktarmaya yer verilmiştir.

Radyo yayını, elektromanyetik dalgalar yoluyla iletinin alıcıya ulaşması olarak ifade edilebilir (Tamgaç, 2023, s. 27). Teknik bilgilerin ötesinde en sade tanımıyla Aydemir'e göre ise radyo düzenli, kaliteli ve sürekli olarak ses ve müzik yayınlayan bir yayın istasyonu anlamına gelmektedir. Aynı zamanda bu faaliyeti yürüten kuruluşlar ve dinleme cihazları da radyo adı ile anılmaktadır. Radyo dalgaları, bir verici istasyonundan yayılarak alıcılara

ulaşmaktadır ve bu alıcılarda dalgalar, ses veya başka türdeki bilgilere dönüştürülerek dinlenebilmektedir (Aydemir, 2022, s. 6).

Radyonun tarihi, 19. Yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında bir dizi bilim insanının çalışmalarıyla başlamaktadır. Radyonun tarihsel gelişiminde çarpıcı gelişmelerden ilki elektromanyetik dalgaların keşfidir. James Clerk Maxwell, 1860'larda elektromanyetik dalgaların varlığını matematiksel olarak öngörmüş ve bunu deneylerle doğrulamıştır. Ardından Heinrich Rudolf Hertz bu dalgaların radyo dalgalarına dönüştürülebileceğini kanıtlamıştır. 1894 yılında Guglielmo Marconi kablosuz iletişimi gerçekleştirmiştir. 1896 yılında ise ilk radyo sinyallerini göndermiş ve 1901 yılında ilk transatlantik radyo iletişimini başarıyla sonuçlandırmıştır (Konuk, 2022, s. 31). Bu radyo iletişimi bugün anlaşılan radyodan ziyade telsiz işlevi gören bir yayını ifade etmektedir (Aydemir, 2022, s. 6). 1906'da Kanadalı mucit Reginald Fessenden ilk sesli radyo yayınını yapmıştır. Bu yayın artık radyonun hem iletişim alanında hem de eğlence sektöründe yer edinmesinin önünü açmıştır. Radyo lambalarının ileri bir aşaması olan boşluk tüpü 1907 yılında Lee De Forest tarafından icat edilmiş ve bu icat radyo yayınları konusunda önemli bir adım olmuştur (Kayatürk, 2022, s. 29). Düzenli yayınlar gerçekleştirebilmek adına radyo istasyonları kurulmuştur. 1920'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ve İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya ve aralarında Türkiye'nin de bulunduğu birçok ülkede yayın yapan radyo istasyonları faaliyete geçmiştir (Çelebi, 2016, s. 32-39). Bu sayede radyonun popülerliği ve dinleyici kitlesi artmıştır.

Radyo teknolojisi, 20. yüzyılın ilerleyen dönemlerinde büyük gelişmeler kaydetmiştir. 1933'te Edwin Armstrong tarafından FM yani Türkçe açılımıyla "Frekans Modülasyonu" teknolojisi geliştirilmiştir ve daha yüksek ses kalitesi sağlamıştır. 1940'lı yıllarda radyo yayınlarının otomatik olarak kaydedilmesini sağlayan manyetik bant teknolojisi ortaya çıkmıştır.

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde taşınabilir radyolar yaygınlaşmıştır. Küçük ve pil ile çalışan radyolar, insanların her yerde müzik dinlemesine olanak sağlamıştır ve radyonun kamuoyundaki yerini artırmıştır. Teknolojik gelişmelerden radyo da etkilenmiş ve geleneksel radyo yayıncılıkla beraber dijital ve internet radyoculuğu da yeni radyo dinleme araçları arasında yerlerini almıştır.

4.1.1.1. Dijital Radyo ve İnternet Radyoculuğunun Gelişimi

Dijital radyo, geleneksel analog radyo yayınlarının yerini almak üzere tasarlanmış bir teknolojidir. Dijital radyo, ses sinyallerini dijital veriye dönüştürerek iletim ve yayın

yapmaktadır. Bu teknoloji, daha yüksek ses kalitesi, daha fazla kanal seçeneği, metin bilgileri ve diğer gelişmiş özellikler sunmaktadır. Dijital radyo teknolojileri, 1980'lerin sonlarından itibaren geliştirilmeye başlanmıştır. İlk dijital radyo sistemleri, askeri ve acil durum iletişimi gibi özel uygulamalar için kullanılmıştır. Ancak, ticari kullanım için dijital radyo yayınlarının popüler hale gelmesi daha uzun zaman almıştır (Erdin, 2023, s. 68).

1990'ların ortalarında, Avrupa'da DAB (Digital Audio Broadcasting - Dijital Ses Yayını) standartları geliştirilmiştir. DAB, geleneksel FM radyoya göre daha iyi ses kalitesi ve daha fazla kanal kapasitesi sunmuştur. Bu teknolojiyle, dijital radyo yayınları hızla yayılmaya başlamıştır ve birçok Avrupa ülkesinde kullanılmıştır (Öztürk B. , 2017, s. 88).

2000'lerin başlarında, diğer bölgelerde de benzer dijital radyo standartları geliştirilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde HD Radio, Japonya'da ISDB-Tmm (Integrated Services Digital Broadcasting - Terrestrial Multimedia) ve diğer ülkelerde farklı dijital radyo sistemleri ortaya çıkmıştır. Bu standartlar, dijital radyo yayınlarının daha geniş bir kabul görmesini sağlamıştır (Öztürk B. , 2017, s. 89).

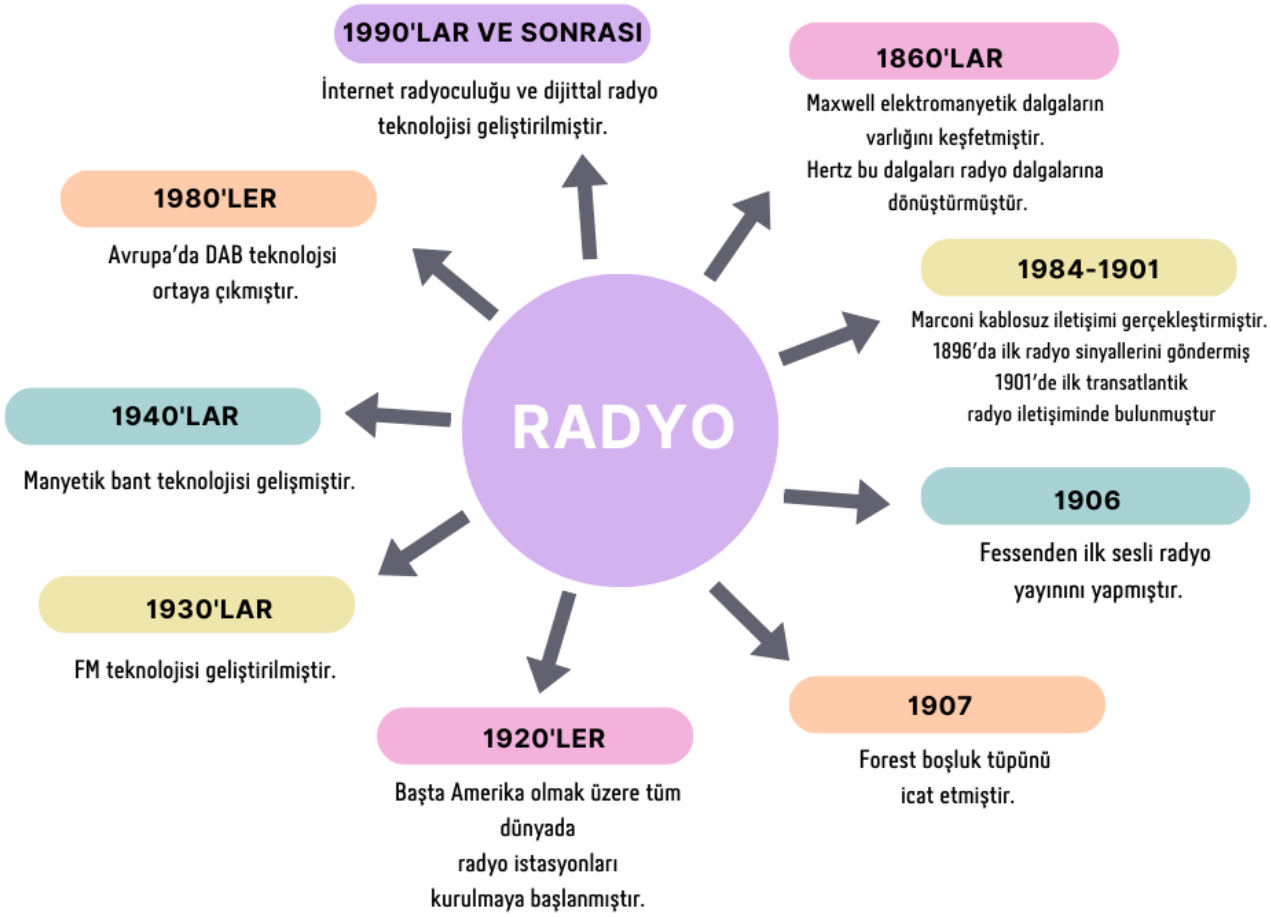
İnternet radyoculuğu, radyo yayınlarının internet üzerinden gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu, geleneksel radyo yayınlarının internete aktarılması veya sadece çevrimiçi olarak yayın yapan radyo istasyonlarının oluşturulması şeklinde gerçekleşebilmektedir. Internet radyoculuğu, insanlara dünya genelinde birçok radyo istasyonuna kolay erişim sağlamaktadır. İnternet radyoculuğunun kökenleri 1990'ların ortalarına dayanmaktadır. O dönemde, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bazı radyo istasyonları web üzerinden yayın yapmaya başlamıştır (Kaymaz, 2022, s. 13). İlk başlarda, internet radyosu daha çok amatör veya bağımsız radyo istasyonları tarafından kullanılmıştır. 2000'lerin başlarından itibaren, internet radyoculuğu daha popüler hale gelmiştir. İnternet üzerinden radyo yayınları yapmak için geliştirilen çeşitli protokoller ve platformlar ortaya çıkmıştır. Bu, radyo istasyonlarının ve kullanıcıların kolayca çevrimiçi radyo yayınları yapmasını sağlamıştır. Bugün, internet radyoculuğu oldukça yaygınlaşmış durumdadır. Birçok geleneksel radyo istasyonu, yayınlarını hem FM/AM bandında hem de internet üzerinden çevrimiçi olarak yapmaktadır (Or, 2021, s. 41). Ayrıca, sadece internet üzerinden yayın yapan birçok çevrimiçi radyo istasyonu da mevcuttur. Bu, dinleyicilere geniş bir radyo seçeneği ve çeşitlilik sunmaktadır.

Dijital radyo ve internet radyoculuğu, geleneksel radyo yayıncılığının dijital çağa uyum sağlaması ve daha geniş bir kitleye erişim sağlaması anlamına gelmektedir. Dijital radyo, daha yüksek ses kalitesi ve daha fazla kanal seçeneği sunarken, internet radyoculuğu

ise dinleyicilere dünya genelindeki birçok radyo istasyonuna kolay erişim imkânı sunmaktadır.

Şekil 4

Radyonun Tarihçesi



4.1.2. Türkiye'de Radyo Yayıncılığı

Türkiye'de radyo çalışmaları 1920'li yıllarda başlamıştır. Ülke içi haberleşme sistemini kurmak ana amaçlardan biri olmuştur. Bu hedefle 8 Eylül 1926 yılında Telsiz-Telefon Türk Anonim Şirketi (TTTAŞ) ile Türkiye'de radyo dönemi başlamıştır (Doğan, 2017, s. 13). 6 Mayıs 1927 tarihinde Eşref Şefik tarafından büyük postane binasında ilk radyo yayını gerçekleşmiştir. Aynı yıl Ankara Radyosu da yayınlarına başlamıştır (Çelebi, 2016, s. 40). Ardından Posta ve Telgraf Teşkilatı (PTT) ile devam etmiştir (Yazıcı, 2019, s. 30). PTT dönemi yaklaşık dört yıl kadar devam etmiş ve PTT'nin radyonun gelişmesinde teknik açıdan önemli katkıları olmuştur. İçişleri Bakanlığı ve Millî Eğitim Bakanlığı

tarafından eğitici ve öğretici yayınlar düzenlenmiş, kamuoyunu eğitim, devletin işleyişi ve vatandaşlık hakları hususunda bilgilendirmek amaçlanmıştır. Bunların yanı sıra batı ve halk müziği yayınları da yapılmıştır. Anadolu Ajansı (AA) tarafından güncel haberler radyoda yayınlanmıştır. 1940 yılında radyoların yönetimi PTT'den başbakanlığa bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü'ne devredilmiştir (Yaylalı, 2018, s. 45).

İkinci Dünya Savaşı'nın meydana gelmesiyle radyodan haber alma ihtiyacı artmış ve radyoya olan talepte yükselen bir grafik gözlemlenmiştir. Ardından Türkiye'de çok partili seçim dönemi başlamış ve radyonun propaganda işlevi öne çıkmıştır. Partiler seçmenlere seslerini duyurmak adına radyoyu siyasette aktif olarak kullanmışlardır. 1964 yılında ise Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) radyo yönetimini devralmıştır (Aydemir, 2022, s. 14-20). TRT'nin radyo yayınlarının işletiminde görev alması 1961 Anayasasında yer alan 359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu ve bu kanunun yürürlüğe girmesi ile olmuştur. Bu görevin TRT'ye devri radyo yayıncılığının anayasal düzleme taşınmasına ve yayıncılara özgür yayın hakkının verilmesine olanak sağlamıştır. 1971 yılında ise TRT'nin özerklik statüsü kalkmış ve devlete bağlı tüzel bir kişilik olarak yayın hayatına devam etmiştir (Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu, 1983).

1992 yılı itibariyle Türkiye'de yavaş yavaş özel radyoların yayın hayatlarına başladıkları ifade edilmektedir. Özel radyoların kurulması çok seslilik sağlamakla birlikte denetime gereksinimi olan bir alan da doğurmuştur. 1994 yılında 3984 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun" un yürürlüğe girmesiyle Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuş ve radyoları denetleme görevi Üst Kurula verilmiştir (Kayatürk, 2022, s. 34). Gelişen teknolojilerle birlikte yayın hizmetlerinin çeşitliliğinin artması 2011 yılında "6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" un yayınlanmasına ve uygulanmasına vesile olmuştur. Hâlihazırda yürürlükte olan kanunla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu radyoların lisans ve denetim faaliyetlerini yürütmektedir (Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 2011)

4.2. Podcast

4.2.1. Podcastin Tanımı ve Tarihçesi

Yeni medyanın bir unsuru olan podcast, dijital medya aracılığıyla kamuya sunulan genellikle ses dosyalarından oluşan işitsel medya araçlarından biridir. İnternetin ve

dijitalleşmenin küresel çapta yaygınlaşmasıyla beraber podcast popüler bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu bölümde podcastin tanımı ve tarihsel gelişimi hakkında detaylara yer verilecektir. Podcast, tarihini, olanaklarını ve politikalarını anlamak için yeni analitik yaklaşımlar gerektiren bir dijital metin türüdür. Ancak, podcast çalışmalarının içsel çeşitliliğini anlamak için öncelikle podcastin kökenlerine bakmak ve bu popüler ortamın neyi tanımladığını anlamak önemlidir.

Türkiye'de ve dünyada yeni bir inceleme alanı olan podcast üzerine alanyazında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Gerekli literatür taraması yapılarak podcast kavramı ve podcast teknolojisinin ortaya çıkışı için bir yol haritası belirlenmeye çalışılmıştır. Yeni medyanın ürünlerinden biri olan podcastin hikâyesini başlangıçtan günümüze kronolojik olarak aktarmak bu bölümün amaçları arasındadır.

Podcast sınırlı fakat sayısı günden güne artan akademik çalışmaya konu olmuştur. Podcastin tanımı ile ilgili farklı ifade edilen benzer açıklamalar mevcuttur. Örneğin Bonini The 'Second Age' of Podcasting:Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium adlı çalışmasında podcastleri, belirli konular hakkında bilgi, görüş ve fikirlerin sesli olarak aktarılması olarak tanımlamıştır ve bu podcast içerik üreticilerinin, medya sektöründeki insanların yanı sıra bu alanda tecrübesi olmayan kişilerin de olabileceğini belirtmiş, podcast içeriklerine ulaşımın internet erişimi olan teknolojik cihazlardan yapılabileceğini dile getirmiştir (Bonini, 2015, 21-30 aktaran Yücel, 2020, s. 1305) Aynı zamanda bir tekniğin adı da olan podcast, taşınabilen medya oynatıcılarda ve masaüstü bilgisayarlarda oynatılabilen dijital medya dosyalarının içeriklerinin internet yoluyla aktarılmasıdır (Arslan, 2021, s. 30). Podcast belgeseller, kurgusal hikayeler, senaryolu veya doğaçlama komedi gibi yeni sanatsal yaratım alanları olduğu gibi hayran toplulukları, medya özellikleri, okuma toplulukları ve daha fazlası etrafında düzenlenen eleştirel sohbetlerin de gerçekleştiği bir alandır (McGregor, 2022, s. 2).

Podcastler ses kaydı temelli olmasının yanı sıra günümüzde bu ses dosyalarına resim ve ekran görüntüleri eklenerek "zenginleştirilmiş podcast (enhanced podcast)" ve "vidcast", "vodcast" olarak adlandırılan video kayıtları paylaşılarak desteklenmektedir (Kutlu, 2020; Mustavic, 2022, s. 48). Podcast üreticileri kendi sitelerinde veyahut video paylaşım sitelerinde podcast yayınlarının video formatlarını paylaşma imkânı bulmuşlardır.

Podcast terim olarak üretici firması Apple olan bir müzik oynatma aracı iPod'da kullanılan İngilizce'deki karşılığı "personal on demand" yani kişisel isteğe bağlı anlamına gelen "pod" ve Türkçe karşılığı "yayın" olan (Cambridge Dictionary, t.y.) "broadcast" kelimelerinin bir araya gelmesi ile ortaya çıkmıştır (Kaynar, 2022, s. 10; Gezer, 2022, s. 33).

Alternatif olarak “netcasting” kavramı da ortaya atılmış fakat genel kullanım haline gelememiştir (Arslan, 2021).

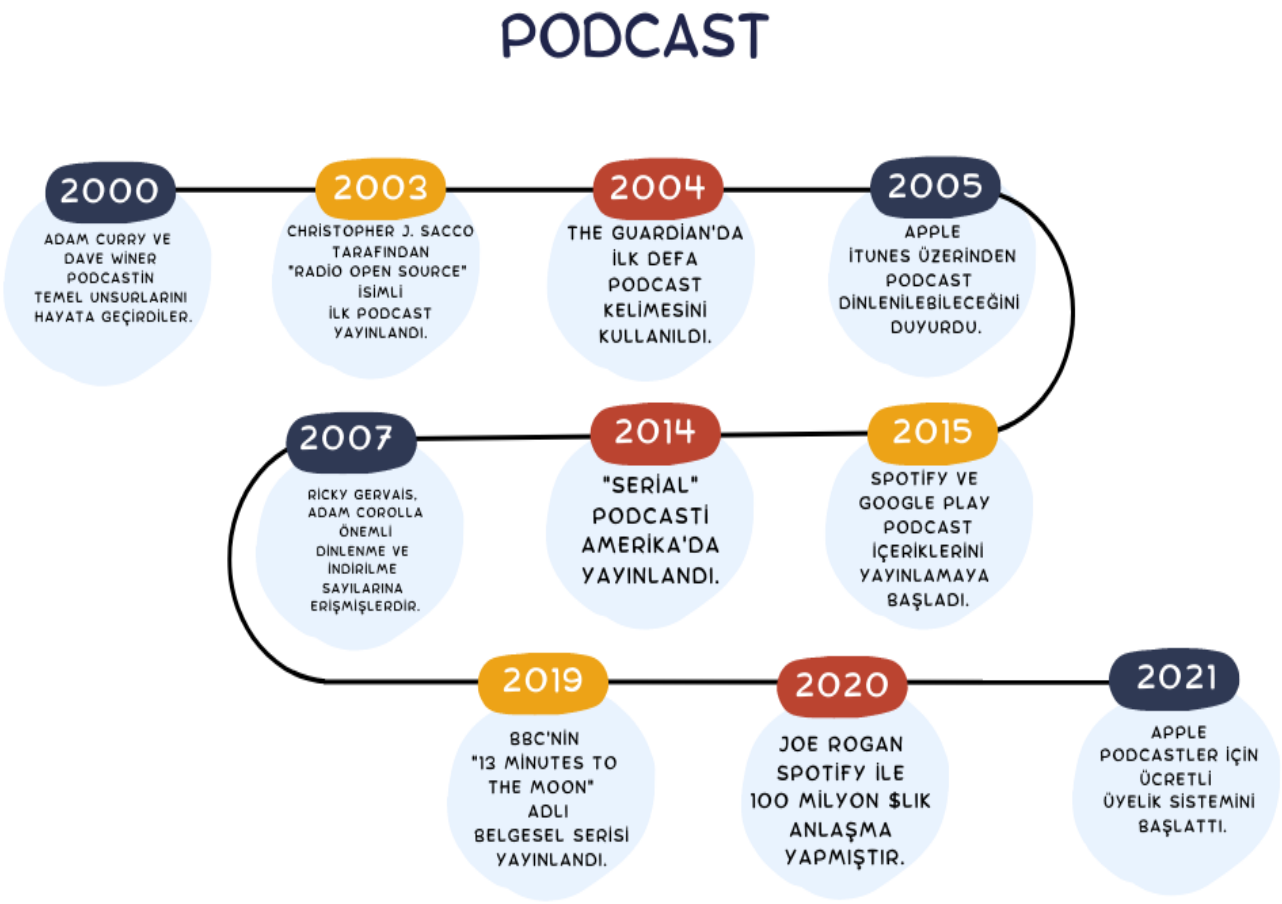
Podcastin temelleri 2000’li yılların başlarında atılmıştır. Fakat podcast teriminin kullanımı ve yaygınlaşması ilerleyen zamanlarda olmuştur. Podcastin doğuşuna etki eden bazı faktörler mevcuttur. Bu faktörlerden ilki açılımı Really Simple Syndication veya Rich Site Summary olan RSS Türkçe adıyla, Rahat Sayfa Süzgeci teknolojisidir (Berk, 2019, s. 47). Bu teknoloji içerik takibini kolaylaştıran bir XML (Genişletilebilir İşaretleme Dili) dosya formatı olup açık bir dile sahiptir ve veriler internet aracılığıyla pratik bir şekilde aktarılır. Bu format aynı zamanda ortak erişim sağlamaktadır (Kutlu, 2020). RSS protokolü sayesinde podcastin ana özelliklerinden abonelik tabanlı içerik dağıtımı gerçekleşmiştir (Hamzaoğlu, 2015, s. 20) . RSS teknolojisinin avantajı podcast kullanıcılarının dinledikleri podcast kanalına abone olmalarını ve dilediklerinde bu ses dosyalarını indirebilmelerine olanak sağlamasıdır. RSS beslemeleri sayesinde kullanıcıların güncel içeriklere erişebilmeleri mümkün kılınmıştır. Kullanıcılara ücretli veya ücretsiz abonelik seçenekleri sunulmuştur (Kaynar, 2022, s. 10) . Bir diğer faktör ise Apple markasının ürünü olan iPod isimli taşınabilen müzik çalarının satışa çıkarılmasıdır. Bu ürün sayesinde müzik harici ses dosyaları da zaman ve mekândan bağımsız olarak dinlenebilir hale gelmiştir. Podcastin ortaya çıkışına etki eden üçüncü etmen podcastin herhangi bir medya kuruluşuna bağlı olmadan üretilebiliyor olmasıdır. Bu durum podcast üreticilerinin ortaya çıkışına ve sayılarının her geçen gün artmasına vesile olmuştur (Yücel, 2020, s. 1306-1307).

Adam Curry ve Dave Winer’ın podcastin temel unsurları olan RSS beslemelerinin, enclosure (kapsam) etiketlerinin, talep üzerine dinlemenin ve taşınabilir medya oynatıcılarının gelişiminde önemli katkıları olmuştur (Bilkent Bilişim Sözlüğü,2023; Rime, Pike, & Collins, 2022, s. 1264). Sesli blog olarak nitelendirilen podcast, ilk olarak 2004 yılında The Guardian gazetesindeki Ben Hammersley tarafından yayınlanan bir makaleye konu olmuştur. Hammersley alternatif olarak “guerilla marketing” ve “audio-blogging” terimlerini (Şener, 2020, s. 247) de önermiştir. Sonrasında podcast kelimesi 2005 yılında New Oxford Dictionary tarafından yılın kelimesi seçilmiştir (Rime, Pike, & Collins, 2022, s. 1264). Aynı yıl Apple podcastlerin iTunes aracılığıyla dinlenebileceğini duyurmuştur ve ardından 2006’da ise podcast üretimine dair bir program olan “Garageband”i tanıtmıştır. Kendisine bir ilerleme alanı bulan podcast yıllar içerisinde daha çok dinleyiciye ulaşmıştır. Ricky Gervais, Adam Corolla gibi yayıncılar 2007-2011 yılları arasında önemli dinlenme ve indirilme sayılarına erişmişlerdir (Şener, 2020, s. 248).

Podcaste erişim ve podcast üretimi sahip olduğu temel özellikler bakımından hızlı ve kolay olmuştur. Doğduğu andan itibaren gelişen bir ivmeyle büyüyen podcast, 2014 senesinde “Serial” isimli podcastin Amerika’da yayınlanması ve popüler olmasıyla ikinci dönemine geçiş yapmıştır (McGregor, 2022, s. 1) . Bu dönem podcast yayıncılığının artık kâr elde etmek adına abonelik sistemlerine geçişine ve reklam alma gibi süreçlerine işaret eder. Bu dönemde podcastin sınırlarını aşarak büyük kanal ve yapımcılar tarafından iletişim aracı olarak tercih edildiği görülmüştür. 2019 yılında BBC bir belgesel serisi hazırlamış, 2020 yılında ise Amerikalı ünlü komedyen Joe Rogan Spotify ile yüklü miktarda bir anlaşma imzalayarak podcast sistemine geçiş yapmıştır (Şener, 2020, s. 249). Her yıl 30 Eylül günü “Uluslararası Podcast Günü” olarak kutlanmaktadır (International Podcast Day, t.y.).

Şekil 5

Podcastin Tarihsel Gelişimi



4.2.2. Türkiye'de Podcast Yayıncılığı

Podcast kelimesine Türkçe karşılık olarak yerli çalışmalarda "podcast", "podkest", "cep yayın" ve "e-dinleti" gibi farklı adlandırılmalar kullanılmıştır (Berk, 2019, s. 47) . Kutlu, çalışmasında podcastin Türkçe karşılığı olarak "oynatıcı yayın aboneliği" kavramını tercih etmiştir (Kutlu, 2020). Bu çalışmada podcast ifadesinin orijinal haline sadık kalınmıştır.

Türkiye'de podcast kullanımı ve podcast içerik üretimi dünya üzerindeki diğer ülkelere kıyasla çok daha yeni ve gelişmekte olan bir aşamadadır. Fakat işitsel medya unsurlarından biri olan podcaste olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Yerli içerik üretiminin artması ve içerik oluşturucularının, medya kuruluşlarının bu yerli içeriklere destek vermesi Türkiye'de podcastin gelişmekte olduğuna ve popülerliğinin artmaya devam ettiğine işaret etmektedir. Dijital platformlardaki artış ve bu platformlara erişim kolaylığı podcastin yaygınlaşmasındaki önemli sebeplerden bazılarıdır. Türkiye'de podcastin ortaya çıkışı ve hikâyesini aktarabilmek adına alanyazında sınırlı sayıda var olan çalışmalar derinlemesine araştırılmış ve kronolojik bir sıralama oluşturmak hedeflenmiştir.

Türkiye'de podcast kelimesi ilk kez 2005 yılında Ekşi Sözlük platformunda kullanılmıştır. İlk podcast yayının Serdar Kuzuloğlu'na ait olduğu düşünülmektedir. 2011 yılında spor temalı yayınlarıyla Kaan Kural ve Orkun Çolakoğlu, 2013 senesinde Geekstra ve 2014 yılında Gerisi Hikâye podcast serileri Türkiye'de podcast yayınlarının temsilcilerinden olmuşlardır. 2018 yılında Medyapod öncülüğünde Türkiye'nin ilk podcast zirvesi yapılmıştır. Bu tarihten itibaren podcast üretiminde ve dinlenmesinde hareketlenme gerçekleşmiştir. Farklı alanlarda ve konularda farklı isimler podcast içerikleri üretmeye başlamışlardır. Storytel, Medyascope, Podbee, Farklı Kaydet, Daktilo 1984, Kısa Dalga gibi bilinen podcast ağlarının yanı sıra bireysel yayıncılar da podcast içeriklerini kullanıcılarla buluşturmuşlardır. 2020 yılında ise Podfresh başlı başına bir podcast platformu olarak içerik üretmeye, dinleyiciyle üreticiyi bir araya getirerek podcaste özgü bir alan oluşturmaya başlamıştır (Şener, 2020, s. 249). Özgün podcast kanallarının yanı sıra geleneksel medyada yer alan yayın kuruluşları da podcasti aktif olarak kullanmaktadır. Örneğin CNN Türk gün içerisinde yayınlanan programlardan bazılarını özet halinde podcast olarak dinleyicilere sunmaktadır (Karabulut N. , 2008, s. 196)

Podcast ortaya çıktığından bugüne kadar ilerleyen teknolojik gelişmeler ve içerik üreticilerinin artan talepleri doğrultusunda hızlı bir ivme kazanmıştır. Bu ilerlemeye etki eden bazı unsurlara değinmek podcastin gelişimini anlamak adına yararlı olacaktır. Bu

unsurlardan ilki yayın platformlarının ortaya çıkışıdır. İşitsel medya araçlarından biri olan podcastin büyüme sürecine yayın platformlarının oluşumu katkıda bulunmuştur. Podcast içerik üreticileri ApplePodcast, Spotify, Soundcloud, Player FM, Anadolu Ajansı, TRT, Medyapod, Medyascope, Socrates Dergi, Kısa Dalga, Dünya Podcast, Podfresh, Aposto News, Açık Radyo vb. platformlar aracılığıyla ürettikleri içerikleri büyük kitlelere ulaştırabilmişlerdir (Budak, 2022, s. 259). Bir diğer unsur ise podcast içeriklerinin çeşitlenmiş olmasıdır. Başlarda podcast, radyo yayınlarının kayıttan dinlenilmesine olanak sağlayan bir bakıma arşiv görevi gören bir işitsel medya aracı iken gelişen teknolojik ilerlemeler ve artan içerik üreticileriyle beraber hemen hemen her konu hakkında materyal bulunabildiği bir alan olmuştur.

BÖLÜM 5

BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak geleneksel medyanın temsilcisi radyo ve yeni medyanın araçlarından podcast "İşitsel Medyanın Tanımı ve Dönüşümü" bölümünde anlatılan kuramlar çerçevesinde değerlendirmeye alınmıştır. Bu değerlendirme kuramcıların geleneksel medya, yeni medya ve teknoloji hakkındaki görüşlerinin radyo ve podcaste uyarlanması şeklinde gerçekleşmiştir. Bu teorik karşılaştırmanın ardından ilk olarak radyo, ardından da podcast içeriklerinin türleri hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında Türkiye'de 2023 yılının en çok dinlenen radyo ve podcast programları tanıtılmıştır. Geleneksel medyanın temsilcisi radyo programları ile yeni medyanın iletişim araçlarından biri olan podcast programlarının dijitalleşme ve reklam gibi konularda karşılaştırmalarına yer verilmiştir. Aynı zamanda alanyazında yer alan çalışmalardan örnekler ve farklı araştırma kuruluşlarının yapmış olduğu nicel veriler derlenerek bu çalışmaya konu olan iki işitsel medya aracının benzer ve farklı yönleri vurgulanmıştır.

5.1. Radyo ve Podcastin Kuramsal Karşılaştırılması

Radyo ve podcast McLuhan'ın "tetrad" kavramı çerçevesinde karşılaştırıldığında ilk olarak pozitif özellikleri göze çarpmaktadır. "Geliştirme (enhancement)" bakımından radyo, aktarılacak iletiyi hızlı bir şekilde ve geniş kitlelere taşıma konusunda oldukça etkili bir iletişim aracıdır. Canlı haberlerin ve eğlencenin anlık olarak dinleyici ile buluşmasını sağlamaktadır. Podcast ise içerik üreticilerine kolay ve pratik bir yol ile kendi sesli içeriklerini oluşturma ve küresel ölçekte dinleyicilere ulaştırma imkânı sunmaktadır. Bunun yanında dinleyenlerin içeriğe ulaşımını kolaylaştırmakta ve zamanlamasını da esnek bir hale getirmektedir. İkinci olarak "ters çevirme (reversal)" özelliği bakımından radyo, bazı propaganda ve yanıltıcı iletişim amaçları için kötüye kullanılmış veya düşmanlık mesajlarının yayılmasına neden olmuştur. Podcastler ise içerik üreticilerinin sesli medyanın gücünü kötüye kullanma ve kişisel verileri izleme potansiyeline sahiptirler. "Geri alma (retrieval)" tanımlamasıyla radyo, sözlü anlatım geleneğini yeniden canlandırmıştır. Hikâyeler, röportajlar ve sesli eğlence programları gibi unsurlar, geleneksel sözlü iletişimi tekrar önemli hâle getirmiştir. Podcastler de radyo gibi sesin önemini vurgulamaktadır ve hikâyeleri yeniden canlandırmaktadır. Podcaste olan talep eski sözlü geleneğin devam

etmesine katkı sağlamaktadır. “Eskime (obsolescene)” özelliği ile radyo kendinden önceki yazılı iletişim yöntemlerinin yerini almıştır ve hatta bazılarını geçersiz kılmıştır. Podcastler de kendinden önceki bir teknoloji olan geleneksel radyo yayıncılığının yerini alabilme potansiyeline sahiptir.

McLuhan belirlenimci bir yaklaşım benimseyerek gelişen teknoloji ile bilginin akışının küresel bir boyutta gerçekleştiğini ve bunun dünyayı küresel bir köy haline getirdiği söylemine “İşitsel Medyanın Tanımı ve Dönüşümü” bölümünün “İşitsel Medyanın Dönüşümüne İlişkin Kuramlar” alt başlığında değinilmiştir. Buradan hareketle podcast, McLuhan’ın bahsettiği global köy kavramına zemin hazırlayacak yeni medya iletişim araçlarından biri olmaktadır. Radyoların dijitalleşmesi sayesinde internet tabanlı radyoculuk yaygınlaştıkça aynı şeyi radyo için de söylemek mümkün olacaktır.

Manuel Castells’in ağ toplumunda, doğrudan radyo ve podcasti değil fakat bu medya biçimleri üzerinden teorik bir açıklama getirmek mümkün olabilmektedir. Radyo yaygın olarak merkezi bir yapıya sahiptir. Bir yayın istasyonu, belirli bir coğrafi alana sinyal göndererek yayının bölgedeki tüm dinleyicilere ulaşmasını sağlamaktadır. Radyo, yerel ve bölgesel yayın yapabildiğinden bilgi akışında yerel bir ağ görevi görmektedir. Bu özelliğiyle radyo, ağ toplumunda merkeziyetçi olarak konumlanmaktadır. Podcast ise küresel ve dağınık olma özelliği taşımaktadır. Bu özelliği sayesinde herhangi bir birey veya grup kendi podcastini oluşturabilmektedir ve içeriği tüm dünyada kullanıma sunmaktadır. Podcast işitsel medya alanında özelleşmiş ve çok çeşitli içerikler üretme olanağı sağladığı için dinleyici ilgilendiği konuya yönelik içerik belirleme konusunda özgürdür. Podcastler dinleyiciler, yapımcılar ve konuklar arasında etkileşim olanağı sağlamaktadır. Yorumlar, sosyal medya paylaşımları ve hatta canlı etkinlikler aracılığıyla podcastler tüketici ile etkileşimli bir ağ oluşturabilmektedir. Her iki işitsel medya aracı da kendi içlerinde kendi ağ topluluklarına sahiptirler. Radyo programcılığı yıllardan beri süregelen bir kültür oluşturduğundan topluluk içi bağlar daha kuvvetli olmaktadır. Başka bir deyişle radyo programcılığı gün aşırı canlı yayınlarla yapıldığından bağlayıcı ve sadık bir kitle inşasına olanak tanımaktadır. Podcast programları ise daha niş ve konuya özgü üretildiğinden kendi içinde küresel ölçekli topluluklar meydana gelmektedir. Örneğin dünyanın herhangi bir yerinden istenilen zaman diliminde merak edilen bir konuya ilişkin bir podcast programına erişmek mümkün olmaktadır. Radyo programlarının podcast formatına dönüştürülmesi süreci de ileride benzer bir erişim kolaylığı sağlayacaktır. Bunun örneklerini Türkiye’deki radyo programlarının bazılarında görmek mümkündür.

Castells'e göre toplumsal hareketlerin yaygınlaşması dijital teknolojiler sayesinde hız kazanmıştır. Kitlesel-öz iletişim olarak adlandırılan bu durum bireylerin podcast içerikleri üreterek seslerini kitlelere duyurmalarını ifade etmektedir. Radyo belirli bir medya kuruluşu aracılığıyla gerçekleştirilir ve bir tema üzerinden konular belirlenmektedir. Bu çerçevenin dışına çıkmadan programlar yapılmaktadır. Bu durum bir kitleye hitap etmenin gerekliliği olmaktadır. Podcastler de kitlelere ulaşabilmek adına belirli formatlar ve temalar kullanmaktadırlar. Üretici adına geniş bir yelpaze bulunmaktadır. Örneğin podcast yayıncıları ilgili oldukları alanlarda, yeni bir konuyu araştırarak, sadece yaşadıklarını anlatarak ya da güncel dizi, film, magazin gibi konularda içerik üretme serbestisine sahiptir. Dijitalleşen dünyada podcast içeriği üretmek için yer ve zaman bağımsızlığının olması Castells'in zamansız zaman kavramına örnek olarak gösterilebilir. Benzer şekilde radyo yayınları genellikle bir stüdyoda yapılmasına rağmen pandemi zamanı evden yayın yapan yayıncılar da olmuştur. Başka bir örnek ise aşağıda tanıtılacak olan programlardan bazıları zaman zaman farklı mekânlarda örneğin radyo minibüsünde yayın yapmaktadır. Bunun gibi örnekler aracılığıyla radyolar için de mekânsal özgürlük olduğunu söylemek mümkündür.

Radyo programcılığında dinleyici telefon bağlantıları ve mesajları önemli bir yer tutmaktadır. Canlı yayın esnasında dinleyicilerin görüş ve önerilerini almak yayın akışını etkileyen bir unsur olmaktadır. Aynı zamanda radyo program ve programcıların sosyal medya hesapları aracılığıyla dinleyicilerden geri bildirimler elde edilmektedir. Podcastte ise dinleyici katılımı program yayınlandıktan sonra sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma için Spotify üzerinden podcast verileri elde edildiği düşünüldüğünde geri bildirim veya dinleyici yorumlarını aktarmak için uygulama içi herhangi bir alan bulunmamaktadır. Buna örnek olarak şu an için yalnızca mobil uygulama olarak bulunan "Poddy" uygulaması örnek gösterilebilir. Bu uygulamada podcast üreticilerini takip etmek, bölümlerin altına yorum yazmak gibi birçok özellik bulunmaktadır. Podcast ekosisteminin sosyal mecrası olarak görülebilir. Jenkins'in kavramsallaştırdığı "katılım kültürü" ifadesini kullanmak doğru olacaktır. Tüketiciler radyo programlarında anlık, podcastlerde ise yayınlandıktan sonra ileri üretim süreçlerinin bir parçası olabilmektedirler. Jenkins'in yakınsama kültürü olarak adlandırdığı kavramsallaştırma ise geleneksel medya ile yeni medyanın birbirleriyle yakın ilişkiler kurduğu durum için kullanılabilir. Radyo programlarının podcastleştirilmesi, podcastlerin ve radyo programlarının aynı zamanda video kayıtlarının bulunması yakınsama kültürünün önemli örnekleri olabilir. Bu özellik sayesinde bir içerik birden fazla platformda özünü koruyarak farklı modellerde tüketici ile buluşabilir. Yakınsama kültürü ve transmedya hikâyeciliği

üreticilerin farklı iletişim kanallarından gelir elde etme, kitlelere hitap etme, zaman ve mekânda sınırsızlaşma gibi nitelikleri kazanmasını sağlamıştır.

Williams'ın düşünceleri geleneksel medyanın temsilcisi olan radyo ile yeni medyanın elemanlarından podcast için yorumlandığında her iki iletişim aracının da kültürel aktarımda rol oynadığını söylemek mümkündür. Williams'a göre geleneksel medyanın yok olup gitmediğini fakat yeni medya iletişim araçlarının ortaya çıkışı ile kamusal alanın ifade özgürlüğünün arttığı yorumu yapılabilir. Yeni teknolojilerin daha demokratik bir alan sunması için dijital radyoların ve podcastlerin kamu yararına hizmet etmesi tekli oluşumların altında ezilmemesi gerekmektedir.

5.2. Radyo ve Podcast Dinleme Eğilimlerine İlişkin Yapılan Araştırma Bulguları

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu 2019 yılında kapsamlı bir "Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması" yapmıştır. Bu araştırma 26 ili kapsamakta olup 15 yaş ve üzeri 4512 birey ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların %39,2'si en az bir radyoya sahipken %60,8'inin radyo sahipliği bulunmamaktadır. Radyo sahibi olanların %43,1'i 45-54 yaş aralığı arasındadır. Otomobil sahibi olan katılımcıların (%50,4) %57,5 i araç radyosundan, %43,1'i cep telefonundan radyo dinleme eylemini gerçekleştirmektedir. Araç sahibi olmayan katılımcıların (%49,6) ise %54,0 'ı cep telefonu %43,2'si televizyonu radyo dinlemek için kullanmaktadır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların %66,9'u radyo dinlemektedir (RTÜK, 2019, s. 64). Radyo dinlediğini beyan eden katılımcıların %64,9'u müzik dinlemek için radyoyu tercih ettiklerini belirtmişlerdir (RTÜK, 2019, s. 73). Radyo dinleyenlerin %24,6'sını 25-34 yaş grubundaki bireyler oluşturmaktadır. Radyo dinleyenlerin %47,8'i cep telefonu vasıtasıyla dinleme yapmaktadır. Bir önceki araştırmada (2014) bu oran %28,2'dir. 2014 yılındaki araştırmada radyo dinleyenlerin %40,5'i klasik radyo üzerinden dinleme eylemini gerçekleştirmiştir (RTÜK, 2019, s. 64). Klasik radyolara olan yönelimin araştırmanın yapıldığı yıl itibariyle hem teknolojinin hem de dijital radyoların bulunduğu konumdan kaynaklandığı yoruma açıktır. Radyo dinleme esnasında kişiler farklı eylemlerde bulunabilmektedir. Örneğin; araba sürmek, yemek yapmak-yemek, spor yapmak, ders çalışmak vb. Araştırma kapsamında Türkiye'de en çok dinlenirken radyo dinlendiği tespit edilmiştir (%47,5) (RTÜK, 2019, s. 67).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 2019 yılında yapmış olduğu *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'*na göre katılımcıların %2,8'i podcast içeriklerini dinlemekte %45,5'i

podcast dinlemediklerini ifade etmektedir. Podcast teknolojisini bilmeyenlerin oranı ise %51,6 olmuştur. Podcast dinleyen kullanıcıların %33,8'i canlı yayınlanan radyo programlarının kayıtlarını dinlemek için %33,5'i ise müzik dinlemek için podcast dinlediklerini ifade etmiştir (RTÜK, 2019, s. 172-173). Gelişen teknoloji, internet radyolarının artışı, isteğe bağlı yayın hizmetlerinin çeşitliliği ve pandemi gibi faktörler göz önüne alındığında güncel bir araştırmada farklı sonuçların elde edilmesi muhtemeldir. Yıllar içerisinde radyolar internet sitelerinden program kayıtlarını podcast formatı ile tekrar yayınlamaya önem vermeye başlamışlardır. Aynı zamanda podcast içerik üreticilerinin sayısı da podcastlerin yayınlanma alanları da artış göstermiştir. Spotify, Soundcloud, Google podcast, Apple podcast gibi birçok mecradan podcast içeriklerini takip etmek mümkündür.

IPSOS ve Podbee medya iş birliği ile 7 Nisan 2021 yılında IPSOS'un internet sitesinde yayınlanan araştırmaya göre Türkiye'de podcast bilinirlik oranı %11'dir. Podcasti bildiği halde dinlemeyenlere sebepleri sorulduğunda %35 oranında podcast dinlemeye vakitleri olmadığı cevabı alınmıştır. Dinleyenlerin %43'ü ise bilgi edinmek ve bir şeyler öğrenmek adına podcast dinlediklerini ifade etmişlerdir. %37'lik bir oranla haftada yarım saatten az dinleme yapılmaktadır (IPSOS, t.y.).

Araştırma firması KS&R'nin yayınlamış olduğu "Podcast Çılgınlığı: Sürekli Artan Popülerlik Dalgasını Sürmek" isimli raporunda tüm kuşaklarda geleneksel medya tüketiminin azaldığı ve podcast dinleme tercihlerinin arttığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada geleneksel medya olarak televizyon kıyaslamaya dâhil olmuştur. Radyo ve podcast karşılaştırması yapılmamıştır (Podnews, t.y.). Farklı bir açıdan bakıldığında Amerika'da Hub Entertainment Research'ün yaptığı araştırmaya göre podcast dinleyen katılımcıların %47'si yeni dizileri podcast içerikleri aracılığıyla keşfettiklerini ve izlediklerini dile getirmişlerdir. Diziler hakkında yorumların yapıldığı, oyuncularının konuk olduğu veya hayran grupları tarafından oluşturulan podcastler dinleyicilerin podcast aracılığıyla televizyon dizilerine merakını uyandırmıştır (Podpod, t.y.).

Birleşik Krallık'ın dinleyici ölçümlerini yapan Rajar (Radio Joint Audience Research Ltd)'ın 2023 yılının sonbaharına ait MIDAS (Measurement of Internet Delivered Audio Services) anketindeki verilere göre katılımcıların %88'i canlı radyo dinlediklerini ifade etmiştir. Bu ankete göre katılımcıların podcast indirme oranı %22'dir. Radyo dinleyen katılımcıların %61'i radyo dinlerken başka bir eylemde bulunmadıklarını ifade etmişlerdir. Farklı etkinliklikler yapan katılımcıların %56'sı araba sürme ve seyahat etme esnasında dinleme faaliyeti gerçekleşetirdiklerini belirtmişlerdir. Podcast dinleyen kullanıcıların ise

%94'ü yalnızca podcast dinlediklerini farklı bir aktivite yapmadıklarını beyan etmişlerdir Podcast dinlerken ders çalışan veya işte çalışan katılımcıların oranı %24'tür (Rajar, 2023).

Amerika'da Edison Research'in yapmış olduğu 2023 yılına ait "The Infinite Deal" adlı araştırmasında katılımcıların %75'i internet üzerinden ses içeriklerini tükettiklerini belirtmişlerdir (Edison Research, 2023, s. 32). Katılımcıların %82'si dinleme yapmak için Spotify uygulamasını tercih etmiştir ve uygulamayı kullananların %56'sı 12-34 yaş aralığındadır (Edison Research, 2023, s. 38-40) . Katılımcılara otomobil içerisindeki dinleme tercihleri sorulduğunda %73'ü radyo, %38'i podcast ve %37'si internet radyosunu tercih etmiştir (Edison Research, 2023, s. 46). Araştırmadan çıkan sonuca göre pandemi dinleme alışkanlıklarını etkilemiştir ve buna bağlı olarak internet radyoları yükselişe geçmiştir. Reklam verenlerin ise farklı dinleme türlerine bütçe ayırmaları gerekmektedir (Edison Research, 2023, s. 51-64). Şüphesiz ki pandemi ile birlikte medya alanında da büyük değişiklikler yaşanmıştır. İnsanların çalışma algıları değişmiştir. Gelişen teknoloji sayesinde yayınlar, evlerde kurulan stüdyolarda bilgisayar üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda podcast içeriklerinin üretimi de artmıştır. Bu durum hem teknik açıdan hem de içerik açısından değişime ve dönüşüme sebebiyet vermiştir. Radyo yayınları ve podcastler yer fark etmeksizin üretilmeye başlanmıştır.

5.3. Radyo ve Podcast Program İçerikleri

Radyo programları ve podcast içeriklerini detaylıca incelemeden önce hem radyo programlarının hem de podcast içeriklerinin üretim formatlarına ve türlerine yakından bakmak yorumlama açısından yardımcı olacaktır. Radyo programları incelenirken RİAK'ın 2023 reyting listesinde yer alan ve radyo programı yapan kanallardan "drive time"da yer alan programlar tercih edilmiştir. Bunlar; Gönül Dostu Şener, Kaptan Şener, 7 Gün 7 Sabah, Ebruli, Günaydın A.Ş., Rabarba, Doğan Canlı Yayında, Gazoz Ağacı, Anlatamadım, Metro Online, Morning Power, Geveze Show, Kısa Kısa, Her Şey Yolunda, Nihat'la Muhabbet, Nihat'la Sivrisinek, Tam Gaz, Arıza Show, Kafa Açan Uzman, İzlenecek Bi'Şey Değil programlarıdır. Podcast programları ise Spotify uygulamasının yayınlamış olduğu 2023 dinlenme verileri temel alınarak incelenmiştir. Bu programlar; Ortamlarda Satılacak Bilgi, Kendine İyi Davran, Merdiven Altı Terapi, Meksika Açmazı, Hayalhanem Podcast, Barış Özcan ile 111 Hz, Bu Mu Yani?, Fularsız Entellik, Nasıl Olunur ve Psikopatika'dır.

5.3.1. Radyo Programları ve İçerikleri

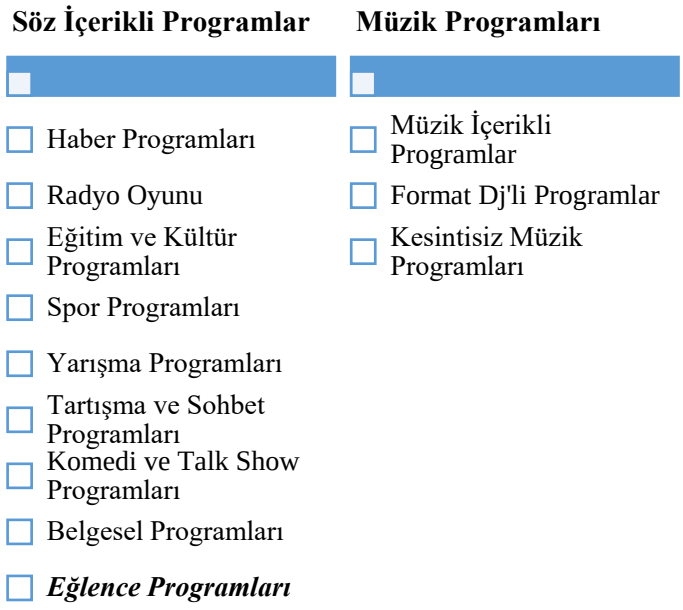
Çalışmaya konu olan radyo programlarını incelemeden önce radyo program türlerinden bahsetmek faydalı olacaktır. Radyo program türleri açıklandıktan sonra Türkiye'de 2023 yılının en çok dinlenen radyo programları hakkında kısa bilgiler verilecektir.

5.3.1.1. Radyo Program Türleri

Radyonun icadından bu yana farklı işlevleri olmuş, bugün ise kapsamı daralarak ağırlıklı müzik yayınlarının yapıldığı geleneksel iletişim aracı haline gelmiştir. Genel olarak radyo haber verme, eğitme, propaganda, mal ve hizmetlerin tanıtılması, eğlendirme, inandırma ve hareket geçirme işlevlerine sahiptir (Ataman, 2010, s. 52). Radyolarda yayınlanan programlar bu işlevleri yerine getirebilmek adına çeşitli türlere ayrılmışlardır. Örneğin "Cengiz Ünsal ile Metro Online" gibi programlar müzik içeriklerine ağırlık verirken "Anlatamadım" gibi programlar ise söz içerikli içerikler oluşturmuşlardır. Radyo program türleri kategorilerine göre aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Şekil 6

Radyo Program İçerikleri



Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri ve Tercih Edilirlik Oranları.2013. s.376

5.3.1.1.1. Söz İçerikli Programlar

***Haber programları*;** radyo aracılığı ile kamuoyuna doğru ve hızlı bir şekilde haberleri ve güncel bilgileri aktarabilmek adına oluşturulan program türleridir. Bunlar genellikle haber bülteni, hava ve yol durumu, ekonomi haberleri, haber, yorum programları ve güncel programlar şeklinde tasarlanmışlardır. Bültenler saat başlarında kısa bilgiler verirken program formatında olanlar haberlerin derinlemesine irdelendiği yayınlardır. Hava ve yol durumu, ekonomi haberleri gibi türler ise bültenlerin ardından dinleyiciye aktarılmaktadır (Ataman, 2010, s. 56-57). Bu tür Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" kitapçığında *haber* kategorisinde yer almaktadır (RTÜK, 2014, s. 11-12). Çalışmanın kapsam ve sınırlılığını oluşturan ve dinleyicilerin radyoyu en çok dinlediği saat olarak alınan 06:00-10:00 ve 18:00-20:00 zaman aralıklarında haber programları yayınlanmamış olup saat başlarında haber bültenlerine yer verilmiştir. Aynı zamanda programların girişlerinde ve/veya yayınlar esnasında hava ve trafik durumu hakkında dinleyiciler bilgilendirilmiştir. RTÜK'ün 2019 yılında yapmış olduğu *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'*na göre haber alma kaynağı bakımından radyo yayınlarına %81,7 oranında güvenildiği sonucuna ulaşılmıştır (RTÜK, 2019, s. 74).

Radyo oyunu; çocuk tiyatrosu, drama, macera ve komedi türlerinin dinleyicilerle buluştuğu kültürel ve sanatsal bir radyo program türü olarak ortaya çıkmıştır. Ses sanatçıları ve tiyatrocular farklı türdeki oyunları seslendirerek radyo aracılığı ile dinleyicilere ulaştırmışlardır (Kuyucu, 2013, s. 377-379). Güncel dönemde radyo oyunlarına internet üzerinden erişme olanağı bulunmaktadır. TRT Dinle internet sitesi üzerinden türlerine göre tasnif edilmiş radyo tiyatroları, arkası yarın programları dinlenilebilmektedir (TRT Dinle, t.y.). Bu tür Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" kitapçığında *eğlence programları* kategorisinde yer almaktadır (RTÜK, 2014, s. 16). Dinleyicilerin radyoyu en çok dinlediği saat olarak alınan 06:00-10:00 ve 18:00-20:00 zaman aralıklarında radyo oyunları yayınlanmadığından çalışmada yer verilememiştir.

Eğitim ve Kültür Programları; kamuoyunu bilinçlendirmek, eğitmek, kültürel değerlerin aktarımını sağlamak adına oluşturulmuştur. Özellikle eğitici içerikli yayınları dinleyiciye aktarma misyonu kamu yayıncılığı ile özleşleşmiştir. Toplumun her kesimine hitap eden farklı konularda uzman öğretmen ve eğitmenlerin toplumu bilinçlendirmek adına yaptıkları yayınlar bu kategoride yer almaktadır (Ataman, 2010, s. 57; Kuyucu, 2013, s.379-

380) Bu tür Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" kitapçığında *kültür programları ve eğitim programları* kategorilerinde yer almaktadır (RTÜK, 2014, s. 14-15). Drive time 'da eğitim ve kültür programları yayınlanmamış olduğundan çalışmada yer verilememiştir.

Spor Programları; spor bülteni, spor karşılaşmaları yayınları, spor haber programları, spor belgeselleri, spor-magazin programları, spor-eğitim programları olmak üzere alt kategorilere ayrılmıştır (Ataman, 2010, s. 57). Radyolar tematik olarak spor yayını yapmaktadırlar veyahut spor müsabakalarını canlı olarak dinleyiciyle anbean paylaşmaktadırlar (Kuyucu, 2013, s. 380). Bu tür Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" kitapçığında *haber ve eğlence programları* kategorilerinde yer almaktadır (RTÜK, 2014, s. 11-17). Dinleyicilerin rağbet ettiği 06:00-10:00 ve 18:00-20:00 radyo dinleme zaman aralıklarında spor programlarına rastlanılamamıştır.

Yarışma Programları; dinleyicilere yayıncı veya uzmanlardan tarafından yöneltilen sorular ve gelen yanıtlar üzerine oluşturulmuş programlardır (Kuyucu, 2013, s. 380). Güncel dönemde bu formatın diğer eğlence program türlerinin içerisine entegre olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Program yayıncıları dinleyicilere soru sorarak gelen cevaplara göre ödüller vermektedirler. Bu tür Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" kitapçığında *kültür ve eğlence programları* kategorilerinde yer almaktadır (RTÜK, 2014, s. 13-17). Çalışmanın kapsam ve sınırlılığı oluşturan ve dinleyicilerin radyoyu en çok dinlediği saat olarak alınan 06:00-10:00 ve 18:00-20:00 zaman aralıklarında yarışma programlarına çalışmaya konu olan radyolar yer vermemiştir. Tema olarak yarışma olmasa da "Nihat'la Sivrisinek" gibi radyo programları yayın esnasında ödüllü yarışmalar düzenlemektedirler.

Tartışma ve Sohbet Programları; alanında uzman kişilerin bir moderatör eşliğinde farklı görüşlerin konuşulduğu program formatıdır. Tartışma veya sohbeti yöneten kişinin tüm farklı görüşlere eşit mesafede durması, uzman kişilerin de alanında yetkin olmaları önem arz etmektedir (Kuyucu, 2013, s. 381). Bu tür Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" kitapçığında *güncel programlar* kategorisinde yer almaktadır (RTÜK, 2014, s. 12-13). Çalışmanın sınırlılığı olan saatlerde ilgili radyoların tartışma ve sohbet programları bulunmamaktadır.

Komedi ve Talk Show Programları; ağırlıklı olarak öncesinde komedi veya eğlence alanında tecrübeli kişilerin yayıncı olduğu programlardır. Bu tip programlarda güncel konular hakkında mizahi sohbetler edilmektedir. Türkiye'de de radyoculuk kültürünün

oluşmasına önemli katkılarda bulunan bir format türüdür (Kuyucu, 2013, s. 381-382). Bu tür Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" kitapçığında *eğlence programları* kategorisinde yer almaktadır (RTÜK, 2014, s. 16-17). Türkiye'nin güncel radyoculuk pratiklerinde komedi ve talk show türünün örneklerine rastlamak mümkündür. Bu çalışmanın da inceleme konusu olan Rabarba, Gazoz Ağacı, Anlatamadım, Geveze Show, Nihat'la Sivrisinek, Tam Gaz, Arıza Show gibi programları komedi ve talk show türüne örnek göstermek doğru olacaktır.

Belgesel Programları; kamuoyunu önemli konu ve kişiler hakkında bilgilendirmek, bir gerçekliği ortaya koymak amacı taşımaktadır. Bu programlar çoğunlukla tarih, sanat, siyaset, çevre veya kültür-sanat içerikli olmaktadır (Ataman, 2010, s. 58). Bu tür Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" kitapçığında *kültür programları* kategorisinde yer almaktadır (RTÜK, 2014, s. 13-14). Çalışmanın sınırlılığı olan radyo dinleme saatlerinde belgesel programı içeriklerine rastlanılmamıştır.

Yukarıdaki program türlerine ek olarak RTÜK'ün yayınlamış olduğu "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" adlı kitapçıkta yer alan *eğlence programları* başlığını da açıklamak doğru olacaktır. Bu türün alt başlığı olan *kuşak programları,* bilgilendirmeyi amaçlamakla birlikte ağırlıklı olarak eğlendirme görevini benimsemektedir. Günlük hayattan anlatıların yer aldığı ve kamuoyunun gündemindeki konuların içerik unsuru haline getirerek dinleyicilerle etkileşimli bir şekilde paylaşıldığı radyo program türlerinden biridir (RTÜK, 2014, s. 17). Çalışmada bu program türünün örnekleri Gönül Dostu Şener, Kaptan Şener, 7 Gün 7 Sabah, Ebruli, Günaydın A.Ş., Doğan Canlı Yayında, Morning Power, Nihat'la Muhabbet, Kafa Açan Uzman, İzlenecek Bi'şey Değil yer almaktadır.

5.3.1.1.2. Müzik Programları

Müzik içerikli programlar; müzik yayınının ağırlıklı olduğu, yayıncının ara ara radyoda çalmış ya da çalacak olan şarkı hakkında kısa bilgiler verdiği, şarkıların, sanatçıların ve albümlerin tanıtıldığı ana temanın müzik olduğu program türüdür. Dinleyiciler tarafından istek parçalar radyo veya yayıncıya bildirilmektedir (Kuyucu, 2013, s. 382-383). Bu tür Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" kitapçığında *eğlence programları* kategorisinde yer almaktadır (RTÜK, 2014, s. 16). RTÜK'ün 2019 yılında yapmış olduğu *Radyo Dinleme Eğilimleri*

*Araştırması'*na göre radyo dinleyenlerin %64,9'u radyo müzik yayını yapmasından ötürü tercih etmektedir (RTÜK, 2019, s. 73). Çalışmada müzik içerikli programlara en yakın örnekler Metro Online, Kısa Kısa ve Her Şey Yolunda programlarıdır.

Format Dj'li Müzik Programları; radyonun belirlediği müzik teması içerisinde görevi bu parçaları çalmak ve şarkı aralarında etkinlik duyurusu, şarkı tanıtımı ve radyonun reklamını yapmak olan bir yayıncının sunduğu programlardır. Burada yayıncı akışa müdahale etmemekte, dinleyicilerden istek parçalar çalınmamakta veya mesajlar okunmamaktadır (Kuyucu, 2013, s. 383). Bu tür Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" kitapçığında *eğlence programları* kategorisinde yer almaktadır (RTÜK, 2014, s. 16).

Kesintisiz Müzik Programları; yalnızca müzik yayının yapıldığı, yayıncının dinleyiciler açısından devre dışı bırakıldığı program türüdür. Dönemin popüler olan şarkıları zaman zaman reklamsız ve yayıncı müdahalesi olmadan yayınlanmaktadır (Kuyucu, 2013, s. 384). Bu tür Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" kitapçığında *eğlence programları* kategorisinde yer almaktadır (RTÜK, 2014, s. 16).

5.3.1.2. Radyo Dinleyici Ölçümleri

Radyo ve radyo programlarına olan talebin ölçülmesi hem reklam verenler hem de radyo sahipleri ve yapımcıları için önemli bir ölçüt olmaktadır. Bu ölçüm yapılırken örneklem ve kitlenin demografik bilgileri önem arz etmektedir (Tufan, 2009, s. 14-15). Bu ölçüm şu an için yalnızca kanallar adına yapılmaktadır. Kanal dinlenme verileri her ay Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık Anonim Şirketi'nin internet sitesinde rapor olarak kamuoyuyla paylaşılmaktadır.

Radyo dinleme ölçümleri yapılırken farklı teknikler kullanılmaktadır. Bunlardan ilki telefon ile veri toplamadır. Bu teknikte hane halkları rehberden rastgele seçilerek kısa ve öz sorularak hızlı bir sonuç elde etmek hedeflenmiştir. Genellikle reklam veren kuruluşlara yönelik bir çalışmadır. Bir diğer metot anket tekniğidir. Bu teknikte örneklem belirlenerek sorular sorulur ve farklı türde veriler toplanmaktadır. Telefon tekniğine kıyasla zaman ve maliyet bakımından daha zorlayıcıdır. Başka bir teknik ise günlük tekniğidir. Burada önceden hazırlanan soru formlarına yine önceden belirlenmiş hane halkları günlük olarak cevap vermektedirler. Bireyler düzenli form doldurmadıkları takdirde sağlıklı sonuçlar elde edilemeyecektir. Dinleyiciölçer (Audiometer) tekniğinde ise radyo alıcılarına teknik bir alet

yerleştirilerek veriler toplanmaktadır fakat maliyeti fazla olduğu için örneklemin büyüklüğü tüm coğrafyayı temsil etmemektedir. (Tufan, 2009, s. 15-20) Bu teknikler geleneksel yöntemler olup internet radyoculuğu için tek bir ölçüm sisteminin bulunmaması hem ticari hem de içerik üreticiliği açısından engel teşkil etmektedir. Bununla ilgili her radyo kanalı kendi internet sitesi üzerinden tıklanma ve dinlenme verileri elde edebilmektedir (Tufan, 2009, s. 35). Aynı zamanda site içerisinde anket yöntemi de kullanılmaktadır (PowerApp, t.y.). Son teknik ise taşınabilir dinleyiciölçer (portable people meter) yöntemidir. Bu yöntem başta Amerika Birleşik Devletleri'nde olmak üzere birçok farklı ülkede kullanılmaktadır (Güler D. , 2011, s. 31-32).

Türkiye'de radyo reyting ölçümleri Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık Anonim Şirketi (RİAK) tarafından yayınlanmaktadır. RİAK sermayedarları Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği, Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği, Reklamcılar Derneği ve Reklam Verenler Derneği olan bir şirkettir. RİAK radyo dinleyici ölçümleri yaparak reklam verenler adına uygun kitleyi tespit etmektedir. Aynı zamanda bu ölçümler yayın içeriklerine yön vererek dinleyici ile buluşan içeriklerin kalitesinin artmasını sağlamaktadır. Ölçümler Ekim 2019 yılı itibariyle Kantar Media aracılığı ile yürütülmektedir. Bilgisayar destekli telefonla arama (CATI) yöntemi ile araştırmalar gerçekleştirilmektedir. 30 ili kapsayan rapor her ay yayınlanmaktadır (RİAK, t.y.).

Aşağıda Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık Anonim Şirketi'nin (RİAK) 2023 yılında yayınlamış olduğu reyting verilerinin aylara göre dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır.

RİAK'ın 2023 yılında yayınlanan aylık verileri derlenerek yıllık ortalama bir liste oluşturulmaya çalışılmıştır. PowerTurk, Power FM ve Radyo Fenomen'in nisan-kasım ayları arasındaki verileri RİAK'ın raporlarında yer almamış olup verinin olmadığı aylar bir önceki ve bir sonraki ay verilerinin ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Ortalaması alınan veriler yuvarlanarak son tahlilde 2023 yılının en çok dinlenen ilk 15 radyo frekansları Tablo 2'de sıralanmıştır.

Tablo 1

RİAK'ın 2023 Yılına Ait Dinleme Verileri

RİAK 2023	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Kral FM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TRT FM	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Radyo 7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Kral Pop Radyo	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
Virgin Radio-Yerel	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
Super FM	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7
PowerTürk FM	7	7	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Slow Radyo	8	8	6	8	7	7	7	7	7	7	7	8
Power FM	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Metro FM	10	10	10	9	8	8	8	8	8	8	8	9
JoyTurk	11	11	11	11	10	9	9	9	9	9	9	11
Kafa Radyo	12	12	12	12	9	10	10	10	10	10	10	12
Show Radyo	13	16	16	15	12	12	12	12	12	11	11	14
Alem FM	16	15	15	16	15	15	14	14	13	12	12	16
Radyo Fenomen	17	14	14	13	13	13	13	13	13	13	13	13

Tablo 2

RİAK'ın 2023 Yılına Ait Ortalama Dinleme Verileri

RİAK 2023	2023 Ort.	Yuvarlanmış hali
Kral FM	1	1
TRT FM	2	2
Radyo 7	3	3
Kral Pop Radyo	4,166667	4
Virgin Radio-Yerel	4,833333	5
Super FM	6,25	6
PowerTürk FM	6,33333	6
Slow Radyo	7,25	7
Metro FM	8,66667	9
Power FM	9,75	10
JoyTurk	9,916667	10
Kafa Radyo	10,75	11
Show Radyo	13	13
Radyo Fenomen	13,5	14
Alem FM	14,41667	14

2023 yılına ait 12 aylık reyting verilerinin ortalaması alınıp çıkan değer, bir üst basamağa yuvarlandığında sıralama yukarıda bulunan tablodaki gibidir. Bu sıralama ardışık hale getirildiğinde;

Tablo 3

RİAK'ın 2023 Yılına Ait Ortalama Dinleme Verilerinin Ardışık Sıralaması

RİAK 2023	
Kral FM	1
TRT FM	2
Radyo 7	3
Kral Pop Radyo	4
Virgin Radio-Yerel	5
Super FM	6
PowerTürk FM	7
Slow Radyo	8
Metro FM	9
Power FM	10
JoyTurk	11
Kafa Radyo	12
Show Radyo	13
Radyo Fenomen	14
Alem FM	15

Kral FM, TRT FM ve Radyo 7'nin 12 ay boyunca sıralamasının değişmediği gözlemlenmektedir. Aşağıda çalışmanın kapsam ve sınırlılığını oluşturan ve dinleyicilerin radyoyu en çok dinlediği saat olarak alınan 06:00-10:00 ve 18:00-20:00 zaman aralıklarında yalnızca müzik yayını yapan Kral Pop Radyo, Slow Radyo, PowerTürk FM hariç 2023 yılının en çok dinlenen radyo programlarının içerikleri yer almaktadır.

5.3.1.3. Radyo Programları

Türkiye'de 2023 yılının en çok dinlenen radyo programları drive time temel alınarak tanıtılmıştır. 10 radyo kanalından sabah ve akşam olmak üzere 2 program seçilmiştir. Bu programların unvanları, internet adresleri, yayın türleri hakkında bilgi verilmiş ve örnek yayınlar üzerinden içerik açıklaması yapılmıştır.

5.3.1.3.1. Kral FM Çağrı İşaretli Yayın Kuruluşu

Ünvanı: Kral Müzik Medya Hizmetleri Anonim Şirketi

İnternet Adresi: www.kralmüzik.com.tr

Yayın Türü: Tematik (Müzik-Eğlence)

Programlar:

07:00-09:00-Gönül Dostu Şener /Şener Duran (17.04.2023)

17:00-19:00-Kaptan Şener/Şener Duran (17.04.2023)

Sabah ve akşamüzeri programlarını aynı yayıncı sunmaktadır. Kanalda bulunan diğer programlar da benzer formatta yayın yapmaktadır. Programın açılış jeneriği vardır. Genellikle müzik parçaları çalınmakta aralarda ise dinleyici mesajlarına yer vermektedirler. Dinleyici mesajları radyo kanalının Whatsapp hattı ve Instagram hesabı aracılığıyla yayına iletilmektedir. Programlarda mesajların yanı sıra özlü sözler, günlük sohbetler, hava durumu gibi anlık bildirimler de yer almaktadır. Aynı zamanda acil kan ihtiyacı gibi duyurular da yapılmaktadır. Programlarda sponsorlu reklam bulunmamakla birlikte ürün yerleştirme uyarısı yapılmaktadır. Radyo kanalının internet sitesinde programlar ve programcılar hakkında bilgilere yer verilmektedir. Aynı zamanda güncel müzik haberleri hakkında da bilgi edinmek mümkündür. Radyo kanalının sitesinde veya herhangi bir platformda podcast hizmeti bulunmamaktadır. Canlı radyo hem karasal hem de dijital olarak dinlenebilmektedir. Web sitesinde canlı radyo dinlenmek istendiğinde Whatsapp hattının da kısa yolu ile karşılaşılmaktadır. Kral Müzik'in radyo dinlemek ve eski televizyon kayıtlarına ulaşmak için bir uygulaması bulunmaktadır. Bu uygulama içerisinde Kral FM, Kral Pop, radyoları dinlenebilmekte aynı zamanda Kral Pop TV'de izlenebilmektedir. Etkinlik hatırlatıcıları ve uyandırma servisi gibi uygulama içi özellikler de mevcuttur. Radyo canlı olarak Youtube'dan da dinlenebilmektedir. Yukarıda sayılan tüm özellikler 2023 yılına ait reyting sıralamasında 4. olan Kral Pop için de geçerlidir. Ağırlıklı müzik yayını yapan Kral FM'de yer alan programların seçilme sebebi hem 12 ay boyunca istikrarlı bir şekilde en çok dinlenilen program olması hem de yayıncının klasikleşmiş bir kitlesinin olmasıdır. Bu kitle yalnızca müzik dinlemekle kalmamaktadır. Yayın esnasında dünyanın farklı yerlerinden dinleyiciler yayıncıya mesajlarını iletmektedirler.

5.3.1.3.2. Radyo 7 Çağrı İşaretli Yayın Kuruluşu

Ünvanı: Hayat Görsel Yayıncılık Anonim Şirketi

İnternet Adresi: www.radyo7.com

Yayın Türü: Genel

Programlar:

07:00-09:00- 7 Gün 7 Sabah/ Mehmet Can (10.04.2023)

Sabah saatleri içerisinde yer alan program gazete manşetleri, gündemden haberler ve haberlere ilişkin yorumlara yer vermektedir. Haberler siyasi, ekonomik ve toplumsal olayları kapsamaktadır. Haberlerin video kayıtları ses formatıyla radyoda dinleyici ile buluşmaktadır. Aynı zamanda yayıncı, dinleyici mesajlarını da yayın esnasında okumaktadır. Mesajlar radyonun internet sitesinden e-posta olarak, sosyal medya platformlarından ve telefon hattından yayına iletilmektedir. Yayın içerisinde hava durumuna ve İstanbul ilinin güncel trafik bilgilerine yer ayrılmaktadır. Programda ilgili tarihli yayın için sponsorlu reklam bulunmamaktadır. Radyo 7'nin internet sitesinde programa ve yayıncıya ilişkin bilgiler yer almaktadır. Programı kanalın internet sitesinden ve Youtube'dan canlı dinlemek mümkündür. 7 gün 7 Sabah programı Facebook'tan canlı olarak yayınlanmaktadır. Bu sayede canlı yayın video olarak hem izlenir hem dinlenir olmuştur.

17:00-19:00 – Ebruli / Venhar Sağıroğlu (22.03.2023)

Mesai çıkış saatlerinde yayınlanan program ağırlıklı olarak müzik yayını yapmaktadır. Yayıncı şarkı aralarında özlü sözler ve hikâyeler aktarmaktadır. Dinleyiciler, yayıncının sosyal medya hesaplarından ve kanalın internet sitesinden yayıncıya ulaşabilmektedir. Programda ilgili tarihli yayın için sponsorlu reklam bulunmamaktadır.

Radyonun internet sitesinde canlı yayınları dinlemenin yanı sıra eski yayınlardan kesitler, müzik haberleri, güncel haberler de yer almaktadır. Radyonun mobil uygulaması da bulunmaktadır. Sade bir ara yüzüne sahip olan uygulama üzerinden canlı olarak radyo yayını dinlenebilmektedir. Program tekrarları sekmesinde ise Youtube uygulamasında yer alan yayın kesitleri bulunmaktadır fakat erişilen en güncel yayın 7 Ocak 2022 yılına aittir (Radyo 7, t.y.). Uygulamada uyku modu seçeneği bulunmaktadır.

5.3.1.3.3. Virgin Radio Türkiye Çağrı İşaretli Yayın Kuruluşu

Ünvanı: Haliç Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Ticaret Anonim Şirketi

İnternet Adresi: www.karnaval.com/virginradiodinle

Yayın Türü: Künyesinde yayın türüne yer verilmemiştir.

Programlar:

07:00-10:00- Emre Turhan ile Günaydın A.Ş. / Emre Turhan (14.11.2023)

Sabah saatlerinde yayınlanan programın içeriği günlük konuşma konuları belirlemek ve canlı telefon bağlantılarıyla bu konuları interaktif bir şekilde konuşmak üzerine kuruludur. Yer yer müzik yayınları da gerçekleştirilmektedir. Dinleyicinin yoğun katılımıyla gerçekleşen programda yayıncı birden fazla kişiyi yayına bağlayarak sohbet ortamı yaratmayı hedeflemektedir. Programda ilgili tarihli yayın için sponsorlu reklam bulunmaktadır. Yayıncının Virgin Radio Türkiye radyo kanalında güncel programı bulunmamaktadır (13.02.2024). Geçmişe ait podcast kayıtlarına erişilememektedir.

18:00-20:00- Mesut Süre ile Rabarba /Mesut Süre (14.11.2023)

Akşam saatlerinde yayınlanan programda yayıncı konuklar almaktadır. Program konuklarla bir konu üzerinden sohbet etme üzerine kuruludur. Dinleyicilerden gelen mesajlar yayında okunarak yayın içeriği oluşturulmaktadır. Sohbet aralarında müzik yayını da yapılmaktadır. Programda ilgili tarihli yayın için sponsorlu reklam bulunmaktadır. Programın 21.12.2022 tarihli yayınına 6112 sayılı Kanun'un 8. Maddesinin birinci fıkrasının (f) bendinin ihlali ve ikinci fıkrasının ihlali sebebiyle 11.01.2023 tarihinde idari para cezası uygulanması uygun görülmüştür.

Virgin Radio Türkiye Karnaval Medya Grubu bünyesinde yer almaktadır. Kendine ait bir internet sitesi bulunmamaktadır. Yayınlar www.karnaval.com internet sitesinden canlı dinlenebilmektedir. Bunun yanı sıra podcast olarak da içeriklere erişebilmek mümkündür. www.karnaval.com'un mobil uygulaması üzerinden Virgin Radio Türkiye yayınlarına ve programlarına ulaşılabilmektedir. Mobil uygulamada alarm, uyku modu ve ses kalitesi ayarı gibi özellikler mevcuttur.

5.3.1.3.4. Süper FM Çağrı İşaretli Yayın Kuruluşu

Ünvanı: Süper FM Radyo Anonim Şirketi

İnternet Adresi: www.superfm.com.tr

Yayın Türü: Künyesinde yayın türüne yer verilmemiştir.

Programlar:

07:00-10:00- Doğan Canlı Yayında /Doğancan Özadlı (10.04.2023)

Yayında dinleyici mesajları okunmaktadır. Aynı zamanda canlı yayın telefon bağlantıları ile o gün belirlenen konu üzerinden sohbetler gerçekleştirilmektedir. Sohbet havasında gerçekleşen programda güncel konular mizahi bir şekilde işlenmektedir. Program aralarında müzik yayını yapılmaktadır. Programda ilgili tarihli yayın için sponsorlu reklam bulunmaktadır. Süper FM internet sitesinde ve karnaval.com adresinde programın podcast kayıtları yer almaktadır.

18:00-20:00- Cem Arslan ile Gazoz Ağacı / Cem Arslan (14.11.2023)

Türkiye'den ve Dünya'dan ilgi çekici haberler okunarak yayın içeriği oluşturulmaktadır. Güncel trafik bilgileri vermektedir. Yayında tanıtıcı reklam yer almaktadır. Canlı yayın telefon bağlantılarına yer verilmemektedir. Programın podcast kayıtlarına karnaval.com üzerinden ulaşılabilmektedir. Programda ilgili tarihli yayın için sponsorlu reklam bulunmaktadır.

Radyonun kendine ait internet sitesi bulunmakla birlikte aynı zamanda Karnaval Medya Grubunun çatısı altında yer almaktadır. İnternet sitesi üzerinden canlı yayın ve podcast içerikleri dinlemek mümkündür. Radyonun ayrı bir mobil uygulaması bulunmamaktadır. Karnaval müzik uygulaması ile mobilden radyonun yayınlarına erişim sağlanabilmektedir.

5.3.1.3.5. Metro FM Çağrı İşaretli Yayın Kuruluşu

Ünvanı: Metro FM Radyo. Anonim Şirketi

İnternet Adresi: www.metrofm.com.tr

Yayın Türü: Künyesinde yayın türüne yer verilmemiştir.

Programlar:

07:00-10:00- Anlatamadım / Ayşe Balıbey-Cem İşçiler (14.11.2023)

Sabah saatlerinde yayınlanan programda yayıncılar karşılıklı olarak bir konu belirleyip o konu üzerinden sohbet etmektedirler. Canlı yayın telefon bağlantısı almamaktadırlar. Program güncel olarak Metro FM'de yayınlanmamaktadır (15.02.2024) Karnaval.com internet sitesinde 01.12.2023 tarihinden itibaren podcast yayınları yer almaktadır. Programda ilgili tarihli yayın için sponsorlu reklam bulunmaktadır.

17:00-20:00- Cengiz Ünsal ile Metro Online /Cengiz Ünsal (14.11.2023)

Metro FM'in akşam yayınında spesifik bir radyo programı yer almamaktadır. Yayıncı ağırlıklı müzik yayını yapmaktadır. Dinleyiciler istek parçalarını sosyal medya aracılığıyla yayıncıya ulaştırmaktadır. Programda ilgili tarihli yayın için sponsorlu reklam bulunmaktadır.

Radyo istasyonunun kendine ait internet sitesi bulunmaktadır. Metro FM Karnaval Medya Grup çatısı altında yer almaktadır. Ayrı olarak bir mobil uygulaması olmamakla birlikte canlı yayın ve podcast içeriklerine Karnaval.com ve mobil uygulaması üzerinden erişim sağlanmaktadır. Radyoda Metro FM'in sosyal medya hesapları hakkında reklamlara da yer verilmektedir.

5.3.1.3.6. Power FM Çağrı İşaretli Yayın Kuruluşu

Ünvanı: Power Radyo Reklam ve Yayıncılık Anonim Şirketi

İnternet Adresi: www.powerapp.com.tr/powerfm/

Yayın Türü: Tematik (Müzik-Eğlence)

Programlar:

07:00-11:00-Morning Power /Mehmet Ali Turgay (27.11.2023)

Sabah saatlerinde yayın yapan programın yayıncısına Arzu Karakoç eşlik etmektedir. Program güncel haberler, sohbet, yorum ve müzik içeriklidir. Sohbet esnasında arkadan müzik çalmaya devam etmektedir. Yayın ikili sohbet şeklinde ilerlemektedir. Türkiye'den

ve Dünya'dan güncel haberler yayında okunarak üzerine yorumlar yapılmaktadır. Arada yabancı müzik yayını da yapılmaktadır. Aynı zamanda müzik dünyasından haberlere yer verilmektedir. Canlı yayında telefon bağlantıları gerçekleştirilmektedir. Programda ilgili tarihli yayın için sponsorlu reklam bulunmaktadır.

17:00-20:00- Geveze Show/ Geveze (Jozi Zalma) (09.10.2023)

Mesai çıkış saatlerinde yayın yapan programın yayıncısı canlı yayın esnasında güncel haberlere ve müzik içeriklerine yer vermektedir. Aynı zamanda Whatsapp hattından sesli ve yazılı mesajlar da yayın esnasında dinletilmekte ve okunmaktadır. Bununla birlikte canlı yayın telefon bağlantıları da gerçekleştirilmektedir. Yayıncı soru-cevap yaparak dinleyicilere hediyeler vermektedir. Aynı zamanda yayıncı radyo programına konuk da almaktadır. Her güne farklı bir içerik üretmektedir. Programda ilgili tarihli yayın için sponsorlu reklam bulunmaktadır.

Radyonun internet sitesi ve mobil uygulaması vardır. İnternet sitesinden canlı yayınları takip etmek mümkündür. Aynı zamanda radyoda canlı yayınlanan programlar podcast olarak internet sitesine yüklenmektedir. İnternet sitesinde videocast bölümünde 1. ve 2. Podcast Festivali ve 2021 Podcast Ödülleri içerikleri yer almaktadır. Aynı zamanda sitede radyodaki müzik akışını belirleyecek olan bir anket bölümü bulunmaktadır. Mobil uygulamada ise internet sitesinde var olan içeriklerin yanı sıra uyku modu ve profil oluşturma gibi özellikler bulunmaktadır.

5.3.1.3.7. JoyTürk FM Çağrı İşaretli Yayın Kuruluşu

Ünvanı: Emin Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Anonim Şirketi
İnternet Adresi: www.karnaval.com/radyolar/joyturk
Yayın Türü: Künyesinde yayın türüne yer verilmemiştir.
Programlar:

07:00-10:00- Didem Akbaba ile Kısa Kısa / Didem Akbaba (24.05.2023)

Sabah saatlerinde yayın yapan yayıncı ağırlık olarak müzik yayını yapmaktadır. Saat ilerledikçe şahsi Instagram hesabı üzerinden dinleyicilere günün sorusunu sormaktadır. Dinleyicilerden gelen cevapları da yayın esnasında okumaktadır. Aynı zamanda canlı telefon bağlantıları ile dinleyiciler programa dâhil edilmektedir. Programda ilgili tarihli yayın için sponsorlu reklam bulunmamaktadır. Program canlı yayın sonrasında podcast formatı olarak dinlenilememektedir.

18:00-20:00-Cemil Orhon'la Her Şey Yolunda / Cemil Orhon (24.05.2023)

Akşam saatlerinde başlayan programda ağırlıklı olarak müzik yayını yapılmaktadır. Yayıncı şarkı aralarında güncel haberler, müzik haberleri ve etkinlik duyuruları yapmaktadır. Dinleyiciyle etkileşimli bir yayın yapmamaktadır. Programda ilgili tarihli yayın için sponsorlu reklam bulunmamaktadır. Canlı yayın dışında bir podcast kaydı mevcut değildir.

Radyonun kendine ait bir internet sitesi bulunmamaktadır. Radyo Karnaval Medya Grup bünyesinde yer almaktadır. Karnaval.com internet sitesi üzerinden radyonun canlı yayınlarına ve podcast kayıtlarına erişilebilmektedir. Aynı zamanda yine Karnaval mobil uygulaması aracılığıyla radyoya erişim mümkündür.

5.3.1.3.8. Kafa Radyo Çağrı İşaretli Yayın Kuruluşu

Ünvanı: Medya İzmir Basın Yayın Reklamcılık San. Ve Tic. A.Ş.
İnternet Adresi: www.kafaradyo.com
Yayın Türü: Genel
Programlar:

07:00-09:00-Nihat'la Muhabbet /Nihat Sırdar (01.06.2023)

Sabah yayınlanan programın içeriğini ağırlıklı olarak Türkiye'den ve Dünyadan güncel haber yorumları ve müzik yayını oluşturmaktadır. Yayın esnasında ayrı bir reklam alarak o günkü yol durumu hakkında bilgi verilmektedir. Programa dinleyiciler Whatsapp ve telefon hattı üzerinden ulaşabilmektedir. Radyonun internet sitesinde de direkt olarak bu hatlara bağlanma butonları bulunmaktadır. Ana bir konu belirlenerek dinleyicilerin görüşleri de yayın esnasında sunulmaktadır. Programda ilgili tarihli yayın için sponsorlu reklam bulunmaktadır.

18:00-20:00- Nihat'la Sivrisinek / Nihat Sırdar (01.06.2023)

Programda yayıncıya eşlik eden bir radyo programcısı daha bulunmaktadır. Uzun yıllardır aynı konseptle yayın yapan yayıncı sesinde teknik bir değişiklik yaparak dinleyicilere ulaşmaktadır. Lakabı "Sivrisinek" olan radyo yayıncısının kimliği net olarak bilinmemektedir. İki yayıncı günün konusunu belirleyerek dinleyicilerden gelen mesajları okumaktadırlar. Mesajlar üzerinden mizahi içerikli sohbetler gerçekleştirmektedirler. Programda ilgili tarihli yayın için sponsorlu reklam bulunmaktadır. Program stüdyonun

dışında da yapılmaktadır. Mekân ve şehir fark etmeksizin yayın verilmektedir. Dinleyicilerle olan etkileşimi arttırmak için zaman zaman yayın esnasında hediyeler de vermektedirler.

Radyonun internet sitesinden ve Youtube'dan canlı yayınlara erişebilmek mümkündür. Geçmiş program kayıtlarına podcast formatı olarak erişebilmek için ise www.radyoland.com adresi bulunmaktadır. Radyoland adında bir mobil uygulama da mevcuttur. Bu uygulama üzerinden de canlı yayına ve podcast yayınlarına erişebilmek mümkündür. Aynı zamanda programların podcast içerikleri farklı podcast platformları ve Spotify aracılığıyla dinleyicilere sunulmaktadır.

5.3.1.3.9. Show Radyo Çağrı İşaretli Yayın Kuruluşu

Ünvanı: Show Radyo Yayıncılığı Anonim Şirketi
İnternet Adresi: www.showradyo.com.tr
Yayın Türü: Künyesinde yayın türüne yer verilmemiştir.
Programlar:

07:00-09:00- Tam Gaz / Kadir Çöpdemir- Pascal Nouma (07.12.2023)

Sabah saatlerinde yayın yapan program iki yayıncı ile sürdürülmektedir. Genellikle güncel ve farklı olduğu düşünülen konular hakkında sohbetler gerçekleştirilmektedir. Bu konular mizahi bir dille ele alınmaktadır. Programda ara ara farklı yayıncı veya oyuncuların dâhil olduğu skeçlere de yer verilmiştir. Programın sosyal medya hesapları için yayın esnasında duyurular yapılmakta ve dinleyicilerin sosyal medya hesapları üzerinden ilettikleri mesajlar okunmaktadır. Programda ilgili tarihli yayın için sponsorlu reklam bulunmamaktadır. Programın 23.11.2023 tarihli yayınına 6112 sayılı Kanun'un 8. Maddesinin birinci fıkrasının (m) bendinin ihlali sebebiyle 28.12.2023 tarihinde idari para cezası uygulanması uygun görülmüştür.

18:00-20:00- Rıza Esendemir ile Arıza Show / Rıza Esendemir (02.10.2023)

Yayıncı program içeriği oluştururken dinleyici mesajları ve canlı telefon bağlantılarından faydalanmaktadır. Günün konusu belirlenerek dinleyicilerin konu hakkındaki yorumları üzerinden sohbet ve mizah içerikli bir program formatı uygulanmaktadır. Programda ilgili tarihli yayın için sponsorlu reklam bulunmaktadır. Aynı zamanda gündelik haberlere, trafik ve hava durumu bilgisine de program esnasında yer verilmektedir.

Radyonun internet sitesinden ve mobil uygulaması üzerinden canlı yayınları ve programları dinlemek mümkündür. Dinleyiciler canlı yayınları Radyoda yayınlanan programların podcastlerine internet sitesinden, farklı podcast platformlarından ve Spotify üzerinden erişebilmektedirler.

5.3.1.3.10. Alem FM Çağrı İşaretli Yayın Kuruluşu

Ünvanı: Alem Radyo ve Televizyon Yayıncılık Ticaret Anonim Şirketi
İnternet Adresi: www.alemfm.com
Yayın Türü: Künyesinde yayın türüne yer verilmemiştir.
Programlar:

07:00-09:00 Kafa Açan Uzman / Fatih Yıldırım, Umut Bezgin (11.04.2023)

Sabah saatlerinde yayınlanan programda iki yayıncı ortaklaşa program yapmaktadır. Programın içeriği güncel haberler, hava durumu ve trafik bilgilerinden oluşmaktadır. Yayın esnasında paylaşılan haberlere mizahi bir yaklaşım getirilmektedir. Dinleyiciler programa telefon, Whatsapp ve radyonun internet sitesinde yer alan yazışma (Chat) bölümünden ulaşabilmektedirler. Program esnasında müzik yayını da yapılmaktadır. Programda ilgili tarihli yayın için sponsorlu reklam bulunmaktadır.

18:00-20:00 İzlenecek Bi'şey Değil / Fatih Yıldırım (11.04.2023)

Sabah yayın yapan yayıncılardan Fatih Yıldırım akşam programında da yer almaktadır. Yayın içeriği günün konusunun veya sorusunun belirlenmesi ve dinleyicilerin telefon bağlanması, sohbet etmesi üzerine kuruludur. Aynı zamanda Whatsapp üzerinden de mesajlar iletilmektedir. Sohbet aralarında müzik yayını yapılmaktadır. Gündemden haberler, trafik ve hava durumu bilgileri paylaşılmaktadır. Programda ilgili tarihli yayın için sponsorlu reklam bulunmamaktadır.

Söz konusu radyoda yayınlanan programlar, radyonun internet sitesinden ve Alem FM mobil uygulamasından canlı olarak dinlenebilmektedir. Aynı zamanda programlar podcast formatıyla dinleyicilere sunulmaktadır. İnternet sitesi ve mobil uygulamanın yanı sıra farklı podcast platformlarında ve Spotify'da Alem FM programlarına ulaşmak mümkündür. Radyo diğer sosyal medya hesaplarını da aktif olarak kullanmaktadır. Mobil uygulamada soru-cevap bölümü bulunmaktadır ve dinleyicilerin tüm soruları cevaplanmaktadır.

5.3.2. Podcast Programları ve İçerikleri

Çalışmaya konu olan podcast programları tanıtılmadan önce podcast program türleri ve podcast yapım tekniklerinden bahsedilmiştir. Ardından podcast dinleme araçları ve Spotify uygulamasında podcast içeriklerinin nasıl sınıflandırıldığı aktarılmıştır.

5.3.2.1. Podcast Program Türleri

Podcast teknolojisi, içerik üreticilerine sınırları belli olmayan ve içerik çeşitliliği bakımından özgün ve özgür bir alan tanıyan yeni medya aracıdır. Bu sebeptendir ki uyulması gerekli bir sınıflandırma bulunmamakta ancak içerikleri kategorik hale getirmek ve ekosistemde var olabilmek adına sistematik bir üretim süreci gerçekleştirmesi gerekmektedir. Alanyazında bu konu ile ilgili çeşitli çalışmalar mevcut olup podcast ajansları da çeşitli bilgilendirmeler yapmaktadır. Bu çalışmada birkaç sınıflandırma çeşidi birlikte değerlendirilmiştir.

Podcast içerik üreticilerine danışmanlık yapan Rachel Corbett, kendi internet sayfasında podcast türlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır:

Röportaj Podcast: Yayıncının alanında uzman kişilerle sohbet ederek yaptığı podcast türüdür. Bu formatta genellikle içerik üreticisinin veya üreticilerinin program konuğuna sorular yönelterek akışın sağlanması hedeflenmiştir. Bu podcast türünde her bölüm farklı konuklar bulunduğundan podcast kanalı farklı kitlelere yayılma potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda her bölüm farklı konular işlendiğinden kanalın içerik yelpazesi de genişlemektedir. Röportajlar konukla aynı mekânda bulunarak yapılabildiği gibi uzaktan bağlantı ile de kayıt alınabilir. Her bölüm farklı konuklar bulmak, röportaj yapılacak kişilerin programlarına göre hareket etmek vb. gibi nedenler bu türün dezavantajlarıdır. Nasıl Olunur röportaj podcast türün en belirgin örneğidir.

Solo Podcast: Podcast içerikleri üretilirken yayıncı tek başına kayıt alabilmektedir. Dinleyiciler yalnızca bir kişinin sesini duymaktadırlar. Bu yapım şekli "solo podcast formatı" olarak adlandırılmaktadır. Yayıncı içerikleri kendi başına ürettiğinden konu bulma, içeriğin akışını yönlendirmede serbesttir. Dinleyicilerle bire bir bağlantı kurulabilir. Yayın tek kişinin konuşması üzerine kurulu olduğundan dinleyicilerin dikkatini içerikte tutmak bu türün zorlayıcı özelliğidir (Corbett, t.y.). Ortamlarda Satılacak Bilgi, Merdiven Altı Terapi, Kendine İyi Davran, Hayalhanem, Barış Özcan ile 111 Hz, Fularsız Entellik ve Psikopatika solo podcast türüne örnek gösterilebilir.

Konuşmalı ve ortaklı (co-hosted) Podcast: İki veya daha fazla yayıncının birbirleriyle sohbet ederek içerik ürettiği podcast türüdür. Ortakların yakaladıkları uyum dinleyicilerin bir kitleye dönüşmesine olanak sağlayabilir. İki veya daha fazla kişiyle üretilen içeriklerde konu bulma ve içerik akışı daha çeşitli olabilir. Öte yandan yayıncıların seslerinin üst üste denk gelmesi, konuşulan konuların dağılması ve sürenin uzunluğu sebeplerinden içeriklerin düzenlenmesi gibi zorluklarla karşı karşıya kalınabilir (Corbett, t.y.). Meksika Açmazı ve Bu Mu Yani? bu podcast türüne örnek teşkil edebilir.

Kurgusal Olmayan (Non-Fiction) Hikâye Anlatımı Podcast: Yayıncının bir konu veya olay üzerinden önceden planlanmış bir kompozisyonla dinleyicilere farklı ses tekniklerini kullanarak bir hikâye aktardığı podcast türüdür. Bu tip podcastlerde röportajlardan, farklı ses kayıtlarından, çevre seslerinden ve müziklerden yararlanılabilir. Dinleyicinin dikkatini çekmek için kullanılan farklı materyaller önceden planlanmış veya doğru montajlanmış olmalıdır. Bunun yanında içerik için derinlemesine araştırma yapılmalıdır (Corbett, t.y.). Barış Özcan ile 111 Hz bu podcast türünün en belirgin örneğidir.

Kurgu (Fiction) Hikâye Anlatımı Podcast: Kurgulanmış bir hikâye üzerinden dinleyicilere sesli bir sinema dinletme veya bir tiyatro oyunu dinleme hissi yaratma amacı taşıyan podcast türüdür. Müzik, prodüksiyon ve oyuncuların katkılarıyla içerik çeşitlenir. İçerik kayda alınmadan önce yoğun bir ön çalışma gereklidir. Her bölüm farklı bir hikâye anlatılacağı gibi bir seri halinde dizi formatı da oluşturulabilir (Corbett, t.y.). Spotify'ın 2023 yılının en çok dinlenilen ilk 10 Türkçe podcast listesinde panel türüne ait podcast bulunmamaktadır.

Panel Podcast: Haberlerin ve güncel olayların ele alındığı podcast türüdür. Yayıncı her bölümde farklı konu ve konuklarla içerik üretmektedir. Dinleyiciler için her bölüm farklı bakış açıları görmek avantaj olabilir. İçeriğin konuklar ve onların sohbetleri üzerinden ilerlemesi yayıncıya kolaylık sağlamaktadır. Röportaj türünde olduğu gibi bu türde de her bölüm farklı konuklar bulmak ve konukların konuşmalarını modere etmek zorlayıcı olabilir (Corbett, t.y.). Spotify'ın 2023 yılının en çok dinlenilen ilk 10 Türkçe podcast listesinde panel türüne ait podcast bulunmamaktadır.

Yeniden Tasarlanmış (Repurposed) Podcast: Bir televizyon programı veya video içeriğinin podcast haline getirildiği türdür. Videocastten farklı olarak hâli hazırda görsel ve işitsel medyada yer alan bir içerik sonrasında ses dosyası formatına dönüştürülüp podcast olarak dinleyiciye sunulmaktadır (Corbett, t.y.). Jenkins'in yakınsama kavramıyla ilişkilendirilebilecek bir formattır. Hayalhânem ve Kendine İyi Davran bu türün dikkat çekici örneklerindendir.

***Hibrid Podcast*:** Birden fazla türün bir arada kullanıldığı podcast çeşididir. Bu podcast türünde yayıncı dilediği format veya formatları kullanabilir. Yeni fikirler ortaya koymak adına avantajlı görünebilir. Öte yandan bir marka ve konsept oluşturmak istendiğinde bu özellik negatif bir durum oluşturabilir (Corbett, t.y.). Bu çalışmada araştırmaya konu ola podcastler içerisinde doğrudan hibrit özelliği bulunan podcast programları yoktur fakat Kendine İyi Davran, Bu Mu Yani?, Fularsız Entellik gibi podcast kanalları temel aldıkları podcast tekniğinden farklı olarak az sayıda da olsa röportaj podcast formatına içeriklerinde yer vermişlerdir.

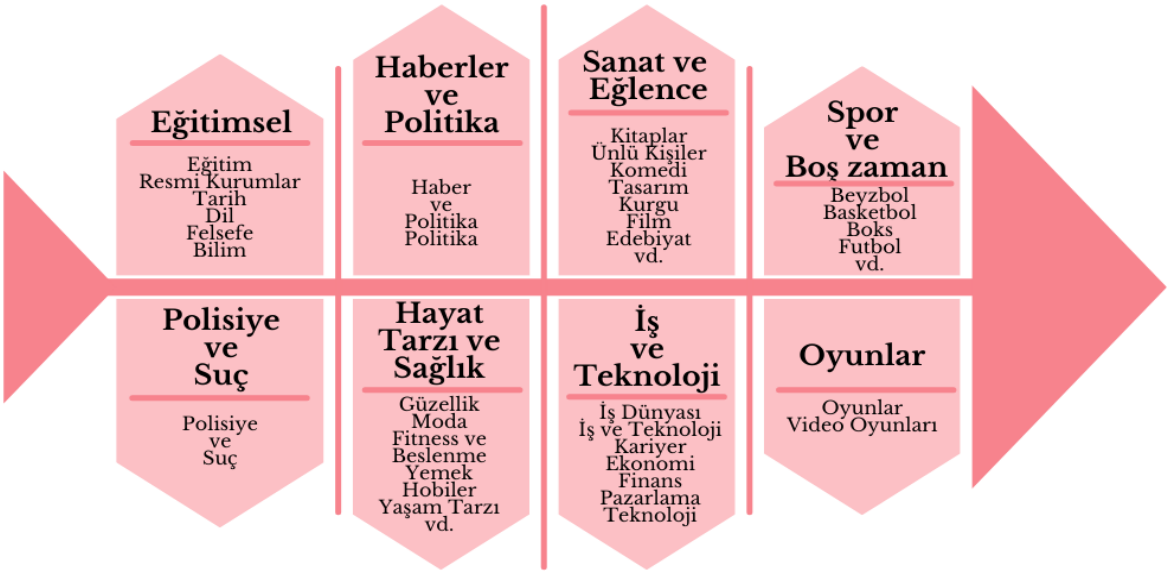
5.3.2.2. Podcast Dinleme Araçları

Podcast tekniği tüketicilerin de üretici olabileceği, dileyen herkesin içerik üretebileceği bir alan oluşturmuştur. Yayıncılar daha çok dinleyiciye ulaşabilmek ve kitleler oluşturabilmek adına çeşitli platformlardan faydalanmaktadırlar. Nitekim podcastin başlama sebebi olan Apple Podcastin ardından birçok platform podcast dinleme hizmetini sunmaya hazır hâle gelmiştir. Spotify, Google Podcast, Soundcloud gibi alanlarda yayıncılar bölümlerini yayınlayarak dinleyici sayılarını attırmayı hedeflenmektedirler. Büyük firmaların yanı sıra podcast ekosisteminde var olan podcast ajansları "Podbee, Podcast BPT vd." podcast siteleri ve uygulamaları "Podtail, Poddy vd." de yayıncılarla iş birliği yaparak bu alanın genişlemesine katkı sağlamışlardır. Bu çalışmanın kapsam ve sınırlılıklarında yer alan Spotify, podcast içeriklerinin üretilmesi ve paylaşılması hususunda yayıncılarla iş birliği içerisindedir.

Spotify müzik dinleme platformu 2006 yılında Daniel Ek ve Martin Lorentzon iş birliği ile İsveç'in başkenti Stockholm şehrinde kurulmuştur. Dinleyicilerle buluşması 2008 yılına tekabül eden platform ilk zamanlar ücretsiz hizmet vermiş, zaman geçtikçe üyelik sistemlerini kademeli olarak ücretli hale getirmiştir. Türkiye'de ise 2013 yılında hizmet vermeye başlamıştır (Turhan, 2019, s. 96). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 05.05.2021 tarihli toplantısında alınan karar ile Spotify Dijital Yayıncılık Hizmetleri Anonim Şirketine 15.10.2020 tarihinden itibaren 10 yıl süre geçerliliği olmak üzere internet ortamından isteğe bağlı yayın hizmeti lisansı verilmiştir (RTÜK, 2021). Uygulama kullanıcılar için podcast içeriklerini kategorilere ayırmış ve yerelde ve globalde en çok dinlenilen podcastleri listeler haline getirmiştir. Spotify'ın podcast içerikleri için yapmış olduğu sınıflandırma aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Şekil 7

Spotify Uygulamasının Podcast Kategorileri



Herkesin üretici olabildiği bu alanda nitelikli ve kaliteli içerikleri bulmak veyahut ilgili alanına dair bir podcast kanalı yakalamak bu açıdan avantajlı hale gelmiştir. Tüketicilere olduğu kadar üreticilere de kolaylık sağlayan uygulama farklı programları biraraya getirerek üreticinin hızlı ve verimli bir şekilde kayıt almasını sağlamıştır. Bir podcast içeriğinin tüm üretim, dağıtım ve reklam aşamaları detaylı olarak anlatılmıştır (Spotify, t..y.). Zaman zaman üreticilerle bir araya gelen firma 2022 yılında Berlin'de ALL EARS Podcast Zirvesi'ni düzenlemiştir. Bu zirvede dünyaca ünlü podcast içerik üreticileri canlı bağlantılar gerçekleştirmiştir. Podcastin gelecek vaad ettiğinin ve reklamverenlerin bu alana yönelmesi gerektiğinin vurgusu yapılmıştır (Podcast Turkey, t.y.).

Spotify uygulamasının 2023 yılının aralık ayında yayınladığı kullanıcı verilerine göre Türkiye'de en çok dinlenen ilk 10 Türkçe podcast kanalı listesi aşağıdadır:

Tablo 4

Spotify Türkiye'de 2023'ün En Çok Dinlenen İlk 10 Türkçe Podcast Kanalı

Kanal Adı	Sıralama	Kanal Adı	Sıralama
Ortamlarda Satılacak Bilgi	1	**Barış Özcan ile 111 Hz**	6
Kendine İyi Davran	2	**Bu Mu Yani?**	7
Merdiven Altı Terapi	3	**Fularsız Entellik**	8
Meksika Açmazı	4	**Nasıl Olunur**	9
Hayalhanem Podcast	5	**Psikopatika**	10

5.3.2.3. Podcast Programları

Bu bölümde Spotify uygulamasının 2023 yılında yayınlamış olduğu dinleme verilerine göre Türkiye'de en çok dinlenen 10 podcast programı tanıtılmıştır.

5.3.2.3.1. Ortamlarda Satılacak Bilgi Podcast Programı

Podcaster: Merve (Podcaster)

Türü: Kişisel Gelişim

Bölüm Sayısı: 203 – (2023 yılında yayınlanan son bölüm dâhil)

Hakkında: Spotify'da yayınlanan ilk bölüm 2021 Ocak ayına ait olan "Şekersiz 21 gün"dür. Yayıncı içeriklerini yayınlarken yalnızca isim kullanarak bir nevi anonim olmaktadır. Kanal *solo podcast formatı* ile bölümlerini yayınlamaktadır. İçeriklere bakıldığında *Kurgusal Olmayan (Non-Fiction) Hikâye Anlatımı Podcast* türüyle de benzer özellikler gösterdiği söylenebilir. Reklam geliri elde etmektedir ve genellikle reklamlar "Yürümenin Felsefesi/ Nietzsche Neden Saatlerce Yürüyordu?" örneğinde olduğu gibi bölümlerin başında ve ortasında bulunmaktadır. 2022 ve 2023 yıllarının en fazla dinlenen podcast içeriği olmuştur. Açılış müziği bulunmamaktadır. Yayın esnasında arkada müzik çalmamaktadır. Bölüm eğer çocuklar için uygun değil ise "Baştan Çıkarıcı 9 Karakter" bölümünde olduğu gibi podcaster (podcast yayıncısı) dinleyicileri uyarmaktadır. Spotify uygulamasında yayın türü kişisel gelişim olarak etiketlenmişse de kültür, sanat, edebiyat, felsefe, psikoloji belgesel, film gibi içerikler hakkında bölümler bulunmaktadır. Yayıncı "Podcast BPT" podcast ajansı ile çalışmaktadır. Kanalın en kısa bölümü 3 dakika 34 saniye ile "Ülkece delirdik mi?" bölümü iken en uzun bölümü 1 saat 1 dakika ile "Aşkı Bulmanın Bilimsel Yolları" olmuştur. Bilimsel bilgileri günlük dile yakınsayarak özetlemektedir. Spotify'ın podcast kataloğunda "Hayat Tarzı ve Sağlık-Öz Bakım" kategorisinde yer almaktadır. Kanal yayın hayatına devam etmektedir.

Tablo 5

Ortamlarda Satılacak Bilgi Programının Yıllık Bölüm Sayısı

Bölümler	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
2021	3	5	4	4	4	2	4	3	4	5	4	5	47
2022	4	5	6	5	4	6	3	5	4	4	9	9	64
2023	5	3	6	9	8	9	8	6	7	9	12	10	92
													203

Üç yıl içerisinde 2021 yılının haziran ayında iki bölüm yayınlanmıştır. En çok bölüm ise 2023 yılının aralık ayında 10 bölüm olarak kayıt altına alınmıştır. Üç yılın ortalaması alındığında aylık ortalama 6 (5,63) bölüm yayınlandığı görülmüştür. Sıklıkla ayda dört bölüm yayınlanmıştır. (Mod: 4; frekans: 10). Yayıncının podcast bölümü yayınlamadığı ay bulunmamaktadır.

5.3.2.3.2. Kendine İyi Davran Podcast Programı

Podcaster: Beyhan Budak (Klinik Psikolog)
Türü: Eğitimsel
Bölüm Sayısı: 522 – (2023 yılında yayınlanan son bölüm dâhil)
Hakkında: Yayıncının uygulamada yer alan ilk bölümü 2017 yılının mart ayına ait olan "Bölüm 1: Hiçbir Zaman Hazır Olmayacaksın. O yüzden Şimdi Başla!" dır. Kanal ağırlıklı olarak *yeniden tasarlanmış (repurposed) podcast formatı* ile oluşturulmuştur fakat "Ustalarla Söyleşi" başlıklı bölümlerde röportaj tekniğinden faydalanıldığı için "Vedat Milör'den Yaşam Dersleri-Ustalarla Söyleşi" bölümünde olduğu gibi *hibrit podcast formatı* da kullanılmaktadır. Reklam geliri elde etmemektedir. 2023 yılının en fazla dinlenen ikinci podcast içeriği olmuştur. İçeriklerde açılış müziği bulunmamaktadır ancak "Psikolojini Bozabilecek 10 Pasif Agresif Davranış" bölümünde olduğu gibi bazı bölümlerin sonunda müzik yer almaktadır. Spotify'da bulunan program etiketlemesi tür olarak eğitimsel görünmektedir. Genellikle kişisel gelişim ve psikoloji alanında bilgi ve tavsiye içeren bölümler bulunmaktadır. Yayıncı herhangi bir podcast ajansı aracılığıyla içerik üretmemektedir fakat Youtube programlarının ses kayıtlarını podcaste çevirerek Spotify uygulamasında yayınlamaktadır. Kanalın en kısa bölümü 2 dakika 23 saniye ile "Hiçbir Zaman Hazır Olmayacaksın. O yüzden Şimdi Başla" olup en uzun bölümü ise 1 saat 7 dakika olan "Doğan Cüceloğlu ile Güçlü Bir Yaşam İçin Öneriler" dir. Yayıncı sade, anlaşılır ve mesleki özelliklerin ön planda olduğu bir dil kullanmaktadır. Yayıncı özellikle podcast platformları için içerik üretmediği ve Youtube videolarının ses kayıtlarının podcast haline gelmesiyle bir kanal oluşturduğu için dış çekimlerde çevre sesleri de dinleyiciye aktarılmaktadır. Kanal Spotify'ın podcast kataloğunda "Eğitimsel-Eğitim" kategorisinde yer almaktadır. Kanal yayın hayatına devam etmektedir.

Tablo 6

Kendine İyi Davran Programının Yıllık Bölüm Sayısı

Bölümler	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
2017	-	-	1	15	4	5	3	5	26	5	8	8	80
2018	4	4	2	2	9	5	5	6	10	11	8	10	76
2019	8	5	5	8	11	6	8	7	10	7	8	7	90
2020	4	6	10	9	7	7	5	10	7	9	7	7	88
2021	9	9	10	7	5	8	7	7	7	7	6	1	83
2022	6	7	4	6	2	6	4	3	4	5	2	-	49
2023	8	4	5	4	5	-	10	2	8	4	1	5	56
													522

Yedi yıl içerisinde Mart 2017, Aralık 2021 ve Kasım 2023 tarihlerinde bir bölüm yüklenmiştir. En çok bölüm ise 2017 yılının nisan ayında 15 bölümdür. Yedi yılın ortalaması alındığında aylık ortalama altı (6,36) bölüm yayınlanmıştır. Sıklıkla ayda beş ve yedi bölüm yayınlandığı görülmüştür (Mod: 5,7; Frekans: 13). Yayıncı Aralık 2022 ve Haziran 2023 tarihlerinde podcast bölümü yayınlamamıştır.

5.3.2.3.3. Merdiven Altı Terapi Podcast Programı

Podcaster: Deniz Dülgeroğlu (Podcaster)

Türü: Teknoloji

Bölüm Sayısı: 114– (2023 yılında yayınlanan son bölüm dâhil)

Hakkında: Spotify'da yayınlanan ilk bölüm 2020 yılının şubat ayına ait olan "Bölüm 1: İşimden Nefret Ediyorum. Mesleğimi Değiştirmeli Miyim?" dir. Yayıncı *solo podcast formatı* ile yayın yapmaktadır. "Bölüm 105: Altın Bileziklerimi Nasıl Aldım?" bölümünde olduğu gibi yer yer reklamlara yer verilmektedir. Bölümlerin başında kanalın tanıtıldığı müzikli bir jenerik bulunmaktadır. Bölüm sonralarında ise bir sanatçının şarkısına yer verilmektedir. Uygulamadaki tür etiketi teknoloji olarak kaydedilmiştir fakat yayıncı genellikle kişisel hayatını ve terapi seanslarından edindiği bilgileri dinleyicilerle paylaşmaktadır. Herhangi bir podcast ajansı ile çalışmamaktadır. Bölümlerin yayın süreleri değişkenlik göstermekle birlikte en kısa bölüm 15 dakika 26 saniye ile "Bölüm 47: Küçük Şeylere Stres Yapmama Değer Mi?" olurken; en uzun bölüm ise 58 dakika 14 saniye ile "Bölüm 106: Derin Bir Konu: Orta Yaş Krizi" olmuştur. Yayıncı gündelik bir dille, dinleyiciye hayatıyla, geçmişiyle ilgili şahsi bilgiler paylaşma odaklı bir içerik oluşturmaktadır. Kanal Spotify'ın podcast kataloğunda "İş ve Teknoloji-İş ve Teknoloji;

Teknoloji" kategorilerinde yer almaktadır. Podcast kanalı 2024 yılı itibariyle yayın hayatına devam etmektedir.

Tablo 7

Merdiven Altı Terapi Programının Yıllık Bölüm Sayısı

Bölümler	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
2020	-	5	4	4	5	3	2	-	-	-	3	2	28
2021	-	2	3	1	2	2	2	2	1	4	3	2	24
2022	1	2	-	2	2	1	1	1	1	3	2	4	20
2023	2	1	-	4	3	6	5	5	2	2	6	6	42
													114

Dört yıl içerisinde yayıncı en fazla bölümü 2023 yılının haziran, kasım ve aralık aylarında altı bölüm olarak yayınlamıştır. En az bölüm ise 2021 Nisan, Eylül; 2022 Ocak, haziran, temmuz, ağustos, eylül ve 2023 Şubat aylarında bir bölüm olarak yayınlanmıştır. Podcaster dört yıl içerisinde ortalama 2 (2,42) bölüm kaydetmiştir. Aylık sıklıkla tekrarlanan bölüm sayısı ikidir (Mod: 2; frekans: 15). 2020 yılının Ağustos, Eylül, Ekim; 2021 yılının Ocak; 2022 ve 2023 yıllarının Mart aylarına ait podcast bölümü bulunmamaktadır.

5.3.2.3.4. Meksika Açmazı Podcast Programı

Podcaster: Mesut Süre, Anlatanadam (İbrahim Türker), Fazlı Polat (Komedyenler)
Türü: Komedi
Bölüm Sayısı: 77 – (2023 yılında yayınlanan son bölüm dâhil)
Hakkında: Kanalın ilk yayını 2021 yılının eylül ayında dinleyici ile buluşan "Meksika Açmazı 001" bölümüdür. İçerikler *konuşmalı ve ortaklı (co-hosted) podcast formatı* kullanılarak üretilmektedir. Yayınlarda "Meksika Açmazı 060" bölümünde olduğu gibi reklamlara yer verilmektedir Bölüm başlarında tanıtım müziği bulunmakta olup kapanış da kanala özgü bir ses kaydı ile yapılmaktadır. Podcasterlar dijital radyo platformu olan "Karnaval" birlikte çalışmaktadır. İçerikler aynı zamanda Youtube'da video formatında yayınlanmaktadır. Karşılıklı sohbet şeklinde ilerleyen podcast yayınları mizah temalıdır. Kullanılan dil günlük konuşma dilidir ve yer yer argo söylemler yer almaktadır. Podcasterler sahne şovları ve gösteriler de düzenlemektedirler ve bu gösterilerin tarihlerini podcast kanallarında duyurmaktadırlar. Kanalda bulunan en kısa süreli içerik 32 dakika 28 saniye ile "Meksika Açmazı 064" olurken; en uzun içerik 42 dakika 48 saniye ile "Meksika Açmazı

077". Podcast kanalı Spotfy'ın podcast kataloğunda "Sanat ve Eğlence-Komedi" kategorisinde yer almaktadır. Kanalın son içeriği 8 Haziran 2023 tarihinde yayınlanmıştır.

Tablo 8

Meksika Açmazı Programının Yıllık Bölüm Sayısı

Bölümler	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
2021	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4	4	5	17
2022	4	4	5	4	3	2	-	-	5	4	4	5	40
2023	4	1	5	4	4	2	-	-	-	-	-	-	20
													77

Üç yıl içerisinde aylık en fazla bölüm 2021 Aralık; 2022 Mart, eylül, aralık ve 2023 yılı mart ayında beş bölüm olarak yayınlanmıştır. En az bölüm ise 2023 yılının şubat ayında bir bölümdür. Kanalda aylık ortalama üç (2,75) bölüm yayınlanmıştır. Aylık sıklıkla tekrarlanan bölüm sayısı dörttür (Mod: 4; frekans: 11). 2022 yılının temmuz, ağustos aylarında ve 2023 yılının temmuz ayı itibariyle kanalda podcast içeriği bulunmamaktadır.

5.3.2.3.5. Hayalhanem Podcast Programı

Podcaster: Mehmet Yıldız

Türü: Eğitimsel, Geçmiş

Bölüm Sayısı: 925–(2023 yılında yayınlanan son bölüm dâhil)

Hakkında: Kanal ilk yayınını 2020 yılının temmuz ayında Spotify uygulamasına yüklenen "KURBAN BAYRAMI NASIL BAŞLADI? |MEHMET YILDIZ" isimli bölümdür. Hayalhanem bağışlarla desteklenen bir kuruluş olup Youtube ve Instagram'da içerik üretmektedir. Kanal içeriklerini *yeniden tasarlanmış (repurposed) podcast* formatı ile oluşturmaktadır. İçeriklerin büyük bir kısmı Mehmet Yıldız tarafından oluşturulurken "İnanılmaz Ölüm Anı! – Sinan Çetin" gibi bazı bölümler de farklı kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu içeriklerin ses dosyaları ise podcast olarak yayınlanmaktadır. Podcast kanalının en kısa süreli içeriği 29 saniye ile "Namaz Kılanları Beğenmeyen Adama Tokat Gibi Cevap! (Sokak Röportajı) Mehmet Yıldız" olurken; en uzun süreli içerik ise 4 saat 15 dakikadır ile "Mehmet Yıldız Kimdir? – Arkadaşlarının Dilinden| Hayalhanem" olmuştur. Kanalda kuruluşta edilen dini sohbetler, sokak röportajları ve dini hikâyeler yer almaktadır. Podcast kanalı Spotify'ın podcast kataloğunda "Eğitimsel-Eğitim, Tarih" kategorilerinde yer almaktadır. Kanal 2024 yılı itibariyle yayın hayatına devam etmektedir.

Tablo 9

Hayalhanem Programının Yıllık Bölüm Sayısı

Bölümler	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
2020	-	-	-	-	-	-	2	78	109	-	41	30	260
2021	94	49	23	13	25	5	22	13	11	28	15	16	314
2022	13	14	8	25	7	18	8	12	8	9	7	11	140
2023	12	2	6	19	36	15	23	24	23	17	17	17	211
													925

Dört yıl içerisinde kanalda en çok 2020 yılının eylül ayında 109 içerik üretilmiştir. 2020 Temmuz ve 2023 Şubat aylarında ise iki bölüm kaydedilmiştir. Aylık ortalama 22 (22,02) bölüm yayınlanmaktadır. Sıklıkla tekrar eden bölüm sayıları 8, 13, 17 ve 23 tür (mod: 8,13,17,23; frekans: 3). Kanal yalnızca 2020 yılının ekim ayında bölüm yayınlamamıştır.

5.3.2.3.6. Barış Özcan ile 111 Hz Podcast Programı

Podcaster: Barış Özcan (Youtuber)

Türü: Edebiyat, Teknoloji, Tasarım ve Mimari

Bölüm Sayısı: 111– (2023 yılında yayınlanan son bölüm dâhil)

Hakkında: Kanalın ilk yayını 2021 yılının haziran ayına ait olan "111.Frekansa Hoş Geldiniz!" bölümüdür. Kanal ağırlıklı olarak *kurgusal olmayan (non-fiction) hikâye anlatımı podcast formatı* ile oluşturulmuştur fakat bazı bölümlerde röportaj tekniği ile içerik ürettiğinden "32-Caz: Hayat Gibi Müzik (ft. İlhan Erşahin)" gibi bölümlerde *hibrit podcast formatı* da kullanılmıştır. Kanal örnek olarak "109-Önümüze Serilen Dünya: Haritacılık" bölümünde olduğu gibi reklam geliri elde etmektedir. Yayıncı işitsel medyanın olanaklarını kullanarak içeriklerini yalnızca konuşma değil farklı sesler, müzikler ve canlandırmalarla desteklemektedir. Yayıncı "Podbee" podcast ağı ile çalışmaktadır. Kanalın en kısa süreli içeriği (tanıtım içeriği hariç) 5 dakika 33 saniyedir ile "111.1 Kırmızı Hap" bölümü olmuştur. En uzun içerik ise 53 dakika 28 saniye ile "18-3Apollo 8 ve Dünyayı Değiştiren Fotoğraf" tır. Yayıncı bilgi verici ve dinleyicinin dikkatini çekebilecek içerikleri sade bir dil kullanarak üretmektedir. Podcast kanalı Spotify'ın kataloğunda "İş ve Teknoloji-İş ve Teknoloji, Teknoloji; Sanat ve Eğlence-Sanat ve Eğlence, Edebiyat, Tasarım" kategorilerinde yer almaktadır. Kanal 2024 yılı itibariyle yayın hayatına devam etmektedir.

Tablo 10

Barış Özcan ile 111 Hz Programının Yıllık Bölüm Sayısı

Bölümler	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
2021	-	-	-	-	-	1	3	3	3	3	2	4	19
2022	3	2	3	3	2	3	1	5	3	4	3	5	37
2023	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	55
													111

Podcast kanalı üç yıl içerisinde en fazla bölümü 2023 yılının ağustos, aralık aylarında ve 2023 yılının ocak, mayıs, temmuz, ağustos, eylül, ekim ve kasım aylarında beş bölüm olarak yayınlamıştır. En az bölüm ise 2021 Haziran ve 2022 Temmuz aylarında bir bölüm kaydedilmiştir. Kanalda aylık ortalama dört bölüm yayınlanmıştır (3,58). Sıklıkla tekrar eden bölüm sayısı üçtür (Mod:3; Frekans: 10). Kanal başladığı günden 2023 yılının son ayına kadar her ay içerik üretmiştir.

5.3.2.3.7. Bu Mu Yani? Podcast Programı

Podcaster: Oğulcan Aydoğmuş, Zuhat Taşer (Podcaster)

Türü: Toplum, Eğitimsel, Komedi

Bölüm Sayısı: 144– (2023 yılında yayınlanan son bölüm dâhil)

Hakkında: Kanalın ilk bölümü Ağustos 2019'da "1| Çeyrek Hayat Krizi" adıyla yayınlanmıştır. Podcasterlar içerik üretirken *konuşmalı ve ortaklı (co-hosted) podcast formatı*nı kullanmaktadırlar. Bölümlerde giriş müziği bulunmaktadır. Kanal "156| Neden Karanlık Tarafımızla Tanışmalıyız?" bölümünde olduğu gibi reklam geliri elde etmektedir. Podcast içerikleri aynı zamanda videocast olarak Youtube platformunda da yayınlanmaktadır. Yayıncılar kurucuları oldukları "BMY Medya" medya ajansıyla birlikte çalışmaktadırlar. Kanalda yayınlanan en kısa bölüm 18 dakika 1 saniye ile "9|İstifa Etme Sanatı" olurken; en uzun bölüm 59 dakika 19 saniye ile "97| Toksik Pozitiflik" olmuştur. İçerikler karşılıklı iki yayıncının toplumu ilgilendirdiğini düşündükleri konular hakkında samimi bir dille aynı zamanda bilgi vererek sohbet etmeleri üzerine inşa edilmiştir. Podcast kanalı Spotify'ın podcast kataloğunda "Sanat ve Eğlence-Komedi" kategorisinde yer almaktadır. Kanal 2024 yılında da içerik üretmeye devam etmektedir.

Tablo 11

Bu Mu Yani? Programının Yıllık Bölüm Sayısı

Bölümler	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
2019	-	-	-	-	-	-	-	4	5	2	2	3	16
2020	3	2	3	4	2	-	2	2	1	2	2	-	23
2021	3	-	1	2	4	3	1	2	1	4	2	4	27
2022	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	6	4	33
2023	3	1	3	3	5	4	3	5	4	4	4	6	45
													144

Beş yıl içerisinde kanalda en çok 2022 Kasım ve 2023 Aralık aylarında altı içerik üretilmiştir. En az bölüm ise 2020 yılının Eylül; 2021 yılının mart, temmuz, Eylül; 2022 yılının ocak ve 2023 yılının şubat aylarında bir bölüm olarak yayınlanmıştır. Aylık ortalama iki (2,15) bölüm dinleyicilere sunulmuştur. Kanalın sıklıkla iki bölüm yayınladığı görülmektedir (Mod: 2; Frekans: 16). Beş yıllık yayın süresi boyunca 2020 yılının haziran, aralık ve 2021 yılının şubat aylarında içerik üretimi olmamıştır.

5.3.2.3.8. Fularsız Entellik Podcast Programı

Podcaster: Immanuel Tolstoyevski (Podcaster)

Türü: Bilim, Eğitimsel, Felsefe

Bölüm Sayısı: 205– (2023 yılında yayınlanan son bölüm dâhil)

Hakkında: Kanalın ilk yayını 2019 yılının haziran ayında "Fularsız Entellik Nedir?" adıyla yayınlanmıştır. Kanal *solo podcast formatı* ile oluşturulmuştur fakat "Serdar Kuzuloğlu ile Toplum Felsefesi (1/2)" gibi bölümlerde röportaj tekniği kullanıldığından hibrit *podcast formatı* da kullanılmaktadır. Bölüm başlarında "Fermi Paradoksu: Herkes Nerede?" adlı bölümde olduğu gibi reklam ve tanıtıcı jenerik yer almaktadır. Podcaster "Podbee" podcast ajansı ile çalışmaktadır. Podcast kanalının en kısa içeriği (tanıtım bölümü hariç) 1 dakika 54 saniye ile "Patreon Spotu- 47 Ronin'den biri olun" olurken; en uzun içerik 1 saat 22 dakika 5 saniye ile "Doktor Işıl Arıcan ile Aşı, Para ve Özgürlük Üzerine" isimli bölüm olmuştur. Yayıncı içeriklerini bir takma isimle üretmektedir. Kanalın amacı ağırlıklı olarak bilim ve felsefenin konusu olan ana başlıkları derleyerek gündelik bir dille dinleyiciye aktarmaktır. Spotify'ın podcast kataloğunda kanal "Eğitimsel-Eğitim, Felsefe, Bilim" kategorilerinde yer almaktadır. 2024 yılı itibariyle içerik üretimi devam etmektedir.

Tablo 12

Fularsız Entellik Programının Yıllık Bölüm Sayısı

Bölümler	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
2019	-	-	-	-	-	5	2	5	4	4	4	3	27
2020	2	4	5	6	5	3	5	4	3	4	4	4	49
2021	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	5	41
2022	3	4	3	3	2	5	3	4	3	3	5	5	43
2023	4	3	6	5	4	3	4	2	4	4	3	3	45
													205

Beş yıl içerisinde kanal en çok 2020 Nisan ve 2023 Mart aylarında altı bölüm yayınlamıştır. En az bölüm ise 2019 Temmuz; 2020 Ocak; 2021 ağustos; 2022 Mayıs ve 2023 ağustos aylarında iki bölüm olarak dinleyiciye sunulmuştur. Aylık ortalama bölüm sayısı dörttür (3,72). Kanalda sıklıkla üç ve dört bölüm yayınlanmıştır (Mod: 3,4; Frekans: 19). Kanal beş yıllık yayın süresi boyunca yayın hayatına başladığı günden 2023'ün son ayına kadar kesintisiz bölüm yayınlamıştır.

5.3.2.3.9. Nasıl Olunur Podcast Programı

Podcaster: Nilay Örnek (Gazeteci, yazar)

Türü: Kişisel Hikâyeler, Kitaplar

Bölüm Sayısı: 206– (2023 yılında yayınlanan son bölüm dâhil)

Hakkında: Podcaster kanalın ilk bölümünü 2019 yılının mart ayında "1: Serdar Kuzuloğlu" adıyla yayınlamıştır. İçerikler "62- Sinan Güler" bölümünde olduğu gibi tamamen *röportaj podcast formatı* kullanılarak üretilmektedir. Yayınların açılışında tanıtım niteliğinde bir müzik yer almaktadır. Bölümlerde reklam yer almamaktadır. Yayıncı sesli ve e-kitap yayın servisi olan "Storytel" ile çalışmaktadır. Kanalda gazeteci, oyuncu, yayıncı, pazarlamacı, müzisyen, yazar, akademisyen, yönetmen, psikiyatrist, karikatürist, diyetisyen, girişimci, tasarımcı, hakem gibi alanında kendini geliştirmiş kişilerle röportaj yapılarak içerik üretilmektedir. Kanalın en kısa içeriği 38 dakika 35 saniye ile "11-Berk İmamoğlu" olurken; en uzun içerik 2 saat 18 dakikadır ile "130- Cem Yılmaz" olmuştur. Spotify'ın podcast kataloğunda kanal "Sanat ve Eğlence-Sanat ve Eğlence, Hikâyeler" kategorilerinde yer almaktadır. Podcast kanalı 2024 yılında da içerik üretmeye devam etmektedir.

Tablo *13*

Nasıl Olunur Programının Yıllık Bölüm Sayısı

Bölümler	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
2019	-	-	5	6	3	6	2	2	2	2	7	3	38
2020	8	5	6	7	3	4	4	4	4	4	4	6	59
2021	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	42
2022	3	3	4	4	3	3	3	1	4	3	2	3	36
2023	3	1	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	31
													206

Beş yıl içerisinde en çok 2020 yılının ocak ayında sekiz bölüm yayınlanmıştır. En az bölüm ise 2022 ağustos ve 2023 Şubat aylarında bir bölüm olarak bulunmaktadır. Aylık ortalama bölüm sayısı dörttür (3,55). Sıklıkla tekrar eden bölümü sayısı ise üçtür. (Mod: 3; Frekans: 22). Yayıncı yayına başladığı ay ve tarihten 2023 yılının son ayına kadar kesintisiz podcast içeriği üretmiştir.

5.3.2.3.10. Psikopatika Podcast Programı

Podcaster: Pınar Sabancı (Psikolog)

Türü: Toplum, Kişisel Gelişim, Kişisel Hikâyeler

Bölüm Sayısı: 45– (2023 yılında yayınlanan son bölüm dâhil)

Hakkında: İçerikler ilk defa 2023 yılının mart ayında "Bağcıklarını bağla, burası Psikopatika yayınlanmıştır" adıyla yayınlamıştır. Kanalda *solo podcast formatı* ile yayın yapılmaktadır. Yayıncı "Podbee" podcast ajansı ile çalışmaktadır. Kanal "10- Bir Garip Mezuniyet Hikâyesi ve Rezilyans" bölümünde olduğu gibi reklam geliri elde etmektedir. Podcast kanalının en kısa süreli içeriği (tanıtım içeriği hariç) 11 dakika 22 saniye ile "1-Depremlerin Ardından Başlamak" olurken; en uzun içerik 34 dakika ile "41-Ruh Sağlığına İyi Gelen Besinler" olmuştur. Aynı zamanda psikolog olan yayıncı gündelik hayat deneyimlerini bilimsel bir dille harmanlayarak dinleyiciye sunmaktadır. Yayın hayatına 2023 yılında başlamış olmasına rağmen kısa sürede en çok dinlenilen ilk 10 podcast arasına girmeyi başarmıştır. Spotify'ın podcast kataloğunda kanal "Hayat Tarzı ve Sağlık-Yaşam Tarzı, Öz Bakım" kategorilerinde yer almaktadır. Kanal 2024 yılında da içerik üretmeye devam etmektedir.

Tablo 14

Psikopati Programının Yıllık Bölüm Sayısı

Bölümler	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
Toplam	-	-	3	4	6	4	4	5	4	5	6	4	45

Kanal bir yıl içerisinde en çok mayıs ve kasım aylarında altı bölüm yayınlamıştır. Mart ayında ise üç bölüm yayınlamıştır. Aylık ortalama bölüm sayısı beştir (4,5). Kanalda sıklıkla dört bölüm yayınlandığı görülmektedir (Mod: 4; Frekans: 5). Yayına başlanılan ay itibariyle 2023 yılının son ayına kadar kesintisiz içerik üretimi gerçekleşmiştir.

5.3.3. Radyo ve Podcast İçeriklerinin Karşılaştırılması

Bir önceki başlıkta 2023 yılının en çok dinlenen radyo ve podcast programları listelenmiş ve kısaca içeriklerinden ve yapım şekillerinden bahsedilmiştir. Bu programların benzerlik ve farklılıklarını tespit etmek amacıyla programlar ilk olarak demografik olarak incelenmiş, yayıncıların cinsiyet dağılımı için nicel veri elde edilmiştir. Ardından radyo programlarının podcast tekniğine uyumlanma durumları incelenmiştir. 2023 yılının en çok dinlenen radyo ve podcast programlarının hangi türde yoğunlaştığını bulmak için tablolar hazırlanmıştır. Son olarak her iki türün programları için gelir elde etme yöntemleri karşılaştırılmıştır.

5.3.3.1. Radyo ve Podcast Programlarının Demografik Bağlamda İncelenmesi

Çalışmaya konu olan 20 radyo ve 10 podcast programı ilk olarak yayıncıların cinsiyet dağılımı üzerinden değerlendirilmiştir. Programların sunucularının cinsiyet dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 15

Radyo ve Podcast Programlarının Demografik Yapısı

	Kadın	**Erkek**	**Kadın ve Erkek**	**Toplam**
Podcast Programları	4	6	0	10
Radyo Programları	2	17	1	20

Podcast programlarının %40'ı, radyo programlarının ise %10'u kadın podcast programcıları tarafından yayınlanmaktadır. Podcast programlarının %60'ı, radyo

programlarının ise %85'i erkek yayıncılar ile gerçekleştirilmektedir. Radyo programlarının %5'lik kısmı ise hem kadın hem de erkek yayıncılar vasıtasıyla yayınlanmaktadır. Her iki medya türünde de erkek yayıncıların sayısı kadın yayıncıların sayısından fazladır. Yalnız podcast içeriklerinde radyo programlarına oranla kadın yayıncı sayısı fazladır.

Radyo programlarının en belirgin özelliği hafta içi her gün ve canlı olarak yayınlanmasıdır. Bazı radyo kanalları canlı yayınlanan programları podcast formatına dönüştürerek dinleyicilerin erişimine sunmaktadır. Bu kayıtlar hem dinleyicilerin diledikleri zamanda ve mekânda içeriklere ulaşmasını sağlamakta hem de programlar için bir arşiv oluşturmakta kullanılmaktadır. Podcast kaydı oluşturulan programların bazıları sadece kendi internet sitelerinde yayınlanmakta, bazıları ise Spotify uygulamasına da yükleme yapmaktadır.

5.3.3.2. Radyo Programlarının Dijitalleşme Bağlamında İncelenmesi

Radyo programları yeni medyanın tekniklerini kullanarak canlı yayınlarını dijital ortama aktarmaya başlamışlardır. Bu durum radyo programları için bir arşiv oluşturmakla birlikte dinleyiciler için ise kaçırılan canlı yayınların takip edilmesi için bir alan oluşturmaktadır. Aşağıdaki tabloda 20 radyo programının hem Spotify'da hem de kendi internet adreslerinde podcast içeriği bulundurma durumları incelenmiştir:

Aşağıdaki tablo incelendiğinde ulusal radyolarda ve internette yayınlanan 20 radyo programının 10 tanesi podcast formatına dönüştürülerek hem Spotify uygulamasına hem de kendi internet sitelerine yüklenmiştir. Bir program sadece kendi internet sitesine podcast kayıtlarını yüklemektedir. İki program için podcast kaydına rastlanılamamıştır. Radyo programlarının podcast kayıtları oluşturulurken canlı yayında yer alan reklamlar ve müzik yayınları çıkarılmaktadır. Gerek radyolar gerekse podcast ajansları kendi internet sitelerinden podcast içeriklerini dinleyicilerle buluşturmuş olsalar da popüler olan platformlara da yükleme yapmaktadırlar. Bunun sebebi var olan rekabet ortamında kendilerine bir yer edinebilmek ve ticari açıdan kazanım sağlamaktır. Bu durum podcastin özgür yapısına ters düşse de daha çok dinleyiciye ulaşmak ve kazanç elde etmek adına bir zorunluluk haline doğru gitmektedir (Çil, 2021, s. 33).

Tablo 16

Radyo Programlarının Podcast Kayıtları

Radyo Kanalları	Radyo Programları	Spotify'da Kaydı Var	İnternet Sitesinde Kaydı Var
Kral FM	Gönül Dostu Şener	x	x
	Kaptan Şener	x	x
Radyo 7	7 Gün 7 Sabah	x	x
	Ebruli	x	x
Virgin Radio Türkiye	Günaydın A.Ş.*	x	x
	Rabarba	✓	✓**
Süper FM	Doğan Canlı Yayında	✓	✓***
	Gazoz Ağacı	✓	✓**
Metro FM	Anlatamadım	✓	✓
	Metro Online	x	x
Power FM	Morning Power	x	✓
	Geveze Show	x	✓
JoyTürk FM	Kısa Kısa	x	x
	Her Şey Yolunda	x	x
Kafa Radyo	Nihat'la Muhabbet	✓	✓
	Nihat'la Sivrisinek	✓	✓
Show Radyo	Tam Gaz	✓	✓
	Arıza Show	✓	✓
Alem FM	Kafa Açan Uzman	✓	✓
	İzlenecek Bi'şey Değil	✓	✓

Podcast dinleme verilerinin tek bir platform üzerinden elde edilmediğinden bu çalışmada podcast programlarının dinleyici tarafından gördüğü talep yalnızca Spotify uygulaması ile sınırlandırılmıştır. Bu sebeptendir ki bazı radyo ve podcast programlarının farklı platformlar aracılığı ile de dinlenildiği unutulmamalıdır. Örneğin; Anlatamadım radyo programı canlı olarak radyoda ve ardından podcast olarak karnaval.com, Spotify ve diğer platformlarda da dinlenebilmektedir. Diğer alternatiflerin olması bu program özelinde Spotify dinlenme verilerini düşürmüş olabilir. Öte yandan "Meksika Açmazı" programı "karnaval.com" podcast içeriği olmasına rağmen Spotify'ın 2023 yılında en çok dinlenilen ilk 10 podcasti arasına girebilmiştir. Aynı yayıncının "Rabarba" adlı radyo programı da en

* Programın daha önceden podcast kaydı bulunmakta olup program 2024 yılında yayın hayatına devam etmediğinden ötürü podcast kayıtlarına erişim mümkün olmamaktadır.
** Programın podcast kayıtlarına www.karnaval.com üzerinden erişim mümkün olmaktadır.
*** Programa ait podcast kayıtları hem radyonun kendi sitesinde hem de www.karnaval.com internet adresinde yer almaktadır.

çok dinlenilen radyo programları arasındadır. Bu iki program içerik olarak hemen hemen aynı olsalar dahi hem radyoda hem de podcast formatıyla en çok dinlenilen programlar arasına girebilmişlerdir. Nihayetinde hem platform çeşitliliği hem de program olarak özel içeriklerin üretilmesi dinlenilebilirliği etkilemektedir.

5.3.3.3. Radyo ve Podcast Programlarının Tür Bakımından İncelenmesi

Tablo 17

Radyo Programlarının Türleri

Radyo Kanalları	Radyo Programları	Program Türleri
Kral FM	Gönül Dostu Şener	Eğlence
	Kaptan Şener	Eğlence
Radyo 7	7 Gün 7 Sabah	Eğlence
	Ebruli	Eğlence
Virgin Radio Türkiye	Günaydın A.Ş.	Eğlence
	Rabarba	Komedi ve Talk Show
Süper FM	Doğan Canlı Yayında	Eğlence
	Gazoz Ağacı	Komedi ve Talk Show
Metro FM	Anlatamadım	Komedi ve Talk Show
	Metro Online	Müzik İçerikli
Power FM	Morning Power	Eğlence
	Geveze Show	Komedi ve Talk Show
JoyTürk FM	Kısa Kısa	Müzik İçerikli
	Her Şey Yolunda	Müzik İçerikli
Kafa Radyo	Nihat'la Muhabbet	Eğlence
	Nihat'la Sivrisinek	Komedi ve Talk Show
Show Radyo	Tam Gaz	Komedi ve Talk Show
	Arıza Show	Komedi ve Talk Show
Alem FM	Kafa Açan Uzman	Eğlence
	İzlenecek Bi'şey Değil	Eğlence

Çalışmaya konu olan radyo programlarının türleri dikkate alındığında ağırlıklı olarak komedi, talk show, eğlendirme ve müzik programlarının yer aldığı görülmektedir. Eğlence içerikli programlar dinleyiciye hava durumu, yol ve trafik gibi güncel bilgiler ve haberler sunmaktadırlar. Bunların yanında dinleyici mesajları ve müzikler de yer almaktadır. Çalışmaya konu olan radyo programlarından sekizi bilgilendiren/eğlendiren içerikler üretmektedirler. Yedi program ise yayıncı ve/veya yayıncıların mizah içerikli sohbetleriyle şekillenmiş ve programlar komedi ve talk show türünde olmuştur. 20 programdan üçü ağırlık

müzik yayını yaparak müzik içerikli yayın kategorisinde yer almaktadır. Söz konusu 20 programda da müzik yayını yapılmakta olup müzik yayınlarının ağırlıkları program türüne göre değişkenlik göstermektedir.

Podcast programlarının içerikleri Spotify'ın podcast kataloğunda yer alan sınıflandırma üzerinden değerlendirilmiştir. Bu durumda tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 18

Podcast Programlarının Türleri

Podcast Adı	**Podcast Türleri**
Ortamlarda Satılacak Bilgi	Öz Bakım
Kendine İyi Davran	Eğitim
Merdiven Altı Terapi	İş ve Teknoloji
Meksika Açmazı	Komedi
Hayalhanem Podcast	Eğitim/Tarih
Barış Özcan ile 111 Hz	Teknoloji/Sanat ve Eğlence/Edebiyat/Tasarım
Bu Mu Yani?	Komedi
Fularsız Entellik	Eğitim/Felsefe/Bilim
Nasıl Olunur	Sanat ve Eğlence/Hikâyeler
Psikopatika	Yaşam Tarzı/Öz Bakım

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; 10 podcast programının ağırlıklı bilgilendirici içerikte olduğu görülmektedir. İki program komedi türünde yer almaktadır. Bu tablodan dinleyicilerin podcast içeriklerini bilgi edinmek için tercih edildiklerini çıkarımını yapmak mümkündür. Şişman'ın yayınlamış olduğu çalışmasından elde ettiği nicel verilere göre podcast dinleyen katılımcıların %63,86'sı eğlence, %61,88'i bilgi edinmek amaçlı podcast dinlediklerini ifade etmişlerdir (Şişman, 2022, s. 139). Radyo ve podcast programları türlerine göre karşılaştırıldığında görülmektedir ki dinleyiciler radyo programlarını komedi ve eğlence amaçlı; podcastleri ise bilgi edinme amaçlı tercih etmektedirler.

Radyo programlarının kökeni podcast programlarına göre daha eski olduğundan radyo dinleyen kitlenin bağlılığı daha farklıdır. Radyo dinlemenin bir kültür ve alışkanlık oluşturduğu söylenebilir. Bu durumda radyo program içerikleri örneğin "Kafa Açan Uzman, Günaydın A.Ş., Tam Gaz" gibi gündelik hayatın akışına uygun olarak dinleyicilere eşlikçi gibi düşünülebilir. Bu açıdan radyolar daha pasif bir tüketim ortaya çıkarır. Podcast içerikleri ise daha özel konularda niş bir kitleye hitap etmektedir ve dinleyiciler örneğin "Ortamlarda Satılacak Bilgi, Barış Özcan ile 111 Hz" gibi ilgilendikleri konu hakkında içerik tüketmeyi

tercih etmektedirler. Radyolardan farklı olarak podcastlere bilinçli bir yönelim ve aktif bir bilgi edinme süreci gerçekleşmektedir.

5.3.3.4. Radyo ve Podcast Programlarının Gelir Elde Etme Yöntemi Bakımından İncelenmesi

Radyo ve podcast programlarının yayıncıları içeriklerini dinleyicilerle buluşturmak için finansal desteğe ihtiyaç duymaktadırlar. Gelir kaynağı olarak sponsorlar ve reklamlar tercih edilmektedir. Aşağıdaki tabloda radyo programlarının reklam alma durumları yer almaktadır:

Tablo 19

Radyo Programlarının Reklam Durumları

Radyo Kanalları	Radyo Programları	Sponsorlu Reklam
Kral FM	Gönül Dostu Şener	Ürün Yerleştirme
	Kaptan Şener	Ürün Yerleştirme
Radyo 7	7 Gün 7 Sabah	x
	Ebruli	Ürün Yerleştirme
Virgin Radio Türkiye	Günaydın A.Ş.	✓
	Rabarba	✓
Süper FM	Doğan Canlı Yayında	✓
	Gazoz Ağacı	✓
Metro FM	Anlatamadım	✓
	Metro Online	✓
Power FM	Morning Power	✓
	Geveze Show	✓
JoyTürk FM	Kısa Kısa	x
	Her Şey Yolunda	x
Kafa Radyo	Nihat'la Muhabbet	✓
	Nihat'la Sivrisinek	✓
Show Radyo	Tam Gaz	x*
	Arıza Show	✓
Alem FM	Kafa Açan Uzman	✓
	İzlenecek Bi'şey Değil	Ürün Yerleştirme

Yukarıdaki tabloda 2023 yılının en çok dinlenen radyo programları incelendiğinde 12 programın dinlenme tarihleri özelinde sponsor reklam bulundurdukları görülmektedir. Dört programda ürün yerleştirme bulunmaktadır. Üç programda ise ürün yerleştirme ve/veya

* Programın dinlenmesi podcast kayıtlarından yapılmıştır. Ürün yerleştirme ve/veya reklam uyarına rastlanılmamıştır.

sponsorlu reklam uyarısına dinlenilen tarih itibariyle rastlanılmamıştır. Ürün yerleştirmeler Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" kitapçığında *özel tanıtıcı reklam programları ve spot reklamlar* kategorisinde; sponsorlu reklamlar ise *program desteklemesi* kategorisinde yer almaktadır (RTÜK, 2014, s. 19-20). Reklamlar medya hizmet sağlayıcılarının önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Radyolar da reklamlardan finanse edilerek dinleyicilere kaliteli ve nitelikli içerikler üretmek adına çalışmalar gerçekleştirmektedir. Dinleyici açısından ise reklamlar üreticiler kadar sıcak karşılanmamaktadır. Bu çıkarıma Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 2019 yılında yapmış olduğu *Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması'nda* ulaşılan sonuç destek vermektedir. Araştırmada radyo dinleyenlerin %51'i çok fazla reklama maruz kaldıklarını düşünmekte ve reklam yayını olduğunda %48,3'ü kanal değiştirdiğini ifade etmektedirler (RTÜK, 2019, s. 92-93).

Podcast üreticileri de radyolar gibi gelir elde etme metodu olarak reklamlara başvurmaktadırlar. Podtail uygulamasında ilk 100'e giren podcastlerin reklam alma durumları incelendiğinde %27'sinin sponsorla veya reklamlarla desteklendiği görülmektedir (Kurt, 2023, s. 89-90). Podcastlerin hangi türde reklam aldıkları ve bu reklamların tüketicilerin algıları üzerinde yarattığı etkiyi inceleyen Gök'ün yaptığı çalışma temel alınarak aşağıda Spotify uygulamasında 2023 yılının en çok dinlenilen 10 Türkçe podcastinin reklam alma modelleri gösterilmiştir (Gök, 2022, s. 17-19).

Tablo 20

Podcast Programlarının Reklam Durumları

Podcast Adı	**Reklam Türü**
Ortamlarda Satılacak Bilgi	Ürün Yerleştirme
Kendine İyi Davran	Reklam Almıyor
Merdiven Altı Terapi	Ürün Yerleştirme
Meksika Açmazı	Reklam Kayıtları
Hayalhanem Podcast	Reklam Almıyor
Barış Özcan ile 111 Hz	Reklam Kayıtları
Bu Mu Yani?	Ürün Yerleştirme
Fularsız Entellik	Reklam Kayıtları
Nasıl Olunur	Sponsorlu Reklam
Psikopatika	Reklam Kayıtları

Yukarıdaki tabloya göre Spotify uygulamasında 2023 yılının en çok dinlenen podcast kanalları içerisinde yalnızca iki kanal reklam almamaktadır. Bunlardan Kendine İyi Davran

ve Hayalhanem Podcast Youtube video kayıtlarının podcast formatına dönüştürülmesinden kaynaklı olarak reklam almadıkları muhtemel olmaktadır. Üç kanal ürün yerleştirme türünde reklam almaktadır. Bu kanallar bölümlerin akışlarını bozmadan, genellikle kendi yazdıkları metinlerle ürün tanıtımı yapmaktadırlar. Dört kanal reklam kayıtları tekniği ile gelir elde etmektedir. Bu teknikte önceden kaydedilmiş bir reklam bölümlerin başında, sonunda ve/veya ortasında bulunmaktadır. Bir kanal ise sponsorlu reklam almaktadır. Bu türde reklam veren bir podcast serisine sponsor olmaktadır. Reklam verenlerin en çok talep gören podcast kanallarını tercih etmeleri radyo programlarında olduğu gibi dinleme oranlarıyla paralellik göstermektedir. Spotify uygulaması üzerinden Türkiye'de en çok dinlenilen ilk 10 podcastin reklam barındırma özelliği incelendiğinde görülmektedir ki dinlenme oranları ile reklam doğru orantılıdır. Bu demektir ki reklam verenler dinlenme oranlarına dikkat etmişler ve podcastlerin ürün ve hizmet tanıtımı açısından kayda değer olduklarını düşünmüşlerdir. Podcast teknolojilerinin reklam ve pazarlama sektörü açısından potansiyeli olduğunu söylemek mümkündür (Olmsted& Wang,2020, aktaran. Çil, 2021, s. 28).

Podcastler de radyolar gibi çoklu eyleme olanak sağlamaktadırlar ancak Çil'in aktardığı çalışmada yer alan verilere göre podcast dinleyicileri içeriklerin bilgi yoğunluğundan dolayı ev ortamında dinlediklerini belirtmektedirler (Çil, 2021, s. 35). IPSOS ve Podbee iş birliği ile yapılan "Türkiye'deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları" araştırmasına göre ise podcast dinleyen katılımcıların %26'sı podcast dinlerken başka bir eylemde bulunmadıklarını, sadece podcast dinlediklerini ifade etmişlerdir (IPSOS, t.y.). Çalışmaya konu olan podcastler içerisinde Spotify uygulamasının en çok dinlenilen 1. podcast içeriği olan Ortamlarda Satılacak Bilgi podcast teknolojisinin bu özelliğine örnek gösterilebilir. Bu podcastin yayıncısının satışa sunduğu bir defteri bulunmaktadır ve dinleyiciler yayıncının podcastini dinlerken aldıkları notları instagram üzerinden paylaşmaktadır.

İşitsel medyanın dönüşümü ile ilgili güncel literatüre katkıda bulunan çalışmalardan biri "İnternet Çağında Radyonun Dönüşümü ve Dijital Medyadaki Yeri" dir. Bu çalışmada Erdin nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme metodunu kullanarak çeşitli radyo yetkilileri ve podcast yayıncılarıyla iletişime geçmiştir. Katılımcıların sorulan sorulara verdikleri cevaplar gelecek araştırmalara da ışık tutacak niteliktedir (Erdin, 2023)**.** Erdin'in çalışmasına katkı sağlayan katılımcılar analog yayından internet tabanlı yayına geçişin meşakkatli olduğunu fakat dijitalleşmenin hem teknik kolaylık hem de maliyetleri azaltma açısından avantajlı olduğunu düşünmektedirler (Erdin, 2023, s. 139-141). Katılımcılar radyo dinleyicilerinin daha sadık ve kalıplaşmış bir kitle olduğunu, bununla paralel olarak reklam

verenlerin de ağırlıklı radyoyu tercih ettiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda yeni medyanın geleneksele rakip olmasından ziyade birbirlerini beslediklerini kanısındadırlar. Katılımcılar, dijital teknolojiler üretim süreçlerinde olumlu değişmeler yaratıyor olsa da insan faktörünün bu süreçlerin belirleyicisi olacağı düşüncesini benimsemektedirler (Erdin, 2023, s. 177).

Yeni medyanın ürünü olan podcast ile geleneksel medyanın başat öğelerinden radyo iletişim alanında iki farklı tür olarak yer almaktadır. Teknik özellikler bakımından birbirlerinden ayrışsalar da radyo ve podcastin ortak noktaları bulunmaktadır. Her ikisi de ilk zamanlar yapım maliyetlerinin uygunluğundan ötürü kontrolsüz ve içerik olarak verimsiz çıktılar elde etmişlerdir (Çil, 2021, s. 34). Konvansiyonel medyanın bir çıktısı olarak tezahür eden radyo köklü bir geçmişe sahip olduğundan amatör ruhtan profesyonel bir iş kolu olma yoluna geçiş süreci daha uzun olmuştur. Podcast ise radyoya göre yeni bir teknolojidir fakat her ne kadar tecrübe ve yoğun bilgi birikimi gerektirmese de içerik üretmek için de yeterli miktarda teknolojik okuryazarlık sahibi olmak gereklidir.

Radyo programları canlı yayında etkileşim alabilme özelliğine sahipken podcast içerikleri yayınlandıktan sonra dinleyici ile temasa geçebilmektedir. İkisinin de geri bildirim özelliği bulunmakla birlikte tepkinin zamansal bir farkı bulunmaktadır. Eski zamanlarda dinleyicinin radyoya erişimi telefon, faks ya da mektup yoluyla gerçekleşmekteydi. Daha sonraları internetin gelmesiyle birlikte e-posta gönderme olanağı doğmuştur. Cep telefonuyla kısa mesaj atılmış, akıllı telefonların piyasaya sürülmesi ve mobil internet teknolojisi ile de dinleyiciler anında yayıncılara ulaşabilir olmuştur. Yani radyo yayıncısı ile dinleyici arasında iki yönlü bir ilişki kurmak konvansiyonel medya için zorluk teşkil etmekteydi. İnternete erişim ile artık radyo yayıncıları dinleyicileriyle bire bir iletişim kurabilmekte, yayınlar dinleyici ile yapılmaktadır. Dinleyici istediği bir mesajı canlı yayında programın yayıncısına radyonun erişim kanallarından iletebilmektedir. Böylelikle dinleyici içeriğe katkıda bulunma olanağı bulmuş ve bir nevi üretici de olmuştur.

Radyolar anlık iletişim avantajına sahip olduğu için dinleyicilerle sosyal medya üzerinden haberleşme konusunda daha aktiftir. Günün sorusu veya konusu belirlendikten sonra dinleyiciler sosyal medya (Instagram, X, Tiktok) veya Whatsapp hattı üzerinden yanıtlarını radyo yayıncısına anında iletebilmektedir. Podcastlerde ise durum biraz daha farklıdır. Canlı çekilen veya videocast formatında canlı yayınlanan podcastler haricinde genellikle podcastler önce kaydedilip belirli bir düzenleme geçirdikten sonra yayınlanmaktadır. Sosyal medyayı bölümlerin tanıtımı ve bölümler yayınlandıktan sonra dinleyici tepkilerini ölçmek için kullanmaktadırlar.

Podcastler teknik anlamda RSS teknolojisi ile gelişmekte olduğundan bu özelliği ile geleneksel medyanın ürünü olan radyodan ayrışmaktadır ancak platformlarla yapılan çalışmalar ve ticari kaygılardan kaynaklı olarak bu teknik durumun değişme olasılığı bulunmaktadır (Çil, 2021, s. 38-39). Podcast oldukça yeni bir teknoloji olmasından ve üretim sürecindeki teknik kolaylıklarından ötürü amatör bir üretici profiline hitap etmektedir. Bu amatörlüğü en çok dinlenen podcastler olan "Fularsız Entellik" podcast kanalının ilk bölümlerinde görmek mümkündür. Zaman içerisinde podcast ajanslarıyla birlikte iş birliği yapmak, gelir elde etmek ve profesyonel destek almak, tıpkı radyo yayıncılığı gibi süreci teknik açıdan desteklemek için harekete geçmişlerdir.

Podcast üretimi hem kolay olduğu hem de profesyonellik gerektirmediğinden ötürü herkesin üretici olabileceği bir yeni medya aracıdır. Podcast kanalları radyo programları gibi güncel ve sürdürülebilir olduğu gibi bir dizi seri formatında da oluşturulabilir. Podcast serilerinin doğası gereği planlanan şekilde başlayıp bitmesi olasılık dâhilindedir. Doğru bir pazarlama stratejisi, yeterli reklam geliri, içerik planlaması bulunmadığı takdirde yayıncının, motivasyon eksikliğine maruz kalarak içerik üretiminin durması söz konusu olmaktadır. Bu durum podcast ekosisteminde "podfade" olarak adlandırılmaktadır (Corbett, t.y.). Podpros'un 2024 Mart ayında yayınladığı verilere göre 2,983,018 podcastten yalnızca 397,703 tanesi aktif olarak içerik üretimine devam etmektedir. Bu da yüzdesel olarak %13,3'tür (PodPros, Erişim Tarihi: 12.03.2024). Buradan anlaşılmaktadır ki podcast içeriği üretmek kolay ve yıllar geçtikçe popüler bir hal alsa da bu üretim sürecinin sistemli ve profesyonel bir akış içerisinde gerçekleştirilmesi sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir. Köklü bir geçmişi olan ve kendine medya sektöründe bir yer edinen radyo programcılığı podcasterlara örnek teşkil etmektedir. Örneğin Geveze Show, Arıza, Tam Gaz, Gazoz Ağacı gibi programlar yayıncılarıyla özdeşleşmiştir. Uzun yıllardır yayın hayatında olan bu programlar farklı radyo kanallarında olsalar dahi dinleyici kitlelerini kaybetmemişlerdir.

Radyo programlarının podcastlerden farkı radyoların editoryal sorumluluklarının bulunmasıdır (Türkoğlu & Ağca, 2021, s. 1680). Podcast içeriklerinin sayısı günden güne artmaktadır. Bu içeriklerin ekosistemde tutunabilmeleri ve kitlelere hitap edebilmesi üretilen içeriklerin bir editör denetiminden geçmesini gerektirmektedir. Podcast ekosistemi içerisinde profesyonelleşme ajans ekipleriyle birlikte çalışarak gerçekleşmektedir. İçerik üreticisinin sorumluluğunda gerçekleşen yayınlara, ajanslar teknik destek, dağıtım, reklam ve sponsor gibi hizmetlerle katkıda bulunmaktadırlar. Bu süreç podcastleri amatör bir faaliyet olmaktan uzaklaştırmaktadır. Bu uzmanlaşma ve üretim sürecinin sistematikleşmesi

podcastin bilinen doğasına aykırı olmakta öte yandan bilinirlik, gelir elde etme ve medya sektöründe bir yer edinme bakımından podcastleri farklı bir yere konumlandırmaktadır.

Geveze Show'un yayıncısı Jozi Zalma, bir Youtube kanalına verdiği röportajda radyoların gelecekte dijital radyoya evirileceğini podcastler ve internet radyoculuğunun bir ara formül olduğunu dile getirmektedir. Podcastlerin radyonun yerini alacağını düşüncesini desteklememektedir (Zalma, 2020).

BÖLÜM 6

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuçlar

Bu çalışmada geleneksel (konvansiyonel) medya araçlarından radyo ve yeni medyanın bir ürünü olan podcast tekniğinin karşılıklı bir analizi yapılmaya çalışılmıştır. Bu analiz radyolarda ve podcast platformlarında yayınlanan programlar üzerinden yapılmıştır. Teknolojinin medya üzerindeki etkileri çeşitli kuramcıların görüşleri üzerinden değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda görülmektedir ki teknolojik gelişmeler medyanın şekillenmesinde önemli bir yere sahip olmakla birlikte toplum davranışlarından da etkilenmektedir. Teknoloji ve küreselleşme yeni iletişim modelleri ortaya koymakta ve bu modeller hem yayıncılar hem de dinleyicilere yer, mekân ve zaman konusunda esneklik sağlamaktadır. Dijitalleşme ile medya araçları çoklu kullanılmakta, yakınsama ve katılım kültürü çerçevesinde dinleyicilere benzer içeriklere farklı kanallardan erişim ve interaktif bir dinleme hizmeti sunmaktadır.

Teorik yaklaşımların ışığında Türkiye'de 2023 yılına ait podcast ve radyo programlarının dinleme verileri değerlendirilmiştir. Bu verilere göre ilk olarak yayıncıların cinsiyet dağılımına bakılmıştır. Kadın yayıncı sayısı oransal olarak podcast içeriklerinde radyo programlarına göre daha fazladır. Ardından radyoların podcast formatına ne derece yakınsadığı hususunda bir inceleme yapılmıştır. Radyo programlarının yarısından fazlasının podcast kaydı bulunmaktadır. Radyo ve podcast programları konularına göre sınıflandırıldığında dinleyicilerin dinlemeyi en çok tercih ettikleri içerik türleri bilgilendiren, eğlendiren ve mizahi içerikli programlar olmuştur. Son olarak reklam alma durumları incelenmiştir. Programlarda ağırlıklı olarak sponsor ve ürün yerleştirme bulunduğu gözlemlenmiştir.

Gelişen teknolojiler ve dijitalleşme süreci yalnızca medyanın teknik anlamda değil aynı zamanda içerik bakımından da değişimine ve dönüşümüne sebebiyet vermiştir. Toplumun üreticilerden beklentisi yıllar içerisinde farklı alanlara yönelmiştir. Dinleyici ve tüketici olan kamuoyu zaman içerisinde içerik üretimine katkıda bulunmuş pasif konumdan aktif konuma geçmiştir. İnternetin kullanımı yoğunlaşmış, sosyal medyanın varlığıyla

bireyler iletişim ağlarının biz zatî içerisinde yer almaya başlamıştır. Radyo köklü bir geleneğin bugünlere kadar gelmiş bir temsilcisidir. Hâlihazırda var olan ve hızla gelişmekte olan medya teknolojileri karşısında radyonun durduğu yer önem arz etmektedir. Dijitalleşme ve gelişen teknolojiler geleneksel medyanın temsilcilerinden olan radyo için bir tehdit gibi görünebilmektedir. Lakin kanal sahipleri, yapımcılar ve yayıncılar bu ilerleyen teknolojik gelişmelere ayak uydurmak, çağı yakalamak ve yeniliğe açık olmak konusunda istikrarlı oldukları takdirde radyo gelişerek ve işlevini koruyarak gelecek nesillere aktarılmaya devam edecektir. Radyonun müzik platformları, podcastler, sesli kitap uygulamaları gibi alanlarla rekabeti devam ettirebilmesi için ilerleyen teknolojilere ayak uydurması ve ivmelenmesi gerekmektedir.

Podcast bireysel olarak, herhangi profesyonel bir donanım cihazına sahip olmadan, bağımsız ve mesleki yeterlilik gerektirmeden de icra edilebilen bir iletişim aracıdır. Olumlu olarak görünen bu özellikler yalnızca içerik üretmek için yeterlidir. Daha çok dinleyici kitlesine ulaşmak, kaliteli ve nitelikli içerikler üretmek ve bunların bir araya gelmesi ile gelir elde edebilmek adına alanda kendini geliştirmek, profesyonelleşmek veya bir profesyonel desteği almak elzem görünmektedir. Bu sebeptendir ki medya sektöründe ve/veya radyoculuk geçmişi olan/olmayanlar podcast üretirken podcast ajansları ile çalışmaktadırlar. Ses dosyası kaydedip platformlara yüklemek bu tekniğin yalnızca bir adımıdır. İçerik belirlemek, doğru koşullarda kayıt almak, içeriğin reklam ve tanıtımını yaparak geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak ve bu sayede markalarla iş birliği yaparak gelir elde etmek podcasti bir meslek kolu haline getirmenin diğer adımlarıdır.

Radyonun ömrünün bittiği, podcastin radyonun yerini alacağı düşüncelerinin aksine podcast geleneksel radyo ya da internet radyoculuğundan farklı bir tekniğine ve tüketim alışkanlığına işaret etmektedir. İçerik türleri, miktarı ve kullanılan teknoloji bakımından diğer türlerden ayrışmakta ve medya alanında kendine yeni bir yer edinmektedir (Çil, 2021, s. 36-37).

Çalışmaya kaynak arama aşamasında görülmektedir ki podcast yalnızca ses dosyası kaydedip dinleyicilerle buluşmasına vesile olan bir yeni medya aracı değildir. Podcast ekosistemi içerisinde üreticiler, tüketiciler, yazarlar, eleştirmenler ve reklam verenler gibi birçok grup yer almaktadır. Kendi içerisinde üretilen içeriklere ve alanyazında yer alan ve alacak olan çalışmalara göre bir yön bulacak olan podcast gelişmeye ve geliştirilmeye açık bir alan olarak görülmektedir.

Podcast içeriği üretmek kolay gibi görünse de belirli bir dinleyici kitlesine ulaşmak ve devamlılık bakımından düzenli bir yol izleyerek hazırlanmalıdır. Radyo programları eski

bir gelenekten geldikleri için düzenleme ve öz denetim aşamalarına aşinadır. Gezer'in de çalışmasında bahsettiği üzere podcast üreticisi yayının içeriğini oluşturmak için ön hazırlık yapmalı, doğru koşullarda kayıt almalı ve bu kaydı yayına hazır hale getirmeli, RSS kimliği oluşturulmalıdır. İçerik yayınlandıktan sonra dinleyicilere duyurularak tanıtımı yapılmalı ve dinleyiciler içeriğe erişip dinledikten sonra dinleme verileri değerlendirilerek içeriklere yön verilmelidir (Gezer, 2022, s. 42).

Radyonun müzik dinleme işlevi dijital platformların ve uygulamaların ortaya çıkması ve sayılarının artmasıyla birlikte azalmış görünmektedir. Radyonun hem yerel hem de ulusal olma özelliği sayesinde çok geniş kitlelere haber aktarma işlevi ise hala ön plandadır. Bilhassa radyo kriz dönemlerinde ve afet zamanlarında öncelikli haber alma aracı konumundadır. Radyonun bu özelliği onu hem kalıcı hem de geleneksel medyanın başat temsilcilerinden biri yapmaktadır.

Podcastlerin radyoların alternatifi olup olmama veyahut yerini alıp almama ihtimalini doğuran sorulara yanıt olarak içerik incelemesi yapıldığında görülmektedir ki radyo ve podcast programları farklı kitlelere hitap eden, içerik üretimi ve tekniği ayrı işitsel medya araçlarıdır. Radyo içeriklerinin podcastlere yakınsaması şimdilik teknik anlamda gerçekleşmektedir. Katılım kültürünün oluşması dijitalleşme ve küreselleşmenin etkisi olup geleneksel medyanın araçlarından biri olan radyonun teknolojik gelişmelere uyumlanması devam etmektedir. Bu bağlamda hem radyo hem podcast üreticileri dinleyicilerin üretim sürecine dâhil olduğu, sosyal medyanın aktif kullanıldığı ve içeriklerin diğer dinleme araçlarına uyum sağlayarak kullanıldığı bir üretim süreci inşa etmektedirler.

Öneriler

Bu çalışma geleneksel medyanın temsilcisi radyo ve yeni medyanın unsuru podcastin güncel durumlarını kavrama, birbirleriyle olan ilişkilerini tespit etme amacıyla kaleme alınmıştır. Çalışmanın sonuçlarının alanyazına ve medya sektörüne katkı sağlayacak olması hedeflenmiştir. Sonuç olarak radyo ve podcastin iki farklı mecra olduğu, birbirlerinin yerine geçmekten öte birlikte hareket edebilecekleri gözlemlenmiştir. Benzerlikleri ve farklılıklarıyla her iki işitsel iletişim aracı dinleyicilere ses içerikleri tüketiminde farklı alanlar yaratmakta ve çeşitliliği arttırmaktadır. Radyo ve podcastin gelişim ve ilerlemesine katkıda bulunmak adına çalışmayı hazırlayanın önerileri aşağıda yer almaktadır:

Dijital radyolar ve podcastler için en önemli eksiklik ortak bir nicel verinin olmayışıdır. İnternet tabanlı bir yayın sisteminde platformlar ya da kanalların kendi siteleri

IP adreslerinden dinleme verilerine erişebilmektedir. Bu verilerin Türkiye genelinde tek bir merciden yayınlanması hem hedef kitleyi belirlemede hem de reklam geliri elde etmede belirleyici unsur olabilir. Bu sebepten yayıncıların abonelik veya üyelik sistemiyle giriş yapabilecekleri ve tüm verilerin tek bir merkezde toplanacağı bağımsız bir kuruluş ya da bir kurumda ilgili birim kurulabilir.

Radyo programlarıyla ilgili resmi ve/veya akademik olarak güncel veriler elde etmek mümkün görünmemektedir. Bunun için çalışmalar yapılabilir ve programlar özelinde veriler elde edilerek alanyazına ve medya sektörüne katkıda bulunulabilir.

Kaynak taraması yapılırken Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 2019 yılında yayınlamış olduğu "Radyo Dinleme Eğilimleri" araştırmasının birçok çalışmaya ışık tuttuğu görülmüştür. Geleneksel ve yeni medya iletişim araçlarının birlikte değerlendirildiği güncel bir kamuoyu araştırmasının iletişim ve medya alanına önemli katkılar sunacağı öngörülmektedir.

Podcast yeni medyanın bir işitsel iletişim aracı olmakla birlikte yapılış şekli ve türleri ile alakalı yol gösterici bir kaynak bulunmamaktadır. Alanyazına, podcast ekosistemine ve yayıncılarına yol gösterecek bir tür kitapçığı hazırlanabilir.

Kişisel Verileri Koruma Kurumunun Spotify uygulamasında podcast içerikleri bulunmaktadır (KVKK, t.y.). Başlangıçta kurumu ve kişileri tanıtmaya yönelik yetkili personellerin de konuşmacı olarak yer aldığı içerikler üretilmiştir. Zamanla güncel ve dikkat çekebileceği düşünülen konular hakkında bölümler yayınlamışlardır. Kamuya hizmet eden kurumların görev ve yetkilerini tanıtmak veya kurum bünyesinde gerçekleşen faaliyetleri kamuoyuna aktarmak için bir podcast kanalı oluşturmak yenilikçi bir yol olabilir.

Radyo sahiplerinin geleneksel radyonun unutulan özelliklerini tekrar canlandırması gerekmektedir. Podcast içeriklerine bakıldığında ağırlıklı olarak psikoloji, kişisel gelişim, kültür, sanat ve felsefe gibi konular toplum tarafından tercih edilmektedir. Radyoların da bu tarz program içerikleri üretmesi ile dinleyicilerin içerik tüketiminde farklılaşmaya gitme ihtimalini doğuracaktır.

Podcastin gelişiminin radyoya rakip olacağı düşüncesinin aksine iki medya aracının birbirleriyle etkileşim halinde olduğu ve birbirlerini besledikleri durumunu benimsemek gereklidir. Bu bakış açısıyla podcast teknolojileri radyonun köklü geçmişinden ve tecrübesinden faydalanarak profesyonelleşme adımlarında radyoyu örnek alabilir. Radyolar ise canlı yayınların podcastleştirilmesi, sosyal medyanın aktif kullanılması ve içerik çeşitlenmesini podcast teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirebilirler (Sheri Crofts vd, 2005).

Geleneksel medyanın ürünü olan radyonun dijitalleşerek podcastler gibi istenilen yer ve zamanda erişilebilir olması radyonun dinlenilebilirliğini arttırabilir. Güncel akıllı telefonların büyük bir kısmında çevrimdışı çalışabilen radyo uygulaması bulunmamaktadır. Bu durum da kullanıcıları çevrimiçi radyolara ve podcastlere yönlendirmektedir. İnternete bağlı çalışan bu sistemler internet olmadığında da indirme yoluyla erişilebilir olmaktadır. Radyoların da bu tip kullanıcı dostu yaklaşımlara kayıtsız kalmaması önemlidir.

Görsel medya için kullanılan akıllı işaret uygulamalarının benzerleri radyo ve podcast içerikleri için de geçerli olabilir. Program açıklamalarında gerekli bilgilendirmeler bulunabilir. Özellikle popüler dağıtım kanallarında bulunan podcastlerin bölüm açıklamalarında dinleyici kitlesini bilgilendirmesi hususu önem arz etmektedir.

Dijitalleşme yalnızca bir teknolojik ilerleme değil aynı zamanda tek taraflı etkileşimle ileti aktarım modelinin değişmesini de kapsamaktadır. Kullanıcının üretici de olabileceği kültürel bir sürecin dönüşümüne işaret etmektedir (Ercansungur & Çetin, 2023, s. 570).Dijitalleşme kültür ile düşünüldüğünde "dijital kültür" kavramsallaştırması ortaya çıkmaktadır. Bu kavram bilginin ve haber alma yöntemlerinin teknolojik bir boyuna taşınmasını ve beraberinde kültürün de değişip dönüşmesini ifade etmektedir. Dijital kültür eskiden olmuş ve mevcutta bulunan kültürü kaynak alarak gelecek için de bir yol haritası çizme amacı taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda kültürel ögeler dijitalleşebilmekte ve/veya dijital platformlarda kültürel unsurlar üretilebilmektedir (Ercansungur & Çetin, 2023, s. 571) Medya araçlarının da kültür aktarımı hususunda önemli bir işlevi bulunmaktadır. Geleneksel medyanın dijitalleşerek yeni teknolojilere uyumlanmasıyla geçmiş ve/veya hâkim kültürün gelecek nesillere aktarılması gerçekleşme ihtimali doğabilir. Geleneksel radyo anlayışının güncel teknoloji ve tekniklere uyum sağlaması için geçmiş bilgi ve tecrübelerin harmanlanarak geleceğe aktarılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akyapı, N. (2023, Ocak). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Yeni Medya Platformlarından "Netflix" Uygulamasının Dizi Film Tüketiminde Kullanıcı Etkisi. İstanbul Aydın Üniversitesi, Yüksel Lisans Tezi.

Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 410-428.

Arık, M. B. (2004). "Medya ve Kültür" Çalışmaları Kapsamında Kültürel Çalışmalar Ekolüne Bir Bakış. İ. Yerlikaya, & vd. içinde, Medyada Yeni Yaklaşımlar (s. 89-99). Konya: Eğitim Kitabevi.

Arslan, G. G. (2021). Türkiye'de Podcast Yayıncılığı:Üretici Odaklı Bir İnceleme. Ankara Üniversitesi,Yüksek Lisans Tezi.

Ataman, E. Ö. (2010). Radyo Program Türleri ve Özellikleri. Y. Demir, A. Z. Özgür, F. Akyürek, B. Özkanal, & E. Ö. Ataman içinde, Radyo- Televizyonda Program Yapımı (s. 50-70). Anadolu Üniversitesi.

Aydemir, İ. M. (2022). Radyo Yayıncılığının Dönüşümünde Dijitalleşmenin Rolü. Ticaret Üniversitesi,Yüksek Lisans Tezi.

Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. Akdeniz İletişim Dergisi , 58-69.

Aydoğan, P. D. (2016). Yeni Medya Düzeni ve Dijital Habercilik: Kaynak ve Alıcı Bağlamında Bir Araştırma. Ege Üniversitesi, Doktora Tezi.

Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. XV.Akademik Bilişim Konferansı (s. 775-784) Akdeniz Üniversitesi.

Basmacı, P. (2022). Gerçek Sanallığın Simüllasyonundan Bilinç Kavramına Bakış: "Uploade" Dizisi. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 28-41.

Berk, R. R. (2019). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Elektronik Dinletilerin Dinlediğini Anlama Başarısı Ve Dinleme Kaygısına Etkisi. Gazi Üniversitesi, Doktora Tezi .

Berksun, F. (2020). Web Sözleşmesi'nde Teknolojik Determinizm İzleri. İleti-ş-im Özel , 71-93.

Bilkent Bilişim Sözlüğü. (t.y.). cayfer.bilkent.edu.tr. (27 07 2023) tarihinde http://cayfer.bilkent.edu.tr/~cayfer/bilisim-sozlugu/tbd-ing-trk-sozluk.htm adresinden alındı

Budak, E. (2022). Teknolojik Yeniliklerin Yarattığı Yeni Habercilik Formları Üzerine Bir İnceleme:Türkiye'de Podcast Haberciliği. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 257-276.

Bulunmaz, B. (2015). Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu.

Bulunmaz, Barış. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak ? Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 22-29.

Cambridge Dictionary. (t.y.). www.dictionary.cambridge.org. 17 11 2023 tarihinde https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/media adresinden alındı

Cambridge Dictionary. (t.y.). www.dictionary.cambridge.org. 04 30, 2024 tarihinde www.dictionary.cambridge.org: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/drive-time adresinden alındı

Cambridge Dictionary. (t.y.). www.dictionary.cambridge.org. 07 25, 2023 tarihinde www.dictionary.cambridge.org: https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/broadcast adresinden alındı

Corbett, R. (t.y.). Which style is right for you? 04 08, 2024 tarihinde www.rachelcorbett.com.au: https://rachelcorbett.com.au/blog/podcast-types/ adresinden alındı

Çelebi, H. (2016). Radyonun İletişimsel Eylem Gücü. İstanbul Aydın Üniversitesi,Yüksek Lisans Tezi .

Çelik, R. (2019). Bilgi Gediği Hipotezinde Tekno İyimserlik ve Tekno Kötümserlik. Social Sciences Research Journal , 64-76.

Çil, S. (2021). İşitsel Bir Dijital Medya Türü Olarak Podcast Yayıncılığı. E. F. Ceren Yegen içinde, Medya ve İletişim Çalışmaları (s. 27-48). Kriter Yayınevi.

Çiğdem Aytekin, O. G. (2016). İkinci Ekran Kuramı Bağlamında Geleneksel Medya-Sosyal Medya Yöndeşmesi: Sosyal Medyada Reyting Ölçümleme Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi(13), 17-42.

Çoban, S. (2013). Teknolojik Determinizm Bağlamında Bilgi Toplumu Strateji Belgesinin İncelenmesi . Akademik Bilişim, (s. 29).

Demirtaş, Y. (2021, Haziran). Yeni Nesil Yayıncılık Alanındaki Eğilimler ve Küresel Ölçekteki Rolleri: Güney Kore Örneği. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi.

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı İçerisinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi , 113-122.

Doğan, S. (2017). Türkiye'de Değişen Radyo Dinleme Alışkanlığı ve Özel Radyolarda Radyo Tiyatrosu. Marmara Üniversitesi,Yüksek Lisans Tezi.

Durmuş, B. T. (2022). Kitlesel Öz- İletişim Sistemi Bağlamında, Üretici- Tüketici Youtuberlar Üzerine Bir Değerlendirme. İLEF Dergisi, 312-343.

Edison Research. (2023). The Infinite Deal. Amerika: Edison Research.

Ercansungur, D. O., & Çetin, E. (2023). Popüler Kültür ve Dijitalleşme: Yeni Medya Ekosisteminde Yakınsama ve Kitle Üzerine Sosyolojik Bir Analiz. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 565-584.

Erdin, M. (2023, Eylül). İnternet Çağında Radyonun Dönüşümü ve Dijital Medyadaki Yeri . Maltepe ÜNiversitesi, Doktora Tezi.

Erken, F. (2017). Dijital Medya Çağında McLuhan: Sıcak/Soğuk Araçlara İlişkin Güncel Bir Revizyon. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 44-53.

Gök, B. (2022). Podcast Reklamcılığının Etkinliği ve Podcast Reklamcılığına Yönelik Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Bilgi Üniversitesi,Yüksek Lisans Tezi.

Güler, D. (2011, Ekim). Türkiye'de İzleyici Ölçümleri ve Sorunlar. Ankara.

Güven, E. (2021). Manuel Castells'in Ağ Toplumu Kavramı ve Ötekiler: Yeni Toplumsal Hareketler ve Marjinal Yapılanmalar. Global Media Journal TR Edition , 1-27.

Gezer, T. O. (2022). Türkiye'de Podcast Haberciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi.

Hamzaoğlu, H. (2015). The Effects of Asynchronous Cmc On Speaking Proficiency an Anxiety: Podcasts. Yeditepe Üniversitesi,Yüksek Lisans Tezi.

International Podcast Day. (t.y.). www.internationalpodcastday.com. 04 18, 2024 tarihinde https://internationalpodcastday.com/ adresinden alındı

IPSOS. (t.y.). Türkiye'deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları. 03 11, 2024 tarihinde www.ipsos.com: https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari adresinden alındı

Irak, E. (2021, Haziran). Geleneksel Televizyon Yayıncılığında Sosyal Tv Açılımı. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi .

İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi . B. İspir içinde, Dijital İletişim ve Yeni Medya (s. 2-25). Eskişehir : Anadolu Üniversitesi.

İspir, N., & Kucur, A. B. (2019, Haziran). Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatıcılığı. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 27(2), 161-171.

Karabulut, N. (2008). Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler. Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi.

Karaduman, S. (2019). Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler. Erciyes İletişim Dergisi, 683-700.

Karataş, Z. (2015, Ocak). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 62-80.

Kayatürk, K. (2022). Avrupa Birliği (AB) Ülkelerinde Radyo ve Televizyon Yayın Hizmetleri Denetim Mekanizmaları. Selçuk Üniversitesi,Yüksek Lisans Tezi .

Kaymaz, M. (2022). Dijitalleşme ile Gelişen Radyonun Eğitim Kurumuna Etkisi:Podcastler. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,Yüksek Lisans Tezi.

Kaynar, A. (2022, Haziran). Dijital Medya Çerçevesinde Podcast Yayıncılığı ve Yapımcılığı Üzerine Etnografik Alan Araştırması: Podcast Ağı Podfresh Örneği. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,Yüksek Lisans Tezi.

Konuk, E. (2022). Radyo Formatları ve Türkiye'ye Ait Bir Radyo Kimliği:TRT Radyo 3 . Maltepe Üniversitesi,Doktora Tezi .

Kozan, B. (2019). Küreselleşme Bağlamında Türkiye'deki Yeni Medya Uygulamaları. İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Kulle, H. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecini McLuhan ve Teknolojik Determinizm Açısından Değerlendirmek . Atlas Journal , 1532-1545.

Kurt, E. V. (2023). Türkiye'nin Podcast Haritası: En Çok Dinlenen Podcast Yayınları Üzerinden Bir Değerlendirme. İletişim Bilimlerinde Son Yaklaşımlar (s. 71-98). içinde Özgür Yayınları.

Kutlu, T. Ö. (2020). Sosyal Medya ve Yeni Yayıncılık Formları: Türkiye'de Podcast Yayıncılığının Gelişimi. Disiplinlerarası Yaklaşımla Sosyal Medya, 213-240.

Kuyucu, M. (2013). Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri ve Tercih Edilirlik Oranları. E-Journal of New World Sciences Academy , 372-400.

KVKK. (t.y.). Kişisel Verileri Koruma Kurumu. 02 29, 2024 tarihinde https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7101/Bir-Kucuk-Farkindalik adresinden alındı

Maigret, E. (2019). Medya ve İletişim Sosyolojisi . İletişim Yayınları .

McGregor, H. (2022). Podcast Studies. Simon Fraser University .

Mustavic, M. (2022). Sesin Yeniden Yükselişi,Podcast Yayıncılığı:Türkiye ve Sırbistan Örneğinde Üretim ve Tüketim Aşamaları. İstanbul Üniversitesi,Yüksek Lisans Tezi.

Or, A. A. (2021). Dijital Radyo Yayıncılığı Bağlamında Yerel Radyolar: Erzurum Örneği . Atatürk Üniversitesi,Yüksek Lisans Tezi.

Oruç, M. S. (2020). Raymond Williams'ın Medya ve Kültür Teorisi Üzerine Bir İnceleme. Humanitas Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 332-353.

Özçetin, B. (2021). Kitle İletişim Kuramları : Kavramlar, Okullar, Modeller. İletişim Yayınları .

Öztürk, B. (2017). Radyo Yayıncılığının Dijitalleşmesi ve Radyo Dinleyicisinin Dönüşümü. Marmara Üniversitesi,Doktora Tezi.

Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar . Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 287-311.

Öztürk, T. A. (2015). Müzik İcracılarının Kültür Endüstrisi ve Dinleyici Beklentileri Arasında Yeni Medya Bağlamında Uyum Stratejileri. İstanbul Teknik Üniversitesi, Doktora Tezi .

Podcast Turkey. (t.y.). Spotify Berlin'de ALL EARS Podcast Zirvesi Gerçekleştirdi. 03 12, 2024 tarihinde www.podcastturkey.com: https://www.podcastturkey.com/spotify-berlinde-all-ears-podcast-zirvesi-gerceklestirdi/ adresinden alındı

Podnews. (t.y.). www.podnews.net. 03 12, 2024 tarihinde https://podnews.net/press-release/ksr-podcast-report adresinden alındı

Podpod. (t.y.). Podcasts are Key Tool For Tv Discovery, Research Show . www.podpod.com: https://www.podpod.com/article/1858057/podcasts-key-tool-tv-discovery-research-shows adresinden alındı

PodPros. (t.y.). The Actively Established Podcast Report: March 2024. www.podpros.com: https://podpros.com/the-ae-podcast-report/ adresinden alındı

PowerApp. (t.y.). www.powerapp.com.tr. 04 02, 2024 tarihinde www.powerapp.com.tr adresinden alındı

Radyo 7. (t.y.). radyo7.com. 02 06, 2024 tarihinde radyo7.com. adresinden alındı

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (6112 S.K.).

Rajar. (2023). MIDAS . www.rajar.uk.

RİAK. (t.y.). RİAK. 03 06, 2024 tarihinde https://riak.com.tr/radyo-dinleyici-olcumu adresinden alındı

Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is A Podcast? Considering Innovations in Podcasting Through The Six-Tensions Framework. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, s. 1260-1282.

RTÜK. (2014, Şubat). Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım, ve Sınıflandırmaları. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.

RTÜK. (2019). Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.

RTÜK. (2021, 05 05). Kararlar. 03 11, 2024 tarihinde www.rtuk.gov.tr: https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/15961 adresinden alındı

Spotify. (t.y.). Spotify For Podcasters. www.podcasters.spotify.com: https://podcasters.spotify.com/ adresinden alındı

Şahin, M. (2021). Teknolojik Belirlenimcilik Bağlamında Teknoloji Odaklı Yaşam Kurgusu: Black Mirror Dizisi Örneği . Medya ve Kültür Kültürel Çalışmalar ve Medya Dergisi , 74-87.

Şen, A. F. (2020). Bir Dijital Gazetecilik Uygulaması Olarak Video Gazeteciliği ve Çevrimiçi Haber Videoları . B. A. Özlem Erkmen içinde, Yeni Gazetecilik Mecralar, Deneyimler, Olanaklar (s. 177-214). Epsilon Yayınevi .

Şener, O. (2020). Gazeteciler İçin Podcast. Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu, 215-252.

Şentürk, R. (2013). Raymond Williams'ın Televizyon Teorisi. Selçuk İletişim Dergisi, 5(4), 186-200.

Şişman, Ö. Ö. (2022). Podcast Kullanımı Bağlamında Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisi. Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi.

Türkoğlu, H. S., & Ağca, M. E. (2021). Dijital Dönüşümle Radyoda Podcast İçeriklerin Üretilmesi ve İncelenmesi: "Ntv Radyo" ÖRneği. Selçuk İletişim Dergisi, 1673-1695.

Tamgaç, S. (2023). Sivas'taki Yerel Radyo ve Televizyonların Ekonomi Politik Bağlamda İncelenmesi. Sivas Cumhuriyer Üniversitesi,Yüksek Lisans Tezi .

TDK. (t.y.). www.sozluk.gov.tr. : 27 11 2023 tarihinde https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

TRT Dinle. (t.y.). www.trtdinle.com. 03 07, 2024 tarihinde https://www.trtdinle.com/genre/radyo-tiyatrosu adresinden alındı

Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu. (2954 S.K.)

Tufan, F. (2009). Radyo Dinleme Öçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü. İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Turhan, S. (2019). Müzik Endüstrisinin Yeni Medya Aracılığı ile Dönüşümü. Kocaeli Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

UNESCO. (2023, Temmuz 24). www.unesco.org.tr. UNESCO Türkiye Milli Komisyonu: https://www.unesco.org.tr/Pages/194/109/13%20%C5%9Eubat%20D%C3%BCnya%20Radyo%20G%C3%BCn%C3%BC adresinden alındı

Uyanık, G. (2023). Dijital Medya Platformlarını Henry Jenkins'in Kavramları Üzerinden Okumak . Etkileşim , 432-444.

Varol, M. Ç., & Varol, E. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall Mcluhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme . International Journal of Cultural and Social Studies , 137-158.

Yücel, R. (2020). Podcast'in Kısa Tarihi:Doğuşu,Yükselişi,Monetizasyonu. Erciyes İletişim Dergisi, 1303-1319.

Yaylalı, H. (2018, Ocak). 1927'den Çok Partili Döneme Kadar Türkiye'de Radyo Yayıncılığı. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 10(1).

Yazıcı, A. (2019). Türkiye'de Radyo Dinleme Eğilimi . Marmara Üniversitesi,Yüksek Lisans Tezi .

Zafer, C., & Vardarlıer, P. (2019). Medya ve Toplum. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 355-361.

Zalma, J. (2020, Haziran 14). Radyocu Geveze sosyal medyadan gelen sorularınızı cevapıyor!| İşin Ustası. (N. Ulusoy, Röportaj Yapan)

Zengin, F. (2021). Yakınsama Çağında Hikâye Anlatmak: Transmedya Hikâyeciliği Kavramı Üzerinden "Leyla ile Mecnun" Dizisinin İncelenmesi . Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 169-190.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Gamze ŞAHİN

E-Posta Adresi : gamzesahin@rtuk.gov.tr

İş Deneyimi :

Unvan	Görev Yeri	Yıl
Üst Kurul Uzman Yardımcısı	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu İzleme ve Değerlendirme Dairesi	2021-Devam
Memur	Sosyal Güvenlik Kurumu	2020(Kasım)-2021(Şubat)
Büro Personeli	Kazım Taşkent Eskişehir Şeker Fabrikası	2020(Haziran)-2020(Kasım)

Akademik Bilgiler

Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Maliye Bölümü	Hacettepe Üniversitesi	2010-2015
Lisans	Sosyoloji Bölümü	Hacettepe Üniversitesi	2016-2020

RTÜK