TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA
ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE PODCAST YAYINCILIĞI: ÜRETİCİ ODAKLI BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖZDE GÜRBÜZ ARSLAN

ANKARA- 2021

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA
ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE PODCAST YAYINCILIĞI: ÜRETİCİ ODAKLI BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖZDE GÜRBÜZ ARSLAN

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. SEVGİ CAN YAĞCI AKSEL

ANKARA- 2021

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE POSTCAST YAYINCILIĞI: ÜRETİCİ ODAKLI BİR İNCELEME

GÖZDE GÜRBÜZ ARSLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. SEVGİ CAN YAĞCI AKSEL

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı	**İmzası**
1-Doç. Dr. Sevgi Can YAĞCI AKSEL	
2-Doç. Dr. Oğuzhan TAŞ	
3-Dr. Öğretim Üyesi Önder M. ÖZDEM	

Tez Savunması Tarihi

20.09.2021

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (18/10/2021)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Gözde GÜRBÜZ ARSLAN

İmzası …….....

TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitimime devam edebilmem için o kıvılcımı yakan insan: bölüm başkanımız Prof. Dr. Ruken Öztürk'e. Yazdığım e-postaya yarım saat içinde yanıt verdiği, yapabileceğime inanmamı sağladığı için.

Yalnızca tez danışmanım olarak değil; güzel yürekli, aydınlık yüzlü bir insan olarak kendisini tanıdığıma çok mutlu olduğum hocam Doç. Dr. Sevgi Can Yağcı Aksel'e. Beni özgür bıraktığı, dağıldığımda topladığı, fikrini sorduğumda yönlendirdiği, anlayışla dinlediği için.

Bu süreçte değerli yönlendirmeleriyle bana destek olan, çalışmamı daha iyiye götürebilmek için tavsiyelerini eksik etmeyen hocalarım Doç. Dr. Oğuzhan Taş ve Dr. Öğr. Üyesi Önder M. Özdem'e.

Kapısından içeri girdiğimden bu yana bir parçası olduğumu hissettiğim, yüksek lisans programım vasıtasıyla bana ikinci bir eğitim ve paylaşım yuvası olan tüm İLEF ailesine.

Hem Medyapod kimliğiyle hem bir podcast yayıncısı olarak, hem de son derece yardımsever ve arkadaş canlısı bir insan olarak bana ayırdığı değerli vakit için, Nida Dinçtürk'e.

Bir podcast yayıncısı, Podfresh ağının kurucusu, akademisyen, podcast meraklısı, bu hayali topluluğun önde gelen isimlerinden Uraz Kaspar'a. Bana ayırdığı değerli vakit ve paylaştığı görüşler için.

Gazeteci, podcast yayıncısı, Podcast Kurdi'nin eş koordinatörü Mehmed Salih Bedirxan'a. Bana ayırdığı değerli vakti, arkadaşça sohbeti ve sağladığı bilgiler için.

Daha iyi bir insan, daha başarılı bir öğrenci olmam için elinden geleni fazlasıyla yapan; sağladığı tüm bu motivasyon ve hayatımı kolaylaştırma çabalarına ek olarak bu çalışma için bana veri madenciliği yapan, elde ettiğimiz verileri anlamlandırmam için bana fikir veren, çalışmanın niceliksel boyutuna yapabildiği tüm katkıyı sunan sevgili hayat arkadaşım Tugay'a. Her kararıma saygı duyduğu, yaptığım çalışma için en az

benim kadar titizlendiği, her fırsatta bana destek olmanın yollarını aramaya devam ettiği için. Yaşamını benimle paylaştığı, her şeyin bir insanı sevmekle başladığını bana gösterdiği için. Özetle her şey için.

Hayatımı daha anlamlı kılan, beni seven, sayan, destekleyen, dinleyen, gözeten güzel çekirdek ailem: canım annem, babam, ve kız kardeşim Gökçe İpek'e. Sahip olduğumuz güçlü bağ sayesinde, nerede olursam olayım aslında hep yanımda ve yaşamın getirdiklerine benimle ortak oldukları için.

Yılların götürdüklerine, geleceğin belirsizliğine rağmen yaşamımda kendilerine yer etmiş olan arkadaşlarıma. "Gözde yapar!" deyip bana inandıkları, yapmak istediklerimi en az benim kadar benimsedikleri için.

Kendisi de bir bilim uzmanı adayı olarak benimle aynı anda tezini yazmakta olan, bu süreçte aramızdaki binlerce kilometre mesafeye rağmen bir kütüphane ortamı oluşturup beraber ders çalıştığım, fikrini sorduğum, derdimi anlattığım sevgili arkadaşım Ali Odabaş'a. Bir arkadaş olarak sağlayabileceği her tür desteği, bu kadar kısa sürede bana yoğun şekilde aktardığı için.

Hem tez çalışmamla ilgili fikir aldığım hem beni doğru zamanda doğru kanallara yönlendiren, yeri gelince de benim çalışmamı kendi çalışması belleyip ilerleme durumumu soran, yeri geldiğinde benim için koşturan sevgili Karaca Yiğit'e.

Anket çalışmamı yaparken temasta bulunduğum, bana incelik göstererek yanıt veren, vakitlerini ayıran değerli podcast yayıncılarına. Sağladıkları katkılar, verdikleri bilgiler için.

Her geçen gün daha da büyüyen bu hayali topluluğa: podcast ailesine.
Çalışmama ilham kaynağı olduğu için.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR ..... **i**
İÇİNDEKİLER ..... **iii**
GRAFİKLER DİZİNİ ..... **v**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. YENİ BİR ALTERNATİF: PODCAST **7**
1.1.1. Alternatif Medya 7
1.1.1.1. Alternatif Medyanın "Yeni" Olanakları 15
1.1.2. Yeni Medyanın Popüler Mecrası: Podcast 28
1.1.2.1. Podcastın Dünü, Bugünü 36

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. TÜRKİYE'DE PODCAST YAYINCILIĞI **49**
2.1.1. Podcast Ağları 56
2.1.2. Platformlaşma 63
2.1.3. Tematik Çeşitlenme 65
2.1.4. Türkçe Dışındaki İçerikler 71
2.1.5. Yeni Bir Habercilik Olanağı Olarak Podcast: Gündem Maddeleri Olarak *İstanbul Sözleşmesi* ve *İzmir Depremi* Üzerine Bir İnceleme 74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. .....ÜRETİCİ PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE'DE PODCAST YAYINCILIĞI **81**
3.1.1. Podcast İçerik Üretimi 84
3.1.1.1. Motivasyonlar ve İçerik 84
3.1.1.2. Süreçler 90
3.1.1.3. Podcast Üretim Süreçleri ve Makro Faktörler: Pandemi 95
3.1.2. Podcast İçeriği 99
3.1.3. Podcast İçeriklerinin Dolaşıma Sokulması 102
3.1.4. Podcast İçerikleri ve Dinleyici 107
3.1.5. Podcast Yayıncılığında Alternatiflik 115

3.1.6. Podcast ve (Diğer) Mecralar 121

SONUÇ 129
KAYNAKÇA.....132
ÖZET 146
ABSTRACT 147

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1. 2016-2020 Yılları Arası Kategori Bazlı Toplam Podcast Yayıncısı Sayısı 52
Grafik 2. Kategorilere göre toplam podcast yayıncısı sayısı (2021 Ocak, Şubat ve Mart) 66
Grafik 3. Kategorilere Göre Toplam Podcast Bölümü Sayısı (2021 Ocak, Şubat ve Mart) 68
Grafik 4. Podcast İçeriği Üretim Motivasyonları 86
Grafik 5. Podcast Üretim Süreleri 91
Grafik 6. Podcast İçeriği-Gündem İlişkisi 92
Grafik 7. Podcast Bölüm Süreleri 94
Grafik 8. Pandemi Döneminde Podcast İçerik Miktarındaki Değişim 97
Grafik 9. Pandemi Döneminde Podcast Dinleyici Sayısındaki Değişim 98
Grafik 10. Podcast İçeriklerinin Kategorilere Göre Dağılımı 99
Grafik 11. Podcast İçeriklerindeki İkincil Kategorilerin Dağılımı 101
Grafik 12. Podcast Üreticilerinin Gelir Modeli Dağılımı 103
Grafik 13. Podcast Üreticileri ve Reklam 103
Grafik 14. Podcast Üreticileri- Podcast Ağı İlişkisi 104
Grafik 15. Podcast Yayıncılığı için Kullanılan Platformlar 106
Grafik 16. Diğer Kategorisinde Belirtilen Platformlar 106
Grafik 17. Podcast Dinleyicileriyle Etkileşim Mecraları 107
Grafik 19. Podcast Dinleyicilerinin Yaş Dağılımı 109
Grafik 20. Podcast Dinleyicilerinin Cinsiyet Dağılımı 111
Grafik 21. Podcast Yayıncılığı- Podcast Dinleme Alışkanlığı İlişkisi 115
Grafik 22. Podcast Üreticileri ve Bağımsız Hissetme Hali 116
Grafik 23. Podcast İçerik Üretimi ve Tanınırlık 117
Grafik 24. Podcast Mecrasının Alternatiflik İşlevi 119
Grafik 25. Podcast-Radyo İlişkisi 124

GİRİŞ

Başta radyo olmak üzere kendisinden önceki mecralarla benzerlikler taşıyan, bu seçil doğasını teknolojik olanakların da katkısıyla özgün bir yapıya dönüştürerek hızlı şekilde yükselişe geçen bir yeni medya türü olan podcast, popüler bir yeni medya türü olarak karşımızdadır.

Teknolojinin gündelik hayatımıza giderek daha yoğun biçimde eklemlendiği bir zamanda ortaya çıkan, farklı mecralarla da etkileşim halinde olan, zamandan ve mekandan bağımsız olarak "hayali topluluklar" (Anderson, 1983) oluşturma potansiyeli taşıdığı için bir yeni medya türü olarak tanımlanan podcast; sıradan insanların medya üretim süreçlerine üretici olarak katılmasını sağlama, geleneksel medyadaki temsil sorununun aksine pek çok farklı grup ve düşünce yapısından insanlar tarafından ve/veya onlar için içerik üretiminin önündeki maddi engellere sahip olmama gibi nitelikleri nedeniyle dizi program içeriği "üretme", "yayıncılık yapabilme" özelliğiyle, yeni medya çağında "gönderici"ye sunduğu olanaklara odaklanma, aynı zamanda alternatif medya olma özelliğini de bünyesinde barındırabilme potansiyeline sahiptir.

Podcast, kendisini oldukça hızlı şekilde ortaya koyarak kısa zamanda bu kadar çok içeriğin üretim ve tüketimine yol açmış, ortaya çıkışıyla eş zamanlı olarak akademik dünyada da araştırmacıları harekete geçirmiştir. Disiplinler arası bir çalışma alanı olarak "Podcast Çalışmaları" [1] adı altında yapılanma girişimlerinin başladığı bilinmektedir.

[1] "Podcast Studies" olarak adlandırılan bu oluşum; podcast mecrası ile ilgili akademik çalışmalar yürütmekte olan lisansüstü öğrencilerinin bir araya gelmesi ve bilgi birikimlerini paylaşarak bu alana katkı sağlaması amacıyla kurulmuş bir internet sitesidir. İnternet sitesinde Podcast Çalışmaları alanı için akademik yazı çağrıları, önemli yayınlar ve çeşitli etkinliklerin duyuruları gibi pek çok farklı içerik paylaşılmaktadır. Bu oluşuma; Kim Fox, Richard Berry, John Sullivan gibi bu alanda önde gelen akademisyenler de katkı sağlamaktadır. Bkz. podcaststudies.org

Bu çalışmanın ortaya konduğu ana dek 16 yıllık bir geçmişe dayandırabileceğimiz bu medya, başta pedagojik amaçlarla üretilen ve incelenen bir eğitim materyali işlevi görmüştür. Podcast her ne kadar akademide eğitim amaçlı kullanılan bir araç olarak incelenmeye başlamış olsa da, artık Medya Çalışmaları bağlamında değerlendirilmeye açık bir yeni ortam olarak kendisini ortaya koymaya hazır görünmektedir.

Bu çalışmanın amacı, yeni bir medya olarak adından bu kadar çok söz ettiren podcastın doğasını ve Türkiye'deki konumunu ana hatlarıyla ortaya çıkarıp çözümlemek, bu yeni popüler türün barındırdığı alternatifliğin gündem oluşturma ve habercilik açısından yeni olanaklar, özgün nitelikler sunduğunu varsayımıyla, bunları açığa çıkarmak ve üretici odaklı bir perspektifle tartışmaktır. Bu bağlamda çalışmanın saç ayaklarını podcastın betimleyici tarihçesi, Türkiye'deki izleği ve podcast yayıncılığı yapanlar oluşturmaktadır.

Seçilen odak, özellikle Türkiye'deki podcast ekosisteminin yeni yeni tanımlanmakta olduğu düşünülecek olursa, alternatiflik, gündem oluşturma ve habercilik açısından içerik üreticilerinin eylem ve tercihlerini kavrayabilmek, üretici ve kullanıcı arasındaki sınırların giderek belirsizleştiği günümüzde, podcastın diğer mecralardan farklı olarak sunduğu potansiyeli anlamlandırmak açısından iyi bir başlangıç noktası oluşturacaktır. Bu bağlamda çalışma, içerik üreticilerinin özdüşünümsel yanıtlarını mecra olarak podcastın genel niteliklerine ilişkin geçerlikler taşıyan, yol gösterici niteliği olan, tartışma kategorileri sunmak için elverişli enformasyon olarak da varsaymakta, Türkiye'de podcast ekosistemini Türkiye'deki podcast üreticilerinin bakışından yönlenerek anlamaya çalışmaktadır. Bu yönüyle, gelecekte gerçekleştirilme olanağı olan izleyici odaklı, alımlama çalışmalarına da bir temel zemin sunma potansiyeli taşımaktadır zira çalışma, YÖK veri tabanındaki kayıtlara göre, Türkiye'de podcast mecrasını Medya Çalışmaları alanında ele alan ilk tez çalışması olarak öngörülmektedir.

Tez, karma bir araştırma yöntemi ile oluşturulmuştur. Araştırma aşamasında nicel paradigmanın bir parçası olarak değerlendirilebilecek olan veri madenciliği tekniği ile Türkiye'deki podcast ekosisteminin genel çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Veri madenciliği, nicel paradigma içinde başvurulan bir veri elde etme yöntemi olup, "yararlı bilginin büyük miktardaki veri yığını arasından bulunup çıkarılması" (Karakuş, 2018: 24) olarak kısaca tanımlanabilir. Bu çalışmanın bilgi toplama sürecinde karşılaşılmış olduğu gibi, çok büyük miktarlarda veri ve bilgi yığınının olduğu dijital platform ve ortamlarda, daha anlamlı bilginin elde edilebilmesi adına oluşturulan algoritmaların kullanılması ve bu anlamlı bilginin analiz edilmesine ihtiyaç duyulduğu zamanlarda; veri madenciliği yönteminden faydalanılabilmektedir.

Veri madenciliğinin yanı sıra literatür taraması yapılarak ilgili kuramsal çerçeve ile bağ kurulmuştur. Yine Türkiye'deki podcast ekosistemi tanımlanırken alternatiflik tartışmasına yapacağı katkı göz önüne alınarak, metin analizi tekniği ile bir çözümleme gerçekleştirilmiştir. Türkiye'deki podcast üreticilerinden seçilen örneklemle yürütülen saha çalışması ise, anket çalışması ve derinlemesine görüşme teknikleri kullanılarak yürütülmüştür.

Her tez çalışmasında yaşandığı gibi bu çalışma da; doğası gereği bazı sınırlılıkları beraberinde getirmiştir. Örneğin podcastın herhangi bir platforma ihtiyaç duymayan tamamen bağımsız yapısından mütevellit, Türkiye'de podcast yayıncılığının tarihi anlatılırken çok kesin bulgulara ulaşmak ya da toplamda kaç adet podcast kanalı olduğu sorusunu yanıtlamak son derece güç hale gelmektedir. Bu güçlüğün kendisi de bu tür tanımlama çabalarının, her türlü eksiğine karşın medyayı anlama açısından önemine işaret etmektedir. Bu güçlüğü göz önünde bulundurarak Türkiye'de en yoğun olarak tercih edilen podcast dinleme ve yayınlama platformlarından biri olarak Spotify üzerinden veri madenciliği yöntemiyle podcast kanallarına ulaşılmış, bu kanalların yayıncılarıyla bir anket çalışması düzenlenmiştir. Bu çalışmanın COVID-19

pandemisinde yürütülmesi, yöntemle ilgili belirleyici etmenlerden biri olmuş, bu da çalışmanın sınırlıklarından birini oluşturmuş, yüz yüze görüşmeler seçenek dahilinden çıkarılmıştır. Söz konusu podcast kanallarının yayıncılarına e-posta aracılığıyla ya da sosyal medya kanalları üzerinden ulaşılarak Microsoft Forms üzerinden hazırlanmış olan bağlantı iletilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıklarından bir diğeri; Türkiye'deki podcast yayıncılığı incelenirken karşılaşılan dil sorunudur. Araştırmada yer olarak Türkiye seçilmekte, ancak Türkiye'de Türkçe dışında konuşulan dillerde üretilen podcast içeriklerini veri madenciliği yöntemi ile ortaya çıkarmak son derece güç hale gelmektedir. Bu sebeple, çalışmada elde edilen bulgular dil üzerinden filtrelenmesi gerektiği için Türkçe podcast bölüm ve kanallarını kapsamakta; Türkiye'de Türkçe dışında program yapan podcast kanalları yeteri kadar görünür olamamaktadır. Bu sınırlılığı aşabilmek adına, araştırma sırasında karşılaşılan ve Türkiye'de Kürtçe podcast üreten bir podcast yayıncısı ile de iletişime geçilmiş ve en azından Türkçe dışındaki dillerde üretilen podcast içerikleri ile ilgili bazı özdüşünümsel yanıtlar sürece dahil edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın çıkış noktalarından biri olsa da, Türkiye'de podcast ile ilgili ciddi bir veri eksikliği olması; alanın hacmini, nicel koşullarını kesin biçimde tarif etmeyi zorlaştırmıştır. Bu nedenle araştırmanın kendi içindeki zorluk ve sınırlılıklarına da dahil edilmeye değer niteliktedir. Bu nedenle linear bir tarihçeyle verilmek istenen Türkiye'de podcast yayıncılığı gelişim süreci, bazı zaman dilimleri ya da alanlarda var olan bilgi ve veri eksiklikleri nedeniyle biraz daha parçalı ve boşluklu olarak sunulabilmiştir.

Kuramsal çerçevenin oluşturulduğu tezin ilk bölümünde, çalışmanın temel inceleme nesnesi olan podcastı bir yeni mecra olarak tanımlamadan ve onu Türkiye özelinde bir çerçeveye oturtmadan önce, araştırmanın çıkış noktalarından biri olarak yeni medyanın alternatiflik niteliği tartışmasına yer verilmiştir. *Alternatif medya* kavramı bu çalışmanın bakış açısı üzerinden çerçevelenmiş, yeni medya ile ortak özellikleri

üzerinden bir bağlam oluşturulmaya çalışılmıştır. Popüler bir mecra olarak podcastın gündem ve aktüalite kavramlarıyla olan iç içe olma hali de göz önüne alınmıştır. Sonrasında podcastın niteliği ve nasıl ortaya çıktığı, kendisinden önceki ve sonraki mecralarla ilişkisi üzerinden tartışılmıştır.

Tez çalışmasının Türkiye özelinde podcast yayıncılığına odaklanan ikinci bölümünde, Türkiye'de podcast yayıncılığının tarihsel gelişimi ele alınmış, ardından podcast ağları ve platformlaşma gibi bu mecranın sistematikleşme ve monetize edilme süreçlerine yer verilmiştir. Yapılan saha çalışması üzerinden üretici perspektifi devreye sokulmadan önce, Türkiye'deki podcast ekosisteminin çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde sağlanan veriyi elde etmek için araştırma yöntemi olarak; hem üç adet podcast ağının yetkilileriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek ilk elden alınan bilgiler bu çerçevelemeye katkı olarak çalışmaya dahil edilmiş, hem de veri madenciliği yöntemiyle Spotify platformu üzerinden çıkarılan bilgiler grafik haline getirilerek sunulmuştur.

Türkiye'deki podcast ekosistemini tematik olarak kategorize edebilmek adına, veri madenciliği yöntemiyle 2021 yılının Ocak, Şubat ve Mart aylarında Spotify platformuna yüklenmiş olan tüm podcast kanalları ve bölümler bu sınıflandırma dahilinde çözümlenmiştir. Bu süreçlere ek olarak; Türkiye'deki podcast ekosistemini tematik olarak kategorize edebilmek adına, veri madenciliği yöntemiyle 2021 yılının Ocak, Şubat ve Mart aylarında Spotify platformuna yüklenmiş olan tüm podcast kanalları ve bölümler bu sınıflandırma dahilinde ele alınmıştır.

Tez çalışmasının üçüncü bölümü, Türkiye'de podcast yayıncılığının üretici perspektifinden nasıl bir noktada konumlandığını tespit edebilmek ve podcastın Türkiye'de bir alternatif mecra olma potansiyelini tartışabilmek adına birincil örneklemi oluşturan saha çalışmasına ayrılmıştır. Microsoft Forms kullanılarak hazırlanan ve podcast yayıncılarına bağlantı olarak ulaştırılan anket çalışmasının bulguları, tezin son

bölümü olan üçüncü bölümde analiz edilmiş; bu bulgular, podcast üreticilerinin içerik üretim süreçleri ve podcast mecrası ile ilgili özdüşünümsel süreçlerine ilişkin ortaya koydukları açısından değerlendirilmiştir.

Tezin değerlendirme ve sonuç kısmında betimsel ve analize ilişkin bir üst değerlendirme yapılmış, podcastın Türkiye'de üretici gözüyle anlamı ve bir yeni mecra olarak alternatiflik açısından konumlanışı değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. YENİ BİR ALTERNATİF: PODCAST

Son yıllarda hem kendisi gündem konusu olmuş hem de gündeme dair bilgi aktarımı ve tartışmaları için yaygın bir platform olarak yeni medya dünyasında yerini almış olan podcast; taşınabilirlik, zamansızlık, dijital arşiv olma niteliği, düzeltme ve sansürlere maruz kalmama gibi kendine özgü özellikleriyle üzerine çalışılmaya değer bir mecradır.

Gündem ve aktüalite ile girift bir ilişkilenmeye sahip bir yeni medya olarak podcastta da, diğer yeni medya ortamlarında olduğu gibi, günlük direnişlerle de olsa alternatiflik değeri gözlenebilmekte ve bu nitelik incelenmeye değer hale gelmektedir.

Türkiye özelinde bir yeni medya pratiği olarak podcast yayıncılığının ele alınması ve alternatiflik bağlamında podcastın sağladığı imkanların değerlendirilebilmesi açısından; yeni medya kavramı tanımlanmalı, bu kavramın alternatif medya ile olan ilişkisi kendi tarihselliği içinde hatırlanmalıdır.

1.1.1. Alternatif Medya

Alternatif medya, en genel tanımıyla "ana akım medyaya karşı ya da onu tamamlayıcı" (Waltz 2005: 2) olarak ifade edilebilen; radikal medya, aktivist medya, başka medya gibi pek çok farklı kavramla ilişkilendirilerek kullanılan araçlar ve bu araçlarla oluşturulan içeriklerin tamamı için kullanılan geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde ele alındığı alan ve bakış açılarına göre radikal medya (Downing 2000), halkın medyası (Rodriguez 2011), bağımsız medya gibi pek çok farklı medya üretim ve gazetecilik kavramıyla ilişkilenebilen bir şemsiye terim olarak işlev görmektedir.

Bu geniş kavramı en genel nitelikleriyle tarif etmek gerekirse; hiyerarşik yapılanmaya sahip olmama, ana akımın gündemin dışında bıraktığı içeriklere yer verme, ana akım medyada temsil edilmediği ya da yanlış temsil edildiği düşünülen grupları üretim süreçleri ve içeriklere dahil etme, ana akım medyanın tercih ettiği yöntem ve araçlardan farklı yollar izleyerek içerik üretimi yapma, toplumsal anlamda farkındalık ve bir hareket yaratma amacı gütme, radikal medya ile birlikte ya da onun yerine kullanılma gibi pek çok farklı değişkeni işin içine katmak gerekir.

Richard Abel'in "tanımlanamaz" olarak ifade ettiği alternatif medya (akt. Waltz 2005: 2); medya içeriği, üreticinin kar amacı güdüp gütmemesi, ana akımın hegemonik anlatısına karşı durma amacına sahip olup olmaması, toplumsal bir dönüşümü ya da bir hareketi tetikleyip tetiklememesi, ana akım medyanın hiyerarşik yapılanmasına sahip olup olmaması gibi pek çok farklı nitelik üzerinden farklı tanımlamalarla kendisine çalışma alanı bulmakta ve medya ürünlerinin ana akım medya ile ilişkisi, alternatiflik bağlamında belirleyici bir nokta olarak kendisini ortaya koymaktadır.

Alternatif medya kavramının ortaya çıkışı ve farklı bir medya fraksiyonu olarak ele alınmasının temeli göz önüne alındığında, Eleştirel Teori olarak adlandırılan geniş çaplı eleştirel bakışın ortaya çıkışının hazırladığı temel ön plana çıkmakta; bu tür mecraların oluşumu ve özgün birer medya haline gelmesi, bu dönemler itibariyle gözlenmektedir. Daha genel bir ifadeyle; alternatif medyanın bir kavram ve medya çıktısı olarak ortaya konması için, var olana ya da yaygın görünene karşı eleştirelliğin ve onu değiştirmek ya da ona eklemeler yapma ihtiyacının olması gerektiğini Eleştirel Teori'nin hazırladığı zeminin ışığında söylemek mümkündür.

Adorno'nun, medyanın karşıt toplumsal güçler tarafından kullanılamaz hale geldiği düşüncesinden hareketle Frankfurt Okulu, kültür endüstrisi kavramıyla ilişkili olarak alternatif bir medya ihtiyacını ortaya koymuştur (akt. Atton, 2002: 8). Adorno ve Horkheimer (1944), kültür endüstrisi kavramının özellikle reklamcılık ile ilişkisi

bağlamında bir eleştirellikle (akt. Waltz, 2005: 16); ticari amaçlı olarak üretilen medya içeriklerine karşı olma hallerini vurgulamışlardır. Benzer şekilde Walter Benjamin'in (1934), "üretici olarak yazar" konsepti bağlamında; hiçbir yazarın eserinin propaganda değeri taşımaması gerektiğinin altını çizerek (akt. Atton, 2002: 23) güç ilişkilerinden bağımsız bir medya anlayışı ortaya konmuştur.

Yine Frankfurt Okulu'nun bir parçası olan Enzensberger (1976); Atton'ın (2002: 8) aktardığı haliyle "dinleyiciler ve yapımcılar arasında etkileşimin olduğu, kolektif bir üretim sürecine sahip ve günlük yaşamı ve sıradan insanların ihtiyaçlarını kendisine mesele edinen" bir medya kullanımına işaret etmiştir. Habermas da, kitle medyasını; kamusal alanı atomize ettiği gerekçesiyle eleştirmiş ve kitle medyasının işlevinin, kazananları önceden belirlenmiş olan tartışmaları üretmek olduğunu vurgulamıştır (akt. Waltz, 2005: 17).

Daha sonra bu üretim süreçlerini "rızanın imalatı" olarak adlandıran Chomsky ve Herman (1988: 2); kitle medyasının belli filtrelerden geçirilerek oluşturulan içerikleri halka sunmakta olduğunu savunmuş ve bu filtrelerin nüfuz ve para gibi parametrelerin etkisiyle meydana gelen noktalardan kaynaklandığı anlaşılan kısa bir listesini yapmıştır. Kitle medyasının bu şekilde eleştirilmeye başlanması ve politik ve ekonomik parametrelerin medya üretim süreçlerine etkisinin ortaya çıkarılması, alternatif medyanın ortaya çıkması için ilk temeli meydana getirmektedir.

Alternatif medya kavramını toplumsal hareketler ve radikal medya bağlamında ele alarak bu medyanın sahip olması gereken özellikleri sıralayan öncü çalışmalardan biri, John Downing'in *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements* (2000) adlı çalışmasıdır. Downing bu eserinde alternatif medya kavramını, *radikal alternatif medya* şeklinde adlandırarak; bu medyanın toplumsal hareketlerle olan ilişkisini en temel nitelik olarak öngörmüş, buradan hareketle de medyayı güç/ iktidar bağlamında ele alarak radikal alternatif medyanın özelliklerini sıralamıştır.

Downing'e (2000: 44) göre *radikal alternatif medya*; ana akım medyanın sınırlı söylemini bilgi ve düşünce reperturarı anlamında genişletmelidir. Buna ek olarak, ana akım medyanın dışarıda bıraktığı seslere karşı duyarlı olmak ve bu sesleri kendi medya üretim süreçlerine dahil etmek, bu medyanın bir diğer özelliğidir. Ayrıca bu medya, kendisini herhangi bir ekonomik, politik ya da dini otoriteye karşı sansüre maruz bırakmayan bir yapıda olmalı; son olarak da ana akım medyanın aksine, hiyerarşik değil demokratik bir yapılanmaya sahip olmalıdır. Downing'in belirlediği bu kriterlere göre bakıldığında; alternatif medyanın, ana akım medyanın karşısında konumlanan ve ona hem içerik hem de yapılanma bakımından meydan okuyan demokratikleştirici ve dışarıda bırakılanlara karşı duyarlı bir nitelikte idealize edildiğini söylemek mümkün olacaktır.

Radikal medya kavramıyla ilişkili olarak aktivizm kavramı çerçevesinde alternatif medya tanımı yapan Köse (2007), "egemen medyanın gündelik aktüalite içinde oluşturduğu basmakalıp yargılar ve bakış açılarının yerine bilinçli bir kavrayışı, güçlü bir farkındalık duygusunu ve aktivist bir tutumu koyarlar" şeklinde bu özellikleri sıralamaktadır (akt. Öztürk ve Odabaş 2017: 97). Bu bakışla değerlendirildiğinde alternatif medyayı aktüalite kavramından bağımsız düşünmenin de mümkün olmadığını, alternatif medyanın gündemde kabul görmüş ya da kalıp haline gelmiş tutum ve bakış açılarının tekrarı niteliğindeki içeriklere karşı gelme ya da onu kaldırarak yerine farklı bir bakış açısını koyma gibi bir misyona sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Bektaş Durmuş (2018), *Yeni Medyada Toplumsal Hareketler, Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Dijital Aktivizm* adlı doktora tezinde, Web 2.0 teknolojisi ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte ana akımın tek yönlü akışının yerini, sıradan insanların kendi içeriklerini üretmek suretiyle oluşturdukları kamusal alanın aldığını vurgulamakta; bu alternatif alanın, gündem belirleme bağlamında da taşları yerinden oynattığını ifade etmektedir (sf. 160). Benzer şekilde Moğollar (2019); sosyal medya sayesinde insanların karşılarına çıkan içerikleri direkt olarak kabul etmek yerine, kendi

içeriklerini oluşturmaya başladıklarını vurgulayarak, geleneksel medyanın karşıtı niteliğinde görülebilecek olan alternatif yeni medya içeriklerinin gündem oluşturma gücüne dikkat çekmektedir (sf. II). O halde yeni medyanın etkisiyle yaşamlarımıza eklemlenen gündem belirleme özgürlüğü ve bu özgürlüğün oluşturduğu alternatif alan, podcast özelinde dikkate değer bir kesişim noktası olma özelliği taşımaktadır.

Medya kuramcısı Chris Atton'a göre alternatif medyanın, sahip olduğu form ve bakış açısı bağlamında heterojen bir yapıda olduğu vurgusu yapılmaktadır (akt. Aydoğan ve Kırık, 2012: 66). Bu heterojenlik, Downing'in söz ettiği gibi, dışarıda bırakılanlara karşı duyarlılık ve onları temsil etme meselesi ile ilişkili olarak konumlanmaktadır. Alternatif medya bu açıdan değerlendirildiğinde; ana akımda bulunamayan fikir çoğulculuğu ve -kadınlar, engelli bireyler, etnik azınlıklar, LGBTİ bireyler, politik olarak kendisine temsil alanı bulamayan gruplar gibi- azınlık olarak tarif edilebilecek her tür grubun bu mecraların içeriklerinde yer alması, alternatif medyanın temsil ile ilintili bir özelliği olarak kendisini ortaya koymaktadır.

Alternatif medyanın; ana akım medyanın ve hâkim ideolojinin söylemi olarak ifade edilebilecek her tür fikir, kültürel olgu ve politik ifadenin karşısında konumlanarak, "dünyanın pek çok çeşitlemesini sunması" (Atton, 2019: 2) hali söz konusudur. Burada birden çok gerçeklik inşası ve medyada çok seslilik meselesi; podcast gibi yeni medya türleri üzerinden düşünüldüğünde ön plana çıkmakta ve alternatiflik potansiyelini destekleyen anahtar kelimeler olarak işlevlenmektedir. Bu tür içeriklerin üretim süreci; hem ana akım medya organlarında ifade edilen olguların farklı bakış açıları etrafında sunulması, hem de ana akım medyada yer verilmeyen durum ve olgulara yer vermek, böylece temsil edilmediği düşünülen seslere yer vermek şeklinde gerçekleşebilmekte, podcastı özgün kılmaktadır. O halde alternatif medyayı, çoğulculuğu ön plana çıkaran ve "ana akım medyanın eleştirisi ve düzelticisi" (Mutibwa, 2019: 278) olarak konumlandırmak mümkün olacaktır. Buna ek olarak ana akım medyanın kullandığı

yöntemlere alternatif yöntemler üretmek, farklı bilgi teknolojilerinin olanaklarından faydalanmak da medyada alternatif olmanın diğer özellikleri arasındadır (O'Sullivan, 1994; Atton, 2002).

Alternatif medya kavramı aynı zamanda, yapılanma ve güç kavramları ile ilişki olarak da düşünülmektedir. Ana akım medya organlarının hiyerarşik yapısından ve ideolojik kontrolünden bağımsız, esnek ve karma bir oluşum olarak tanımlanan bir medya da, bu bağlamda alternatif medya denince akla gelen bir başka tanım olarak karşımıza çıkacaktır. Bu yönüyle, Glasgow Medya Grubu'nun yeni teknolojilerle ilişkilendirerek ifade ettiği "erişim hiyerarşisinin" ortadan kalkması ve daha özgürleştirici ve güçlendirici bir yapı olarak alternatif medyanın kendisini ortaya koyması mümkün hale gelmektedir (Rauch, 2014: 125).

Erişim hiyerarşisi kavramını; medya üretim süreçlerine dahil olabilmenin belli kişi ve gruplar açısından görünür derecede zor olması ve bu üretim süreçleri için gerekli ekipmanın da, içeriklere bir takipçi/tüketici olarak ulaşmanın da maliyetli olması nedeniyle yine belli kişi ve grupların tekelinde olması olarak açıklamak yanlış olmayacaktır. Bu kavramla ilişkili olarak Glasgow Medya Grubu, medya kuruluşlarının sosyoekonomik bağlamına ve sınıfsallığına dikkat çekmiş; alternatif medyanın, tam da bu üretim süreçlerini halk tabanına yayabilmek açısından önemine vurgu yapmıştır.

Erişim hiyerarşisi; Turner'ın (2010: 2), sıradan insanların medyada görünürlüğünün artması olarak açıkladığı "halka dönüş" konseptiyle ilişkili olarak da düşünülebilir. Üretim süreçlerindeki sınıfsallığın aşılması, medyanın erişilebilir olması ve herkesi kapsayan bir gerçekliğe işaret edebilmesi bağlamında alternatif medyanın işlevleri doğrultusunda bir amaç olarak tanımlanmaktadır. Podcast özelinde düşünüldüğündeyse; üreticinin bağımsız olması halinde, sansür mekanizmalarını aşma ve doğrudan dinleyiciye ulaşma kolaylığı, haber çerçeveleme kriterinin yine üreticide olması anlamı taşımaktadır.

Chris Atton (2002) da bu kapitalist ve merkeziyetçi medya sürecinin karşısında konumlanan alternatif medya anlayışına Turner'ın halka dönüş konseptinden daha önce vurgu yapmıştır (akt. Sandoval, 2009). Onun hiyerarşiden uzak ve daha demokratik bir yapılanmaya sahip olması, alternatif medyanın daha çok insanı ve grubu dahil edici yönüne dikkat çekmektedir.

Atton'ın (2002) alternatif medya anlayışı göz önüne alındığında; onun için yalnızca bu medyanın çıktısı olarak içerikler değil, aynı zamanda bu içeriklerin nasıl oluşturulduğu da aynı derecede önem arz etmektedir (akt. Uzelman, 2011: 28).

Atton (2002), bu kavramı aynı zamanda Melucci'nin (1995: 156) "özgür alanlar" konseptiyle, Homi Bhabha'nın (1994: 152) ise "üçüncü alan" tanımlamasıyla değerlendirmekte, bu içerik üretim süreçlerinin alternatif medya açısından teşkil ettiği özgürlük ve özgünlük alanına dikkat çekmektedir. Bu bakışla değerlendirildiğinde, alternatif medya; kendisini politik ve ekonomik bağlamlardan sıyırabilen, hem üretici hem dinleyici açısından bağımsız olunan zaman dilimi ve alanlar olarak düşünülebilir. Bağlamsal bağımsızlığa ek olarak, kişilere özneler olarak vurgu yaparak; alternatif medya Homi Bhabha'nın sözünü ettiği melez kimlik yapısının karşılığı olarak da ifadesini bulmaktadır. Bu kavramı Atton'ın vurgusu dahilinde genişletmek gerekirse hem bireysellik hem toplumsallık açısından düşünüldüğünde kendisine bu iki taraf arasında bir üçüncü alan açmayı başarmış; içerisinde nefes alınan, düşünülen, yaşayan ve yaşatan bir yapıdan söz etmek mümkün olacaktır.

Oktay Demirtaş (2016: 115), alternatif medya tanımlarının ortak noktaları olarak "karşılıklı etkileşim, katılımcılık ve ticarileşme karşıtlığı" niteliklerine vurgu yapmaktadır.

Topluluk kavramını hem coğrafi anlamda belli sınırlar içerisinde kalan insan grupları olarak, hem de Fish (1980) ve Lindlof'un (1988) "yorumlayıcı topluluk", Cohen'in (1985) "anlam topluluğu" ve Anderson'ın (1983) "hayali cemaatler" kavramları

ile ifade edilen ve benzer yaklaşımları olan gruplar anlamıyla ele alan Bailey (2007: 10); hem bu tanımlanan toplulukların ihtiyaçları doğrultusunda onlara gerekli medya içeriklerini sunma, hem bu topluluklardan olan insanları medya üretim süreçlerine dahil etme anlayışı üzerine kurulu bir alternatif medya çerçevelemesi yapmaktadır.

Alternatif medyanın özellikleri ortaya konulurken kıstas alınan bir diğer yaklaşım, ana akıma alternatif olma meselesidir. Bu yaklaşımda Gramsci'nin hegemonya kavramından faydalanarak ve medyanın ideoloji ve hegemonya ilişkilerinden bağımsız düşünülemeyeceğinin altı çizilerek (Bailey, 2007: 15); Kültürel Çalışmalar ve anlam üretimi bağlamında bir alternatif medya amacına vurgu yapılmaktadır. Anlam üretimi meselesine yapılan vurgunun ışığında, Hall'un (1996) baskın ideoloji ya da gruplarla yapılan mücadelenin, aslında var olan kategori ya da kavramlara yeni anlamlar eklemek üzerine olduğu ifadesi temel alınmaktadır (akt. Bailey, 2007: 16).

John Fiske (1992: 220), hegemonya kavramını Kültürel Çalışmalar bakış açısıyla "baskın olan sınıfın, sisteme tabi olan diğer sınıfların rızasını kazandığı ve bu sayede bu sınıfların baskın sınıfa olan bağımlılığını garantilediği süreç" olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, hegemonyaya karşı direniş olarak açıklanabilecek okuma ve üretim süreçlerinin, alternatif medyanın temel motivasyonunu oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Alternatif medya düşünüldüğünde bazı ortak özellikler olarak; kar amacını öncelikli görmemek, içerik üretim süreçlerinde hiyerarşik değil demokratik bir yapılanmaya sahip olmak, üretilen içeriklerle ana akım medyada temsil edilmeyen ya da yanlış temsil edildiği düşünülen grup ve düşüncelere yer vermek, farklı yöntem ve tekniklerden faydalanarak daha deneysel bir medya çıktısı sunma amacına sahip olmak, içerik üretim süreçlerinde profesyonellikten amatörlüğe doğru bir seyre sahip olmak gibi kendisini alternatif olarak tanımlayan pek çok medyada görülecek bazı nitelikleri sıralamak mümkündür.

Alternatif medyayı en geniş kapsamıyla ve son bir kez daha tanımlamak gerekirse, Chris Atton'ın (2015: 2) ifadelerine yer vermek yerinde olacaktır: "Alternatif medyanın amacı, yalnızca dünyanın farklı bir biçimini göstermek değildir; dünyanın pek çok farklı biçimini bir arada sunmaktır".

1.1.1.1. Alternatif Medyanın "Yeni" Olanakları

Artık "yeni" olarak adlandırılma meselesinden uzaklaşıldığı, hatta "Eskisi neydi?" sorusunu akıllara getiren yeni medya; olsa olsa geleneksel medyanın bir karşıtı, dört nala yeniliklere koştuğumuz yaşamımızın bir karşılığı olarak yerini bulmaktadır. Bu yönüyle düşündüğümüzde yeni medyayı; en temel haliyle güncel olana ve değişen yaşam koşul ve ihtiyaçlarımıza ayak uydurmak adına, teknolojiden güç alarak kendisini ortaya koyan platform ve bu platformlar aracılığıyla üretilen her tür içerik olarak tanımlamak mümkündür. Güncel olandan söz ederken her tür mecrada karşılaşılabilecek aktüalite kavramını da akla getirmek faydalı olacaktır.

Yeni medya kavramı, çoğu zaman sosyal medya kavramıyla birlikte düşünülmekte; zaman zaman da bu iki ifade, birbirinin yerine kullanılabilmektedir. İnsanların dahil olduğu *süreçlere* vurgu yapmak ve bu mecraların toplumsal yönünü ortaya çıkarmak adına, sosyal medya kavramı günümüzde tüm bu mecralar ve bu mecralar aracılığıyla oluşturulan iletişim ağlarının bütününü karşılayan bir ifade olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmada da hem yeni medya hem sosyal medya kavramları, aynı şey kastedilerek de olsa birbirinin yerine kullanılacaktır.

Anthony Mayfield (2006), sosyal medya denilen bu mecralar bütününü en genel haliyle altı alt başlık altında toplamaktadır: "sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları ve mikrobloglar" (akt. Başlar, 2013: 778). Bu farklı platform ve oluşumlar, her geçen gün daha da çeşitlenerek ve birbirine eklemlenmekte ve yeni

medya adlandırılmasıyla da vurgulandığı gibi, yeni olma konusunu da her daim canlı tutmaktadır.

Teknolojinin yaşamımıza bu denli hızlıca entegre olması ve cep telefonu, bilgisayar gibi yaygın olarak kullanılan cihazların birer lüks olmaktan çıkarak yaşamımızdaki gereklilikleri yerine getirmek, hatta bu gereklilik ve sorumluluklar bittiğinde de gün sonunda hoşça vakit geçirmek için ihtiyaç duyulan araçlar haline gelmesi; toplumsal bağlamda dönüştürücülüğe sahip bir boyuta ulaşarak, aslında her bireyi kendi gündemlerini belirleme ve diledikleri içerikleri üretme ve tüketme anlamında bağımsız olarak konumlandırması işlevine de hizmet etmeye başlamıştır.

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle mesafelerin önemsiz hale geldiği ve coğrafi sınırların sanal düzeyde ortadan kalktığı düşünüldüğünde, yaşamlarımızda gündem ya da aktüalite olarak adlandırdığımız olay ve durumların kapsamı da genişlemiş ve yalnızca yerel ya da ulusal değil, dünya çapında olan bitenler bizleri daha da ilgilendirir olmuş, tüm tutum ve görüşler hızla yayılarak kültürel bir yaratım sürecinin parçası haline gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla hem geleneksel hem de yeni medyada aktüalite, daha da yoğun olarak yer verilen ve muhakkak bir şekilde dirsek temasında olunan noktalar haline gelmiştir.

Graeme Turner'ın (2010: 2), medyada ünlü olmayan insanların görünürlüğünün artması halini, *demotic turn* (halka dönüş) olarak tanımladığından söz edilmişti. Bu halka dönüş hali, her geçen gün daha da net şekilde kendisini ortaya koyarak, medya üretimi bağlamında akla gelebilecek her tür platformda boy göstermektedir. Bu anlamda değerlendirildiğinde, yeni medyanın halka dönüş kavramı ve halk tabanlı medya içeriği üretim süreçlerini teşvik edici tasarımı vasıtasıyla, alternatif medyanın halk tabanlı bakış ve farklı yaklaşımları medya aracılığıyla temsil etme amaçlarıyla örtüşen bir yapıda olduğunu iddia etmek yanlış olmayacaktır.

Hem içerik olarak hem de üretim süreçleri bağlamında geleneksel medya olarak adlandırılabilecek olan kitle medyasındaki bu temsil eksikliği, halk tabanlı içerik üretim süreçleri ile aşılabileceğinden; medya üretim süreçlerinin özgürleştirici hale gelmesi, ekonomik ve hiyerarşik bağlamda herkes için erişilebilir kılınmasıyla yaşamın yaşandığı haliyle yansıtılması yeni medya vasıtasıyla daha mümkün görünmektedir. Bu erişilebilirlik halini hemen herkese imkanlar dahilinde sunarak herkesin kendi medyasını üretmesine olanak tanıyan yeni medya, bu gibi temsil sorunlarını kendisine mesele edinen alternatif medya açısından son derece verimli bir uygulama alanı olarak kendisini ortaya koymaktadır.

Bu alanın potansiyelini, 1974 yılında Raymond Williams fark etmiştir: "Toplumsal gelişimin tamamında; yeni medya teknolojilerinin bazılarını ya da tamamını, var olan toplumsal düzenden farklı amaçlarla kullanmayı mümkün kılan- kesinlikle yerel, ve belki de genel- çelişkili faktörler var" (akt. Coyer ve Dowmunt, 2007: 1). Williams'ın bu ifadesinden de çıkarılabileceği gibi, yeni medyayı ana akımın bir parçası ya da mevcut düzenin bir devamı gibi görünmesine rağmen alternatif kılan ve pek çok farklı amaçla kullanım imkanına sahip bir alan olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

Yaşamın akışından, zaman ve mekân bağlamından bağımsız olarak, kendisine özgü bir zaman ve mekan anlayışı oluşturan yeni medya; bu anlamda düşünüldüğünde Foucault'nun "eş zamanlının, yan yanalığın ve kopukluğun kesiştiği bir alan" olarak nitelediği heterotopya kavramıyla ilişkili olarak değerlendirilebilmektedir (Göker, 2017: 167). Sadece diğer alanlarla bir kesişim yaratma değil, norm olarak kabul edilen durum ve olaylara uyum sağlamayan yapılara bünyesinde yer açma özelliği ile açıklanabilecek bu heterotopya kavramı, toplumsal hayatta kendisine o ya da bu nedenle yer bulamamış görüş ve bireylerin kendisi için yer açtığı bir mekâna da işaret etmektedir aslında.

Göker (2017: 176); yeni medya kavramını alternatif medya ile ilişkili olarak ele almakta, "yeni medyayı cazip kılan ve bir ümit olarak değerlendirilmesini sağlayan temel

etmen" olarak bu heterotopik alandan söz etmektedir. Normalin dışında kalan her tür olgu ve görüşün, bilgi akışı sürecinde kendisine yeni bir uzamsal alan açabilmesi açısından yeni medyanın potansiyelini vurgulamakta; "genel/yaygın bakış açısıyla sapma" (Göker 2017: 176) özelliğini, aslında tam da ana akıma karşı olma, ondan farklı bir bakış sunma niteliği ile özdeşleştirmektedir.

Lievrouw da (2011: 63), alternatif yeni medyanın bakış açısından söz ederken, heterotopik niteliğini ele almış ve baskın kültürün dışında yer alan ifade alanları olarak bu tür medyayı heterotopya kavramı çerçevesinde tasvir etmiştir. Yeni medyanın sahip olduğu bu heterotopik bağlam göz önüne alındığında, bu zamansız ve mekansız mecranın- hatta mecralar topluluğunun- sahip olduğu alternatiflik gücü kendisini bir kez daha ortaya koymaktadır. Hem alternatif medyanın hem de yeni medyanın tanımlanırken bu kavrama başvurması, birbiriyle iç içe geçmiş ve birbirlerine yaşam alanı açarak varlıklarını sürdürmeyi amaçlayan alternatif yeni mecraların varlığı anlaşılmaktadır.

Tüketici ve birey bağlamında, teknolojiler değiştikçe haber alma ve hoş vakit geçirme mecralarının geçirdiği dönüşüm nedeniyle her geçen gün artan yeni medya ortamları, üreticiler açısından farklı motivasyon ve gerekçelerle tercih edilebilir ve geliştirilebilir hale gelmektedir. Günümüzde teknolojiye erişimin herkes için çok kolay ve tamamen bağımsız bir niteliğe sahip olmaması; medyanın üretim ve tüketim süreçlerindeki dahil ediciliği belli boyutlarıyla kısıtlıyor olsa da, özellikle üreticiler ve küçük kuruluşlar bağlamında düşünüldüğünde alternatif medya açısından uygun bir zemin hazırlama potansiyeline sahip gibi görünmektedir.

Lievrouw (2011: 1); tarih boyunca küçük ölçekli medya kuruluşlarının, yeraltı gazetelerinin, bağımsız film yapımcılarının ve korsan radyolar gibi alternatif kültürel seçenekler sunmaya çalışan pek çok yapının, mevcut ekonomik düzen içerisinde bir süre sonra sürdürülebilirliğini sağlayamadığı için kapanıp gittiğini vurgulamaktadır.

Öte yandan gelişmekte olan teknolojinin de etkisiyle günümüzde medya üreticilerinin kendilerini ifade bağlamında çok daha fazla imkânı vardır. Ekonomik parametreler açısından düşünüldüğünde yeni medya, alternatifliğin önünü açmak adına hatırı sayılır miktarda olanaklar sunmaktadır. Bu olanaklar dahilinde medya üretim süreçleri, erişim hiyerarşisi ve sermaye ihtiyacı konusunda çok daha gevşek bir zeminde konumlanmıştır.

Pek çok farklı özelliğin ve teknolojinin bir araya gelmesiyle kendisini daha da tanımlanamaz kılan yeni medya; ne olduğu herkes tarafından bilinip hissedilen ancak tek bir tanımda uzlaşıma varılamayan, çok katmanlı bir yapı olarak varlığını sürdürmeye ve dönüşmeye devam etmektedir. Öyle ki yeni medya, "yalnızca farklı medyaların, bilgi teknolojilerinin ve içeriklerin özelliklerini ve olanaklarını birleştirmekle kalmamış, aynı zamanda medyayı üretenlerle tüketenler ve sistemi tasarlayanlarla kullananlar arasındaki ayrımı da belirsiz hale getirmiştir" (Lievrouw, 2011: 7).

Bruce A. Williams (2003) da, yeni medya teknolojileri ile katı sınırların kaldırılması arasındaki ilişkilenmeye vurgu yapmıştı. Ona göre yeni medya sayesinde, medyada çokseslilik meselesinden söz etmek mümkün hale gelmiştir (akt. Kırık, 2017: 233).

Lievrouw (2011), yeni medyayı kitle medyasından ayrıştıran iki temel özellikten söz etmektedir: yeni medyanın melez bir sistem olarak kendisini ortaya koyarak devamlı değişim geçirme eğiliminde olması ve onun bağlantısallığı, farklı mecralar arasında geçişe müsaade eden tasarımı. O halde, yeni medyanın teknolojisi ve tasarımı gereği; hem içinde yaşadığımız çağın gerekliliklerine daha uygun bir yapıya sahip olduğunu, hem de medya içeriklerinin üretim süreçlerini kolaylaştıran ve erişim hiyerarşisini minimuma indiren bir nitelik taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Geray (2003), Everett Rogers'a göre yeni medyanın üç temel özelliğini şu şekilde sınıflandırır: Etkileşim, eşzamansız olabilme ve kitlesizleştirme. Altunay (2013), bu

niteliklere bir de sayısallık, taşınabilirlik ve yöndeşme kavramlarını dahil etmiştir (akt. Gebelek, 2020). Bu noktada etkileşimden kasıt, medya üreticileri ile tüketicileri arasında en azından geri bildirime dayalı bir yapının, yeni medyanın temel olanaklarından olmasıdır. Bu sayede televizyon ya da gazete gibi bir geleneksel mecraya kıyasla düşünüldüğünde, üretim süreçleri ve içerikler hakkında, tüketicilerin geri bildirimlerini çok daha hızlı şekilde ulaştırdıkları ve büyük olasılıkla tüketicinin çok daha etkin olduğu bir mecra akla gelmektedir.

Eşzamansızlık ise, medya içeriğinin üretildiği esnada takip edilme zorunluluğunun pek çok yeni medya göz önüne alındığında söz konusu olmaması olarak düşünülebilmektedir. Örneğin bir radyo programının yayınlandığı anda takip etme zorunluluğu, dinleyicinin kendisini zamanlama ihtiyacını beraberinde getirirken; bir podcast bölümünün, yayınlandığı tarihten itibaren kişinin kendi programına göre istenilen vakit aralığında defalarca kez dinlenebilmesi, yeni medyanın eşzamansızlık özelliğinin bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sayısallık kavramı, adından da anlaşılabileceği gibi aslında yeni medyanın teknolojik tasarımına dikkat çeken bir niteliktir. Bilgisayar ortamında hazırlanan içeriklerin yeni medya bağlamında değerlendirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Taşınabilirlik; yeni medya olarak ifade edilen mecra ve platformların genellikle mobil cihazlar üzerinden erişilebilir olması sebebiyle, yer değiştirme durumlarında bile içeriklerin rahatlıkla takip edilebilir olması haline işaret eden bir nitelik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yöndeşme, diğer mecralarla etkileşim halinde olan karma bir yapı anlamında düşünülebilir.

Manovich (2006); yöndeşme kavramını teknolojik boyutu ile ilgili olarak, tek bir platform aracılığıyla medya içeriklerinin paylaşımını kolaylaştıran dijital bir yenilik

vurgusu bağlamında ele almaktadır (akt. Arango-Forero, Roncallo-Dow ve Uribe-Jongbloed, 2016: 17).

Jenkins (2006) ise yöndeşme kavramını hem teknolojik hem de kültürel anlamda bağlantılar kurma hali olarak değerlendirmektedir. Modern dünyada yeni medya teknolojilerinin kullanımının, hayatlarımıza tümüyle entegre olduğu bu dönemde; insanların gerçeklik ve haber alma anlayışlarının, hatta anlam oluşturma süreçlerinin parçalı ve farklı yapılarla iç içe bir hal aldığını vurgulamaktadır Jenkins. Bu anlamda düşünüldüğünde; hem farklı yeni mecralarda birbiriyle bağlantılı içerikleri tüketme süreçleri, hem Lievrouw'un (2011) ifadesiyle ağlar halinde tasarlanmış yeni medya teknolojisi, hem de bu süreçlerin bireylerin yaşam alanlarına tamamen eklemlenmiş olmasının bir sonucu olarak anlam yaratma ve içerik takibi süreçlerimizin kültürel bağlamda da birbiriyle bağlantılı, fakat parçalı bir hale gelmesi, yöndeşme kavramı ile ilişkili olarak düşünülebilir.

Kitlesizleştirme meselesini, alternatiflik kavramından bağımsız olarak açıklamak mümkün olmayacaktır. Geleneksel medyada üretim süreçlerinin zaman ve para açısından çok daha külfetli olduğu göz önüne alınırsa, hazırlanan bir içeriğin ya da programın pek çok kişinin ilgisini çekecek şekilde planlandığı çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır. Bu planlama sistemi ve netice olarak hazırlanan içeriğin hitap ettiği grup ya da gruplar, bir kitle kavramının oluşmasına sebebiyet vermektedir.

Öte yandan bir yeni medya üzerinden düşünüldüğünde, çok daha kısa sürelerde ve neredeyse ücretsiz olarak pek çok farklı yeni medya içeriği üretmenin mümkün olduğu göz önüne alınarak; içerik üreticilerinin kendilerine bir hedef kitle oluşturma zorunluluğu ortadan kalkmakta, çok daha niş konularla ilgili ve sayıca küçük olduğuna inanılan gruplara da hitap eden içerikler para ya da zaman bağlamında bir endişe yaşanmadan ortaya konulabilir hale gelmektedir. Bu noktadan hareketle, yeni medyanın alternatif medya olmak için sahip olduğu potansiyel kendisini açıkça ortaya koymakta;

çokseslilliğin teşvik edildiği ve mümkün kılındığı sosyal medyada alternatif medya üretim süreçlerinin ortaya çıkma ihtimali, geleneksel medyanın ekonomik parametreleri ve takipçi kaygılarına oranla çok daha yüksek görünmektedir.

2019 yılında gerçekleştirilen Podcast Zirvesi'nde Medyapod ekibi tarafından yapılan röportajda Ünsal Ünlü, yeni medyanın özellikle gazetecilik açısından önemini vurgulamakta ve gazeteciliğin geleceğinin podcast gibi yeni mecralarda olduğunu ifade etmekte; aynı gerçekliğin dolaşımına çok daha az maliyetle ve basit şekilde katkı yapabilmenin mümkün olduğu yeni medyanın yükselişte olduğunun altını çizerek, yine ekonomik parametreler bağlamında alternatiflik potansiyeline işaret etmektedir (2019).

Katılım kavramı, yeni medya için ön planda olan bir niteliğe tekabül ettiğinden, çokseslilik aynı zamanda önemli bir alternatif medya özelliği olarak kendisini ortaya koymaktadır. Yelda Çüçen Öke (2018: 55), katılım meselesini yeni medya bağlamında şu şekilde ifade etmektedir: "Sosyal medya, geleneksel medyanın tam anlamı ile sağlayamadığı kişi ve grupların katılımlarının önünü açmakta, isteyen herkesin istediği konuda düşüncelerini, inançlarını, değerlerini ve ürünlerini sanal bir ortamda sunabilme ve paylaşabilme imkânı sunabilmektedir".

Tüm bu özellikler göz önüne alındığında; geleneksel mecralara oranla daha kısa sürede medya içeriklerini dolaşıma sokmanın ve çok daha az maliyetlere medya üretim süreçlerine dahil olmanın da getirdiği kolaylık ve hız çerçevesinde, yeni medyanın alternatif medyanın üretimine olanak tanıyan bir yapıda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Lievrouw (2011: 19); Chris Atton'ın (2002) "katılımcı, özgürleştirici, ticari olmayan, otantik, kurumsal olmayan" sıfatlarıyla yaptığı alternatif medya tanımından hareketle; alternatif medyanın yeni medya içerisinde kendisine alan bulma imkanına farklı yöntemlerden faydalanma ve yenilikleri süreçlerine entegre etme meselelerini de dahil etmiş, bu sayede geleneksel medyanın ve kitle olarak adlandırılabilecek olan

dinleyici ve takipçi gruplarının beklediği biçemlerin ve iş yapış biçimlerinin dışına çıkarak, yani yeni medyayı kullanıp geliştirerek aslında alternatif bir medya üretim sürecine de dahil olunmakta olduğunun altını çizmiştir.

Bir yeni medya olarak podcast üzerine değerlendirmede bulunan podcast yayıncısı Zeynep Yüncüler (2019), "Türkiye'nin politik koşullarını da değerlendirince, aslında ben özgür olma ve bağımsızlık açısından podcastın çok doğru bir yol olduğunu düşünüyorum" ifadesi ile, yeni medyanın podcast özelinde sahip olduğu özgürleştirici alternatif olma halini özetlemektedir. O halde yeni medya, sahip olduğu dinamik ve çoklu ortama müsaade eden yapı ele alındığında alternatif medya üretim süreçleri açısından elverişli görünmektedir.

Benzer şekilde Samet Akveran da (2018: 19), ana akım medya karşısında doğan alternatif medya ihtiyacından söz ederken; internet ortamı ve sosyal medyanın, maliyet ve kurulum gibi sorunları ortadan kaldıran yapısı nedeniyle sahip olduğu alternatiflik potansiyelinin altını çizmektedir. "Açık kaynak", "çoklu ortam", "bağlanabilirlik (hypertextuality)" gibi sosyal medya özelliklerine yer veren Akveran; toplumun her kesiminden insana ses verebilmesi bağlamında yeni medyanın alternatiflik açısından elverişliliğinden söz etmektedir.

Aydoğan ve Kırık (2018: 63); alternatif medyanın son dalgası olarak siber kültür kavramından söz eder. 1990'lı yılların başında blogların ve çeşitli internet sitelerinin keşfi ile hayatımıza eklemlenmiş olan bu siber kültür, alternatif medyanın yeni alanı olarak teknoloji çağının sunduğu olanaklara işaret etmektedir aslında. O halde, yeni medya olarak tanımlanan bu teknolojik ağların ve medya üretim süreçlerinin alternatif medya tarafından keşfedildiğini ve çağımızın alternatif medya anlayışının da büyük ölçüde yeni medyanın kullanımından geçtiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Chris Atton (2004), "alternatif internet" olarak adlandırdığı kavramı, geleneksel kitle medyasının karşıtı bir oluşum olarak konumlandırmaktadır (akt. Lievrouw, 2011:

18). Bu kavram ele alındığında, yeni medyanın olanaklarından faydalanarak bu mecralarda görünür olan alternatif medya üretim süreçlerinden söz etmek yanlış olmayacaktır.

Alternatif medya ile yeni medyanın kesişim kümesi olarak değerlendirilebilecek olan alternatif yeni medya kavramını, Lievrouw (2011: 19) biçem ve temayı temel alarak, beş türde incelemektedir: "kültür bozumu, alternatif programlama, katılımcı gazetecilik, aracılı mobilizasyon ve halkın bilgisi". Ona göre bu türleri belirlemek, alternatif yeni medya olarak tanımlanan bu oluşumları hem amaçları hem de kullandıkları yöntemler doğrultusunda anlamak açısından önem arz etmektedir (Lievrouw 2011: 20).

Kültür bozumu en temel haliyle; popüler kültür ürünlerini kullanarak ana akım medyayı ve popüler kültürü eleştirmek olarak tarif edilebilir (Lievrouw 2011: 22). Bu tür alternatif yeni medya içeriklerinde, kapitalizmin ürünü ve sembolü olarak düşünülebilecek her türden popüler içerik ve ürün kullanılmakta ve çoğu zaman mizah ve ironi gibi yöntemlere başvurularak, içinde yaşamakta olduğumuz bu yaşam biçiminin ticari ve standartlaşmış boyutları eleştirel bir dille gözler önüne serilmektedir.

Alternatif programlama; genellikle ücretsiz yazılımlar geliştirme, sansürleri aşmak için alternatif yollar geliştirme gibi *ethical hacking* olarak adlandırılabilecek olan bazı aktiviteleri içermektedir (Lievrouw 2011: 24). Esasen yazılımsal süreçleri kapsaması nedeniyle çok belirgin bir iletişimsel çıktısı olmadığı halde, yeni medya teknolojilerinden yararlandığı ve insanlara alternatif faydalar sağlamayı amaçladığından dolayı; alternatif yeni medya türü olarak ele alınmaktadır.

Katılımcı gazetecilik türünü biraz daha geniş bir kavram olarak ele almak mümkündür. Lievrouw (2011: 25) bu türü, açık kaynaklı, ana akıma ve basılı medyaya alternatif olarak oluşturulan internet siteleri ve insanların belli konularda fikir belirtmek için oluşturdukları kişisel blog olarak tanımlamaktadır. Öte yandan yurttaş gazeteciliği olarak ifade edilen, halkın haber üretim süreçlerine dahil olması şeklinde oluşturulan her

tür içerik, esasen katılımcı gazetecilik kapsamına girebilmekte; bu nedenle her türden sosyal mecranın ve podcast, blog gibi araçların kullanımıyla ortaya konan alternatif bilgi verme amacı güden içeriğin, bu gruba dahil edilmektedir.

Dördüncü tür olan aracılı mobilizasyon; her türden siyasi ve kültürel hareketlenmeyi organize etmek ve insanların kolektif bir bağlamda bir araya gelmesi amacıyla yeni medyadan faydalanılması olarak ifade edilebilir (Lievrouw, 2011: 25) Bu türün Türkiye bağlamında en temel örnekleri düşünüldüğünde, Gezi Parkı eylemlerinin Twitter üzerinden organize edilmesi belki de ilk akla gelenlerden olmaktadır.

Son olarak halkın bilgisi şeklinde Türkçeleştirmenin mümkün olacağı *commons knowledge* türü; kültürün ortaya konma ve toplum içinde kümülatif bilginin oluşturulma süreçlerinde halk tabanına yayılmış ve kolektif katkıların mümkün olduğu bir süreç ve bu süreçlerin çıktısı olarak ortaya konan içeriklere tekabül etmektedir (Lievrouw, 2011: 26). Geleneksel anlamda bilginin oluşturulması, tasnif edilmesi ve dolaşıma sokulması için her toplumda belli bir zümre ya da topluluk akla gelmekte iken; halkın bilgisi türünde ortaya konan içerikler, hangi türden verilerin bilgi olarak adlandırılabileceği ve halka ne şekilde sunulacağı konusunda karar mekanizmasını yine halka bırakmayı amaçlamaktadır. Halkın bilgisi türünde herkesin aşina olduğu alternatif yeni medya örneği, dünyanın her yerinden pek çok farklı dillerde katkı sunularak bir nevi halkın ansiklopedisi mantığında ortaya konmuş olan Wikipedia projesidir (Lievrouw, 2011: 26).

Lievrouw'un alternatif yeni medya gruplandırması; bazı içeriklerin farklı kategorilere aynı anda denk gelmesi ya da hiçbir kategoriye ait değilmiş gibi görünmesi gibi sorunlara yol açabiliyor olsa da, esasen spesifik olarak içerik değerlendirmeleri gerçekleştirilirken kullanmak üzere faydalı bir kılavuz olma niteliği taşımaktadır.

Yeni medyanın alternatif medya ile ortak olarak taşıdığı özellikler, alternatif medya içeriklerine ve bu içerik üretim süreçlerine imkân tanıyan nitelikleri ve Lievrouw gibi iletişim bilimcilerin alternatif yeni medya adı altında spesifik olarak yürütmekte

olduğu çalışmalar; yeni medya ile alternatif medya olgularının birbirleri içinde var olma potansiyeli ve çağımızın alternatif medya anlayışının çoğunluğunun denk düştüğü alanı tarif etmek ve anlamlandırmak adına bir paralelliğe sahiptir.

Medya takipçilerinin aynı zamanda üreticiler olmasına olanak tanıyan yeni medya; içeriklerin ana akım medyadan ya da "dünyanın alışıldık biçimlerinden" farklı olması, bazen bu biçimlere karşı gelmesi ya da onları değiştirmeye çalışması gibi özellikleri nedeniyle alternatif medya ile sahip olduğu koparılamaz bağ; Atton'ın (2015: 9) söz ettiği "dünyanın farklı biçimlerini bir arada sunma" meselesinin ta kendisi gibi görünmekte ve bu bağlamda alternatif yeni medya kavramını ortaya koymaktadır.

Özellikle sıradan ve sınıfsız insanların kendi hikayelerini anlatmak için kullandıkları bir yeni medya platformu düşünüldüğünde, Atton'ın sözünü ettiği "dünyanın farklı biçimlerini sunma" işlevi yerine getirilmekte ve yeni medyada bir alternatiflik yolu açılmaktadır. Burada sıradan ve sınıfsız insandan kasıt, üst ve alt kültür kavramlarından bağımsız olarak; günlük direnişleri ve teslim oluşlarıyla ortak bir zemin olarak paylaşmakta olduğumuz popüler kültür kavramı akla gelmektedir.

Eskiye nazaran sınıf çatışmalarının daha az derinleştiği, kültürel bağlamda ortak paydanın toplumun büyük çoğunluğu açısından sağlandığı göz önüne alındığında, sıradan ve sınıfsız insanlardan kasıt ön plana çıkacaktır.

Popüler kültür kavramı, özellikle 1920'li yıllarda batı dünyasında endüstrileşmenin artışı ve kapitalizmin yükselişi itibariyle ortaya çıkan (Danesi, 2019: 15) ve seri üretim mantığı ile her tür ürünün hızlıca, çok miktarlarda ve nispeten erişilebilir maliyetler karşılığında piyasaya sunulabilmesinin bir sonucu olarak "sıradan" -ya da "sınıfsız"- insanların kendi kültür üretim süreçlerine ve yaşam biçimlerine dahil ettikleri her tür ürün olarak açıklanabilmektedir.

Bu ürünlerin, kapitalist ideolojinin bir sonucu olarak ve standartlaşmış, bir anlamda değerini yitirmiş çıktılar niteliğinde dolaşıma sokulması, baskın kültür ve ekonomiye büyük ölçüde bağımlı sistemler tarafından oluşturulmuş olması anlamına gelse de; aynı zamanda yüksek kültürün ya da düşük kültürün parçası olarak kabul edilen her türden sembolün, çok çeşitli insan toplulukları tarafından tüketilip kullanılması sonucunda farklı anlam üretim süreçlerine uğratılması ve bu kültürel ayrımların büyük ölçüde ortadan kaldırılması gibi meydan okumaya ve yapıbozuma maruz bırakmaya dayalı pratikler içermesi nedeniyle son derece dinamik bir noktada konumlandırıldığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda popüler kültür, daha önceden çok farklı anlamlarda okunabilen pek çok ürün ve fikrin; adeta kaotik bir sistemde çok hızlı şekilde ve yığınlar halinde dolaşıma sokulması aracılığıyla, pek çok farklı anlamlar yüklenmeye açık bir noktada konumlandırılan tüm bu çıktılar ve "sınıfsız" insanların etkileşim alanı olarak açımlanabilir. Bu etkileşim alanı, teknoloji çağı olarak ifade ettiğimiz ve hayatımızın her alanını kuşattığından hiç şüphemizin kalmadığı; belli noktalarda neredeyse bir uzvumuzmuş gibi bağımlılık hissettiğimiz yeni medya teknolojileriyle son derece girift bir ilişkilenme içindedir. Bu girift ilişkinin kaynağına bakmak gerekirse, içinde yaşadığımız çağ gereği, sınıfsız toplumlar olmaya yeltendiğimiz yaşamlarımızda sözü geçen yüksek kültür ve düşük kültür çatışması, devamlı etkileşim ve anlam üretimi süreçlerinin yeni medya teknolojilerinin yaşamlarımızda yarattığı etkiyle ne kadar paralel ilerlediğini göz önüne almak yeterli olacaktır.

Özellikle sosyal medya olarak ifade edilen tüm teknoloji ve platformların ortaya çıkışı, *prosumer* olarak tanımlanan üretici-tüketici konseptini meydana getirerek; bu mecralara sahip olan herkesin bu hayali topluluklar içerisinde tüketici olmanın yanı sıra birer üretici de olması ve kendi anlam yaratımlarını ortaya koymaları anlamı taşımaktadır.

Nick Stevenson (2010: 164); yeni medyanın yapısı gereği herkesi bir ürünün hem üreticisi hem de tüketicisi olarak konumlandırdığını, başka bir deyişle yeni medya içinde

öznelerin dinamik ve çoklu olduğunu ifade etmektedir. Bu anlamda düşünüldüğünde, sosyal medya sayesinde her tür içerik üretimini sıradan insanlar için de mümkün kılan yeni medya teknolojileri; aynı insanların gündelik yaşamda kültür üretim süreçlerinde daha etkin şekilde söz sahibi olabilmesi ve farklı anlam üretimlerini gerçekleştirmesi adına bir katalizör işlevi görmektedir.

Popüler kültür, baskın ekonomik ve ideolojik sistemin bir çıktısı olarak sıradan insan şeklinde ifade edilebilecek her türden "sınıfsız" insanın tüketimi için dolaşıma sokuluyor olabilir; ancak bu çıktıları, insanların her zaman olduğu gibi kabul ettiğini ya da yalnızca pasif tüketiciler olarak kullanıp yoluna devam ettiğini düşünmek, şüphesiz ki toplumun kültür üzerindeki dönüştürücü potansiyelini tamamen göz ardı etmek manasına gelecektir.

Alternatiflik mücadelesinin sürdüğü bu alanda, kullanılan en yeni araçlardan biri olarak podcast mecrasının nasıl bir işleve ve potansiyele sahip olduğu konusu ise; Türkiye özelinde podcast yayıncılığının nasıl konumlandığını ve ne gibi özelliklere sahip olduğu, podcast üreticilerinin bu süreçler üzerine sahip oldukları motivasyon ve amaçlarının ne olduğu gibi soruların yanıtları aranırken biraz daha net şekilde kendisini ortaya koyacaktır.

1.1.2. Yeni Medyanın Popüler Mecrası: Podcast

Yeni medyanın en popüler mecralarından podcast; tüm dünyada hem podcast dinleyicisi hem de podcast yayıncısı kisvesi altında pek çok insanı harekete geçirmiştir. Hatta artık bir kültür endüstrisi olarak yatırımlar, sponsorluklar, reklamlar yoluyla monetize de edilmeye başlanmış olan bir mecra olarak konumlanmaktadır.

Teknolojik gelişmelerden temellenmesi, diğer yeni medya platformlarıyla etkileşime sahip olması, hem dinleyici hem de yayıncı açısından taşınabilirlik ve mekânsal serbestlik, içeriklerin zaman ve mekan kavramından bağımsız olarak takip

edilebilir olması ve tüm bu aktivitelerin teknolojik bağlamda gerçekleştirilmesi sebebiyle pek çok farklı mekandan insanların benzer beğeni ve tercihler etrafında bir araya gelebildiği bir mecra olması nedeniyle podcast; günümüzün yeni mecralarından birisi olarak kendisini konumlandırmaktadır.

Yeni medya kavramı podcast özelinde düşünüldüğünde, Lievrouw ve Livingstone`un vurguladığı üç ana unsur akla gelmelidir: "insanların anlam paylaşımı ve iletiim becerilerini genişleten ve mümkün kılan fiziksel *ürün* ya da araçlar, bu araçlar geliştikçe insanların onları kullandığı ve onların parçası olduğu iletişim aktiviteleri ya da *pratikler,* insanların bu ürün ve pratiklerin etrafında oluşturup şekillendirdiği daha büyük *toplumsal* düzenlemeler ve organizasyonal biçimler" (Lievrouw, 2011: 7). Bu unsurlar göz önüne alındığında; yeni medya denilen kavramın hem teknolojinin kendisi, hem bu teknolojinin kullanılmasına imkan veren araçlar, hem de aslında insanların bir ağlar sistemi içinde bu teknoloji ve araçları kullanarak dahil olduğu süreçler kastedilmektedir. Yalnızca bu bağlamda düşünüldüğünde bile, tek bir yönüyle tanımlanması ve bir çerçeveye yerleştirilmesi imkansıza yakın görünen yeni medyanın; pek çok dinamiğe sahip olması ve devamlı bir değişim halinde olması belki de onu geleneksel medyadan ayıran en belirgin özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bu özellik ve bağlamları bünyesinde barındırarak yeni medya tanımı altında değerlendirilmekte olan podcast; bu denli hızlı şekilde geliştiği ve tüm dünyada- buna paralel şekilde Türkiye özelinde de- popüler hale geldiği için, hem yapısı hem bu mecranın çıktısı olarak podcast içerikleri ele alındığında, geleneksel medyadan farklılaşan pek çok özelliğe sahiptir.

Ortaya çıkmasından kısa bir süre sonra, hem üreticileri hem de dinleyicileri tarafından çabucak benimsenen, sayıca oldukça fazla içerik üretimine olanak tanıyan, gittiğimiz her yere yanımızda götürerek istediğimiz zamanda istediğimiz kadar içeriğini takip etmemizi sağlayan, hatta akademik dünyada son zamanlarda adından sıkça söz

ettirerek disiplinler arası bir çalışma alanı olarak kendisini ortaya koymaya hazırlanan podcast; bir yeni medya türü olarak incelemeye değer bir konumda olduğunu her geçen gün daha da net şekilde kanıtlamaktadır.

Bonini (2015: 21), podcast türünü "Radyo, yayınevi, eğitim kurumları (okullar, profesyonel eğitim merkezleri) ve bağımsız radyo yayıncıları, sanatçılar, radyo amatörleri tarafından üretilen ses içeriklerinin dağıtılması, alınması ve istendiği anda dinlenmesi için kullanılan bir teknoloji" olarak tanımlamaktadır. Bonini'nin vurguladığı haliyle, bir teknolojinin -yani içeriğin üretilmesini sağlayan araç- adı için kullanılmasının yanı sıra podcast; aynı zamanda bu aracın kullanılması suretiyle ortaya konan çıktı olarak, medya ürününün de karşılığıdır. Hem medyanın dayandığı teknoloji, hem medyanın genel adı, hem de medya ürününe verilen ad için kullanılan podcast'ın üretilme süreci ise 'podcast yayıncılığı' şeklinde adlandırılmaktadır.

Yayın hayatına başladığından bu yana hala devam eden dünyanın en eski podcast kanalının, eski New York Times muhabiri Christopher Lydon tarafından hazırlanan Open Source programı olduğu bilinmektedir (Şener, 2020: 238).

Nele Heise (2014: 1); podcast yayıncılığını herhangi bir marka ya da şirketle ilişkilendirmeyen, daha nötr bir tanımlamayla "netcasting" olarak adlandırmış, internet teknolojileri aracılığıyla yapılan yayın anlamında bu kavrama yer vermiştir. Ancak podcast, günümüzde bu isimle yaygınlaşmış bir medya türü olarak hala ilk bahsedildiği haliyle kullanılmaktadır.

Karmaşık ve pahalı ekipmana ihtiyaca duyulmadan oluşturulabilen podcast, tamamen ücretsiz olarak hızlıca oluşturulan ses dosyaları ve bu dosyaların internet ortamı üzerinden aynı hızda yayınlanmasına imkân vermektedir.

Rosell-Aguilar (2007); podcast içeriklerinin, video, resim ve müzik gibi yardımcı materyaller de içerebildiğini ifade etmekte, bu şekilde yardımcı materyallerin dahil

edildiği podcast içeriklerine *zenginleştirilmiş podcast* adını (2016) vermektedir (akt. Özkan Kutlu, 2020: 2).

Profesyonel bir eğitim ya da belli bir ekipman bilgisi gerektirmeden oluşturulabilen ve akıllı telefonu ve internet erişimi olan herkesin hem dinlemek hem de oluşturmak için rahatça erişebildiği podcast, bu medyaya katılımın yaygınlaşmasına ek olarak; "podcast dinleyicisi ile üreticisi arasındaki sınırları da belirsiz hale getiren" (Markman, 2015: 548) amatör ruhlu gevşek bir yapılanmaya sahiptir. Bu teknolojik elverişlilik ve pratiklik çerçevesinde podcast, amatör ve samimi bir yaşam ortamı olarak evde oluşturulabilen ve ünlü olmayan insanların ifade alanı bulduğu bir medya olarak karşımıza çıkmaktadır.

Podcast; istenilen zamanda istenilen içeriğin, belli bir sıralama gözetmek ya da bir saat dilimine uymak zorunda kalınmadan takip edilmesine imkân sağladığı için, bu bağlamda zaman ve mekandan bağımsız bir yapıya sahiptir. Bu durum, aynı zamanda podcastın bir köprü olarak işlev görmesiyle de ilişkilenmektedir.

Lukasz Swiatek (2018: 174), podcastın bir araya getirici olma görevini üstlenerek iki tür sınırlılığı aştığını ifade eder: Podcast, bir aracı olarak; hem insanların uzmanlık alanları dahilinde olmasa da yeni fikirler edinmelerini sağlamak suretiyle bilgi sınırlarını aşar, hem de farklı temel ve bağlamlardan gelen insanlar arasındaki sınırları aşar. Şüphesiz ki bu durum; podcastın hem özgürleştirici ve demokratikleştirici özelliğine vurgu yapmakta, hem de insanları "hayali topluluklar" (Barrios-O'Neil, 2018: 153) olarak bir araya getirme gücüne katkı sağlamaktadır.

Açık ve ücretsiz bir dağıtım mekanizmasına sahip olan bu en yeni medya; herhangi bir cihazın başına geçmeyi gerektirmediği, cep telefonunuzu yanınıza alarak nerede isterseniz orada içerik takip etme özgürlüğünü sağladığı için; bu zaman ve mekandan bağımsız olma niteliğine esneklik ve taşınabilirlik özelliklerini de dahil ederek, her tür işimizi halledebildiğimiz cep telefonlarına bir işlev daha kazandırmakta, aynı

zamanda haber alma ya da hoş vakit geçirme amacıyla tercih edilebilecek olan bu içeriklere de kolayca erişimi garantilemektedir.

Ocak 2021'de ABD'de yapılan bir araştırmaya göre, podcast dinleyicilerinin %69'u bu içerikleri mobil cihazları aracılığıyla dinlemektedir. Podcast içeriklerine çoğu zaman cep telefonu üzerinden erişim sağlanıyor olması, bu içerikler ya da takip edilen podcast kanalı ile ilgili farklı sosyal medya türleri aracılığıyla da etkileşime olanak tanımakta; herhangi bir platform ya da internet sitesi üzerinden dinlemekte olduğunuz podcasta dair geri bildiriminizi, hemen bir başka medya aracılığıyla aynı mobil cihaz üzerinden iletebilme kolaylığı; bu anlamda onu diğer yeni medya türleri ile de ilişkili hale getirmektedir.

Günlük yaşamımızda cep telefonlarıyla olan yakın ilişkimiz ve vakit geçirme, haber alma, yolumuzu bulma gibi pek çok aktiviteye ev sahipliği yapan cep telefonlarının podcast içerikleri için ideal bir ortam olduğu göz önüne alındığında; podcast yayıncılığının ve podcast dinleme oranlarının her geçen gün daha da hızla artıyor olması, diğer sosyal medya ortamlarıyla entegre olmuş bu içeriklerin sevilir olması beklenen bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer medya türleriyle -özellikle yeni medya olarak adlandırdığımız diğer sosyal ağlarla- ilişkilenen podcast, bu anlamda dinleyici ile podcast yayıncısı arasında bir etkileşim hali öngörmekte, bazı durumlarda dinleyicilerin üretilen içeriklerin gündemlerini belirleme noktasına kadar etkili olduğu bir platform fikri ön plana çıkmaktadır.

Mocimgeba ve Riechmann (2007); podcastların yapısı gereği direkt aktarım amacı ile ortaya çıkmış gibi görünmesine rağmen, aslında etkileşim ve geribildirim potansiyeli olduğunu, hatta bunun uygulamada da var olduğunu vurgulamaktadır (akt. Heise, 2014: 2).

Hem dinleyici ile içerik üreticisi arasındaki bu etkileşim haline hem de üreten kişinin yayınlamasıyla dinleyicinin bu içeriği bulup dinlemesi arasında zamansal olarak

da direkt bir ilişkiye sahip olan podcast; onun bir tür olarak kendisinden önceki mecralara oranla daha bağımsız, hiyerarşik yapılanmadan uzak ve amatör bir yapı olarak kendisini ortaya koymasına olanak tanımaktadır. Bu bağımsız olma niteliğinden hareketle, podcast türünü özerklik ve demokratikleşme kavramları ile ilişkilendirmemiz de mümkün olacaktır. Herhangi bir kurumsal yapılanma ya da kontrol mekanizmasına maruz kalmadan üretilen, kastedildiği ve ortaya konduğu haliyle dinleyiciye ulaşmayı sağlayan podcast; ana akım medyada, ya da daha genel anlamıyla hâkim yapı içerisinde kendisine ifade alanı bulamayan her tür düşünce ve sesin, yine kendisi aracılığıyla dolaşıma sokulması halinin, medyanın daha demokratik ve çok sesli bir platform olmasında hatırı sayılır bir potansiyele sahiptir.

Her tür düşünce ve sesin ifade alanı buluyor olması meselesiyle ilintili olarak podcast yayıncılığında bir başka önemli özelliğin, ünlü olmayan insanların kitlelere hitap etmesi ve birey olarak sesini duyurmasının da olanaklı hale gelmesi olduğunu ifade etmek mümkün olacaktır.

Graeme Turner (2010: 2), medyada ünlü olmayan insanların görünürlüğünün artması halini, *demotic turn* (halka dönüş) olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda bakıldığında podcast yayıncılığında bu halka dönüş hali oldukça fazladır. Medyanın, tek bir grubun kontrolündeki içerikler bütünü olarak algılanmasına bir karşı duruş olarak; podcast, kendisini bir alternatif olarak konumlandırmakta, medya tanımları yelpazesini genişletmeye ve medyayı daha çok insanı kapsayan bir bütün olarak ele almaya imkân tanımaktadır.

Yalnızca medya yapılanmalarına değil, "metin ile ses arasındaki hiyerarşiyi ortadan kaldıran" (Llinares, 2018: 135) bir tür olarak yazılı metin geleneğine de meydan okuyan bir podcast düşünmek mümkündür. Yazının sözden daha kalıcı olduğu, sözü yönlendiren bir mekanizma olarak yazının otoritesinin sarsılmazlığı meselesinin podcast aracılığıyla tersine çevriliyor olduğunu ifade eden Llinares (2018: 131), "artık bazı

podcast'ların kitaba dönüştürüldüğü bir çağda yaşıyoruz" örneğini vererek podcastın geri getirdiği sözlü geleneğin, günümüz koşullarına nasıl sirayet ettiğini göstermektedir.

Modern çağın ihtiyaçları ve yazılı metinlere meydan okuma konusuyla ilişkili olarak Schechner'ın, "İnsanlar git gide yaşamın okunacak bir kitap değil, bir parçası olunacak performanslar olduğu düşüncesine giriyor" (akt. Wilson, 2018: 280) ifadesine de yer vermek anlamlı olacaktır. Elbette bu durumun sonuçlarını olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmek, bu çalışmanın bağlamının dışında kalmaktadır. Bu nedenle yalnızca modern çağın gereklilikleri ve medya tüketicilerinin talepleri bağlamında podcastın bu meydan okumasını anlamaya çalışmak, bu çalışmanın asıl amacı olarak kendisini ortaya koymaktadır. Bu meydan okuma ve sözün gücüne geri dönüşün, podcast dinleyicilerinin içerikler hakkında geri bildirimler iletmek suretiyle aktif ve katılımcı bireyler olarak konumlandırılmasıyla bir araya geldiğinde; toplumsal anlamda bir "alt kültür (subculture) mantığı" (Millette, 2011: 9) meydana getirdiğini ifade etmek gerekir. Burada alt kültür kavramı; toplumun hâkim kültürüne bir alternatif olarak eklemlenmiş, ancak o hakim kültürün içinde varlığını sürdürmeye devam eden başka bir kültürel yapılanmaya işaret etmektedir.

Alt kültür kavramı kısaca, "daha büyük kültürel ağların içinde yer alan daha küçük, daha yerel ve daha farklı yapılardan oluşan bir alt küme" (Hall, 1976: 13) olarak ifade edilebilir. Hall'e göre (1976: 12) daha baskın kültür gruplarının altında bu şekilde yapılanmakta olan alt kültürler, hâkim kültürle olan bu ilişkisini her daim ifade etmenin yollarını bulmaktadır. Bu ifade yollarından biri olarak medya içeriklerini düşündüğümüzde; hâkim kültürün bir yansıması olarak değerlendirebileceğimiz ana akım medyada kendisine temsil alanı bulamadığını düşünen çok farklı fraksiyon ve yapılanmaların, podcast aracılığıyla bir araya gelerek; zaman ve mekândan bağımsız bu "alt kültürün" bir parçası olabileceğini söylemek mümkündür.

Yeni teknolojilerden faydalanan, genellikle geleneksel medyada kullanılmayan teknik ve biçemleri deneyen podcastın bir diğer niteliği ise, tek yönlü değil iki yönlü bir yapıya sahip olmasıdır. Podcast, bir mesaj ya da bilgiyi dolaşıma sokmaktan ziyade; dinleyicilerin etkileşime girmelerine olanak tanıyan, farklı sosyal medya ortamlarıyla iç içe olan ve takipçilerin geribildirimi ve/veya talepleri doğrultusunda şekillenebilen bir gündem oluşturma süreci öngörmektedir. Bu bağlamda en yeni medya türü olarak değerlendirebileceğimiz podcast türünün; önceki mecralara, özellikle -radyo, televizyon, gazete gibi- geleneksel medya türlerine nazaran daha yatay bir iletişim yapılanmasına sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu yatay medya biçiminin sonucu olarak, "içerik üreticileri dinleyicilere, dinleyicilerse içerik üreticilerine dönüşmektedir" (Berry 2006: 146).

Spinelli ve Dann (2019: 7), podcast türünün özelliklerini sıralarken onun dinleyiciye özgürlük tanıdığını, bu medya çıktısının "dinleyici tarafından defalarca kez dinlenebileceği, durdurulup geri alınabileceğini", dolayısıyla "daha fazla dinleyici kontrolü sağlamakta" olduğunu ifade etmektedir. Bu yönüyle günümüzün medya anlayışına yön veren ve bu medyanın bireysel olarak tüketilmesine olanak sağlayan podcast; hem dinleyici kontrolü hem de aslında başka ortamlarda özellikle ekonomik sebeplerle daha az insana hitap edeceği düşünülen spesifik konulara yer verilmemesi meselesini de kırmakta olması sayesinde, dinleyicilerin kendi ilgi alanlarına yönelik çok farklı konularda bile medya ürünleri bulabilmesine olanak tanımaktadır. Bu özellik, Napoli (2011) ve Lotz (2014)'un ifadeleriyle, geleneksel medya izleyici/ takipçilerinin kendi içlerinde bir "parçalanma süreci yaşayarak maruz bırakmadan katılıma bir geçiş" durumuna işaret etmektedir (akt. Heeremans, 2018: 61). Bu bağlamda podcast, belki de günümüz medya anlayışını kökten değiştirme iddiasıyla ortaya çıkan ve bunun bir sonucu olarak geleneksel medyaya da bakışımızı değiştirebilecek bir güce sahip gibi görünmektedir. O halde geleneksel medyadaki doğrusal akışın; üretici ve kullanıcı

arasındaki dönüşüm aracılığıyla, diğer yeni medya platformlarında olduğu gibi podcast özelinde de kırılmakta olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Podcastı podcast yapan bu özelliklerden sonra; onun hangi teknolojiler ve ihtiyaçlar doğrultusunda doğduğunu anlamak, bir medya olarak potansiyelini ortaya koymak açısından faydalı olacaktır.

1.1.2.1. Podcastın Dünü, Bugünü

Teknolojik temellerini 2000 yılında yazılımcı Dave Winer'ın yeni bir RSS (Real Simple Syndication, ya da Rich Site Summary) sürümü çıkarmasına borçlu olan (Bottomley 164) podcastın sahip olduğu bu sistem; birkaç basit adımdan faydalanarak ses kaydı yapıp bunu paylaşmayı mümkün kıldığı için, açık kaynaklı ve ücretsiz erişim imkânı sunarak, özerk ve merkeziyetçilikten uzak bir yeni medya olarak konumlanmaktadır.

Podcast yayıncılığının yaygınlaşması ve bir medya olarak duyulmasında önemli olan bir isimden söz etmek gerekirse; podcast türünü radyoda, gazete ve dergilerde ele alarak ondan söz eden; daha sonra Podshow.com adlı internet sitesi aracılığıyla podcast yayıncılığını gelişmekte olan bir medya olarak tanıtan Adam Curry'yi anmak yerinde olacaktır. Tüm bu tanıtım çabaları ve bu teknolojinin oluşturulmasına yaptığı katkılar nedeniyle Curry, podcast türünün atası anlamında 'Podfather' olarak bilinmektedir (Berry 2006, sf. 152).

Podcast türü spesifik ve bağımsız bir kavram olarak isimlendirilmeden önce, üretim motivasyonu ve biçimsel benzerliği sebebiyle bloglarla ilişkilendirilmekteydi. *Web* ve *log* kelimelerinin birleşiminden oluşan Web-log; adından da anlaşılacağı gibi, bir internet sitesi üzerinde oluşturulan, belli aralıklarla güncellenen ve başkalarının okuması amacıyla oluşturulan içerikler olarak tanımlanmakta ve kısaca blog olarak anılmaktadır (Andrews, 2007, syf. 51). Konu ve içerik bazında çeşitliliğe sahip, bir nevi günlük gibi

oluşturulan bu medya içerikleri, bir konuda deneyimli olan ya da yalnızca fikirlerini paylaşmak isteyen kişiler tarafından oluşturularak yayınlanmaktadır.

Tıpkı podcast teknolojisi gibi bir 21. Yüzyıl ürünü olan blog, RSS teknolojisinin ortaya çıkışıyla daha da yaygınlaşmış ve blog sözcüğü, Merriam- Webster Sözlüğü tarafından 2004 yılının kelimesi olarak seçilmiştir (Andrews, 2007, syf. 51). Bu dönemsel çakışmanın da etkisiyle podcast, başta blogların sesli bir uzantısı olarak ifade edilebilecek olan *audioblog* kavramıyla açıklanmaktaydı ve bir tür günlük mantığında oluşturulan blog içeriklerinin sesli versiyonu olarak kabul gördü. Bu anlamda podcastın atası sayabileceğimiz audioblog'un ilk örneği, söz konusu RSS teknolojisi ortaya çıktıktan kısa bir süre sonra, 2001 yılında, San Francisco'da yaşayan Jish adında Kanadalı bir blogger tarafından yayınlanmıştır (Geoghegan ve Klass, 2007, sf. 3).

Kavram olarak podcast türünün ilk kez ortaya konuşu ise; *audioblog* adlandırmasından kısa bir süre sonra, 2004 yılında gazeteci Ben Hammersley'in "radyo yayıncılığına benzeyen, ancak Apple'ın iPod'ları gibi mobil dijital cihazlar aracılığıyla dağıtılan bir tür" olarak ifade etmesi ile gerçekleşmiştir. (akt. Sullivan 2018, sf. 38). *Broadcast* (yayıncılık) ve *pod* (Apple'ın iPod cihazına gönderme niteliğinde) kelimelerinin bir araya gelmesiyle türetilmiş, taşınabilir cihazlar için internet üzerinden yapılan yayıncılık olarak ifadesini bulmuştur.

2005 yılının sonunda; *Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü,* podcast kelimesini yılın sözcüğü olarak seçmiştir (Sterne vd., 2008). O zamandan günümüze değin, podcast türünün pek çok farklı amaç için hem üretiminin hem de tüketiminin yükselişte olduğunu ve artık bağımsız bir medya türü olarak değerlendirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Hem dayandığı teknolojinin erişim olanakları hem de amatör ruhu ile, içeriklerin ücretsiz olarak dolaşıma sokulması ve yine ücretsiz olarak takip edilmesini sağlayan podcast; ortaya çıkış amacı ve doğasına tam zıt biçimde, popülerleştikçe kâr amacı güden kuruluşlar ve gruplar tarafından hedef haline gelmektedir.

2014 yılında Amerika'da milyonlarca indirmeye ulaşan *Serial* adlı podcast ve bunun arkasından gelen birkaç popüler yapım daha; podcastın amatör dönemden, Bonini'nin "podcast'ın ikinci dönemi" olarak adlandırdığı ticari amaçlı sistemleşme haline geçme sürecini başlatmıştır (Sullivan, 2018: 40).

Podcast teknolojisi, ücretsiz olarak üretilip yayınlanabilen bir yapılanmaya sahip olduğu için; reklamlar, sponsorluklar ve özellikle platformlar kurularak bu platformların bir abonelik ücretine tabii tutulması durumu söz konusu olmaya başlamıştır. Bu süreçte ortaya çıkan Spotify, Castbox gibi farklı platformların oluşması ve hatta mobil cihazlar için uygulama haline gelmesi ile; abonelik usülü "tüketim ürünleri" haline getirilmeye başlamıştır podcast türü.

Amerika'da *Podcast Movement* adlı bir kuruluşun ortaya çıkması ile, bu kâr amaçlı sistemin kurumsallaşması süreci başlamıştır. *Podcast Movement*, bugün kendisini dünyanın en büyük podcast topluluğu olarak tanımlayan bir internet sitesidir. Bu internet sitesinde podcast yayıncılığında nasıl başarılı olunacağı ile ilgili ipuçları, belli aralıklarla düzenlenen etkinlikler, podcast türü ile ilgili son gelişmeler, hatta *Podcast University* adını verdikleri ve podcast yayıncılığının nasıl yapılacağını "öğreten" paralı bir üyelik sistemi bulunmaktadır. Bu kuruluş podcast yayıncılığı yapan amatörlere nasıl profesyonel olacaklarını öğretmek için kolları sıvarken, aslında "bu medyanın belli bir biçime büründürülmesini teşvik edip onu ortaya çıkararak, podcast yayıncılığının evrimsel sürecini geleneksel medya pazarlarına doğru yönlendirmeyi amaçlamaktadır" (Sullivan, 2018: 40).

Bonini'nin adlandırdığı biçimiyle "Podcastın ikinci dönemi", podcast türünün bağımsız ve kâr amacından uzak, hiyerarşik yapılanmaya sahip olmayan ve amatör yapısının endüstriye eklemlenmekte olduğu sürece; dolayısıyla podcastın bir medya olarak potansiyeline bir tehdit gibi görünmektedir. Elbette her toplum ve ülke için aynı

anda yaşanmayacak olan bu dönem; podcast türüne, alternatifliğini ve yeni olma potansiyelini canlı tutması için belki de bir uyarı olma niteliği taşımaktadır.

Türkiye özelinde podcast yayıncılığının bulunduğu durum, alternatif medya ve kültür endüstrisi kavramları bağlamında daha sonra ele alınacaktır. Bu denli yeni bir medyanın tarihi aynı anda hem yaşanır hem de yazılırken; bu bakışla bazı öngörülerde bulunmanın, podcast türünün bir medya olarak potansiyelini değerlendirmede önemli rolü olduğunu ifade etmek gerekir.

Bu yeni medyanın tarihi daha yazılma sürecinde iken; her medya gibi podcastın da, kendisinden önceki mecralara -özellikle geleneksel medya türlerine- bir alternatif olma, bu medya türlerinde eksik olduğu düşünülen ya da zaman içinde yeni gereksinimlerin ortaya çıkmasıyla bir değişim sürecine evrilen bazı noktaları karşılama iddiası ile ortaya çıkmış olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu ortaya çıkış, her yönüyle farklı bir medyanın bir çığır açma iddiasından ziyade; diğer medya türlerinden ilham, günümüz teknolojisinden güç alarak, eskiye oranla daha iyi ve daha kapsayıcı olduğunu iddia eden bir yeni türün kendisini kanıtlama çabası olarak algılanmalıdır. Bu sebepledir ki, podcastın kendisine özgü yönlerini ortaya koymadan önce; ortaya çıkış sürecinde onu meydana getiren ve diğer iletişim tür ve ortamlarıyla benzer bir noktada konumlandıran özellikleri değerlendirmek faydalı olacaktır.

Richard Berry (2006: 145) podcast türünden bahsederken; onu gazete, dergi gibi abonelik aracılığıyla takip edilen basılı mecralarla ele almaktadır. Tıpkı bu şekilde devamlı takip edilen mecralar gibi, podcast türünün de aboneliğe benzer şekilde takibe alınan kanallar aracılığıyla bir süreklilik arz ettiğini ifade eder. Tüketim alışkanlıkları bağlamında düşünüldüğünde podcast türünün, gazete ve dergi gibi basılı ve genellikle fredüzenli aralıklarla takipçileriyle buluşan yapıda olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Sterne vd. (2008) de benzer şekilde; podcast yayıncılığının dayandığı temel olarak RSS teknolojisi dolayısıyla, takipçilerde bir devamlılık beklentisi medyana geldiğini, bunun sonucu olarak da podcast'ın medya olarak "abone olunan" ve "bölümlerden oluşan" bir yapısı olduğunu belirtmektedir (akt. Sullivan, 2018: 38). Bu yönüyle hem yazılı mecralara hem de aslında televizyonlarda görmeye alışık olduğumuz dizilere benzer bir özelliğe sahiptir podcast.

Tüketim alışkanlıkları ve içeriklerin devamlılığı bağlamında gazete, dergi ve televizyon mecralarıyla benzerliklerini yakaladığımız podcast; dayandığı teknoloji, anlatısı ve üslubu yönünden de internet blogları ile benzerlik göstermektedir. RSS teknolojisinin getirisi olarak yaygınlaşarak pek çok insan tarafından büyük kitlelere ulaşma imkânı olan günlükler şeklinde kaleme alınan web blogları, podcast türünün ilk örneklerinin en çok benzetildiği medya türü olarak ele alınmış ve yukarıda söz edildiği gibi 'audioblog' adı uygun görülerek adından söz ettirmişti.

Başka bir yeni medya örneği olarak varlığını inkâr edemeyeceğimiz kadar bir parçamız haline gelmiş olan Youtube ile podcast ilişkisi göz önüne alındığındaysa; Heshmat vd. (2018) "sesin doğası gereği zaman ve mekan kısıtlamasının kalkmasına el, ayak ve gözlerin de boşta kalması" özelliğini ekleyerek, gözümüzün başka bir şeyle meşgul olması gereken durum ve yerlerde bile podcast içeriklerini takip etmenin getirdiği avantaja dikkat çekmektedir (akt. Şener, 2020: 221). Bu bağlamda düşünüldüğünde, Youtube'da izlenerek tüketilen diğer yeni medya içeriklerine oranla podcastın yaygınlaşmasının ve günlük hayatımızın bir parçası olmasının imkanları öne çıkmaktadır.

Benzer şekilde, Youtube içeriklerinin geleneksel medyadaki biçimsel karşılığı olarak düşünülebilecek olan televizyon izleme deneyimi ile ilgili olarak, Neil Postman (2005) televizyonun görmeye dayalı bir medya olması nedeniyle "pasif, duygulara bağlı ve bağlamsız bir tecrübe" olduğunu ifade etmektedir (akt. Şener, 2020: 223). Podcastın sesli anlatım üzerine kurulu olduğu göz önüne alındığında, bu bağlamsız ve pasif

deneyimin karşısında daha aktif bir takipçi ve kişiselleştirilmeye daha müsait bir form kendisini ortaya koymaktadır.

Hem geleneksel hem de yeni medyayla daha pek çok benzer yönü fark edilebilen bu yeni medya; özellikle radyo ile -ondan bağımsız olarak kendisini ortaya koymanın yanı sıra- koparılamaz bir bağa sahip gibi görünmektedir. Bir medya türü olarak değerlendirilmeye başlanmasından bu yana, en çok radyo türü ile ilişkilendirilen ve radyo ile benzerlik ya da farklılıkları üzerinden kendisine bir açıklama alanı bulan podcast, Richard Berry (2016: 8) tarafından da "radyonun bir uzantısı" olarak tarif edilmiştir.

Öncelikle dinleme duyusuna hitap ediyor olması ve içeriklerinin, bir dinleyici kitlesi var sayılarak şekilleniyor olması göz önüne alındığında, podcast türünün radyodan ödünç aldığı özellikler olduğunu söylemek elbette yanlış olmayacaktır. Bu anlamda bakıldığında podcast türünün ortaya çıkışını, belki de unutulmaya yüz tutmuş bir medya türünün, modern çağa uyarlanarak kendisini hatırlatması olarak değerlendirebilmek mümkün olacaktır. Ancak kullandığı teknikler ve "dinleyici" odaklı bir medya türü olarak radyo ile benzerliklerinden çok, radyodan farklılaşan ve hatta radyoya meydan okuyan pek çok özelliği ile orijinallik ve alternatiflik iddiası devam etmektedir podcastın.

Üretim süreçleri bağlamında podcast türünü radyo ile kıyaslamak gerekirse; podcast göz önüne alındığında, yayını için radyo binası gibi bir merkeze ve karmaşık teknik ekipmana ihtiyaç duyulmayan, karmaşıklıktan ve pahalı ekipmanlardan uzak bir sistem karşımıza çıkmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi, açık erişim niteliği ve birkaç basit teknik adım ile çok daha pratik bir yapılanmaya sahiptir podcast. İnternet erişiminiz olduğu sürece hem podcast üretmek hem de üretilen podcastları dinlemek oldukça kolay, neredeyse otomatik bir süreç haline gelmektedir.

Podcastın sunduğu dinleyicilerle etkileşim içinde olma, geri bildirimler aracılığıyla direkt olarak iletişimde olma imkânı düşünüldüğünde; podcast, diğer sosyal medya ağlarıyla da iç içe bir pozisyona sahiptir. Herhangi bir platform ya da internet sitesi

üzerinden dinlemekte olduğunuz podcasta dair geri bildiriminizi, hemen bir başka medya aracılığıyla aynı mobil cihaz üzerinden iletebilme kolaylığı; bu anlamda onu diğer yeni medya türleri ile de ilişkili hale getirmektedir. Bu da yine radyoda görmediğimiz, podcast türüne özgü bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bertolt Brecht, 1930'lu yıllarda radyo ile ilgili şöyle yazar:

"… radyo iki taraflı olması gerekirken, tek taraflı. Yalnızca dağıtım için kullanılan bir araç, salt paylaşmak için." (1978: 52)

Radyonun yalnızca bilgi ya da haberleri iletmek için değil, dinleyicileriyle bir ilişki kurması halinde mükemmel bir medya olacağını ifade eden Brecht'in bu yaklaşımından söz eden Richard Berry (2006: 147); bu anlamda aslında radyo ile ilgili olarak görülen bu tek taraflılık sorununun, podcast aracılığıyla çözülmekte olduğunu iddia etmektedir. Podcastın bir medya olarak bu iki taraflılık ve etkileşim halini başardığını, bu alanda kimin yayın yapabileceği ile yapamayacağı konusunda bir "eşik bekçisinin" bulunmadığını ifade eder. Brecht'in radyo ile ilgili bu tespitine karşılık olarak podcastın bir nevi tamamlayıcı olduğunu savunan Berry, aynı zamanda podcast türünün radyo ile olan tarihsel bağını da ortaya çıkarmaktadır. Bu tarihsel bağı "ebeveyn ile çocuk ilişkisine" benzeten Berry, podcastın hala çok yeni bir medya olması sebebiyle "kendi kimliğini oluşturma sürecinde olduğunu" ifade etmektedir (2016: 304).

Şüphesiz ki gelişimini tamamlayıp kendisini bağımsız bir medya olarak ortaya koyma potansiyeline sahip olan podcast, içerik üretim süreçleri ve bu yayıncılığın ses aracılığıyla yapılması gibi özellikleri bakımından radyo ile benzerliklere sahip, ancak radyonun tekrarı ya da yalnızca internet üzerinden devam eden bir versiyonu olmaktan çok öte bir noktadadır.

Kadir Has Üniversitesi'nin ev sahipliğinde, Medyapod'un düzenlediği ilk Podcast Zirvesi'nin röportajlarında Nilay Örnek (2019); podcastın radyo ve televizyondan çok

farklı olduğunu, çok daha kalıcı noktada konumlandığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde *Açık Bilim* podcast kanalının üreticilerinden Kaan Öztürk de (2019), podcastın radyodan farkı ile ilgili olarak onun "radyo gibi uçucu" olmadığını, tekrarlanabilirliğinin önemini belirtmektedir. Vurgulanan bu özgün nitelikleri de göz önüne alındığında, podcastın radyodan bağımsız ve farklı olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Podcastın dayandığı teknolojiyi, onu yeni bir medya yapan tek özellik olarak görme fikrine yanıt olarak Morris ve Patterson (2015), "Podcast yayıncılığı, ne sahip olduğu teknoloji ile sınırlıdır ne de yalnızca onunla tanımlanmaktadır. Bilakis, spesifik pratikler bütünü ve kültürel bir anlamdır" (akt. Berry, 2018: 21) açıklamasını yapmaktadır. Podcast türünün RSS teknolojisi sayesinde ortaya çıktığı gerçeği yadsınamamakla birlikte, onu internet aracılığıyla yapılan bir radyo yayını olarak tanımlamak; bu ifade alanının açtığı tüm sosyal ve kültürel imkanları görmezden gelmek anlamına gelecektir.

Podcastı radyoyla aynı şey olarak düşünen, ondan radyonun yeni teknoloji ile bir araya gelmiş hali olarak bahsedenlere yanıt olarak Berry; podcastı belki "radyovari" olarak tanımlayabileceğimizi, ancak bu iki medyanın birbirinden bağımsız noktalarda konumlanmakta olduğunu vurgulamaktadır (2016: 155). Tüm bu benzerlikler ve tarihsel bağ, podcastın özgün bir medya türü olarak sahip olduğu potansiyele gölge düşürmemeli, yalnızca bu yeni medya türünün kendisinden önceki mecralardan hangi noktalarda güç aldığını anlamamız açısından bağlamsal bir öneme sahip olmalıdır.

Podcastı radyodan bağımsız bir medya türü olarak konumlandıran özelliklere geri dönmek gerekirse; podcastın radyodan daha kişisel olması, aynı zamanda radyoya oranla çok daha aktif bir dinleyici olmayı gerektirmesidir. Burada kişisellik kavramı, pek çok katmandan oluşmaktadır. Öncelikle podcastın mobil cihazlarda takip edilen bir medya türü olarak ortaya çıkması sebebiyle, kişinin kendisine uygun gördüğü zaman ve mekânda ve ekseriyetle kulaklıkla tek başına dinleyeceği bir içerik kastedilmektedir. Bu bağlamda

değerlendirildiğinde radyo daha kamusal iken, podcast kişiye özgü olarak konumlanmaktadır.

Bu medyanın zaman ve mekân kavramından bağımsız olarak takip edildiği düşünüldüğünde, radyo bir programa ve takvime bağlı iken; podcastın kişinin kendi programına göre tüketilen bir medya olduğunu görmekteyiz. Bu da podcastı, zaman ve mekân bağlamlarından bağımsız bir yerde konumlandırmaktadır. Kişisellik meselesini farklı açılardan ifade etmek gerekirse; podcastların çok spesifik, az kişinin ilgilendiği konular üzerine de üretilebiliyor olmasıdır. Podcast yayıncılığının ücretsiz olarak gerçekleştirilip dolaşıma sokulduğu, herhangi bir kontrol mekanizmasından geçmeden yayınlandığı ve ideal olarak kâr amacı gütmediği düşünüldüğünde; radyo yayıncılığının sahip olduğu pek çok kişiye hitap etme sorumluluğu da ortadan kalkmaktadır. Bu olanak çerçevesinde, kişi dilediği konuda içerik üretebilmekte; bunun karşılığı olarak dinleyici de kendi ilgi alanına göre ne kadar spesifik konularla ilgili olursa olsun, içerik bulma konusunda zorlanmamaktadır. Bu özellik bizi, aktif dinleyici konusuna getirmektedir. İlgi alanı dahilinde tercih edilip, kişinin kendisine uygun zaman ve mekânda takip edilen bir medya olarak podcast; genellikle içeriği gereği radyoya oranla daha hızlı tempoda ve daha dikkat isteyen bir stilde üretilmektedir. Radyoda dinlenen programların aksine podcastları durdurmak, geri almak, uygun zamanda yeniden dinlemek mümkün olacağı için; dinleyicinin bu spesifik konularda takip etmesi nispeten zor olan daha karmaşık içeriklerle karşılaşması, beklenen bir durumdur.

Podcast içeriklerinin üslubu ve izlediği tarz, üretim amacına göre çeşitlenmektedir. Ancak genel çerçevede düşünüldüğünde, podcastın radyoya ya da diğer geleneksel medyaya oranla çok daha samimi bir üslubu vardır. Yani podcastın tür olarak genel tonu söz konusu olduğunda, Barrios- O'Neill'in (2018: 153) ifadesiyle, "kabile duyarlılığımızı harekete geçiren" içten ve arkadaş canlısı bir yapıdan bahsetmek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle podcastın; dinleyici kitlesini, zaman ve mekân mefhumundan

bağımsız bir topluluk olarak bir araya getirici gücünden ve bir radyo programını takip etmeye oranla daha esnek bir yapıya sahip olmasından dolayı kendisine daha düzenli dinleyiciler oluşturma imkanından söz etmek mümkün olacaktır.

Radyodan farklılaşarak yeni bir medya haline gelen podcast; belki de radyoda eksik bulunan noktaların, günümüz koşul ve ihtiyaçları çerçevesinde yeniden gözden geçirilerek giderilme girişiminin bir sonucu olarak düşünebileceğimiz bir medya türüdür. Bu yönüyle onu karşıt bir ilişkilendirmeye de maruz bıraksak, yine de radyo ile olan bağını yadsımak mümkün olmayacaktır. Ortaya konan içeriğin niteliği ve podcast yayıncısının amacı doğrultusunda, podcastı radyo ile benzeştirmek de onu radyodan tamamen farklı bir yapı olarak ortaya koymak da bu yeni medya türünün imkanları dahilindedir.

Markman (2012) podcastın radyo ile ilişkisini tartışırken; üreticilerin radyo ile ilgili hoşlarına giden kısımları podcast üretim süreçlerinde tutarak, onu diledikleri gibi düzenleyip çağımıza uygunluğu bağlamında ortaya koymalarının mümkün olduğunu ifade etmektedir (akt. Llinares vd., 2018).

Podcast ve radyo ilişkisini değerlendirirken, podcast türünü *yöndeşme kültürü* kavramıyla birlikte düşünmek de mümkündür (Llinares, 2018: 127). Yöndeşme, kelime anlamı olarak; birden fazla kavram ya da nesnenin bir noktada bir araya gelmeleri ya da birleşmeleri olarak açıklanabilir.

Llinares'in podcast türü ile bağdaştırmış olduğu yöndeşme kavramı ise, Jenkins'in (2006) açıkladığı yeni medya ile geleneksel/eski medyanın birleşim noktası ile ilişkilenmektedir. Burada podcast ile radyonun yöndeşme kavramı bağlamında anlamını değerlendirirken, ilk etapta podcastın radyodan ilham alarak yeniden hayat verdiği işitsellik niteliği ve radyonun form olarak podcast ile olan benzerliği akla gelmektedir. Ancak Jenkins'in ifade ettiği yöndeşme kültürü, yalnızca eski ile yeninin biçimsel

benzerliklerine değil; kültürel bir kesişim noktasına, farklı noktalardan yola çıkarak aynı istikamete yönelen iki yapılanmaya işaret etmektedir.

Jenkins (2006: 3), yöndeşim kavramının "tüketiciler yeni bilgiler peşine düşmeye teşvik edildikçe ve dağınık halde duran medya içerikleriyle bağlantı kurdukça meydana gelen bir kültürel değişimi" temsil ettiğini savunmaktadır. Yani medya içeriklerinin kendi başına bir kültürel sürece işaret etmeyeceğini, ancak dinleyiciler söz konusu içeriklerle etkileşime geçip onu anlamlandırmaya başladıkça bu sürecin yalnızca eski ile yeninin kesişiminden ibaret olmayacağını, kültürel bir yöndeşime de yol açacağını söylemek mümkün olacaktır. Podcastın tür olarak yöndeşim kavramıyla olan yakından ilişkisi; onun radyo ile bağlantısını perçinlemekte, aynı zamanda onun bir medya olarak ayakları yere sağlam basan, öyle ki bazı kültürel dönüşümlere yol açan bir gücü olduğu tezini güçlendirmektedir.

Tıpkı podcast türünün kendisinden önceki mecralardan ilham alarak bir yenilik ortaya koyma çabası gibi, şüphesiz ki podcast da- belki de ileride çok daha büyük bir önemle adından söz ettirecek- başka medya türlerine de ilham kaynağı olmaktadır. Bu anlamda bakıldığında, bu çalışmanın ortaya konduğu süreçte birden popüler olan bir sosyal medya uygulaması olarak *Clubhouse* üzerine de bazı gözlemler paylaşılacak, bu medyayı podcast ile aynı doğrultuda konumlandıran ya da onun podcasta oranla farklı yapmaya çalıştığı noktaları ortaya koymaya çalışılacaktır.

Yeni medya olarak tanımlanan kavramın sürekli değişim ve dönüşüm halinde olduğunun; mecralar değişse de, değişme çabamızın hep aynı kalacağı fikrinin bir örneği olarak, Clubhouse ve benzeri uygulamalar da oldukça yakın bir geçmişte kendisini ortaya koymaktadır.

Türkiye'de Boğaziçi Üniversitesi'ne atanan rektöre karşı 4 Ocak 2021 tarihinde başlayan protestolar esnasında yoğun olarak kullanılarak kendisini pek çok kullanıcıya tanıtmış olan Clubhouse (Nida Dinçtürk, Haziran 2021), her ülke için farklı amaç ve

nedenlerle hayatlarımıza dahil oluyor olsa da; ülkemizde alternatiflik değeri ile popüler hale gelmiş, daha sonra eğlence içerikli buluşmalar için kullanılmaya başlamış, hatta podcast üreticilerinin de deneyimlediği bir platform olarak kendisini ortaya koymuştur.

Dünya genelinde sahip olduğu ün ve gelişim süreci düşünüldüğünde, *Clubhouse*'un henüz ne kadar kapsayıcı ya da özgürleştirici olduğu konusunda bir kefeye koymak kabil değildir. Ancak onu podcast ile benzerlikleri ve farklılıkları bağlamında kısaca açıklamak ve tanımaya çalışmak, elbette imkân dahilindedir ve podcast perspektifinden bakıldığında bu tanıma çabası, bize gelecekte ortaya çıkması muhtemel mecralarla ilgili de fikir vermektedir.

Podcastın sesin gücünü ve bunun sunduğu kişiselleştirilmiş deneyimi radyodan ilham alarak geri getiren bir medya olduğu göz önüne alındığında, Clubhouse'un ve ona benzer şekilde geliştirilmekte olan uygulamaların da aynı medyumu kullandığını ifade etmek yanlış olmayacak ve podcast ile Clubhouse'un sahip olduğu en büyük ortak nokta olarak sınıflandırılmaya değer olarak konumlanacaktır.

Android kullanıcılarını da Clubhouse uygulamasına benzer bir deneyime dahil etmek adına *Stereo,* alternatif bir anlık sohbet mecrası gibi görünmektedir. İnternet sitesindeki açıklamaya göre, Ağustos 2020'de yayınlanan ve hem iOS hem de Android cihazlarda kullanılabilen bu uygulama ("Stereo, 2021) kendisini aynı zamanda bir podcast oluşturma mecrası olarak da tanımlamakta ve sözü geçen sohbetlerin kaydedilme seçeneğini de kullanıcılara sunmaktadır.

Podcast ile *Clubhouse* benzeri uygulamaların en büyük farkı düşünüldüğündeyse, podcastın getirdiği istenilen zaman ve yerde içeriklerin tekrar tekrar dinlenebilmesi özelliğinin, Clubhouse'da görülmemesidir. Yani podcast açısından düşünüldüğünde, bir kez yayınlanan bir içerik artık hep erişilebilirken, *Clubhouse* bir "dinle ya da bırak deneyimi" (Nissenblatt, 2021) olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikle bağlantılı olarak, podcastın çok katı kural ve planlara bağlı kalmasa da bir önceden hazırlık sürecine sahip

olduğu, en azından üzerine konuşulacak olan konunun ne yöne gideceği ile ilgili ve hatta konunun kendisiyle ilgili bazı planlamalara sadık kaldığını söylemek mümkün olacaktır. Öte yandan *Clubhouse* için; sohbet odasına koyulan isim, üzerine konuşulacak konu ile ilgili genel bir çerçeve çizmeye yarıyor olsa da, sahneye çıkacak ve katkı yapacak kişilere göre ne yöne evrileceği çok net olmayan, daha spontane ve belki daha samimi bir sohbet ortamından söz etmek mümkündür.

Tüm bu farklılıklara rağmen, hem kullanıcıların hem içerik üreticilerinin, hem de bu uygulamaları geliştirenlerin akıllarında olan en yakın medya, podcast gibi görünmektedir. *Stereo* uygulamasının kendisini podcast üretimi için de uygun bir platform olarak tanımlamasını, belki de bu iki mecranın ilişkilenme biçiminin ve gelecekte bizi bu anlamda neler beklediğinin yalnızca yapılmış bir örneği olarak düşünmek mümkün olacaktır. Bu çalışma ortaya konulduğu süreçte çıkan bu uygulamalara gelen yeni özellikler ve hatta belki yeni dijital ortamlarsa, yazılmaya devam edilen yeni medya tarihinin açık ucu olarak bırakılmaktadır elbette.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. TÜRKİYE'DE PODCAST YAYINCILIĞI

Türkiye'de podcast yayıncılığı, hala yazılmakta olan podcast tarihinin bir tezahürü niteliğinde; çok da eskilere kadar gitmeyen ve halen değişmekte, dönüşmekte olan bir dinamizme sahiptir.

Bu bölümde Türkiye'deki podcast ekosistemine dair bazı temel bilgiler sağlanarak bir çerçeve çizilmeye çalışılmış, farklı dinamikleriyle podcast yayıncılığına Türkiye özelinde bir bakış amaçlanmıştır. Bu betimsel boyutu sunabilmek adına, hem veri madenciliği yönteminden faydalanarak bazı güncel bilgiler derlenmiş hem de literatür taraması yapılarak ilgili görülen noktalara yer verilmiştir. Buna ek olarak Türkiye'de podcast ağlarının nasıl yapılanmalar olduğu konusunda bazı referans noktaları oluşturabilmek adına Türkiye'de adı en sıklıkla duyulan podcast ağlarından üçü ile görüşme talebinde bulunulmuş, kabul eden iki podcast ağının yetkili pozisyonlarındaki iki kişi ile yine pandemi nedeniyle çevrimiçi bir görüşme uygulaması üzerinden derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca gündemin alternatif medya ile ilişkilenmesini tespit edebilmek adına, metin analizi yönteminden de faydalanılmış; yine Spotify platformu üzerinden 2021 gündemine dair bazı anahtar kelimeler aratılarak bulunan podcast bölümleri, bu gündem noktalarını ele alış biçimleri bağlamında metin analizi yöntemi ile ele alınmıştır. Söz konusu adımlar, çalışmanın saha kısmını meydana getirmekte ve hem nitel hem nicel paradigmalardan faydalanılarak derlenen bulgular bu anlamda karma bir yöntemi oluşturmaktadır.

Türkiye'de podcast yayıncılığı üzerine önemli noktalara değinmeden önce, podcast kavramının bu ekosistemde var olmaya başladığı ana dönmek faydalı olacaktır.

Podcast kelimesinin türetildiği ve bir yeni medya olarak podcastın ilk örneklerini dünyada görmeye başladığımız 2005-2006 senelerine bakıldığında; bu süreçle paralel şekilde Türkiye'de de 2005 yılında Ekşi Sözlük'te Podcast başlığının açılmış olduğu (Şener, 2020: 249) bilinmektedir.

2006 yılında ise Google arama motoru sorgulamalarında "podcast" kelimesinin en çok aratıldığı yılı deneyimlediğimiz (Özkan Kutlu, 2020: 12) göz önünde bulundurulursa; dünyayla aynı anda Türkiye'de de podcast türünü anlamaya çalışıldığı ve belki de bu kelimenin ileride ne tür süreçlere yol açacağı ile ilgili tahminlerin yapılmaya başladığı zaman diliminin 2005- 2006 yılları olduğu söylenebilir.

Anglo- Sakson dünyadaki podcast yapılanması süreci, başlangıcı itibariyle Türkiye'de paralel ilerlemiş olsa da; bilinen anlamıyla podcast olarak değerlendirilebilecek ilk sesli içeriklerin, 2009 yılında gazeteci Serdar Kuzuloğlu tarafından oluşturulan içeriklerden önce yapılmadığı tahmin edilmektedir (Şener, 2020: 249).

Serdar Kuzuloğlu'nun podcast içerikleriyle kendisini Türkiye'de ilk adımlarını atmış olan podcast yayıncılığı serüveni; daha sonra 2011 yılında Kaan Kural ve Orkun Çolakoğlu'nun yaptığı spor podcastı, 2013 ve 2014 yıllarında ise alternatif kültürel öğeleri konu alan *Geekstra* ve korku temasını işleyen edebiyat ve sinema içeriklerini konu alan *Gerisi Hikâye* adlı podcast kanalları ile yaygınlaşmakta ve devam etmektedir (Şener, 2020: 249). Elbette bu podcast kanalları bilinen öncü içerik örnekleri olarak değerlendirilmekte; bu zaman diliminde de, öncesinde de üretilmiş olan pek çok podcast içeriğinin var olduğunu tahmin etmek zor olmayacaktır.

Türkiye'deki podcast yayıncılığı söz konusu olduğunda, tıpkı bu zaman dilimindeki boşluklar gibi; pek çok noktada veri eksiği olduğundan, kesintisiz bir çizgi halinde ele alınabilecek bir podcast tarihinden söz etmek zorlaşmaktadır.

Podcast teknolojik yapılanması gereği açık ve merkezsiz bir mecra olduğu için, özellikle podcast ağları ve bu podcastların dolaşıma sokulduğu platformlar gibi oluşumların henüz ortaya çıkmamış olduğu 2010 öncesi dönemde üretilen içeriklerin bir sıralama ve kategorileşmeye tabii tutulması bu anlamda güç hale gelmektedir. Zira, platformlar kullanılmaya başlamadan önce podcast üreticileri; üretmiş oldukları içerikleri yalnızca kendi internet siteleri ya da belki kullandıkları sosyal medya platformları aracılığıyla dinleyicileri ile ulaştırıyor olduğundan, bu üreticileri ismen bilip hususi olarak onların içeriklerini aratmadığımız takdirde internet ortamında toplamda ne kadar podcast içeriği olduğunu tahmin etmek bile güç hale gelmekteydi.

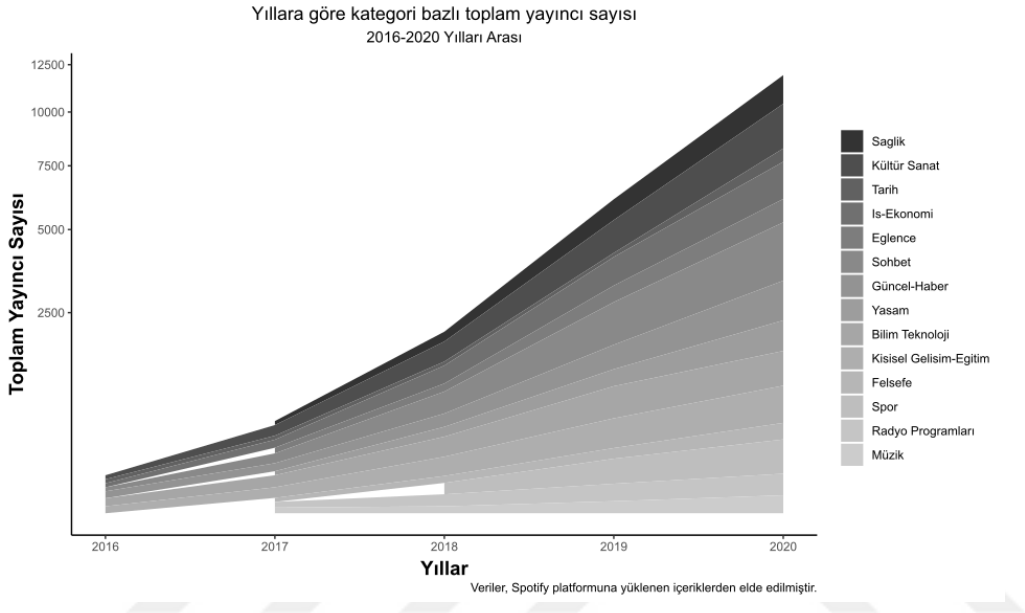
2010 itibariyle Türkiye'de dijital platformlar aracılığıyla yeni yeni yüzünü göstermekte olan ve genellikle ilk örneklerini profesyonel gazeteci ya da medya çalışanlarının oluşturmuş olduğu podcast içerikleri, bu bağlamda düşünüldüğünde ancak 10 yıllık bir birikim sürecine sahip gibi görünmektedir.

Veri madenciliği tekniğiyle elde edilen verilerin analizine göre, podcast dinlemek için Türkiye'de en yaygın ve erişilebilir olan uygulamalardan Spotify'a yüklenen ilk podcast örneklerinden söz etmek gerekirse; 2011 yılında 1 bölüm yayınlayan Spor podcast kanalı *Potacast*; 2012 yılında ise *Kayıt Başladı* adlı sohbet podcast kanalı, *Ottoman History* adlı tarih podcastı ve Kültür Sanat kategorisinde tanımlanan *Sevin Okyay'la Polisiye Roman* adlı podcast kanalı bu listenin ilk örneklerini oluşturmaktadır.

Çok sayıda bölüm yayınlamamış olsa da, 2013 yılına gelindiğinde *Annemin Plakları* adlı Müzik podcast kanalı ve *Kafa Sesleri* adlı sohbet programı da Spotify'da yayınlanmış diğer Türkçe podcast örnekleridir.

2015 yılında bahsi geçen podcast kanalları, yeni bölümler yüklemeye devam etmiş; ek olaraksa Güncel-Haber kategorisinden *Adaptasyon* adlı podcast kanalı ve Kişisel Gelişim alanında içerikler üreten *Gayrimenkul Sohbetleri* ve *Kaçık Prens* kanalları dinleyiciyle buluşmuştur.

Bu yükleme tarihleri, söz konusu podcast kanallarının içerik üretim süreçlerinin başlangıç vaktine tekabül etmek durumunda olmasa da; en azından Spotify uygulamasının Türkçe podcast yayınlamak ve dinlemek için yaygınlaşma süreçleri ile ilgili ilk örnekleri sağlayacaktır.



Grafik 1. 2016-2020 Yılları Arası Kategori Bazlı Toplam Podcast Yayıncısı Sayısı

Grafik 1'de 2016- 2020 yılları arasında Spotify'a yüklemiş olan podcast içeriklerinin yayıncı sayısındaki kategori bazlı değişim gözlenmektedir.

Bu veriden hareketle; Sağlık, Eğlence, Yaşam, Felsefe, Radyo Programları ve Müzik kategorilerinde içerik üreten podcast yayıncılarının 2017 itibariyle Spotify'a yükleme yaptıkları söylenebilir. Buna ek olarak, Spor kategorisinde yayın yapan podcast yayıncılarının 2018 yılı itibariyle Spotify sahnesine çıktığını, hangi kategoriden olursa olsun tüm podcast yayıncılarında da yıllara göre bir artış meyli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Özellikle 2018 yılı itibariyle Türkçe podcast içerikleri üreten podcast yayıncılarının Spotify'da yaygınlaşma oranının ciddi anlamda artış gösterdiği

gözlenmekte, Türkiye'deki podcast ekosistemine bu sürecin katkısının yadsınamaz olduğu ifade edilebilmektedir.

Buzzsprout'un Mart 2021 istatistiğine göre, dünya çapında üretilen podcast sayısının %1,1'i Türkiye'den çıkmaktadır. Her ne kadar bu oran büyük pasta içinde küçük görünüyor olsa da; bu podcast içeriklerinin %48.7'sinin ABD tarafından oluşturulduğu göz önüne alındığında; dünya çapında üretilen tüm podcast içeriklerinin yarısından biraz fazlası, tüm dünya ülkeleri arasında bölüşülmektedir ("Buzzsprouts Global Stats", 2021). Türkiye'nin bu oranla İrlanda, Fransa, Yeni Zelanda, Danimarka, İspanya, Finlandiya, Polonya, Rusya gibi pek çok ülkeden daha fazla podcast içeriği üretiyor olduğu düşünüldüğünde; bu genç mecranın, Türkiye'deki ekosistemini her geçen gün daha da büyütmekte olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Podcast yayıncılarının kimler olduğu konusuyla ilgili olaraksa, bu mecrada üretilen içerikleri en genel tabiriyle bireysel ve kurumsal olarak sınıflandırmak mümkün olacaktır (Yücel, 2020).

Bireysel podcast, adından da anlaşılabileceği gibi; herhangi bir kurumsal yapılanmanın editoryal süreci ya da etkisi olmadan yapılan, bir ya da birden fazla bireyin çeşitli motivasyonlarla ortaya koydukları podcast programları olarak ifade edilebilmektedir. Bu podcast içeriklerini düşündüğümüzde; ünlü olan, başka dijital ortamlar aracılığıyla belli bir tanınırlığı olan ya da herhangi bir tanınırlığı olmayan herkesin bireysel olarak ortaya çıkardığı yapımlar bu içeriklerin örneklerini oluşturmaktadır.

Kurumsal podcastlar ise; herhangi bir medya yapılanması ya da medya dışı yapılanmanın, kendi oluşumlarının bir uzantısı olarak yeni bir haber ve bilgi verme platformu olarak faydalandıkları podcast teknolojisinin ürünleri olarak düşünülebilmektedir. Mesela bir haber kuruluşunun podcast yayıncılığı da yapması

halinde, ortaya çıkan bu çıktının bir kurumsal podcast olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Podcastın mecra olarak keşfedilme süreci; hem üreticiler hem de dinleyiciler açısından Türkiye özelinde devam etmektedir. İnsanların podcast dinleme alışkanlığını yeni yeni edinmekte olduğu, hatta hala podcast mecrasının ne olduğunu çözme girişimlerinin devam ettiği çıkarımını, Türkiye'deki podcast ekosistemi için yapmak mümkün olacaktır.

Tezcan Özkan Kutlu (2020: 13), 2004- 2019 yılları arasında Google arama motoru üzerinden *podcast* anahtar kelimesiyle yapılan en fazla sorgunun, "Podcast nedir?" sorusu olduğunu ifade etmektedir. Bu tespitten yola çıkarak, Türkiye özelinde yeniden bir podcast tanımlaması yapmak gerekirse; podcastın hem dinleyici hem de yayıncılar açısından hala öğrenilmekte olan, belki teknolojik bağlamıyla daha yoğun olarak tanınan, ancak potansiyelinin ya da bir medya olarak değerinin tam olarak anlaşılamamış olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Başka bir deyişle podcast, zaten farklı mecra ya da araçlarla da iletilmekte olan içeriklerin ek olarak bu teknoloji aracılığıyla da dolaşıma sokulması bağlamında daha fazla tercih edilen bir medya gibi görünmektedir, ki bu durumu podcastı tanıma sürecinde olmamızla bağdaştırmak mümkündür.

Medyapod podcast ağının kurucularından Sarphan Uzunoğlu (2019: 1); podcast yayıncılığının Türkiye'de daha yeni yeni keşfedilmekte olduğunu, henüz dinleme alışkanlığı oluşmamış olan bu mecra için kalıcı ve zamansız içerikler üretmenin ne kadar zor olduğunu, podcast araştırmaları için Podiolab haricinde bir kuruluşun da var olmadığını vurgulamış ve 2019 yılını podcast açısından bir "kuluçka yılı" olarak tanımlamıştır. Tam da bu gelişim süreci nedeniyle, Türkiye'de podcastın bir ikincil medya olarak kullanılması durumu oldukça yaygındır.

Özellikle ana akım medya kanallarının, internet ortamında programlarının ses kayıtlarını podcast adıyla dinleyiciyle buluşturmasının Türkiye'de yaygın olarak

gözlemlenmesi[2]; yine podcast mecrasının Türkiye özelinde daha keşfedilme aşamasında olduğundan dolayı şu an için bir ses kayıt tekniği olarak görülmesinden kaynaklanıyor gibi görünmektedir. Ayrıca geleneksel medyanın her daim yeni medya ile ilişkilenme içinde olduğu; yeni medyanın getirdiği teknolojik ve yöntemsel değişiklikleri kullanarak çağı yakalama eğiliminde olduğuna da bu durumun bir sonucu olarak ulaşmak yanlış olmayacaktır.

Bu ses dosyalarının podcast kategorisine girip girmediği tartışması bir yana dursun; kendine özgü yanlarıyla bir yeni medya olarak podcast türünden ve bu içeriklerin özelliklerinden söz ederken, ses kaydı olarak yayınlanmış ve podcast mecrası için özel olarak üretilmemiş olan içeriklerin bulunduğu podcast kanalları, gerçekleştirilen anket çalışması aracılığıyla üreticilerin gözünden elde edilecek bulgulara katkı sağlamayacağı düşüncesi ile dışarıda bırakılmıştır.

Bağımsız ve kurumsal olarak genel bir sınıflandırmaya tabi tutulan podcast, Türkiye'de son birkaç yılda yaygınlaşmakta ve çeşitlenmekte olan podcast ağlarının da sürece eklemlenmesiyle, bu sınıflandırmada bir eksiklik olabileceğinin sinyallerini vermektedir. Bir podcast ağına dahil olmasına rağmen bireysel olarak yayın yaptığını ve herhangi bir editoryal sürece bağlı kalmadıklarını bildiren podcasterlar (podcast üreticileri) göz önüne alındığında; podcast ağlarının da bireysel podcast içerikleri grubuna dahil edilip edilmemesi gerekliliği, bir sorunsal olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu sınıflandırma yapılırken bireysel podcast olarak değerlendirdiğimiz herhangi bir podcast kanalı ya da yayıncısının, önümüzdeki birkaç gün gibi kısa bir süre içerisinde bile bir

[2] Çoğunlukla radyo programlarının ses kayıtları şeklinde sıkça görülen bu pratiğe örnek vermek gerekirse; Spotify platformunda aratıldığında karşımıza çıkan *NTV Radyo*, *Fox Haber*, *Alem FM* gibi mecralardan söz etmek mümkün olacaktır. Buna ek olarak *Kutsal Motor*, *Radyo Karavan, Teknoseyir* gibi esasen Youtube yayını yapan içerik üreticilerinin video kayıtlarını ses olarak paylaşmalarına da sıkça rastlanmaktadır.

podcast ağının bünyesine dahil olması ihtimali; hem bu verilerin tanzim edilmesi sürecini zorlaştırmakta, hem de bir podcast ağına dahil olmalarına rağmen önceden yapıyor oldukları içeriklerden farklı podcast bölümleri oluşturmayan yayıncıların üçüncü bir gruba dahil edilmeye çalışılmasını sistematik olarak gereksiz hale getirebilmektedir.

60 podcast yayıncısının katkı sağladığı anket çalışmasının sonucunda; bir podcast ağına dahil oldukları halde kendilerini içerik üretirken bağımsız hissettiklerini belirten 31 yayıncının bu ifadeleri ele alındığında, yukarıda belirtilen sebepler de göz önüne alınarak, podcast ağı bünyesindeki podcast kanalları da bireysel podcast içerikleri sınıflandırmasına dahil edilmiş ve bireysel/ kurumsal podcast ayrımı, podcast üreticisinin o içeriği bir kurum adına üretip üretmediği üzerinden ele alınmıştır.

Bununla beraber, Türkiye'deki podcast ağları; hem podcast yayıncılığına olan etkisi bağlamında hem de diğer mecralardaki kurumsallaşma örneklerine nazaran ne gibi niteliklere sahip olduğunu görmek adına, ayrı bir başlık altında incelenmeye değerdir.

2.1.1. Podcast Ağları

Podcast ağı; podcast yayıncılarının ya da podcast içeriği üretmek isteyenlerin bir araya gelerek, hem bu işi nasıl yapacakları hem de bu içerikler aracılığıyla nasıl reklam alacakları, nasıl gelir modeli elde edecekleri gibi sorulara yanıt bulmak adına katıldıkları oluşumlar olarak tanımlanabilir.

Bazı podcast ağları, podcast üretim süreçleri için yardımlaşmayı ve podcast teknolojisinden en iyi haliyle nasıl faydalanılabileceği konusunda bilgi vermeyi daha öncelikli bir hedef haline getirirken; kendisini podcast ajansı olarak tanımlayarak, bünyelerine katılmış olan podcast üreticilerinin reklam ve sponsorluk konularıyla ilgili belli ücretler karşılığında danışmanlık/ ajanslık hizmeti veren ve bu nedenle ticari nitelikleri daha ağır basan oluşumlar da Türkiye'deki podcast ekosisteminde mevcuttur.

Bir podcast ağına dahil olunduğunda; şirketlerin ya da sponsor olmayı isteyen kuruluşların bu oluşum aracılığıyla, belki aradıkları dinleyici kitlesi çerçevesinde podcast içeriği üreten yayıncı ile iletişime geçmesi ve dolayısıyla gelir modeli oluşturma süreçlerinin hızlı ve daha kolay olabilmesi açısından bir görünürlük elde edildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu çalışmada Türkçe podcast üreticileri ile yapılan anket çalışmasında, sonuçları bölümün devamında daha detaylı olarak tartışılacak olan bir mesele de; podcast yayıncılarının niçin bir podcast ağı içinde oldukları sorusu olmuş; anket çalışmasına katkı sağlamış olan podcast yayıncıları, bu süreçlerin bir parçası olma motivasyonları arasında "kendilerini bir podcast ekosisteminin içinde hissetmek", "daha çok dinleyiciye ulaşmak", "podcast üretim süreçleri ile ilgili fikir alabileceği ya da yardımlaşabileceği bir topluluğun parçası olmak" gibi ifadeler kullanmıştır. Tüm bu ifadeler, aslında bir podcast ağına katılma nedenleri arasında sayılabilir.

Bir podcast ağına dahil olmanın, içerik üretim süreçleri üzerinde ne denli etkisi olduğu ve podcast yayıncısının demokratikleştirici bir yeni medya gibi görünen podcastı tercih etmesine rağmen, kendisini daha hiyerarşik bir yapılanmanın içinde bulup bulmayacağı meselesi de; şüphesiz ki gündüz ile gece kadar belirgin bir ayrıma sahip değildir. Bu durum; dahil olunan podcast ağının yapılanma biçimine ve podcast yayıncısının bireysel olarak üzerine konuşmayı tercih ettiği konuların niteliğine göre değişkenlik gösterebilecek olup, böyle bir oluşumun içinde yer almayı tercih edip etmemek de yine podcast üreticisinin kendi motivasyon ve beklentileri çerçevesinde şekillenecektir.

Türkiye'de podcast ağlarının ortaya çıkış süreçleri de, yine podcast yayıncılığının kendi tarihi gibi; hem yaşarken yazılmakta olan bir tarih olması nedeniyle, hem de Türkiye'de podcast yayıncılığı ile ilgili araştırma ve veri eksikliği nedeniyle bazı belirsizliklere sahiptir.

Türkiye'deki ilk podcast ağı olduğu kesin olarak söylenemese de, ilk podcast ağlarından biri olan Medyapod; Türkiye'de podcast içeriklerinin üretimi ve bu teknolojilerin kullanımı gibi konularda yardımlaşma hedefiyle kendisini ortaya koymuştur (Nida Dinçtürk, Haziran 2021).

2018 yılında akademisyen Sarphan Uzunoğlu ve gazeteci Tunca Öğreten tarafından kurulmuş olan Medyapod, hala gazeteciliği ve "patronsuz ve sansürsüz medya" (Dinçtürk, Haziran 2021) fikrini önceleyen bir oluşum olarak kendisini ortaya koymaktadır. Halihazırda 17 podcast ve 26 podcast yayıncısını çatısı altında toplamış olan Medyapod; oluşumları bünyesinde hem diğer podcast yayıncıları ile dayanışma içerisinde olmak hem de diğer podcast ağları gibi çok ağırlık verdikleri bir konu olmasa da sponsorluk ve reklam meseleleri için bir aracı pozisyonunda bulunmak gibi pek çok farklı işlev etrafında kendisini tanımlamaktadır (Dinçtürk, Haziran 2021).

Gazeteciler açısından "bir yaşam alanı yaratabilmek için" (Dinçtürk, Haziran 2021) kurulmuş olan Medyapod; kurumsal bir kimliğe sahip olma süreçlerini, el yordamıyla öğrendikleri podcast yayıncılığı süreçleri ile ilgili insanlara aktarmaya başlamaları ile ilişkilendirmektedir.

Bu zamana kadar büyük ölçüde fonlarla gelir modeli oluşturmuş olan Medyapod, zaman içinde sürdürülebilirlik açısından kendilerine gelen sponsorluk ve reklam tekliflerini de değerlendirmeye başlayacaklarını ifade ederek; yayın hayatlarına devam edebilmek adına gelir modellerini yeniden gözden geçirmeye başlamıştır (Dinçtürk, Haziran 2021).

Oluşum olarak yatay sayılabilecek bir yapılanmaya sahip olduklarını ve çekirdek bir ekiple çalışıyor olduklarını Medyapod adına ifade eden gazeteci ve podcast yayıncısı Nida Dinçtürk, 2019 itibariyle Genel Yayın Yönetmenliği pozisyonunu kaldırmış olduklarını belirtmektedir (Haziran 2021). Bu anlamda sürdürülebilirlik gayesi dışında para kazanmayı öncelik olarak görmeyen, kendi oluşumları dışındaki insanlara da yardım

talebi olması halinde her daim destek olduklarını ifade eden, ana akım medyanın hiyerarşik yapılanmasını reddederek daha demokratik bir oluşuma sahip olma çabası içinde olan bir oluşum olarak kendisini tanımlayan Medyapod; podcast mecrasının kendi içindeki alternatiflik potansiyelini de doğrular nitelikte bir çizgide ilerliyor gibi görünmektedir. Buna ek olarak çok sesliliği ve doğrulanmış bilgileri aktarmanın önemini de vurgulayan Medyapod, podcast mecrasını "kadınların sesinin de yükselmesini sağlayan demokratikleştirici bir format" (Dinçtürk, Haziran 2021) olarak gördüklerini ifade etmektedir.

Podcast ağlarının bir diğer işlevi olarak, podcast yayıncılarının işlerinin görünürlüğünü arttırma meselesi de yine Medyapod tarafından dile getirilen özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Podcast ağı içindeki yayıncıların, birbirlerinin yayınlarını farklı sosyal mecralarda da paylaşmalarının teşvik edildiği göz önüne alınarak, dinleyici açısından görünürlüğün bu şekilde arttırılmaya çalışıldığını ve podcast ağlarının bu bağlamda bir katalizör görevi gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

Medyapod'un Türkiye'deki podcast yayıncılığı açısından bir diğer önemli özelliği, 2019 yılında ilk podcast zirvesini gerçekleştiren oluşum olmasıdır [3](Şener, 2020: 249).

2018 yılı itibariyle kendisini podcast ağı olarak tanımlayan ancak temelde birbirleriyle kıyaslandığında yapısal anlamda farklılıklar gözlenmesi muhtemel olan pek çok oluşum Türkiye'deki podcast ekosisteminde kendisini göstermiştir. Bu oluşumlara örnek vermek gerekirse Storytel ve Podbee'den söz edilebilir (Şener, 2020: 249).

[3] Podcast Summit olarak adlandırılan ve Friedrich Ebert Shiftung'un ana sponsorluğu, Kadir Has Üniversitesi Yeni Medya Bölümü'nün destekleri ve ev sahipliği ile düzenlenen zirvenin ikincisi; gazetecilik alanı olarak podcast teması ile 28- 29 Kasım 2020'de gerçekleştirilmiştir. Bkz. medyapod.com/podcast-summit-ii/

Kimilerine göre podcast ağı olmaktan ziyade çok platformlu birer haber kuruluşu ya da medya yapılanması olarak adlandırılabilecek olan Kısa Dalga ve Daktilo 1984 gibi isimleri de, Şener (2020) tarafından podcast ağı kategorisinde ele alınmaktadır. Yine bu veriden de hareketle, Türkiye'deki podcast ekosisteminde; bu denli yeni bir mecra hala yeni yeni deneyimlenmekte olduğundan, belli oluşum ya da konseptlerin tam olarak ne olduğu üzerine bir fikir birliğine varmak da mümkün görünmemektedir.

Podcast yayıncılığı ve podcast mecrası üzerine yapılan araştırmalar yoğunlaştıkça, akademik anlamda bilgi birikimi arttıkça şüphesiz ki podcast çok daha ayakları yere basan bir mecra olarak Türkiye'de kendisini ortaya koymaya başlayacaktır.

2020 yılında kurularak podcast eğitimleri yapan, dünyadan podcast haberleri veren bir podcast kanalı olarak Podfresh Daily programını bünyesinde barındıran ve Türkiye'nin ilk podcast dergisi Podiomag'i çıkarmaya başlayarak Türkiye'deki podcast yayıncılığı süreçlerine yazınsal anlamda da katkılar yapan Podfresh de bir diğer podcast ağı olarak önemli bir örneği teşkil etmektedir.

Podfresh oluşumunun kurucularından, kendisi bir akademisyen ve podcast yayıncısı olan Uraz Kaspar, podcast ağlarının "bu işi yapan kalifiye insan sayısı az olduğu için bu insanları mümkün olduğunca aynı çatı altında toplamaya çalışmak" amacına sahip olduğunu ifade etmektedir (Haziran 2021).

Nida Dinçtürk, podcast mecrasında da tıpkı Youtube'daki gibi bir bilgi kirliliği ve niteliksiz içerik yığını ile karşılaşma korkusunu taşıdığından söz etmişti (Haziran 2021). Benzer şekilde Uraz Kaspar da, "adını ve fotoğrafını Spotify'da görmenin insanlara cazip gelmesinden dolayı herkesin bir şekilde podcast yapmak istediğini" vurgulamaktadır.

Podcast dinleyicisini bilinçli, sofistike ve eğitim seviyesi yüksek bir azınlık grup olarak tanımlamakta olan Kaspar; podcast mecrasının kurallarının, diğer mecralardaki gibi ana akım mantığında yazılmaması gerektiğinin altını çizmektedir (Haziran 2021).

Nida Dinçtürk de, podcastların dinlenebilir olması ne kadar önemli ise; podcast gibi bir mecrada üretilen içeriklerin "TRT tonuna" sahip olmasının o kadar istenmeyen bir durum olduğu ifadesi ile podcastın ana akım medyadan farklı bir çizgide kalması gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Haziran 2021). Bu ifadelerden hareketle, podcast ağlarının iki örneği olarak bu oluşumların kendi üretim süreçleri bağlamında ifadeleri ele alındığında; podcast mecrasında çok sesliliğin yok edilmesi, üretilen içeriklerin bir şekilde engellenmesi ya da sekteye uğratılması, belli kesimlerin bu mecra aracılığıyla da temsil alanı bulamaması gibi endişeler taşıdıkları ve böyle bir durumu podcast için arzu etmediklerini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Demokratikleştirici, farklı seslere ses verici bir potansiyele sahip olduğu ifade edilen podcast mecrasının; Türkiye'deki podcast ekosistemi açısından şirketleşmiş olsa da dayanışma platformu olma ve farklı görüşlere karşı açık olarak alt kültür mantığını devam ettirme işlevlerini hala korumakta olan- en azından bunu isteyen- podcast ağlarının var olduğunu belirtmek mümkündür.

Elbette bu oluşumları meydana getiren insanlar olarak girişimci sıfatıyla Podfresh bünyesinde para kazanma ve kazandırma hedeflerinin de olduğunu ifade eden Kaspar, bu oluşumların ekonomik perspektifinin gözden kaçırılmaması gerektiğinin de altını çizmektedir (Haziran 2021). Bu anlamda kendilerini "şirketleşmiş bir kolektif yapılanma" olarak gördüklerini vurgulayarak, sürecin hem ekonomik hem dayanışmacı yönünü dengeleme gayretinde olduklarını belirtmektedir.

Bonini'nin ifadesiyle "podcastın ikinci dönemi" olarak adlandırılan endüstriyel anlamda keşfedilme sürecinin, dünyanın geri kalan kısmıyla paralel olarak Türkiye ekosistemi açısından da podcast ağları aracılığıyla başladığını ifade etmek bu bağlamda yanlış olmayacaktır. Yine de ABD gibi ülkelerde sahip olunan podcast ağı bakış açısının, şu an için Türkiye'deki podcast ağlarında yer almadığını; "yayıncıların indirilme sayısı, sponsorluk anlaşması yapma zorunluluğu" (Kaspar, Haziran 2021) gibi ön koşullar

olmadan, kendi bakış açıları ve yayın politikalarına göre bir filtreleme yaparak podcast yayıncılarını oluşumlarına dahil ettikleri bir sürece sahip olduklarını ifade ederek vurgulamaktadır Kaspar.

Podcast mecrasının Türkiye'de henüz ABD'deki kadar saldırgan bir ticarileşme politikasını maruz kalmadığı çıkarımını yapmak şimdilik mümkün olsa da, Podfresh kurucularından girişimci Aykut İbrişim'in (2020) ifadesi ile "Türkiye'nin podcast konusunda ABD'den 14 sene kadar geri olması" meselesinden hareketle belki de benzer süreçleri Türkiye'de de yaşamanın mümkün olduğunu düşündürmektedir.

Yapılanma biçimi üzerinden ele alındığında, Podfresh'in de Medyapod ile benzer şekilde hiyerarşik olmayan bir oluşum oldukları söylenebilir. 3 adet girişimcinin bu oluşum arkasındaki kurul olarak işlevlendiğini, editoryal ya da müdahaleci bir süreçleri olmadığını, zaten oluşumlarına dahil ettikleri podcast yayıncılarını kendi yayın politikaları ve bakış açılarına göre bir filtreden geçirerek kendiliğinden bir ortak bakış açısı oluşturmuş olduklarını ifade eden Uraz Kaspar; Podfresh bünyesinde halihazırda 181 adet podcast kanalı bulunduğunu belirtmektedir (Haziran 2021).

Bu iki podcast ağı örneğine ek olarak Podbee, Podbean, BPT Podcast, Socrates Podcast gibi podcast ağları da Türkiye'deki podcast ekosisteminin parçasıdır.

Bazı kaynaklara göre Socrates Podcast, Türkiye'deki ilk podcast ağı olarak kendisini ortaya koymaktadır, bunu Farklı Kaydet adlı oluşum izlemektedir.

Farklı podcast yayıncılarını bünyelerinde toplayarak onların içerik üretim süreçlerine destek olan ve aynı zamanda ticari bir modeli o ya da bu oranlarda takip ederek sponsorluk ve reklam çalışmaları konusunda aracılık işlevi de üstlenen oluşumlara podcast ağı adı verildiği gibi; aynı yayıncı ekibinin ya da aynı çatı altında belki tematik olarak bir ortaklığa sahip podcast kanallarının yer alması nedeniyle kendilerini bir

dayanışma ve paylaşım zinciri olarak gören oluşumlara da podcast ağı dendiğine Türkiye'deki podcast ekosistemi içinde rastlanmaktadır.

Tüm bu oluşumların yapıları tek tek incelenemediğinden, hangi kategoride tam olarak hangi oluşumların olduğu konusu bir yana; ikinci türden isimlendirme ile podcast ağı adlandırmasına sahip olan Akademik Podcast Ağı, Yaşam ve Kültür Podcast Ağı gibi oluşumlardan söz etmek mümkündür.

2.1.2. Platformlaşma

Platform, "iki ya da daha fazla 'taraf'ın etkileşimlerinin mümkün kılındığı dijital alanlar" (Yücel, 2020: 1307) olarak tarif edilmektedir.

2014 yılında Amerika'da milyonlarca indirmeye ulaşan *Serial* adlı podcast ve bunun arkasından gelen birkaç popüler yapım daha; podcastın amatör dönemden, Bonini'nin "podcast'ın ikinci dönemi" olarak adlandırdığı ticari amaçlı sistemleşme haline geçme sürecini başlatmıştır (Sullivan, 2018: 40). Podcastın kendisi ücretsiz olarak üretilen bir yapılanmaya sahip olduğu için; reklamlar, sponsorluklar ve özellikle platformlar kurularak bu platformların bir abonelik ücretine tabii tutulması durumu söz konusu olmaya başlamıştır. Bu süreçte ortaya çıkan Spotify, Castbox gibi farklı platformların oluşması ve hatta mobil cihazlar için uygulama haline gelmesi ile; abonelik usülü "tüketim ürünleri" haline getirilmeye başlamıştır podcast türü.

Amerika'da *Podcast Movement* adlı bir oluşumun ortaya çıkması ile, bu kâr amaçlı sistemin kurumsallaşma yoluna girmiştir. *Podcast Movement*, bugün kendisini dünyanın en büyük podcast topluluğu olarak tanımlayan bir internet sitesidir. Bu internet sitesinde podcast yayıncılığında nasıl başarılı olunacağı ile ilgili ipuçları, belli aralıklarla düzenlenen etkinlikler, podcast türü ile ilgili son gelişmeler, hatta "Podcast University" adını verdikleri ve podcast yayıncılığının nasıl yapılacağını "öğreten" paralı bir üyelik sistemi bulunmaktadır. Bu kuruluş podcast yayıncılığı yapan amatörlere nasıl profesyonel

olacaklarını öğretmek için kolları sıvarken, aslında "bu medyanın belli bir biçime büründürülmesini teşvik edip onu ortaya çıkararak, podcast yayıncılığının evrimsel sürecini geleneksel medya pazarlarına doğru yönlendirmeyi amaçlamaktadır" (Sullivan, 2018: 40).

Podcastın tür olarak içine girmeye başladığı bu ticarileşme süreci, onun ilk ortaya çıktığı hali olan açık bir teknoloji olma niteliğinden; platformlar aracılığıyla ulaşılan ve mali bir paha biçilen içerikler haline geçişi temsil etmektedir. Bonini'nin söz ettiği podcast'ın ikinci dönemi, Türkiye podcast ekosistemi özelinde düşünüldüğünde 2010 senesi ile işaretlenebilecek ve dijital yayıncılık platformlarının ortaya çıkışı ile belirlenebilecek bir başlangıç noktasına sahiptir. Özellikle Spotify'ın komedyen Joe Rogan ile yaptığı anlaşma ve podcast dinleyicilerine özel olarak tasarlamakta olduğu farklı üyelik paketleri (Kaspar, Haziran 2021); platformlaşmanın podcast ekosistemi bağlamında ne kadar ciddiye alınan ve yatırım yapılan bir nokta olduğu hakkında fikir verecektir.

Türkiye'de de yaygın olan podcast platformlarına örnek vermek gerekirse; Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Spreaker ve Soundcloud'dan söz etmek mümkün olacaktır. Özellikle Spotify; mobil cihazlarda da kullanılabilen bir uygulamaya sahip olması, hem Android hem de Apple cihazlarda desteklenmesi gibi nedenlerle Türkiye'de podcast dinleyicileri tarafından yaygın olarak tercih edilen bir podcast platformu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aykut İbrişim (2019), Spotify'ın 2019 Şubat ayında Gimlet Medya ile podcast kaydetme ve yayınlamaya yarayan uygulama Anchor'u satın alacağını duyurduğunu ifade etmiştir. Bu durumu, hem podcast dinleyicileri hem de yayıncılar açısından önemli bir gelişme olarak değerlendiren İbrişim, esasen podcast içeriklerinin dolaşıma sokulmasında Spotify'ın gitgide daha da baskın hale geldiğinin altını çizmektedir ("Spotify'ın hamleleri ve podcast sektörünün geleceği", 2019).

Buzzsprout'un Mart 2021 yılı istatistiklerine göre, dünya çapında en fazla podcast yüklenen platformlar %29,4 ile Spotify ve %29.3 ile Apple Podcasts olarak belirlenmiştir (Buzzsprout Global Stats", 2021). Türkiye'de de durumun bu anlamda dünya çapındaki istatistiklerle paralel olarak ilerlediğini, anket çalışmasında podcast yayıncılarının hangi platformlardan faydalandıkları sorusunun yanıtları üzerinden görmek mümkün olacaktır.

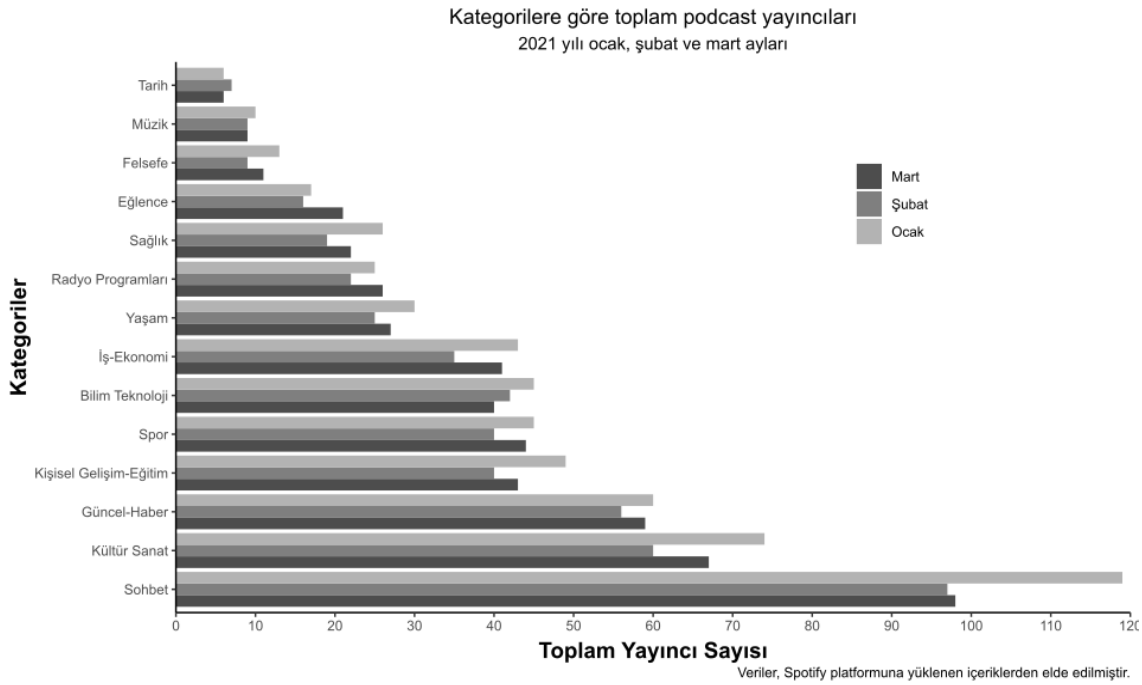
Anket çalışmasına katılan 60 kişiden 59'u, içeriklerini Spofify'a yüklediklerini belirtmiştir. Yine bu sayıya oldukça yakın bir oran olarak, aynı 60 kişilik grubun 50'sini Apple Podcasts'ı da kullandıklarını belirtmiştir. Özellikle Türkiye'de Android mobil cihazların daha yaygın olduğu göz önüne alındığında, Spotify uygulamasının hem podcast üreticileri hem de dinleyicileri tarafından yoğun olarak tercih edildiği çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır.

2.1.3. Tematik Çeşitlenme

Türkiye'de podcast ekosistemi dendiğinde, şüphesiz ki akla gelen ilk noktalardan biri; podcast içeriklerinin tematik anlamda nasıl bir dağılım içinde olduğu sorusudur. Bu podcast içeriklerinin hangi kategorilerde ne oranda üretilmekte olduğunu incelemek adına, en güncel podcast kanal ve üreticileri sayısına ulaşılmak amaçlanmıştır. Bu nedenle içinde bulunulan yıl olarak 2021 yılı tercih edilmiş; bu yılın çalışma ele alınmaya başladığında bitmiş olan ayları olarak Ocak, Şubat ve Mart ayları referans alınarak veri madenciliği yöntemi ile Spotify platformuna yüklenen podcastlar tespit edilmiştir.

2021 yılı itibariyle Spotify platformuna yüklenen podcast içerikleri incelendiğinde; bir içerik ya da podcast kanalı için birden fazla kategori etiketi kullanılabildiği görülmektedir. Bu nedenle grafikte belirtilen bu kategorilerin birbiriyle çakışma ihtimali olduğunu, her bir podcast kanalını tek bir kategori ile tanımlamanın mümkün olmadığını belirtmek önem arz etmektedir. Yine de belirtilen kategoriler,

podcast yayıncılarının 2021 Ocak, Şubat ve Mart aylarında içerik üretmeyi tercih ettiği kategorileri görmek adına faydalı bir referans olacaktır.



Grafik 2. Kategorilere göre toplam podcast yayıncısı sayısı (2021 Ocak, Şubat ve Mart)

2021 yılında Spotify'a yüklenen içeriklerin veri analizi yapıldığında; Grafik 2'de de görüldüğü gibi, en fazla Sohbet kategorisinde içerik yayınlayan podcast yayıncısı olduğu saptanmıştır. Sohbet kategorisi tematik olarak bir gruba tekabül edemeyeceğinden, bu veriyi podcast içeriklerinin üretme biçimi bağlamında yorumlamak mümkün görünmektedir. Bu veri göz önüne alınarak, Türkiye'de 2021 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında; birden fazla kişinin birbiriyle sohbet ederek ya da bir podcast üreticisinin en az bir konukla röportaj şeklinde görüşmeler yaparak oluşturulan podcast içeriklerinin yaygın olduğu çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır.

Tematik olarak değerlendirildiğinde ise, en fazla Kültür-Sanat ve hemen arkasından Güncel-Haber başlıkları altında değerlendirilebilecek podcast içerikleri üreten podcast yayıncısı sayısının; toplam sayı içerisinde en büyük bölüme tekabül ettiği görülmektedir. Daha sonra Kişisel Gelişim- Eğitim, Spor, Bilim-Teknoloji ve İş-Ekonomi

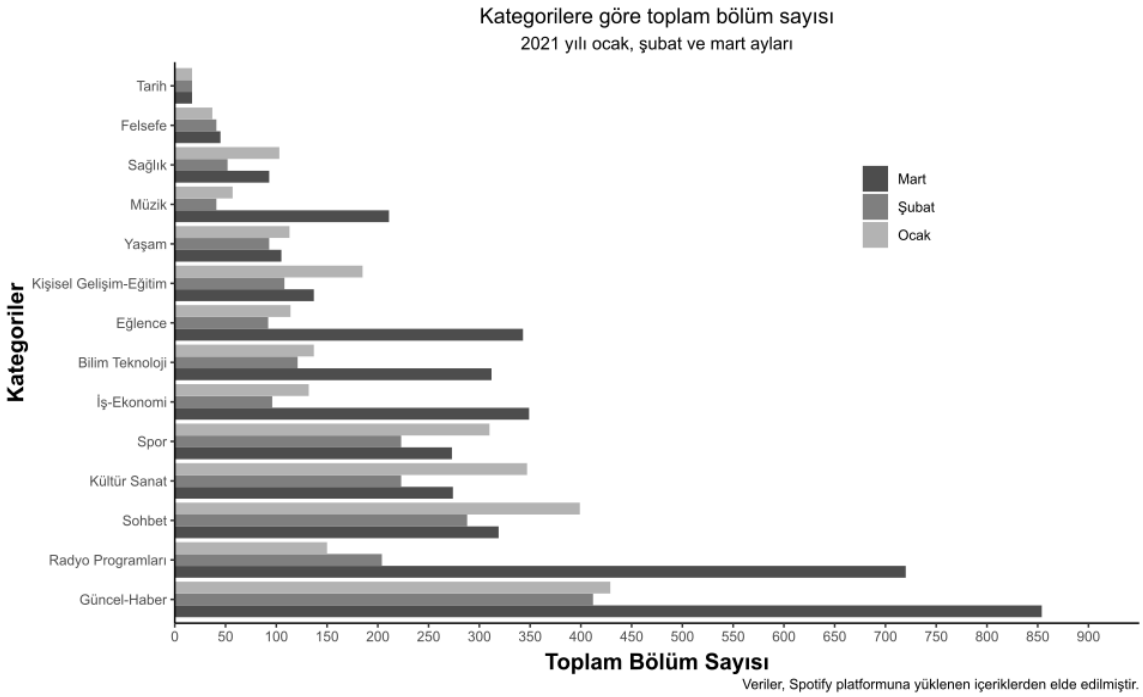
kategorilerinin birbirlerine oldukça yakın sayılarla Güncel-Haber kategorisini takip ettiği gözlenmektedir.

Tarih, Müzik ve Felsefe temalarının ise; podcast yayıncısı sayısına göre en az tercih edilen kategoriler olduğu görülmektedir.

Ocak ve Şubat ayları karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde; Sohbet kategorisinde içerik üreten podcast yayıncısı sayısı hala açık ara farkla başı çekiyor olsa da, Şubat 2021'de bu sayıda ciddi bir azalma gözlenmektedir. Hemen arkasından gelen kategorilerin Şubat ayı için de sırasıyla Kültür-Sanat ve Güncel-Haber kategorilerinde olduğu saptanmaktadır.

Güncel-Haber kategorisini ise, bu defa Spor ve Bilim-Teknoloji kategorileri izlemektedir.

Mart ayına bakıldığında, genel hatlarıyla Şubat ayına oranla çok ciddi bir yayıncı sayısı değişikliği gözlenmese de; Felsefe, Eğlence, Sağlık, Radyo Programları, Yaşam, İş- Ekonomi, Spor, Kişisel Gelişim-Eğitim, Güncel-Haber ve Kültür-Sanat alanlarında içerik üreten podcast yayıncılarının sayısında artışlar görülmektedir. Buna karşın Müzik kategorisinde içerik üreten podcast yayıncısı sayısı tamamen aynı kalmış; Tarih ve Bilim-Teknoloji podcastları yapan üreticilerin sayısında azalma meydana gelmiştir.



Grafik 3. Kategorilere Göre Toplam Podcast Bölümü Sayısı (2021 Ocak, Şubat ve Mart)

2021 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında Spotify platformuna yüklenen podcast bölüm sayılarına bakıldığında; Grafik 3'te de görüldüğü gibi en fazla bölüm sayısı, Güncel-Haber kategorisinde üretilmiştir.

Daha sonra Radyo Programları kategorisi karşımıza çıkmaktadır. Esasen radyo programlarının, radyo yayını olarak gerçekleştirilmiş programların herhangi bir değişikliğe maruz bırakılmadan aynen ses dosyası olarak podcast adı altında bu platformlara yüklenmesi; podcast mecrasına özel olarak üretilmiş içeriklerle ilgili olarak herhangi bir fikir vermediğinden, bu çalışmanın bulguları değerlendirilirken dışarıda bırakılan bir değişken olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, radyo programlarının ses dosyasına dönüştürülerek podcast adı altında Spotify platformuna yüklenmiş versiyonlarının; Ocak ayında toplam bölüm sayısının yaklaşık 1/7'sini oluşturduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak; Türkiye'de podcast mecrasının yeni bir medya olmaktan ziyade, bir teknoloji olarak faydalanılan ve daha çok takipçiye

ulaşmak adına farklı bir mecraya taşınabilen ses dosyası biçimi olarak görülmesi düşünülebilir.

Podcast içeriği olarak ortaya konulan yayınlar yaygınlaştıkça, podcast bir medya olarak yerini sağlamlaştırdıkça bu oranın azalması beklenebilir. Podcast mecrası için üretilen içerik sayısının daha da artış göstermesi halinde, bu türden ikincil medya olarak dolaşıma sokulan içerikler oran olarak daha da azalacak gibi bir öngörüde bulunmak yanlış olmayacaktır.

Ocak ayının bölüm sayılarına bakıldığında, Radyo Programları içeriklerinden hemen sonra Kültür-Sanat ve onu takiben Sohbet kategorileri karşımıza çıkmaktadır. En az bölümün yüklendiği kategoriler ise, podcast yayıncısı sayısıyla paralellik gösterecek şekilde Tarih ve Felsefe temalarıdır.

Buna karşın bir sapma olarak düşünülebilecek olan bir diğer veri; Müzik kategorisinde içerik üreten podcast yayıncısı sayısı, Spotify platformu için en düşük ikinci sayı olmasına rağmen bölüm sayıları ele alındığında Müzik kategorisinin el alt tabana dahil olmadığı görülmektedir. Bunun yorumu olarak, Müzik kategorisinde içerik üreten kanalların diğer kategorilerle sayıca yarışabilecek seviyede çok içerik üretiyor olması; ya da platforma yüklenen podcast bölümlerine eklenen kategori etiketleri üzerinden elde ettiğimiz bu verilerin sonucu olarak, genelde Müzik podcast yayıncısı olarak nitelenmeyen kişilerin de bu kategoriye dahil olacak içerikler üretmeleri ve tematik anlamda bu gruba katkı sağlıyor oldukları söylenebilir.

Tarih ve Felsefe temalarından sonra yüklenen en az bölüm sayısı, Sağlık kategorisiyle karşımıza çıkmaktadır.

Şubat ayı göz önüne alındığında; Ocak ayına oranla üretilen toplam bölüm sayısında az da olsa bir düşüş gözlemlenmektedir. Kategoriler bazında

değerlendirildiğindeyse, neredeyse her grupta bir dalgalanma gözlenmekte; üretilen bölümlerin tematik anlamda değişiklik gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Şubat ayında en fazla bölüm, yine Güncel-Haber kategorisinde yüklenmiştir. Ocak ayına oranla bölüm sayısında ciddi bir artış gözlense de; bölüm sayısı olarak en fazla artış gösteren kategori, Ocak ayına nazaran bölüm sayısı ikiye katlanmış olan İş-Ekonomi kategorisidir.

Öte yandan bölüm sayısı olarak ciddi anlamda azalma yaşanan kategorilerde başı çeken tema, neredeyse yarı yarıya bir azalma ile Kültür-Sanat kategorisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde neredeyse yarı yarıya bir azalma oranına sahip olan tema, Sağlık kategorisi ile kendisini ortaya koymaktadır. Kişisel Gelişim- Eğitim kategorisindeki bölüm sayısında da hatırı sayılır bir azalma gözlenmektedir.

Ocak ve Şubat aylarındaki toplam bölüm sayılarının birbirine yakın olduğu göz önüne alınarak; genel anlamda Kültür-Sanat ve Kişisel Gelişim-Eğitim kategorileri başta olmak üzere, yüklenen içeriklerin temasının bu gruplardan Güncel-Haber, İş-Ekonomi, Bilim-Teknoloji ve Müzik gibi alanlara kaydığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu sapmanın arkasında yatan motivasyon bilinmemekle birlikte; bölüm sayılarında artış gözlenen kategorilerde podcast içeriği üreten yayıncıların, Ocak ayına oranla sayıca çok daha fazla içerik oluşturmaya başlamaları ya da farklı kategorilerde yayın yapan yayıncıların söz konusu kategorilerde de içerikler üreterek ikinci etiketleri olarak bu grupları seçmiş olmaları olası görünmektedir.

Mart ayına bakıldığındaysa; en fazla bölüm sayısının Şubat ayına oranla iki katından fazla artış gösteren Güncel-Haber kategorisi olduğu görülmektedir. Hemen ardından, Şubat ayındaki bölüm sayısının neredeyse dört katına çıkan Radyo Programları podcast bölümleri karşımıza çıkmaktadır.

İş-Ekonomi ve Eğlence kategorileri neredeyse dört katına, Müzik kategorisi ile neredeyse beş katına çıkarak ciddi bir bölüm artışı meydana getirmiştir. Mart ayında içerik yayınlayan podcast üreticilerinin sayıca ciddi anlamda artmadığı göz önüne alınarak; söz konusu kategorilerde içerik üreten podcast yayıncılarının, çok daha sık ve düzenli olarak podcast bölümü yayınlamaya başladıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

2.1.4. Türkçe Dışındaki İçerikler

Türkiye'de podcast yayıncılığı ve Türkiye özelinde podcast ekosistemi düşünüldüğünde, genellikle yalnızca Türkçe olarak içerik üreten podcast yayıncıları akla gelmekte; kimi zaman Türkiye'de yayın yapıp da Türkçe içerik üretmeyen program ya da kanallar göz ardı edilebilmektedir.

Bu çalışmada Türkiye'deki podcast yayıncılığı ele alınmaya çalışılırken kullanılan verilerin büyük çoğunluğu, Türkiye'de podcast dinlemek ve yayınlamak adına en yoğun olarak tercih edilen platformlardan biri olarak Spotify'a yüklenmiş olan içeriklerin veri madenciliği yöntemiyle elde edilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bulgular elde edilirken, coğrafya bazında değil spesifik bir dil ile filtreleme işlemi gerçekleştirilmesi gerektiğinden; çalışmaya Türkiye'deki tüm podcast yayıncıları dahil edilememiştir. Bu nedenle Türkiye'de Türkçe dışındaki dillerde podcast üreten birey ve oluşumlar, bu sürece ek olarak yapılan araştırmalarla çalışmaya dahil edilmeye çalışılmıştır.

Bir araştırmacı olarak bu tez çalışması için Türkiye'deki podcast ekosisteminde Türkçe olmayan podcast kanallarını bulmaya çalışmak, Türkiye'de Türkçe dışında bir podcast içeriğine ulaşmak isteyen bir dinleyicinin böyle bir yayın olup olmadığını kontrol etmek adına yaptığı araştırmalar ve görünürlük anlamında karşılaşılan sıkıntılarla paralel olarak tanımlanabilir.

Bu araştırma sürecinde karşılaşılan Türkçe dışında üretilmiş podcast içeriklerinin bir örneği olarak; *İzmirde Mülteci Kadın Meclisi* podcast kanalını vermek yanlış olmayacaktır. Spotify'da şu ana kadar 2 bölüm yayınlamış olan bu podcast kanalı; İzmir ve çevresinde yaşayan Suriyeli kadın mülteciler için, podcastlarda Türkçe olarak bahsedilen her şeyin ardıl çeviri yöntemi ile Arapça olarak da verildiği karma bir program olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buna ek olarak, kendisini aynı zamanda bir podcast ağı olarak tanımlayan ve bünyesinde 12 podcast programı barındıran oluşum olarak Podcast Kurdi'den söz etmek yerinde olacaktır. Türkiye'de yaşayan ve Türkçe bilmeyen Kürt vatandaşların haber alma hakları gözetilerek ortaya çıkmış olan bu oluşum, kurulduğu tarih olan 21 Mart 2020'den bu yana tematik anlamda çeşitlenmeye de giderek; kültür-sanat haberciliği, ekonomi gelişmeleri, güncel olaylar, COVID pandemisi ile ilgili haber ve kamu spotları, LGBTQ hakları ve aktivizme dayalı içerikler, Kürtçe podcast tiyatrosu gibi pek çok farklı format ve konuda podcastlar yayınlamaktadır (Mehmed Salih Bedirxan, Haziran 2021).

Şu anda bir Avrupa Birliği fonu ile gelir modellerini oluşturmaya çalışan Podcast Kurdi, kendisini ağ olarak yapılanan ve düzenli olarak içerik üreten ilk Kürtçe podcast oluşumu olarak tanımlamaktadır.

Özellikle 2016 yılında yaşanan darbe girişiminden sonra Kürtçe kanal ve yayın organlarının kapatılması nedeniyle medyada Kürtçe içerik anlamında varlığını iyice hissettiren bu boşluğu doldurmak adına, bir anlamda kamu yayıncılığı rolünü yerine getirmekte olduklarını ifade eden podcast ağı, içeriklerinin ilgi gördüğünü dile getirmektedir (Bedirxan, Haziran 2021). Bu anlamda Bailey'nin "sivil toplumun bir parçası olma" özelliği açısından alternatif medya olarak kendisini konumlamakta olan Podcast Kurdi'nin, devlet ve pazar kavramlarından bağımsız olarak işlevlenme amacı gözlenmektedir.

Spotify, Apple Podcasts, Anchor, SoundCloud gibi pek çok farklı platform aracılığıyla içeriklerini yayınlamakta olan Podcast Kurdi, yalnızca Anchor üzerinden 60.000'in üzerinde dinleyicileri olduğunu belirtmektedir (Bedirxan, Haziran 2021).

İçerik üretim süreçleri için podcast mecrasını spesifik olarak tercih etme motivasyonlarının arasında; Kürtçe okumayı bilmese de insanların Kürtçe dinleme konusunda daha rahat olduklarını, bu nedenle takipçilerine ses aracılığıyla ulaşmanın avantajlı olduğunu vurgulamaktadır Podcast Kurdi eş koordinatörü Mehmed Salih Bedirxan (Haziran 2021). Ayrıca Kürtçe'nin politize edilmiş bir dil olduğunu düşündüklerinden, kendilerini daha bağımsız hissettikleri podcast mecrasını bu anlamda daha özgür ve demokratikleştirici gördüklerini; içeriği ne olursa olsun sırf Kürtçe olduğu için pek çok internet sitesi ya da haber kanalının kapatılmakta olduğunu ifade etmektedirler.

Yaptıkları podcast programlarına ek olarak, hem işsiz kalan gazetecilere küçük miktarlarda da olsa maddi anlamda destek olabilmek; hem de bir anlamda içeriklerinin gündemini dinleyicilerinin belirlemesi için bir girişimde bulunan Podcast Kurdi; *Denge Rojnamegeran* (Gazetecilerin Sesi) adını verdikleri bu proje ile, kendi oluşumlarına dahil olmayan gazetecilerin gönderdikleri ses kayıtlarına içerik başına telif ödeyerek bir nevi yurttaş gazeteciliği örneğini podcast mecrasına taşımaktadır. Buna ek olarak podcast mecrasında olup bitenleri konuşmak, podcast ekosisteminde varolan terim ve konseptleri Kürtçe'ye kazandırmak adına bir e-bülten hazırlamaya başladıklarını; bu sayede Kürt dünyasında podcastın özdüşünümselliğini ortaya koymanın mümkün olacağını ifade etmektedir Bedirxan (Haziran 2021).

Her yıl yayınlanan UNESCO raporlarına göre ölme tehlikesi ile karşı karşıya olan Zazaki Lehçesi'nde de iki podcast yayıncısının program yaptıklarını; bu sayede bir nevi dijital arşiv işlevi gören podcast aracılığıyla bu dili de yaşatmayı amaçladıklarını vurgulamaktadır Podcast Kurdi.

Bir podcast ağı olarak yatay bir yapılanmaya sahip olan Podcast Kurdi; işin mutfak boyutunda 2 kişi, teknik süreçlerde 2 kişiden oluşan bir ekiple çalışmakta, buna ek olarak 11 podcast yayıncısını oluşumu altında tutmaktadır.

Türkiye'deki podcast ekosisteminde Türkçe dışında içerikler üreten yayıncıların sayısı, hem podcast mecrasındaki veri eksiklikleri hem de bu içeriklerin pek çok platformda -bölge değil - dil üzerinden geliştirilmiş olan algoritmaları nedeniyle yeterince görünür olmamasından dolayı tam olarak tespit edilemese de; bu içerikler, podcast ekosisteminin önemli parçaları olarak değinilmeye değer ve görünürlüğü hak eder bir niteliğe sahiptir.

2.1.5. Yeni Bir Habercilik Olanağı Olarak Podcast: Gündem Maddeleri Olarak *İstanbul Sözleşmesi* ve *İzmir Depremi* Üzerine Bir İnceleme

Yaşamlarımızın her yönünde iç içe olduğumuz bir kavram olarak aktüalite; haber alma, kavram ve ideolojileri değerlendirme, hatta eğlenme ya da vakit geçirme amaçlı kullanılan sosyal medya araçları ve tüketim içeriklerinde bile sıkça karşımıza çıkmaktadır. O halde podcast gibi hem haber alma hem bilgi edinme hem de hoşça vakit geçirme amaçlarıyla tercih sebebi olan podcast gibi bir medyanın, aktüalite ile bir bağının olduğu da yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer yeni medya teknolojilerinde de sıkça karşılaşıldığı üzere, podcastın da alternatif bir gazetecilik yöntemi olarak kullanılmakta olduğuna Türkiye özelinde şahit olmaktayız. Daha önce geleneksel medya organizasyonlarında ya da basılı mecralarda görev almış olan gazetecilerin, son zamanlarda kendi rızaları ile ya da zorunluluktan bu süreçlerden kopma noktasına gelme durumları, ülkemizde sıkça karşılaşılan bir olgu haline gelmiştir.

Tarafsız haber içeriklerine erişimin ve bağımsız olarak gazetecilik icra etmenin gittikçe daha da güç hale geldiği Türkiye üzerinden düşünüldüğünde, temelini Web 2.0

teknolojisinden alan ve mobil cihazlarda rahatlıkla kullanılabilen bir yeni medya olarak podcast; bu ekosistemde yeni bir habercilik alanı yaratmaktadır. Bu alan; hem ana akım medyanın hiyerarşik düzenini ve elitist bakış açısını yıkmakta hem de dinleyiciler açısından da içerik takip süreçlerini daha çeşitli hale getirmekte, dolayısıyla podcastın bir gazetecilik platformu olarak alternatif medyaya yaptığı katkıyı perçinlemektedir. Podcastta da rastlanan önemli bir yeni medya niteliği olarak etkileşim de bu süreçlere dahil edildiğinde; tarafsız ve alternatif içeriklerin üretim ve tüketim süreçleri kolektiflik değerini de ön plana çıkarmakta, dinleyicinin içerik üreticisine, üreticininse dinleyiciye kolaylıkla dönüşebildiği iki yönlü bir akış meydana gelmektedir.

Dinleyiciye sunulan podcastlarda yeni gündem maddeleri oluşturabilme özgürlüğü, podcastın alternatif bir yeni medya olmasına elveren önemli bir nitelik olsa da; gündemin parçası olan içeriklerin ne şekilde ele alındığı ve nasıl bir etkileşime maruz kaldığı da ayrıca önem arz etmekte, tam da bu sebepten haber alma ve haber içerikleri üretme meselesi Türkiye'deki podcast ekosistemine özgü hale gelmektedir. Bu sayede- ana akım medyada ne şekilde işlenmiş olursa olsun- gündem maddelerine dair farklı görüşler ve hatta bazı durumlarda tarafsız bilgi akışı, podcastlar sayesinde dolaşıma sokulabilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye gündemi açısından önemli ve ses getirmiş iki mesele örneklem olarak seçilmiş ve bu gündem maddelerinin Türkiye'de en çok tercih edilen podcast dinleme platformlarından Spotify'da yayınlanan podcast içeriklerine ne kadar yansıdığı ortaya çıkarılmak hedeflenerek kısa bir analize yer verilmiştir.

İlk olarak bu metnin ele alındığı dönemde meydana gelmiş olan en yeni ve büyük çaplı sayılabilecek gündem maddelerinden biri olarak, İstanbul Sözleşmesi konusu ele alınacaktır.

Tam adı "Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi" olan uluslararası bir insan hakları

sözleşmesi niteliğindeki İstanbul Sözleşmesi, 20 Mart 2021 tarihinde cumhurbaşkanı kararıyla feshedildikten sonra ("İstanbul Sözleşmesi", 2021) ülke çapında bir gündem maddesi haline gelmiş ve bu sözleşmenin kapsam ve anlamı, yürürlükte olması ya da olmaması hallerinde Türkiye'de nelerin değişebileceği üzerine pek çok tartışma ortaya çıkmıştır.

Spotify platformunda 7 Mayıs 2021 tarihinde "İstanbul Sözleşmesi" anahtar kelimesi ile arama yapıldığında, toplamda 169 adet podcast bölümüne rastlanmıştır. Her bir bölümün hangi tarihte ve hangi başlık altında yayınlanmış olduğu, gündem maddelerine ne şekilde yaklaştıkları meselesi genel bir fikir sahibi olmak adına gözlemlenmiştir.

Podcast mecrasının aynı zamanda haber almak adına spesifik olarak tercih edilebilen bir platform olması, Haber kategorisinde pek çok podcast içeriğinin yayınlanmakta olmasına bakarak bile kolaylıkla savunulabilmektedir. Ancak burada dikkate değer olarak görülen noktalardan biri de, esasen gündem maddelerini ele alarak ya da aktüaliteden haberler derleyerek içerik üretmek amacını taşımayan podcast kanallarında bile; İstanbul Sözleşmesi hakkında bazı bilgiler verme ve düşünceleri dile getirme ihtiyacının doğmasından dolayı böyle içerikler görülmüş olmasıdır.

Sözü geçen 169 podcast bölümü içinde, yalnızca format dışına çıktıkları ya da gündemde var olan bir konu olduğu için İstanbul Sözleşmesi ile ilgili bir içerik üretiyor olduklarını ifade eden 12 adet programa (%14) rastlanmıştır.

Haber kategorisinde değerlendirilmeyen bazı podcast kanallarında, ifade edilen bu durumu destekler nitelikte "Gündemden kaçamadım" (*Fularsız Entellik* 2021), "Gündem buna müsaade etmedi, o yüzden İstanbul Sözleşmesi üzerine konuşmak istedim" (*Yaz Bi' Kenara* 2021), "Burası bir magazin ve eğlence kanalı, fakat kendimi bu konuda bir şeyler söyleme konusunda sorumlu hissediyorum" (*Bunu Çok Sormuşsunuz* 2021) ifadelerine yer verilmektedir. Benzer şekilde normalde bir Edebiyat podcastı

olduğunu ifade eden *Ahbab-ı Literatür* (2021), normalde okuma önerileri paylaşan bir podcast kanalı olarak kendisini tanımlayan *Podcastlik* (2021), "diğer bölümlerden farklı, ama belki de o bölümlerden çok önemli" olarak tanımladığı bir konu olarak İstanbul Sözleşmesi'ni ele alan *Ekonomi- %99 için* (2021); bu şekilde kendi gündem ve tematik eğilimlerinin dışına çıkarak İstanbul Sözleşmesi gibi bir gündem noktasını içeriklerine konu eden podcast kanallarından yalnızca birkaçı olarak kendisini ortaya koymaktadır.

Buna ek olarak; ilk içerikleri olarak İstanbul Sözleşmesi konusunu ele alan bazı podcast kanallarının da varlığı (*ÖzgürCast* 2021, *Hangi Kitap- Hangi Gündem?* 2020, *Yankı* 2021, *İstanbul Sözleşmesi: Tartışmalı Konular* 2021); önemli görülen gündem noktalarının, insanların podcast kaydetme ve yayınlama süreçlerinde önayak olabilme potansiyelini de destekler niteliktedir.

İstanbul Sözleşmesi'ni konu alan podcast içerikleri genel olarak değerlendirildiğinde; bu gündem maddesinin genellikle bilgi verme amaçlı olarak konu edildiği, her podcast yayıncısının kendi ifadeleriyle bu sözleşmenin ne anlama geldiğini açıklamaya çalıştıktan sonra bu süreçlerle ilgili yorumunu dile getirmiş olduğu gözlemlenmiştir. O halde ana akım medyada da, yaşamın farklı alanlarında da kendisine yoğun olarak yer bulan ve o ya da bu biçimde tartışma konusu haline gelen bu gelişmenin, popüler bir niteliğe sahip olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Gündemin bir parçası olması ve pek çok mecra ve platformda çok farklı insanlar tarafından konu edilen bu meselenin popüler olmasına ek olarak; belirtilen podcast içeriklerinde de yoğun bir bilgi verme ve "yanlış bilinen doğruları düzeltme" sorumluluğu ile dinleyici kitlesinin boyutu önemli olmaksızın bu konuyu ele alış biçimlerinin; çoğunlukla alternatiflik niteliğini de bünyesinde barındırdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Hem çok fazla insana hitap etmese de söz konusu konuyu kendi doğruları ve bakış açıları çerçevesinden değerlendirerek -kimi zaman ana akım medyadan farklı bir fikir

bildirerek ya da konuyu farklı açılardan değerlendirerek- bilgi verme amacı gütmesi, hem bu konuyu pek çok farklı konu ve insan grubu ile ilişkili olarak ele alan içeriklerin de ekosistemde yer alması gibi noktalardan yola çıkarak; aktüalitenin bir parçası olarak tanımlanabilecek olan İstanbul Sözleşmesi meselesinin podcast mecrası aracılığıyla hem alternatif hem popüler olma özelliklerini bir arada bulundurabildiği, pek çok podcast içeriğinde gözlemlenmektedir. Bu bilgi verme işlevini üstlenme çabasındaki pek çok podcast kanalı; genellikle sözleşmenin hukuki çerçevesini ve yasal anlamda ne demek olduğunu anlamak adına bir avukat ya da insan hakları savunucusunu konuk ederek sohbet programı olarak içerik kaydetmiş, buna ek olarak kimi kadın kuruluşlarının yetkililerinden konuya açıklık getirmelerini rica etmiş, herhangi bir konuk almıyor ya da alamıyorsa da en azından kendilerini dinleyen takipçilerinin İstanbul Sözleşmesi'nin adından daha fazlası hakkında bilgi sahibi olabilmelerini sağlamak adına sözleşmenin bir kısmını ya da tamamını okumuştur.

Alternatif medyanın bir diğer özelliği, kişi ya da grupları bir fikir etrafında toplamak ve toplumsal dönüşümü teşvik etmek olarak belirtilebilir. Kimi teorisyenlere göre radikal medya çerçevesine daha rahat şekilde yerleştirilebilen bir özellik olsa da, çatı kavram olarak alternatif medya düşünüldüğünde; örgütlenme de bir diğer nitelik olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal dönüşümü teşvik etmek adına bir örgütlenme hedefi taşıyan bir podcast kanalı örneği olaraksa, İstanbul Sözleşmesi ile ilgili olarak *Vulva*'dan (2021) söz etmek mümkün olacaktır. 26 Mart 2021'de yayınlanan "İstanbul Sözleşmesi bizimdir!" bölümü; yalnızca sözleşmenin önemini kendine özgü bir dil ile ifade etmekle kalmayıp, aynı zamanda açıklama kısmına "27 Mart'ta Kadıköy Beşiktaş İskelesi'ndeyiz!" çağrısı ile bir örgütleme işlevini de yerine getirmekte ve podcastın bir alternatif yeni medya formu olarak, Lievrouw'un *aracılı mobilizasyon* kategorisinin bir örneği olabileceğini göstermektedir.

Türkiye gündeminde biraz daha geriye giderek sarsıcı ve Türkiye genelinde gündem niteliği taşıyan bir konu olarak İzmir Depremi, çalışmanın bu bölümünde analize tabi tutulan diğer örneklem olarak seçilmiştir. 30 Ekim 2020 tarihinde İzmir'de gerçekleşen deprem ("2020 Ege Denizi depremi", 2021), arkasından Seferihisar tarafında vuku bulan tsunami ve tabii pek çok artçı depremin arka arkaya gelmesi ile; yaşamların yitmesine, yaralanmalara ve hem maddi hem psikolojik anlamda pek çok yıkım yaşanmasına sebep olan Ege Denizi Depremi; ülkemizde yaşanan pek çok doğal afet gibi tüm Türkiye'yi ilgilendiren bir gündem maddesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

10 Mayıs 2021 tarihinde yine Spotify platformunda "İzmir depremi" anahtar sözcüğü ile aratılarak erişilen 25 adet podcast bölümü, analizin bu kısmında evren olarak kabul edilmektedir. Erişilen podcast içeriklerinin yayınlanma tarihleri göz önüne alındığında, Aralık 2020 tarihinden sonra bu sözcükler kullanılarak yüklenen herhangi bir podcast içeriğine rastlanmadığını ifade etmek; bu gündem maddesini kendi aktüalitesi içinde değerlendirebilmek adına vurgulanması gereken bir veridir. Sözü geçen bu 25 podcast bölümü, tematik yönelimleri açısından değerlendirildiğinde İzmir Depremi'ni farklı bağlamlarda ele almasından dolayı çeşitlilik göstermektedir.

Bazı podcast içerikleri, İzmir Depremi ile ilgili gelişmeleri bir haber akışı formatında sunarken; İzmir Depremi'ni yaşamış olan kişilerin his ve görüşlerinin paylaşıldığı (*Eskiz Düşünceler* 2020, *Bay Mükemmel* 2020), yaşanan İzmir Depremi'ni olası bir İstanbul Depremi bağlamında ele alan (*Kimiz Ki Biz* 2020, *Son Tahlilde* 2020), pandemi döneminde böyle bir deprem yaşamış olmanın psikolojik etkilerinin tartışıldığı (*CoronaDemi* 2020), İzmir Depremi'nin Yunanistan'daki etkileri bağlamında ele alındığı (*Komşuda Ne Oluyor* 2020), depremin bilim insanlarınca değerlendirildiği (*İTÜ Bilim ve Teknoloji Söyleşileri* 2020) ve afet yönetimi ile ilgili çıkarılması gereken derslerin yer aldığı (*Okan Dedeoğlu ile Taze Gündem* 2020) farklı örnekler de göze çarpmaktadır.

Bazı bireyler yalnızca psikolojik anlamda yaşadıklarını kaydederek insanlarla bu anlamda bir bağ oluşturma amacı güderken, bazıları depremi hayvanlar açısından ele alarak (*Türlerin Yaşam Hakkı* 2020) farklı değerlendirmeler yapmayı tercih etmektedir.

Tüm bu örnekler, ana akım medyada görmeye alışık olduğumuz deprem haberlerinin yönelim ve bağlamından çok daha çeşitli ve belli noktalarda niş nitelikte karşımıza çıkmaktadır. O halde İzmir Depremi gibi son derece net görünen bir gündem noktasında bile, alternatiflik bağlamında ne gibi işlevlerin podcast mecrası aracılığıyla hayata geçtiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Şüphesiz ki gündemin bir parçası olduğu için, herkes bu konu üzerine bir şeyler söyleme gereği duyuyor olduğu için bir anlamda popülerlik sıfatı ile de ilişkilendirilebilecek olan bu iki gündem maddesi; popüler kültür ve alternatiflik bağlamında vuku bulan mücadelenin sahası olarak podcastı işaret etmeye de uygun görünmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. ÜRETİCİ PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE'DE PODCAST YAYINCILIĞI

Bu tez çalışması kapsamında; Türkiye'deki podcast ekosistemi ile ilgili podcast yayıncılarının gözünden bir çerçeve çizebilmek adına; hem podcast mecrası ile ilgili genel görüşlerin sorulduğu, hem de podcast yayıncılarının podcast içeriklerini üretim süreçleri ve dinleyicileri ile etkileşimleri gibi farklı boyutlardaki noktaları ortaya çıkarabilmek adına bir anket oluşturulmuştur.

"Türkiye'de Podcast Üreticisi Olmak" adlı bu anket çalışması; pandemi koşulları ve ulaşılması hedeflenen podcast yayıncılarının sayıca fazla olması gibi nedenlerle Microsoft Forms üzerinden oluşturularak, podcast yayıncılarına bağlantı olarak atılmış ve yayıncılara tanınan 3 haftalık süre sonunda, anonimleşmiş olan yanıtlar, çalışmaya katkı sağlayan örneklemin bulgularını meydana getirmiştir.

Gerçekleştirilen anket çalışması için; 2021 Ocak, Şubat ve Mart aylarında Spotify üzerinden podcast yayınlamış olan üreticilerinden iletişim bilgisi paylaşanların neredeyse tamamına ulaşılmış, çalışmaya destek olmak için gönüllü olan podcast üreticilerinin anonim olarak toparlanmış olan yanıtları da bu çalışmanın birincil örneklemini meydana getirmiştir.

Tüm bu koşullar göz önüne alındığında, veri madenciliği yöntemiyle listelenmiş olan podcast üreticilerinin tamamına tek tek ulaşılmaya çalışılması ve 3 hafta boyunca açık tutulan ankete zaman ayırmak isteyen çok fazla insanın olmaması gibi sebepler söz konusu olsa da Türkiye'deki podcast ekosistemini betimlemek adına başvurulan 200 kadar yayıncıdan 60 kadarı çalışmaya destek verdiğinden; bu sayının temsil gücü olduğuna, yeterli bir örnekleme ulaşıldığına karar verilmiştir.

Toplamda 34 sorudan oluşan bu anket çalışmasının 15 sorusu açık uçlu, geriye kalan 19 soru ise çoktan seçmeli olarak tasarlanmıştır. Anket sorularının konu dağılımını en genel hatlarıyla ifade etmek gerekirse; soruları podcast içerik üretim süreçleri, podcast içeriklerinin niteliği, dinleyici ve içerik ilişkisi, podcastın diğer medya türleriyle ilişkisi ve alternatif bir mecra olup olmadığı gibi kategorilere ayırmak mümkün olacaktır.

Anket çalışmasının Türkiye'deki podcast ekosisteminin halihazırda bir parçası olan ve podcast mecrasına özel olarak içerik üretimi yapan podcast yayıncılarına ulaştırılması hedeflenmiştir. Bu filtrelemeyi yapabilmek adına; podcast içeriklerinin hem üretim hem de tüketim anlamında Türkiye özelinde sıkça tercih edildiği Spotify platformuna, 2021 yılı içinde (Ocak, Şubat ve Mart ayları) en az 1 içerik yüklemiş olan podcast kanalları veri madenciliği yöntemiyle tespit edilmiştir.

Çalışmanın yürütüldüğü süreçler içinde güncel olarak podcast içerik üretimine dahil olan kanalları tespit etmek adına 2021'in ilk 3 ayı kıstas olarak alınmış; daha sonra elde edilen bu podcast kanalları tek tek incelenerek, podcast dışında bir mecra için üretilmiş olan içeriklerin yalnızca ses kaydı olarak ve podcast adı altında paylaşılmış olduğu net şekilde anlaşılan podcast kanalları listeden çıkarılmıştır. Bu eleme sürecinde, ziyaret edilen podcast kanallarının açıklama kısmına ekledikleri herhangi bir bağlantı varsa o bağlantılar da ziyaret edilerek aynı içeriklerin farklı bir platformda video ya da radyo yayını şeklinde üretilip üretilmediği kontrol edilmiştir. Herhangi bir bağlantı paylaşmayan kanallarda ise içeriklerin bir kısmı dinlenerek, "Sevgili izleyenler", "radyo yayınımız" gibi içeriğin farklı bir mecra için üretildiğinden emin olunabilecek ifadeler tespit edilmeye çalışılmıştır. Böyle bir elemenin yapılmasının nedeni, podcastın kendine özgü bir yeni medya olarak kabul edildiği ve bu formatın yalnızca içerik yayınlaması için değil, içerik üretimi için de referans alınmakta olduğu yayıncılarının katkısına önem verilmesidir. Podcast mecrasını üreticilerin gözünden tarif etmeye çalışırken, mecrayı

kendine özgü özellikleriyle kabul eden ve buna göre içerik oluşturan yayıncıların ifadelerinin çalışma açısından daha faydalı olacağı düşünülmüştür.

Belirtilen kıstaslar aracılığıyla daraltılan podcast kanalları listesi; bu defa da anket çalışmasını iletebilmek adına, podcast yayıncılarının Spotify'daki açıklama kısmında herhangi bir sosyal medya adresi ya da e-posta adresi sağlayıp sağlamadığını görmek adına yeniden gözden geçirilmiş ve e-posta, Twitter, Instagram ve yayıncıların kendi internet sitelerinin İletişim kısımları gibi farklı kanallar aracılığıyla ulaşılması mümkün olan 201 adet podcast yayıncısı tespit edilmiştir. Bu 201 podcast yayıncısına, dinleyenleri ile iletişim kurmayı hedefledikleri ve açıklama kısmında paylaştıkları iletişim yöntemi ile ulaşılarak anketin bağlantısı iletilmiştir.

Ulaşılan 201 podcast yayıncısından 60'ı, anket çalışmasına katkı sağlamıştır. Bulguları değerlendirmek adına yeterli görülen bu örneklem ile, anket çalışmasının sonuçları şekillenmiştir.

Bu anket çalışmasının temel hedefi, gönderici konumundaki podcast yayıncılarının; Türkiye'deki podcast ekosisteminin birer parçası ve aynı zamanda bağımsız olarak içerik üretimi yapan bireyler olarak, podcast yayıncılığının nasıl bir süreç olduğunu tespit etmek olarak belirlenmiştir. Bu nedenle içerik üretim süreçleri, motivasyonları, bu içeriklerin ne şekilde dolaşıma sokulduğu gibi; dinleyenlerin ya da bu alanda çalışanların arka planını bilmediği bazı noktaları ortaya çıkarmanın mümkün olacağı ümit edilmiştir. Buna ek olarak, podcast mecrasının bu işi yapanlar tarafından ne şekilde konumlandırıldığını ve diğer mecralarla kıyaslanması halinde nasıl bir noktada olduğunu anlamak adına; podcast yayıncılarına podcastın radyo ile, Clubhouse tarzı uygulamaların ortaya koyduğu sosyal medya platformları ile ilişkisi üzerine görüşleri de sorulmuştur.

Ayrıca podcast içeriklerinin yine podcast üreticilerinin gözünde herhangi bir alternatiflik değeri taşıyıp taşımadığını tespit edebilmek adına; podcast yayıncılarının ne

gibi motivasyonlarla bu içerikleri oluşturuldukları ve onların podcast mecrasını bir alternatif mecra olarak görüp görmedikleri sorusu da, anket çalışmasına dahil edilmiştir.

Anket çalışmasında podcast yayıncılarına yöneltilen soruların anonimleştirilmiş olan yanıtları analiz edilmiş, bahsedilen tematik kategorilere göre tasnif edilmiş ve saha çalışmasının bulguları olarak bölümün geri kalanında sunulmuştur. Söz konusu tematik kategoriler; podcast içerik üretim süreçleri, ortaya çıkarılan podcast içerikleri, bu içeriklerin dolaşıma sokulma yöntemleri, podcast üreticileri ile dinleyici etkileşimi podcastın COVID-19 pandemisi bağlamında seyri, podcastın alternatiflik değeri ve kendisinden önceki ve sonraki mecralarla olan bağı şeklindedir.

3.1.1. Podcast İçerik Üretimi

3.1.1.1. Motivasyonlar ve İçerik

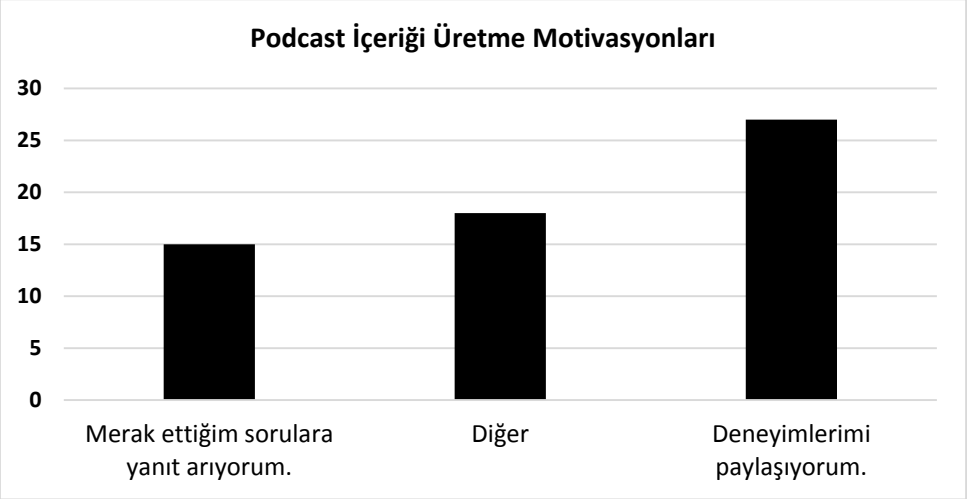
60 kişinin katkı sağladığı anket çalışmasında, podcast yayıncılarına niçin podcast yayıncılığına başladıkları sorulmuştur. Grupta 18 kişilik bir çoğunluğun podcast yayıncılığına başlama motivasyonlarının, sahip oldukları bilgileri daha fazla insanla paylaşmak ya da kendilerini ifade etmek olduğu tespit edilmiştir. Bu grubu takiben en fazla sayıda verilen yanıt, “Kendi aramızda eğleniyorduk, insanları da dahil etmek istedik” minvalinde bir motivasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda sebepler gösteren katılımcı sayısı, 11 olarak hesaplanmaktadır.

Ayrıca spesifik olarak podcast mecrasının neden içerik üretimi için tercih edildiğine dair, 6 kişilik bir grup maliyetsiz içerik üretimi imkânı sunduğu için içerik üretimi anlamında podcast mecrasına yöneldiğini belirtmiştir. Buna ek olarak 5 kişilik bir grup, pandemi sürecinin sıkıntılarını paylaşmak ya da bu süreçte hem üreticiler olarak kendilerinin hem de dinleyenlerin daha fazla vakti olmasından dolayı podcast üretimini denemek istediklerini ifade etmiştir. Anket çalışmasına katılan podcast yayıncılarından 4’ü ise, eski radyo/ TV programcısı oldukları için daha önceden yaptıkları programları

podcast aracılığıyla yeniden canlandırmak istediklerini vurguladığı görülmüştür. Bu bilgiler ışığında podcast yayıncılığı için temel motivasyon kaynağının, bireylerin bir konuda sahip olduklarına inandıkları bilgi birikimini daha fazla insanla paylaşarak kendilerini ifade etme ihtiyacından kaynaklandığını söylemek mümkün olacaktır. Ayrıca insanların eğlenerek ve eğlencelik içerik üretmek istemeleri de, araştırma evreninde yoğun olarak rastlanan bir motivasyon olarak kendisini ortaya koymaktadır. Şüphesiz ki bu çıkarım, pek çok farklı yeni medya için düşünüldüğünde, genel bir içerik üretim motivasyonu olarak okunabilir.

Podcasta özgü içerik üretme motivasyonları göz önüne alındığındaysa, podcastın ücretsiz olarak üretilip dolaşıma sokulmasının, sıradan insanları kendi seslerini duyurmak için teşvik eden bir faktör olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Buna ek olarak daha önceden bir radyo ya da televizyon kanalında program yapan profesyoneller tarafından da, belki daha özgür bir alanda olmak belki de daha önceden iş olarak yaptıkları şeyi podcast mecrası aracılığıyla bir hobi olarak icra etmeye devam etmek gibi amaçlarla podcast yayıncılığına yönelimin olduğu görülmektedir. Bu durum aynı zamanda, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki geçişliliği ve bölümün başlarında ifade edildiği gibi; podcast yayıncılığına ilk olarak radyo ya da televizyon gibi alanlarda çalışan medya profesyonelleri tarafından başlanmış olduğunu gözler önüne seren bir başka örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Benzer şekilde, çalışmaya katılan podcast yayıncılarına niçin bu içerikleri ürettikleri spesifik konuyu tercih ettikleri sorulduğunda; grafikte de görüldüğü üzere 60 kişiden 27'sinin (%45) "Deneyimlerimi paylaşıyorum", 15'ininse (%25) "Merak ettiğim sorulara yanıt arıyorum" seçeneklerini kendilerine yakın buldukları tespit edilmiştir.



Grafik 4. Podcast İçeriği Üretim Motivasyonları

"Diğer" seçeneğini tercih eden 18 kişiden (%30) 4'ü ise "Bu konu ilgimi çektiği için üzerine konuşmayı seviyorum" şeklinde kendilerini ifade ettikleri gözlemlenmektedir. Diğer yorumlar arasında "İnsanlara ilham vermek istiyorum", "İnsanları eğlendirmek istiyorum" gibi sebepler yer almaktadır. Bu verinin ışığında, bir önceki sorunun yanıtlarıyla da paralel olarak; podcast içeriklerinin merak edilen ya da bilgi sahibi olunan konular üzerine konuşarak hem içerik üreticisinin hem de dinleyenlerin öğrenme isteklerini tatmin etmek gibi bir motivasyon etrafında biçimlendiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Podcast yayıncılığına başlamak adına; insanlarla bilinen ya da merak edilen konularla ilgili etkileşime geçmek, eğlenmek ve eğlendirmek, temel amaçlar gibi görünmektedir. Bu noktada bir yeni medya olarak podcastın hem eğlendirici ve kendi gündemini yaratıcı potansiyeline, hem de insanların benzer beğeni ve tercihler etrafında toplanarak birbirleriyle etkileşime geçmelerini sağlayan yönüne podcast yayıncıları tarafından vurgu yapıldığı söylenebilmektedir.

Podcast mecrası ile tanışmaları, büyük olasılıkla kendilerinin en azından birkaç podcast bölümü dinleyerek gerçekleşmiş olduğu tahmin edilen podcast üreticilerine; kendilerinin ilham aldıkları podcastlar olup olmadığı sorulduğunda çok farklı yanıtlar

geldiği gözlemlenmiştir. Podcastın mecra olarak niş kitlelere de hitap edebilen parçalı yapısından hareketle, her podcast üreticisinin kişisel tercihlerinin podcast dinleme ya da podcastlardan ilham alma anlamında farklılık göstereceği öngörülmekle birlikte; bazı ortak yanıtlara da rastlanmıştır.

60 kişilik katılımcı grubunda en büyük grubu oluşturan 8 kişi, ilham aldıkları bir podcast kanalı olmadığını ifade ederken; podcast adı belirten kişiler arasında 11'i *Fularsız Entellik*, 9'u Nilay Örnek'in podcast programı *Nasıl Olunur?*, 7'si *Socrates Podcast*, 6'sı *Kalt'ın Podcastı* ve yine 6'sı *Merdiven Altı Terapi* programlarını örnek aldıklarını belirtmiştir. Buna ek olarak *O Tarz mı, Zihnimin Kıvrımları* ve *Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok* podcastları da ilham alınan podcast programları arasında sayılmıştır. Bu programların, Türkiye'de podcast dinleyicileri arasında çokça dinlenen ve beğenilen podcast içerikleri olması, podcast yayıncılarının sağladıkları yanıtlarla paralellik göstermektedir.[4] O halde bir podcast dinleyicisini üretici olmaya teşvik eden noktalardan biri olarak, dinleyicilerin çokça beğenilen ve öncü kabul edilen podcast içeriklerini dinleyip, gördükleri bu işlerden esinlenerek kendilerinin de bir yaratıcı cesaret içine girmeleri olarak düşünülebilir. Bu bilginin ışığında, podcast dinleme ve üretme alışkanlıklarının birbirinden bağımsız eylemler olarak ele alınabileceğini; insanların bir kısmı podcastın kendi özdüşünümselliğinden beslenip dinledikleri podcastları ilham kaynağı olarak görürken, kimilerininse yalnızca podcastın bir mecra olarak cazip gelmesi nedeniyle podcast içeriklerini farklı kaynaklardan beslenerek ortaya koymakta olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

---

[4] *Fularsız Entellik, O Tarz Mı?, Nasıl Olunur?, Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok, KALT'ın Podcast'i, Zihnimin Kıvrımları, Merdiven Altı Terapi* ve *Socrates Podcasts*; hem Chartable Spotify (https://chartable.com/charts/spotify/turkey-top-podcasts) verilerine göre hem de Podtail'in "Şu Anda En Popüler 100 Podcast" (https://podtail.com/tr/top-podcasts/tr/) listesinde ilk 100 podcast içinde yer almaktadır.

Yapılan anket çalışmasında, podcast yayıncılarına kanallarıyla ilgili hedef ve hayalleri ve onlar için podcast yayıncılığı bağlamında başarılı olmanın ne anlama geldiğine dair bazı sorular da yöneltilmiştir.

Anket çalışmasına katılan podcast yayıncılarına, podcast kanallarıyla ilgili ne yaptıklarında kendilerini başarılı sayacakları sorulduğunda; en çok tekrar eden yanıtın 18 kişilik bir çoğunlukla "Daha çok insan tarafından dinlenmek" olduğu tespit edilmiştir. Yanıt olarak en çok tercih edilen diğer bir ifade ise, 12 kişinin belirttiği üzere "Daha düzenli ya da daha çok içerik üretmek" olarak saptanmıştır.

Bunu takiben, 10 kişinin "Daha çok para kazanmak/ daha çok insan tarafından tanınmak" gibi bir hayali varken; yine 10 kişilik bir grup da "İnsanlara ulaştığımı hissedip, onlara ilham verdiğim yönünde dönütler almak" şeklinde bir hedefi tekrarlamıştır. Bu verinin ışığında podcast yayıncıları açısından başarılı bir podcast kanalına sahip olmanın; daha çok insana ulaşmak ve onlar üzerinde daha etkili olmak, ürettikleri içerik kütüphanesini zenginleştirip düzenli bir dinleyici kitlesine ulaşmak ve/veya podcast yayıncılığı sayesinde bir gelir modeli ve tanınırlık elde etmek anlamlarına gelebileceğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Öte yandan 7 kişilik bir grup, kendilerini başarılı saymak adına herhangi bir hayal ya da hedefe sahip olmadıklarını belirtti. Bu veriden hareketle ise, podcast yayıncılığına girmek için herhangi bir hedef belirlemenin gerekli olmadığı ve yalnızca keyif almak adına da bu içeriklerin üretilerek dolaşıma sokulabildiği çıkarımını yapmak mümkündür.

Bu konuyla paralel olarak; podcast yayıncılarına yöneltilen "Sizi dinleyen çok insan olmasa da buna devam eder miydiniz?" sorusunun yanıtları ele alınabilir. 60 kişilik podcast üreticisi grubunda 54 kişi, çok dinleyenleri olmasa da podcast yayıncılığına devam edeceklerini ifade etmiştir. Bunun sebebi ise, en çok tekrar eden yorum 25 kişilik bir grup ile "podcast üretmeyi seviyorum" minvalinde ifadeler ile açıklanmıştır. 18 kişi ise, podcast yayıncılığına devam edeceklerini "Amaç sayıca az da olsa insanlara

ulaştığımı bilmek" şeklinde yorumla ortaya koymuşlardır. 5 kişilik bir grup ise, podcastı zaten çoğunlukla kendileri için yaptıklarını ve bir çeşit "dijital arşiv" olarak gördüklerini ifade etmiştir. Bu yanıtlardan yola çıkarak, podcastın niş yönüne ve her şeyden önce podcast yayıncısının keyif aldığı bir üretim süreci olarak podcastların ortaya konmakta olmasına vurgu yapılabilir.

Dinleyici kitlesi belli noktalarda önemli hale gelse de, insanların eğlendikleri bir şey yapmak ve ürettikleri podcastları az da olsa insana ulaştırmış olmayı bilmelerinin podcast yayıncılığı için başlı başına bir motivasyon kaynağı olarak kabul edilebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Her podcast yayıncısı, dinleyici kitlesini öncelik olarak görmese de; podcast üreticilerinin ne gibi olanaklara sahip olunursa daha çok dinleyicisi olacağı konusundaki fikirleri sorulduğunda, 60 kişilik podcast üreticisi grubunda 19 kişi, "bir gelir modeli ve sponsorluk/reklam" şeklinde yanıtları tekrarlayarak, podcast yayıncılığında da dinleyici kitlesi ile ekonomik parametreler arasındaki ilişkiyi doğrulamıştır. Buna ek olarak 9 kişi "daha fazla insan tarafından paylaşıldıkça" dinleyici kitlelerinin büyüyeceğini ifade etmiştir. Bu durum, aslında podcastın organik bir topluluk olma halini ve diğer yeni medya türleriyle ilişkisinin kaçınılmaz ve hatta belli noktalarda gerekli olduğunu podcast yayıncılarının bakışıyla ortaya koymaktadır.

Yine 9 kişinin tekrarlamış olduğu bir başka yanıt ise "Türkiye'deki internet altyapıları ve podcast üreticilerinin ekipmanının geliştirilmesinin", daha büyük bir dinleyici kitlesine ulaşmadaki önemine vurgu yapmaktadır. Türkiye'de internet altyapılarının belli noktalarda yetersiz olması nedeniyle, özellikle pandemi döneminde görüntülü görüşme uygulamaları aracılığıyla uzaktan gerçekleştirilen sohbet programlarının kalitesinin düşük olması, podcast içeriklerinin kalitesini de düşürmekte ya da podcast üreticisinin daha gelişmiş bir mikrofon kullanarak daha temiz ve doğal bir ses kalitesine ulaşacağı gibi yorumlardan hareketle; podcast gibi tamamen internete bağımlı olunan bir mecrada, Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülke açısından

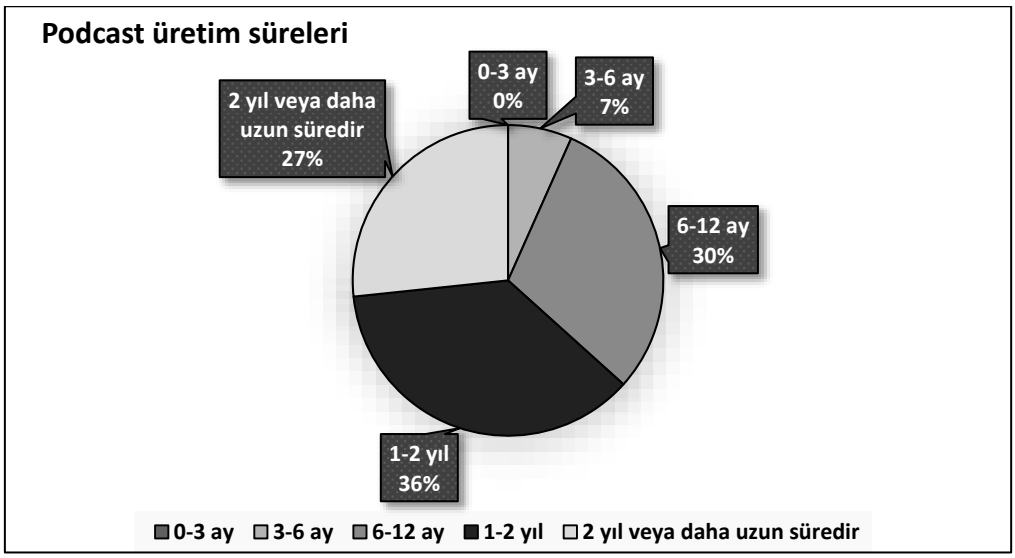
yaşanabilecek teknik imkansızlıkların içerik üretim süreçlerini ve buna bağlı olarak da dinlenme oranlarını ilişkili olarak düşünmek zor olmayacaktır.

Öte yandan 5 kişilik bir grup da, olanak açısından bir eksikleri olmadığını ifade etmiş ve podcast mecrasını bu haliyle son derece yeterli ve özgürleştirici bulmuşlardır. Bu yanıtlara ek olarak; "diğer podcast üreticileriyle ortak çalışma", "bir podcast ağına dahil olma", "daha düzenli ve çok sayıda içerik üretme" ve "podcast bölümlerinde ünlü insanları konuk olarak alma" gibi imkanların da dinleyici kitlesini büyütebileceğine dair ifadeler yer almaktadır. O halde yine düzenli bir dinleyici kitlesine sahip olmanın yolları arasında; düzenli olarak içerik üreterek dinleyicinin beklediği bir rutine sahip olma ve insanların tanıdıkları ve merak ettikleri bireyleri konu alarak ya da direkt olarak programda konuk ederek belli bir hayran kitlesini de dinleyiciler arasına çekmek gibi yöntemlerden söz etmek mümkün olacaktır.

Bir podcast ağına dahil olmanın dinleyici kitlesi ya da tanınırlıkla ilişkisini ise; bir podcast ağının parçası olan programların, Spotify gibi podcast dinleme platformlarında görünürlüklerinin artması ve dolayısıyla dinleyicilerin şans eseri bu programlarla karşılaşma ihtimallerinin artması şeklinde açıklamak yanlış olmayacaktır.

3.1.1.2. Süreçler

Anket çalışmasına katkı sağlayan 60 podcast üreticisine, ne kadar süredir podcast içerikleri üretmekte oldukları sorulduğunda; grafikte de görüldüğü gibi 22 kişi (%37) 1-2 yıl gibi bir süredir podcast üreticisi olduklarını dile getirmiştir.



Grafik 5. Podcast Üretim Süreleri

18 kişi (%30) podcast yayıncılıklarının ilk 6-12 aylık bir zaman diliminde olduklarını belirtirken, 16 kişi de (%27) 2 yıldan uzun süredir bu sürecin içinde olduklarını ifade etmiştir. Bu verinin ışığında, Türkiye'de podcast üretim süreçlerinin yoğunlaştığı dönemin dünyayla paralel ilerlediğini söylemek mümkün olacaktır. Kalan 4 kişi (%7) podcast üretmeye başlayalı 3-6 ay kadar zaman geçtiğini belirtmiştir. Bu 4 kişinin yarısının, diğer sorulara verdikleri yanıtlardan yola çıkarak pandemi sürecinde içerik üretmeye başladıkları bilinmektedir. Bu sonuca göreyse, pandemi sürecinin içerik üretimine başlamada etkili olduğu çıkarımını yapmak mümkündür.

Podcast üreticilerine sorulan kimi sorular, onların içerik üretim süreçleriyle ilgili bazı temel noktaları ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

Podcast yayıncılarına program içeriklerini nasıl belirledikleri sorulduğunda; 60 kişiden 37'sinin (%62) program içeriklerini kendi akışlarına ya da önceliklerine göre belirlediklerini, kalan 23 kişi ise (%38) program içeriklerini gündemde olan konular üzerinden oluşturduklarını ifade etmektedir. Bu veriden hareketle, podcast içeriklerinin yarısından fazlasının; yine podcastın niş yapısından hareketle, baskın olan gündemden bağımsız bir gündem ya da ajanda ortaya çıkararak, küçük de olsa bir kitle oluşturma amacını vurguladığını söylemek yanlış olmayacaktır.



Grafik 6. Podcast İçeriği-Gündem İlişkisi

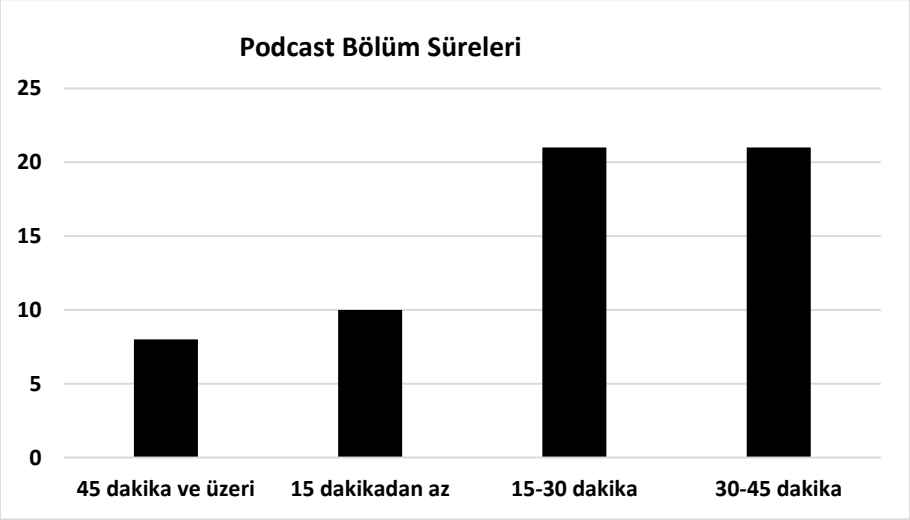
Başka bir deyişle, podcast üreticilerinin yarısından çoğunun içeriklerini oluştururken gündeme bağlı kalmadığını ve başka mecralarda ya da toplum içerisinde sıkça konuşulan konuları üretim süreçlerine dahil etmeden daha spesifik ve bağımsız podcastlar yaptıklarını ifade etmek mümkündür. Bu sonuçtan hareketle; bir yeni medya olarak podcastın, ana akımın domine ettiği gündemi tekrar etmek yerine, üreticinin kendi gündemini oluşturma olanağı sunduğunu ifade etmek mümkün olacaktır. Ana akım içeriklerine eleştirel bir boyutta yer vermek ya da ana akımda işlenmeyen noktaları ele almak gibi özellikler, bu yeni medyanın alternatiflik açısından taşıdığı potansiyelin de altını çizmektedir.

Podcast yayıncılarının her bir bölümü nasıl ortaya koydukları ile ilgili sorulan sorulardan biri de, bu bölümleri ortaya koyabilmek için ne kadar vakit harcadıkları ve ne gibi süreçlerden geçtikleri meselesi idi. Çalışmaya katılan 60 kişilik grupta, açık uçlu olarak sorulmuş olan bu soruya çok çeşitli yanıtlar geldiği söylenebilir.

60 kişiden 9'u (%15), kaydedilen bölümlerin montajı ve yayınlanması haricinde neredeyse hiç hazırlık yapmadan doğaçlama olarak bölüm oluşturduklarını ifade etmiştir. Yanıtların çoğunluğunu oluşturan doğaçlama olma özelliği, podcast mecrasının bir yeni

medya olarak hiyerarşik ve editoryal üretim süreçlerini ortadan kaldırarak üreticiye istediği içeriği istediği kadar düzenleyerek-istemezse de neredeyse ham olarak- içerik yayınlama özgürlüğü verdiğini doğrular niteliktedir. Öte yandan yine kendi çalışma tempoları ve düzenlerine göre, yaklaşık 1 saat hazırlık yaptığını ifade edenler de (3 kişi, %5), 4-5 günlerini bu sürece ayırdıklarını belirtenler de (2 kişi, %3.33), hatta yaklaşık 2 hafta hazırlık yaptığını vurgulayan (1 kişi, %0.6) bireyler de olduğunu göz önüne alarak; podcast mecrasının zamansızlığından ve bireysel çaba ile ortaya konmasının yaygın olmasından hareketle, podcast içeriklerinin tercihe bağlı olan editoryal süreçlerinin kişinin kendisine uyan zaman dilimlerinde ve ne kadar ihtiyaç duyarlarsa o kadar yapılabildiği sonucunu çıkarmak mümkündür.

Anket çalışmasına katılan 60 kişilik podcast üreticisi grubuna, podcast bölümlerinin uzunluğunu ne kadar tuttukları sorulduğunda; 21 kişi (%35) 15-30 dakika arası bölümler oluşturduklarını, yine 21 kişi (%35) 30-45 dakika arasında bölümler yaptıklarını ifade etmiştir. 10 kişi (%17) 15 dakikadan daha kısa bölümler yaptıklarını belirtirken, 8 kişilik bir grubun ise (%13) podcast bölümlerini 45 dakikadan fazla olarak ayarladıkları saptanmıştır. Bu veriden hareketle, Türkiye'deki podcast ekosisteminde genellikle 15-45 dakika arasında bölümler oluşturulduğunu; ancak podcast mecrasının sunduğu diğer esneklikler gibi podcast bölüm uzunluklarının da, üreticinin tercihine göre belirleyebildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Pek çok farklı kriterde olduğu gibi, podcast süreleri söz konusu olduğunda da üreticinin tercihleri devreye giriyor olsa da; bölüm uzunluklarının belli bir dikkat süresi göz önüne alınarak ayarlandığı, genellikle dinleyicinin optimum dinleme süresi üzerinden belirlendiği söylenebilmektedir.



Grafik 7. Podcast Bölüm Süreleri

Bu bölümlerin uzunluğunun neye göre ayarlandığı sorusuna ise; anket çalışmasına katılan 60 kişiden 28'i (%46,6) yaptıkları sohbetin ya da anlattıkları konunun gidişatına göre podcast bölümlerinin uzunluğunun kendiliğinden belirlendiğini ifade ederek yanıt vermiştir. 16 kişi (%26,6) dinleyicilerin optimum bir dinleme süresi olduklarını düşünerek bunun üzerinden içerik uzunluğu konusunda kendilerince bir kısıtlama getirdiklerini belirtirken, 15 kişi ise (%25) kendi çalışma düzenlerine göre bir format belirlediklerini -bölüm kaydedilirken izlenen konuşma sırası, açılış ya sonuç gibi kısımların daha net sürelere bölünmesi gibi- ve belirlenen tüm aşamaları yerine getirdiklerinde bölümü tamamlamış olduklarını vurgulamıştır. Geriye kalan 1 kişi ise (%0,6), bağlı bulunduğu podcast ağı ya da ajansının talebi doğrultusunda bir içerik süresi belirlendiğini ve kendisinin bunu takip etmekte olduğunu söylemiştir. O halde bu sonuçtan hareketle; podcast üreticilerinin neredeyse yarısının, podcast bölümlerini kendi yaptıkları programın konusu ve içeriği gereği esnek bıraktıklarını ve ne kadar isterlerse o uzunlukta bir bölüm çıkardıklarını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Buna ek olarak, belki kendileri de bir podcast dinleyicisi olarak ya da kendi dinleyicilerinden aldıkları geribildirimlerin de etkisiyle; bölümlerinin rahatça dinlenmesi açısından optimum bir süre belirleyenlerin de ciddi bir oranda olduğu söylenebilir. Elbette

hazırladıkları formata göre, yaptıkları yayında bir rutin izleyen ve bu rutini tamamladıktan sonra yayını sonlandıran grubun da az olmadığı gözlenmektedir. Ayrıca, oldukça küçük bir orana da sahip olsa, bağlı bulunan podcast ağı ya da oluşumun podcast üreticisi için bir standart getirdiği ve üreticinin bu standardın gerektirdiği bölüm süresini tamamlama kaygısını taşıdığı verisi de çalışma açısından önem arz etmektedir.

3.1.1.3. Podcast Üretim Süreçleri ve Makro Faktörler: Pandemi

Özellikle Mart 2020 itibariyle küresel anlamda etkilerini yoğun olarak yaşadığımız, bu çalışma kaleme alındığı dönemde Türkiye'de hala tam kapanma kurallarının uygulandığı; muhtemelen hemen herkes açısından beklenmedik olarak gelen ve şimdiye dek kurtulmuş olacağımızı ummuş olsak da ne yazık ki hala yaşamımızı yoğun olarak etkisi altına almış olan COVID-19 pandemisi; şüphesiz ki evde geçirilen vaktin artması, çalışma düzenlerinin -hatta istihdam durumlarının- değişmesi gibi pek çok farklı sonucu doğurmuştur.

Pandemi süreci nedeniyle işlerini kaybetmemiş olan "şanslı" kesim için pandemi, evde geçirilen zamanın artması ve özellikle büyük şehirlerde yaşayanlar için yolda geçen zamanın tamamen kişiye kalması gibi durumları beraberinde getirmiştir. İşlerini kaybeden ya da bir sebepten işini pandemi sürecinde bırakmak durumunda kalan insanlar içinse, hem normalde işte geçen zamanın tamamen kişiye kalması hem de belki de yeni bir iş fırsatı çıkana kadar gelir elde etmek üzerine bazı formüller bulma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Tüm bu sonuçlar bilgisayar ve telefonla kurduğumuz neredeyse organik denecek bağı daha da güçlendirmiş ve çoğumuzun hem teknolojiyle hem de spesifik bağlamda düşünüldüğünde yeni medya ile belki de hiç olmadığımız kadar yoğun şekilde alakadar olmamıza neden olmuş gibi görünmektedir. Pandemi nedeniyle yaşamlarımızın geldiği bu nokta, bir makro faktör olarak dünyanın geri kalanıyla paralel olarak Türkiye özelinde de podcast dinleme ve üretme bağlamında süreçlere de bazı etkiler yapmıştır.

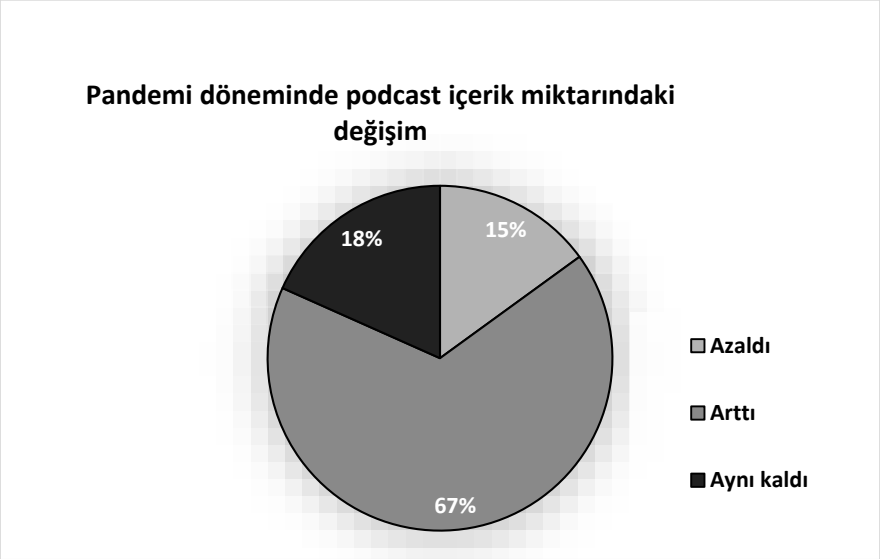
Yapılan anket çalışmasında podcast üreticilerine; içinde yaşadığımız bu "yeni normal" süreçleri ile ilgili bazı sorular da sorulmuş ve pandemi ile podcast üretim süreçleri arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır.

Öncelikle podcast üreticilerinin bakış açısını, podcast yayıncılığı bağlamında pandeminin nasıl etkilediği sorulduğunda; 60 kişilik gruptan 15 kişi (%25) podcast içerikleri üretmeye pandemi sürecinde başlamış olduklarını ifade etmektedir. Bu veri kendi içinde değerlendirildiğinde bile, podcast mecrası ile pandemi ilişkisi kendisini net şekilde ortaya koymaktadır. 12 kişi ise (%20), pandemiden önce de podcast üreticisi oldukları anlaşılacak şekilde; pandemi itibariyle daha çok podcast yayınladıklarını ifade etmiştir.

10 kişi (%16,6), pandeminin podcast yayıncılığına bakışlarını değiştirmediğini vurgulamıştır. Bu saptama, anket çalışmasına katkı sağlayan bu grubun podcast üretim süreçleriyle ilgili rutinlerini değiştirmelerine neden olacak bir etkiye maruz kalmamış olmaları -istihdam durumlarının değişmemesi, podcast için ayırdıkları vaktin aynı kalması gibi- şeklinde yorumlanabilir. 8 kişi (%13.33), pandemi süreciyle birlikte içerik miktarları aynı kalsa da konu olarak pandemiyle ilişkili içerikler ortaya koyduklarını belirtmiştir. Bu durum, podcast yayıncılığının da toplumsal olayların etkisinden tamamen bağımsız olmadığının bir örneği olarak değerlendirilebilir.

5 kişilik bir grup (%8.33) dinlenme oranlarının düştüğünü ifade ederken, yine 5 kişi (8.33) dinlenme oranlarının artmış olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak 5 kişi de (%8.33) pandemi sebebiyle verimlerinin düşmüş olduğunu ve yayıncılık sürecinin onlar açısından zorlaştığını ifade etmiştir. Bu veriyi kendi içinde değerlendirmek gerekirse, özellikle sohbet formatında yapılan podcast içeriklerinin pandemi nedeniyle çevrimiçi video görüşme programları üzerinden yapılmakta olduğunu ve bu görüşmelerin internet bağlantısı iyi olmadığı takdirde hem ses kalitesi bağlamında hem de konuşmanın akıcılığı açısından süreçleri sekteye uğratılması olarak düşünülebilir.

Tüm bu etkilerin bir sonucu olarak, podcast yayıncıları tarafından üretilen içeriğin niceliksel anlamda seyrini tespit etmek adına; podcast üreticilerine, pandemi sürecinde içerik üretimlerinde bir değişim olup olmadığı sorulduğunda, 60 kişiden 40'ı (%67) içeriklerinin arttığını ifade etmiştir. 11 kişi (%18) içerik sayılarının aynı kaldığını belirtirken, 9 kişininse (%15) içerik sayısında azalma olduğu saptanmıştır. Bu veri göz önüne alındığında, pandemi sürecinde üreticilerin çoğunluğunun evde geçirdikleri zamanın da artmış olmasıyla paralel olarak daha fazla içerik üretmeye başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Öte yandan, pandemiden önceki rutinlerini pandemi sürecinde de büyük ölçüde korumuş olduğu düşünülen bir grup üretici açısından üretim süreçleri tamamen aynı kalırken; belki de pandeminin getirdiği kısıtlamalar ve imkansızlıklar nedeniyle bir grup insanınsa eskiye oranla daha az içerik üretir olduğunu belirtmek mümkündür.



Grafik 8. Pandemi Döneminde Podcast İçerik Miktarındaki Değişim

Genel hatlarıyla pandemi gibi tüm dünyayı etkileyen ve bizlerin de içinde bulunduğumuz koşullar ne olursa olsun bundan kaçamadığımız göz önüne alındığında; COVID-19 sürecinin yaşamımızın pek çok kısmını etkilediği gibi, medya içerikleri üretim ve tüketim süreçlerimizi de hatırı sayılır ölçüde etkilemiş olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Podcast yayıncılarının ürettikleri içeriklerin, pandemi sürecinde dinleyicileri tarafından ne durumda olduğunu saptamak adına; üreticilere dinleyici sayılarının seyri de sorulduğunda ise; 60 kişiden 44'ü (%73,33) dinleyici sayılarının pandemi itibariyle artış göstermiş olduğunu ifade etmiştir. 8 kişi (%13) dinleyici sayısının aynı kaldığını belirtirken, 8 podcast yayıncısının (%13) dinleyici sayısında ise bir düşüş olduğu saptanmıştır. Bu veriye göre, pandemi sürecinde insanların evde geçirdikleri vaktin artmasıyla paralel olarak podcast dinleyicisi olarak üretilen içeriklere gösterdiği ilginin artmış olduğunu; üreticilerin yarısından fazlasının da hem podcast dinleyicilerinin talepleri hem de kendi üretim süreçleri için ayırdıkları vaktin artmış olması gibi etkenlerle daha fazla podcast bölümü yayınlıyor olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. O halde pandemi sürecinde, yukarıda belirtilen tüm bu faktörlerin yaşamımıza dahil olmasıyla; podcast ekosisteminin hem dinleyici hem de üreticilerin katkısıyla büyümeye geçtiği çıkarımında bulunulabilir.



Grafik 9. Pandemi Döneminde Podcast Dinleyici Sayısındaki Değişim

Pandemiden sonra podcast mecrasına olan bu ilginin aynı kalıp kalmayacağı noktası şu anda öngörülemez olsa da, hala etkileri yaşanmakta olan pandeminin podcasta olan ilgiyi hem dinleyici hem de yayıncılar için arttırmış olduğu söylenebilmektedir. COVID-19 pandemisinin etkilerinin hala devam ettiği ve uzun süre de bu etkinin

yaşamlarımızdan silinmeyeceği düşünülerek, bu süreçte kazanılmış olan podcast dinleme gibi alışkanlıklar da çabucak unutulacak gibi görünmemektedir.

3.1.2. Podcast İçeriği

Anket çalışmasına katılan podcast üreticilerine, ürettikleri podcast bölümlerinin genellikle hangi kategoriden olduğu sorularak, podcast kanallarının içerik anlamında yoğunlaştığı kategori saptanmaya çalışılmıştır.

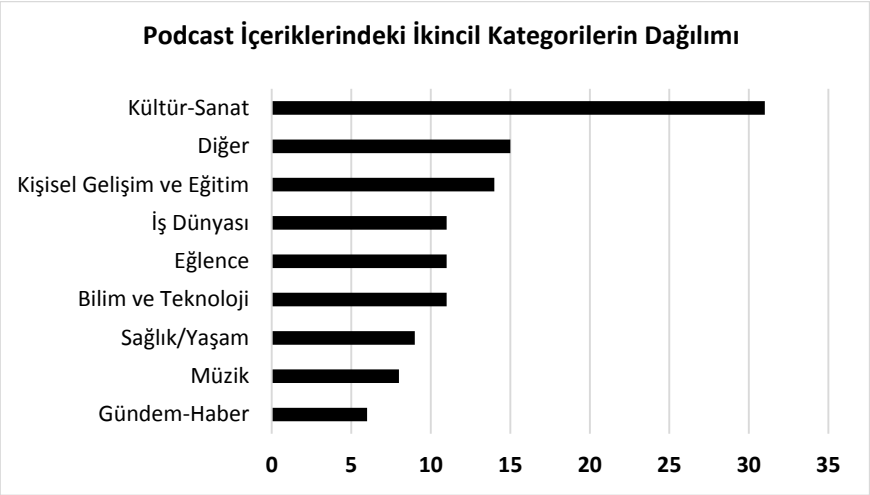
60 kişiden 9'u (%15) çoğunlukla Kültür-Sanat kategorisinde podcast bölümleri yayınladığını ifade ederken, 8 kişi (%13,3) Gündem-Haber içerikleri ürettiğini vurgulamış, 7 kişi (%11,66) Kişisel Gelişim ve Eğitim kategorisine dahil olabilecek bölümler yaptığını söylemiştir. Sunulan seçenekler arasından Eğlence kategorisinde podcast oluşturduğunu belirten 6 kişilik bir grup (%10) varken; 3 kişi (%5) Bilim ve Teknoloji, 3 kişi (%5) de İş Dünyası alanında podcast yayınladığını ifade etmiştir. 2 kişi (%3.33) Sağlık/Yaşam, 2 kişi (%3.33) de Müzik kategorisinde podcast içerikleri üretmektedir.



Grafik 10. Podcast İçeriklerinin Kategorilere Göre Dağılımı

Belirtilen bu kategori seçeneklerine ek olarak, kendi kategorilerini kendileri ifade etmek isteyen podcast yayıncıları olması ihtimaline karşın Diğer kategorisi de sorunun yanıtları arasına dahil edilmiş ve katılımcılar eğer bu seçeneği tercih ettilerse bu kategorinin ne olduğunu belirtmeleri talep edilmiştir. Nitekim 60 kişilik gruptan 20 kişi (%30,33) Diğer seçeneğini işaretlemiş ve podcast yaptıkları kategoriyi kendi ifadeleriyle belirtmişlerdir. Bu seçenekler kendi içinde kategorilere ayrıldığında, 20 kişiden 5'i (%25) Spor kategorisinde içerik ürettikleri saptanmıştır. Buna ek olarak "sesli hikâye", "fotoğraf", masaüstü oyunları", "mimarlık ve sanat" gibi niş alanlar da kategori olarak yerini bulurken; "bilimsel skeptisizm ve eleştirel düşünme", "lifestyle/gündem", "toplum ve kültür" ve "edebiyat" gibi daha geniş temalar da bu sınıflandırmada katılımcılar tarafından belirtilen kategoriler olarak kendisini ortaya koymaktadır.

Podcast yayıncılarına ürettikleri podcastların içeriği ile ilgili sorulmuş olan bir diğer soru, bu defa en çok yaptıkları kategoriye ek olarak hangi alanlarda da içerik ürettikleri meselesi idi. Bu soruda da bir öncekine benzer şekilde bazı kategoriler belirlenmiş, Diğer seçeneği de sürece dahil edilmiş ve birden fazla kategorinin tercih edilmesine müsaade edilmiştir. Bu sorunun sorulma amacı, asıl tercih edilen kategoriye ek olarak; nadiren de olsa hangi alanla daha fazla ilişkilenmenin daha yoğun olduğunu saptamaktır.



Grafik 11. Podcast İçeriklerindeki İkincil Kategorilerin Dağılımı

İçerik ürettikleri temel kategoriden bağımsız olarak, çalışmaya katkı sağlayan podcast üreticilerinden gelen 116 yanıttan 31'i (%26,72) asıl içerik alanlarına ek olarak en çok Kültür-Sanat içeriğinde içerik üretildiğini göstermektedir.

Grafikte de görüldüğü gibi, 14 yanıt (%12) Kişisel Gelişim ve Eğitim alanında içerikler de ürettiklerini belirtirken; 11 yanıt (%9.48) Bilim ve Teknoloji, yine 11 yanıt (%9.48) Eğlence alanında içeriklerle kendi podcast konularını desteklemekte olduklarını belirtmiştir. Bir diğer 11 cevaplık grup ise (%9.48) İş Dünyası alanında da içerik ürettiklerini ortaya koymaktadır. 9 yanıt (%7,75) Sağlık/Yaşam kategorisine aitken, 8 yanıt (%6,89) Müzik kategorisinde de ek olarak içerik üretilebildiğini göstermekte; buna ek olarak 6 yanıt (%5.17) da Gündem-Haber kategorisinden yana olarak saptanmaktadır.

116 yanıttan 15'i (%12,93) de yine Diğer kategorisinden yana yapılan tercihi göstermektedir. Diğer kategorisinde belirtilen ek kategoriler olarak "Tarih", "Kamp ve Doğa", "Çizgi Roman", "Gerilim", "Edebiyat", "Askeri konular", "Gerçek suç", "Gezginler", "Yapay zekâ", "Formula 1" ve "Spor" şeklinde alanlar tanımlanmaktadır. Bu verinin ışığında, daha genel kategorilerde kendilerini tanımlayarak içerik üreten podcast yayıncıları olduğu gibi, daha niş olarak adlandırılabilecek spesifik alan tanımlamalarına tekabül eden podcast içeriklerinin Türkiye'deki podcast ekosisteminde

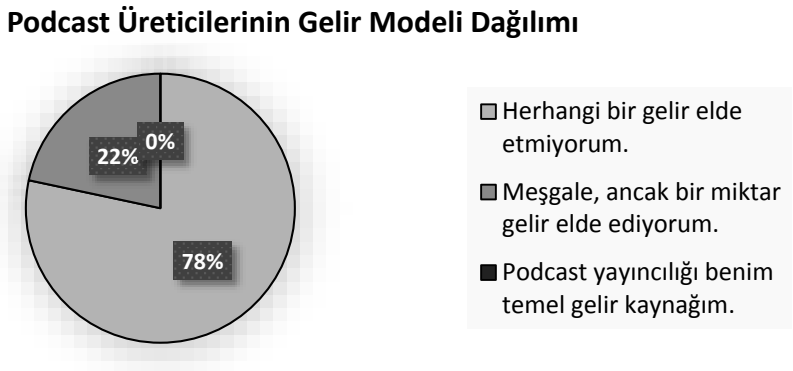
yer aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum, hem podcastın mecra olarak niş alanlara sağladığı olanağı ve az kişi için de olsa içerik üretimini mümkün kıldığını; hem de aslında insanların ilgi alanları doğrultusunda podcast yayıncılığını bir hobi gibi değerlendirmekte olduğu yorumunu yapmayı mümkün kılmaktadır. Buna ek olarak, podcast üreticilerinin bölümlerini yayınladıkları asıl konu ne olursa olsun; ek olarak Kültür-Sanat alanıyla ilişkilenme ve bu alana da temas edecek konuları podcast bölümlerinde ele alma yönelimlerinin yoğun olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Daha genel bir sonuç olarak, 60 kişinin katıldığı anket çalışmasında birden fazla kategori tercih etmenin mümkün kılındığı bu soruya verilen yanıtlara genel çerçeveden bakmak gerekirse; bir podcast kanalının yaptığı içerikleri tarif ederken birden fazla kategori belirtmeye ihtiyaç duyma yöneliminin de hatırı sayılır bir ölçüt meydana getirdiğini ifade etmek mümkün olacaktır.

3.1.3. Podcast İçeriklerinin Dolaşıma Sokulması

Anket çalışmasına katkı sağlayan podcast yayıncılarına, oluşturdukları podcast içeriklerini yayınlama pratikleri ve podcast yayıncılığı süreçlerinin onlar açısından ne anlama geldiği ile ilgili bazı sorular da soruldu. Bu sorulardan alınan yanıtlarla, Türkiye'de podcast yayıncılığının özellikle ekonomik parametreler bağlamında nasıl bir noktada konumlandığını saptamak amaçlanmıştır.

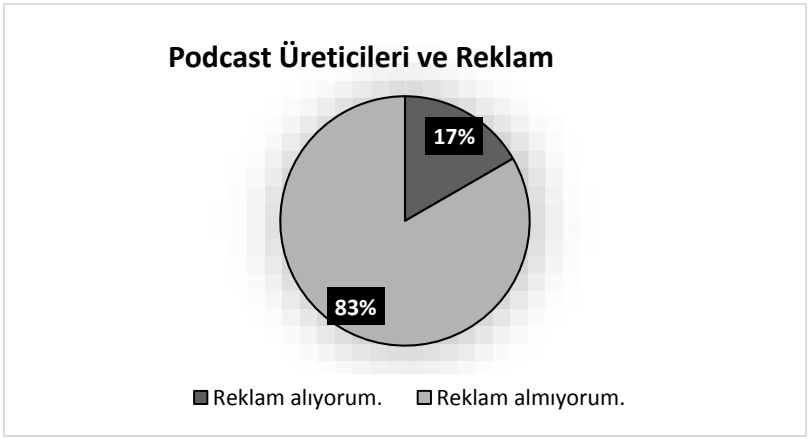
60 kişilik podcast üreticisi grubuna podcast yayıncılığının kendileri için bir hobi mi, yoksa az da olsa gelir elde ettikleri bir uğraş mı olduğu sorulduğunda; 47 kişi (%78,33) bu süreçten herhangi bir gelir elde etmediğini, podcast üretmenin kendileri için yalnızca bir hobi manasına geldiğini ifade etmiştir. Kalan 13 kişi ise (%21,66) podcast yayıncılığı kendileri için bir meşgale olmasına rağmen bir miktar gelir elde ettiklerini belirtmiştir.



Grafik 12. Podcast Üreticilerinin Gelir Modeli Dağılımı

Podcast yayıncılığını temel gelir kaynağı olarak yapan üretici olup olmadığını saptamak adına bu seçenek de yanıtlar arasına dahil edilmiş olmasına rağmen, bu seçeneği tercih eden hiç kimse olmadığı saptanmıştır. O halde Türkiye'de podcast yayıncılığının çok büyük ölçüde bir hobi olarak icra edildiğini, herhangi bir gelir elde etme hedefinden bağımsız olarak; henüz podcast yayıncılığını bir meslek olarak icra etmenin en azından şu an için çok olası görünmediği yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır.

Yine gelir modeli ile ilişkili olarak; podcast üreticilerine içerikleri için reklam alıp almadıkları sorulduğunda 60 kişiden 50'si (%83,33) reklam almadığını, kalan 10 kişi (%16,66) aldığını ifade etmiştir.

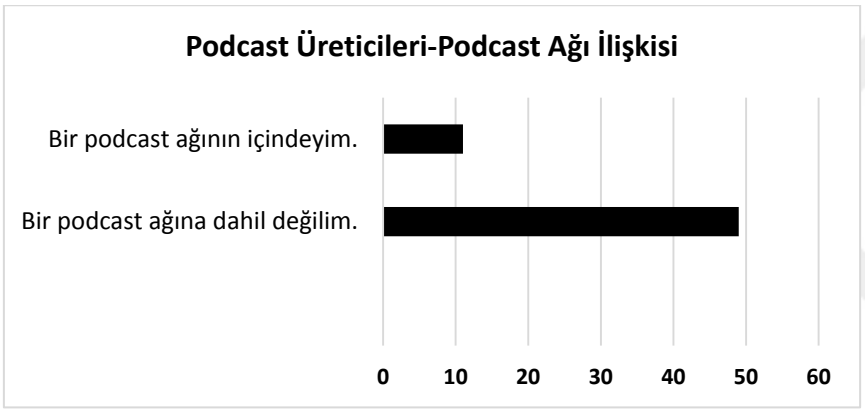


Grafik 13. Podcast Üreticileri ve Reklam

Grafikte de görülmekte olan bu sonuç, podcast üreticilerinin gelir modeli elde etme biçimleri ve üreticilerin yaklaşık ne kadarının reklam geliri elde etmekte olduğu konusunda fikir verecektir.

Podcast üreticilerinin içerik üretim süreçleriyle gelir modeli ilişkisi kurulabilecek bir diğer soru da anket çalışmasına dahil olan podcast yayıncılarına herhangi bir podcast ağına dahil olup olmadıkları meselesidir.

60 kişiden 49'u (%81,66) herhangi bir podcast ağı oluşumunun içinde yer almadıklarını ifade etmiştir.



Grafik 14. Podcast Üreticileri- Podcast Ağı İlişkisi

Bir podcast ağına dahil olduğu saptanan 11 kişiden (%18.33) 3'ü Anchor'a, 3'ü BPT Podcast'a dahil olduğunu belirtmiştir. Bir podcast ağının içinde olduğunu belirten podcast yayıncılarından birer tanesinin de AltEfDört Podcast, Boş Yapma Enstitüsü, Podbean, Podfresh ve Medyapod oluşumlarının içinde olduğu saptanmıştır.

Podcast üreticilerine niçin bir podcast ağının içinde yer almayı tercih ettikleri sorulduğunda, yine bu 11 kişiden 6 kişi (%54,5) "daha çok insana ulaşabilmek" istedikleri için bir podcast ağının içinde olmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. 2 kişi "yardımlaşmak ve süreçlerle ilgili destek almak" açısından bir podcast ağına dahil olmanın faydasını gördüğünü belirtirken, 2 kişi "bir aracının olmasının, podcast yayıncılığını kolaylaştırdığı" ifadesini kullanmıştır. Kalan 1 kişi ise, "gelir modeli elde

etmek" açısında podcast ağına dahil olmayı mantıklı gördüğünü belirtmiştir. O halde insanların podcast ağına dahil olma motivasyonlarından söz etmek gerekirse; çoğunlukla podcast ağları sayesinde podcast kanallarının daha görünür ve ulaşılabilir olduğu düşüncesinin var olduğunu, buna ek olarak podcast ağlarının podcast üretim süreçleri ile ilgili soru sorup destek alınabilecek yardımlaşma platformları olarak da işlev görebildiğini ifade etmek yerinde olacaktır.

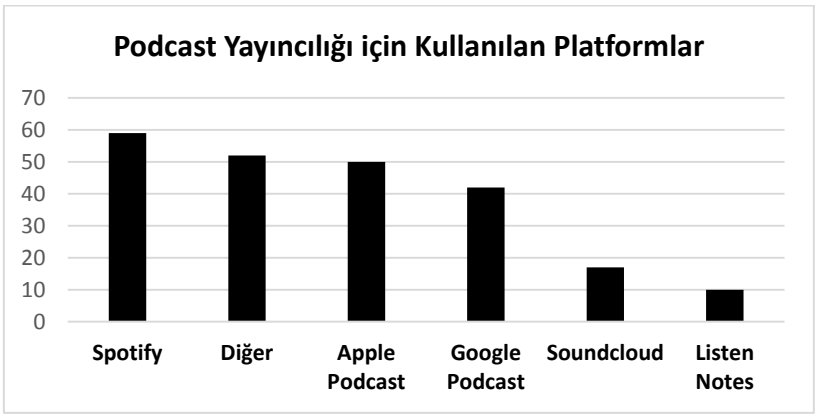
Bir gelir modeli elde edilmesi konusunda da faydası olduğu düşünülebilen podcast ağları; sponsorluk ya da reklam konularıyla ilgili bir podcast kanalını tercih etmek adına yerine göre bir ajans görevi de üstlenebilen yapılar olarak da podcast üreticileri tarafından tercih sebebi olabilmektedir. Öte yandan podcast ağına dahil olmamayı kendi tercihleri olarak belirten bazı katılımcılar da olduğu göz önüne alınarak, "daha bağımsız olabilmek" amacıyla podcast ağlarının bilinçli olarak tercih edilmemesinin de bir fikir olarak Türkiye'deki podcast ekosisteminde yer aldığını belirtmek önem arz etmektedir.

Podcast yayıncılarına podcast içeriklerini nasıl dolaşıma soktukları ile ilgili olarak yöneltilen son soru, podcast bölümlerini yayınlamak için kullandıkları platformlar ile ilgiliydi. Yanıtlarda bazı platform isimleri kategori olarak belirtilmiş, yine Diğer kategorisi de eklenerek yayıncıların farklı tercihlerinin ne olabileceği saptanmaya çalışılmış ve aynı zamanda bir podcast üreticisinin birden fazla platformdan faydalanarak podcast yayınlaması yaygın bir durum olduğundan, bu yanıtları verirken kullandıkları tüm platformların dahil edilmesi talep edilmiştir.

60 kişinin yanıtladığı bu soruya, toplamda 205 yanıt verilmiştir. Bu veriden hareketle, bir podcast yayıncısına en az 3 platform düştüğünü belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu bulgu, podcast üreticilerinin ortalama olarak kaç platformu aynı anda kullanarak podcast yayıncılığı süreçlerini yürüttükleri hakkında fikir verecektir.

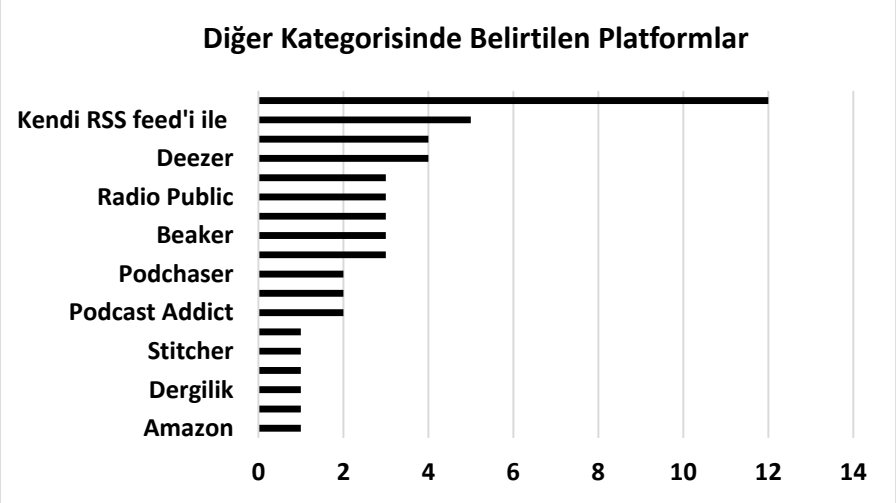
Grafikte de görüldüğü gibi, verilen 205 yanıttan 59'u (%28,78) Spotify platformunun en fazla tercih edilen platform olduğuna işaret etmektedir. Daha sonra 50

yanıtla (%24.39) Apple gelmekte, onu da 42 yanıtla (%20.48) Google Podcast izlemektedir.



Grafik 15. Podcast Yayıncılığı için Kullanılan Platformlar

17 yanıt (%8.29) SoundCloud, 10 yanıtsa (%4,87) Listen Notes platformlarının kullanım oranlarını göstermektedir. Buna ek olarak, 27 yanıt da (%13.17) Diğer kategorisinden gelmektedir.



Grafik 16. Diğer Kategorisinde Belirtilen Platformlar

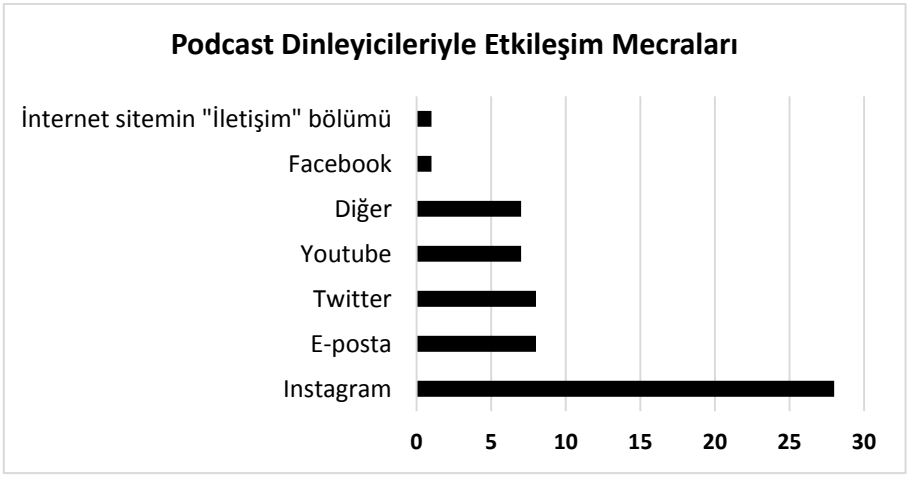
Bu 27 yanıttan 12'si (%44,44) Anchor'un podcast platformu olarak çokça tercih edildiğine işaret etmekte, 5 kişi ise (%18,5) kendi internet siteleri üzerinden podcast yayınladıklarını belirtmektedir. Ayrıca Deezer ve Youtube 4'er kez belirtilen platformlar olarak yerini alırken; Castbox, Breaker, Overcast, Radio Public, Power FM Podcast yanıtları 3'er kez tekrarlanmıştır. Bu yanıtları takiben Podcast Addict, Pocket Casts,

Podchaser, Amazon, Dergilik, Castro, Stitcher, Iheart Radio platformlarından da söz edilmesi; Türkiye'de podcast bölümlerinin dolaşıma sokulması için yaygın olarak tercih edilen platformlara ek olarak, var olan seçeneklerin çeşitliliği hakkında da fikir vermektedir. Bu verinin ışığında varılabilecek bir diğer sonuç ise; podcast yayıncılarının içeriklerini dolaşıma sokmak için birden fazla yöntemden faydalandığı, bu yöntemlerin çok büyük bir kısmının da podcast ekosisteminde yerini her geçen gün daha da sağlamlaştırmakta olan platformlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulgu, Türkiye'deki podcast ekosisteminde platformların konumu ve önemine de işaret etmektedir.

3.1.4. Podcast İçerikleri ve Dinleyici

Anket çalışmasına katkı sağlayan podcast üreticilerinin dinleyicileriyle olan etkileşimlerini ve dinleyicilerinden almakta oldukları geri bildirimlerin onlar açısından nasıl konumlandırıldığını tespit etmek amacıyla, bu bağlamda bazı sorular da podcast üreticilerine yöneltilmiştir.

Öncelikle podcast yayıncılarının, dinleyici geri bildirimleri genellikle hangi mecra aracılığıyla aldıkları sorulduğunda; 60 kişiden 28'i (%46,66) dinleyicilerinin kendilerine Instagram üzerinden ulaşmakta olduğunu ifade etmiştir.



Grafik 17. Podcast Dinleyicileriyle Etkileşim Mecraları

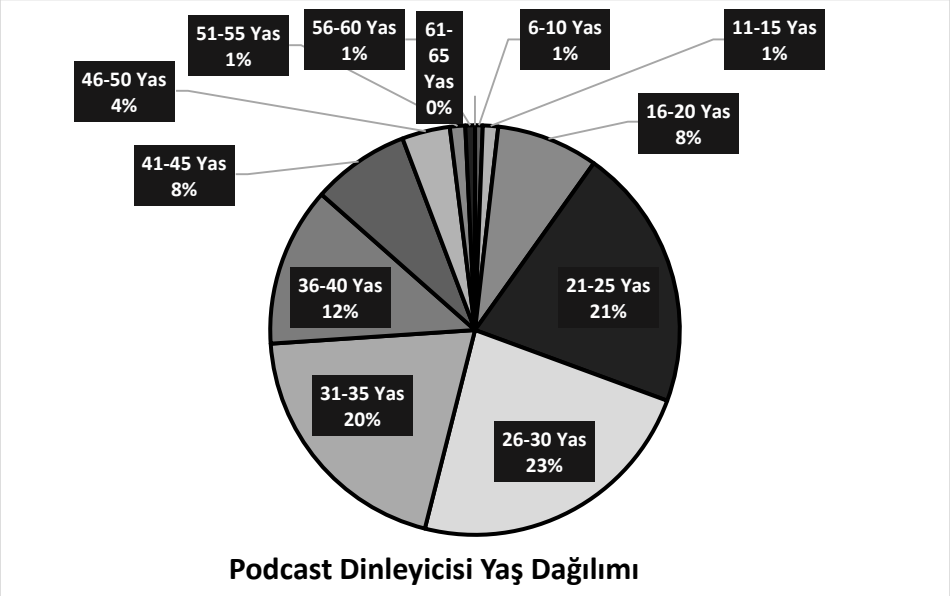
8 kişi (%13.33) dinleyicilerinin e-posta ile geri bildirim ilettiklerini belirtirken; 8 kişi de (%13.33) Twitter adresleri üzerinden dinleyicilerinden etkileşim aldıklarını ifade etmişlerdir. 1 kişi Facebook sayfalarından dinleyicileri ile iletişim kurduklarını belirtirken, 1 podcast yayıncısı da internet sitesinin İletişim bölümü aracılığıyla dinleyici geribildiriminin sağlanmakta olduğunu vurgulamıştır.

Buna ek olarak, bu soruda da Diğer kategorisi ilave edilmiş ve podcast üreticilerinden bu tercihi yapmaları halinde söz konusu yöntemin ne olduğunu da kendi sözcükleriyle belirtmeleri talep edilmiştir. 7 kişi (%11,66) Diğer kategorisini tercih etmiş ve bu tercihi yapanların bir kısmı aslında "Instagram ve Youtube", "yayıncıdan gelen mesajlar" şeklinde ifadeler kullanmıştır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, geribildirimlerini daha karma kanallar aracılığıyla alıyor olsalar da yine de Diğer kategorisini tercih eden 7 kişinin 4'ünde Instagram kanalı belirtilmiştir. Buna ek olarak Discord ve Telegram mecralarına da yer verilmektedir. Bu veriden hareketle; podcast üreticilerinin çoğunlukla Instagram üzerinden dinleyici etkileşimi aldıklarını, Türkiye'deki podcast ekosistemi genelinde ise podcast içeriklerinin farklı sosyal medya ortamlarıyla geçişlilik arz ettiği söylenebilir.

Podcast mecrasının diğer sosyal medya platformlarıyla içinde olduğu etkileşim halinin, yöndeşmeci yapısına yaptığı vurgu da bu yanıtlar üzerinden bir kez daha kendisini ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, podcastın kendi teknolojik yapılanması gereği dinleyicilerle direkt aynı kanal üzerinden etkileşime geçmesi mümkün olmasa da; yeni medyanın önemli nitelikleri olan etkileşim ve yöndeşme kavramlarıyla iç içe olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Podcast üreticilerine, onları daha çok kimlerin dinliyor olduğu sorusu da sorularak; podcast dinleme alışkanlıklarının demografik boyutu (yaş, cinsiyet vb.)

saptanmaya çalışılmıştır. Birden fazla değişkenin hesaba katılarak açık uçlu olarak yöneltilen soruya, 60 podcast üreticisinden 44'ü belli bir yaş aralığı belirterek yanıt vermiştir. 1 kişi de daha genel bir cevap olarak "Y ve Z kuşaklarına hitap ettiği" ifadesini kullanmıştır. Yaş aralığı belirten bu 44 kişinin yanıtları 5'erli yaş aralıklarına bölünerek, daha anlamlı bir veri elde edilmeye çalışılmıştır.



Grafik 19. Podcast Dinleyicilerinin Yaş Dağılımı

Grafikte de görüldüğü gibi, podcast dinleyicilerinin çoğunluğunu %23 oranıyla 26-30 yaş aralığındaki dinleyiciler oluşturmaktadır. Bu grubu, %21 ile 21-25 yaş aralığındaki dinleyiciler takip etmektedir. Daha sonra %20 oranla 31-35 yaş grubu kendisini ortaya koymaktadır. O halde %12'lik 36-40 yaş dinleyici profilini de değerlendirmeye alarak; Türkiye'de podcast dinleyicilerinin ağırlıklı olarak Y kuşağından çıktığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Yeni bir medya olarak podcastın, teknolojik okur yazarlığı olan en genç kuşak tarafından benimseniyor olması, beklendik bir sonuç olarak kendisini ortaya koymaktadır.

60 podcast üreticisinin 15'i belli bir yaş aralığı belirtmeden yanıt vermiştir. Bu yanıtlara da genel hatlarıyla bakmak gerekirse, 5 kişinin belli bir hedef kitlesinin olmadığını ve ne kadar çok insan tarafından dinlenirlerse kendilerini o kadar başarılı

sayacaklarını ifade ettiği saptanmıştır. Kalan 10 kişi ise, hedef kitlesi olarak spesifik bir yaş aralığı belirtmese de; dinleyici kitlelerini "bisiklet binicileri", "tenis meraklıları", "yapay zekayla ilgilenenler", "Rusya tarihini merak edenler", "psikolojiyle ilgilenenler" ve "finans sektörü çalışanları" gibi spesifik ilgi alanları üzerinden tanımladıkları gözlenmiştir. Bu veriden hareketle, podcastın mecra olarak spesifik alanlarında üretilen içerikler açısından olanak sağlayan yapısını ve bu spesifik ilgi alanları çevresinde oluşturulan ve Anderson'ın tabiriyle (1983) "hayali topluluklar" olarak adlandırılabilecek zaman ve mekândan bağımsız oluşumlar için hazırladığı platformu görmenin mümkün olduğunu ifade edilebilir. Ayrıca, kendilerine bir hedef kitle belirlememiş olan podcast üreticilerinin yanıtlarından yola çıkarak; podcastın daha çok insanın beğenisine sunulan ve ana akım medya mantığında oluşturulan içerikler açısından da olanak tanımakta olan bir platform olma niteliğini vurgulamak yerinde olacaktır. O halde, podcastın; üreticisinin niyeti ve amacı doğrultusunda her türden içerik üretimi için değerlendirilebilecek bir yeni medya olduğu genellemesini yapmak mümkündür.

Aynı soru içinde, podcast üreticilerinin dinleyici kitleleriyle ilgili belirtmiş olduğu değişkenlerden biri de cinsiyet olarak sınıflandırılmıştır. 60 kişilik grupta 20 podcast üreticisi, dinleyicileri ile ilgili cinsiyet dağılımını belirtmiştir. Bu 20 yanıt göz önüne alındığında, podcast dinleyicilerinin cinsiyetlere göre dağılımını saptamak hedeflenerek podcast üreticilerinin yanıtlarında belirttikleri cinsiyet ağırlıklarına göre, "Çoğunlukla kadın", "Çoğunlukla erkek" ve "Kadın-erkek eşit" şeklinde kategoriler oluşturulmuştur.



Grafik 20. Podcast Dinleyicilerinin Cinsiyet Dağılımı

Grafik 20'de de görüldüğü gibi podcast üreticilerinin %60'ı, dinleyenlerinin çoğunlukla kadın olduğunu ifade etmektedir.

Podcast üreticilerine yöneltilen sorulardan biri de, en çok hangi bölümlerinin dinlendiği sorusu idi. Bu soru sorularak, insanların önlerine çıkan bir podcast kanalında ilk olarak hangi bölümleri tercih ettikleriyle ilgili genel bir yönelimleri olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Soruya yanıt veren 60 kişiden 14'ü (%23.33) en çok dinlenen bölümlerinin yayınladıkları ilk bölüm olduğunu belirtmiştir. Yanıtların kategorize edilmesiyle ortaya çıkan en büyük grup olarak bu yanıt; dinleyicilerin bir podcast kanalını keşfettiklerinde ilk bölümü ilk olarak dinleme alışkanlıklarının yaygın olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, her podcast bölümünde üzerine konuşulan konu ya da yaklaşım genellikle farklı olsa da; podcast dinleme alışkanlıklarının, büyük ölçüde dizi izleme alışkanlığına benzer şekilde ilk bölümden başlayarak devam etme ve böylece kronolojik anlamda bir sıralama yakalamak üzerine kurulu olabildiği yorumunu yapmak da mümkün olacaktır. Bu bulgu; podcast mecrasının kendine özgü niteliklerine ek olarak, televizyon gibi geleneksel medyadan da ödünç almış olduğu bazı özelliklere sahip olduğunun altını çizer niteliktedir. Podcast yayıncılarının bu soru özelinde sağlamış

oldukları yanıtlar çerçevesinde; podcast dinleme pratiğinin, televizyon dizisi ya da seri filmleri izleme pratiği ile paralellik içinde olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Ayrıca, 60 kişiden 12'si (%20) podcast bölümlerinde; üzerine konuşulan alanda uzman ya da bir sebepten tanınan insanların konuk edilmesi halinde daha fazla dinlenme oranına ulaştıklarını belirtmiştir. Bu veriden hareketle, tanınan ve popülerliği olan kişilerin yer aldığı bölümlerin daha çok dinlendiğini; ya da üzerine konuşulan konuyla ilgili bir uzmanın görüşlerinin insanların ilgisini çekmekte olduğunu söylemek de, insanların severek dinledikleri podcast kanallarından bağımsız olarak bir podcast bölümüne dinleyici olarak yaklaşımlarını ortaya koyan önemli bir veri olarak kendisini ortaya koymaktadır. Bu sonuç; ana akım medyaya kıyasla podcastın, bilgiyi daha nokta atışı biçimde, tam da o bilgiyi almak isteyen bireylere ulaştırıyor olduğunu, bu yönüyle bilginin kişiselleşmesinin karşılığı olarak podcast mecrasının önemini vurgulamaktadır.

Geriye kalan 34 kişiden 3'ü bir sebepten dinlenme oranlarını görüntüleyemediği ya da bu oranla ilgilenmediği için "Bilmiyorum" ifadesini kullanmıştır. Bu yanıt; Türkiye'de podcast üreticilerinin kendi kanallarının seyrini takip etme konusunda yeteri kadar imkana sahip olmaması, belki de bu ölçümleri yapmak mümkün olsa da bu araçların yeteri kadar şeffaf olmaması olarak yorumlanabilir. Podcast mecrasının nispeten yeni olması ve bu alanda yapılan çalışmaların eksikliği gibi dinamikler, özellikle Türkiye'deki podcast ekosistemi göz önüne alındığında podcast yayıncılarının sağladıkları bu yanıtlarla paralellik içindedir. Bu 60 kişilik grupta kalan 31 kişi de (%51,66), ilk bölümleri olmayan ya da herhangi bir tanınmış kişinin dahil edilmediği bölümlerini en çok dinlenenler arasında belirttiği için; bu kısma dahil olan podcast üreticilerinin, işledikleri konu itibariyle daha çok dinleyiciyi çekmiş olma ihtimalini vurgulamak yanlış olmayacaktır.

Podcast üreticilerine bu defa da hangi bölümlerinde dinleyicilerinden en fazla etkileşim aldıkları ve niçin spesifik olarak bu bölümün çok etkileşim aldığı sorulduğunda;

60 kişiden 13'ü (%21,66) o bölümde konuşulan konunun ilgi çekici olduğunu düşündükleri için en fazla etkileşimi aldığını belirtmiştir. 8 kişi (%13.33), konuk aldıkları bölümlerin daha fazla geribildirim almalarına neden olduğunu belirtirken; yine 8 kişilik bir grup (%13.33), çok yoğun bir geribildirim aldıkları spesifik bir bölüm hatırlayamadıklarını ifade etmiştir. 7 kişi (%11,66) insanların kendilerinden bir parça bulduklarını düşündükleri bölümlerle ilgili daha fazla etkileşime geçtiklerini vurgularken, 6 kişi (%10) daha önce konuşulmamış ya da başka mecralarda yer verilmemiş olan konuların işlendiği bölümlerin insanların üreticilerle iletişime geçip yorum yapma olasılığını arttırmakta olduğunu belirtmektedir. Yine 6 kişi (%10), gündemle ilişkili bir meselenin konu edildiği bölümlerle ilgili olarak dinleyicilerinin kendileriyle daha çok etkileşime geçtiğini ifade etmiş, 5 kişi ise (%8.33) çok fazla geri bildirim almadığını belirtmiştir. 3 kişi (%5) hemen hemen her bölümle ilgili dönüşler aldığını ifade ederken, 2 kişi (%3.33) insanların samimi buldukları bölümlerle ilgili daha çok yorumda bulunduklarını vurgulamıştır. 1 podcast yayıncısı ise (%1,66), podcast yayıncılığına yeni başladığı dönemlerde dinleyicilerinden geribildirimi kendisi talep ettikleri için, özellikle ilk bölümlerde içerikleri ile ilgili yoğun şekilde geri bildirim aldığını ifade etmiştir.

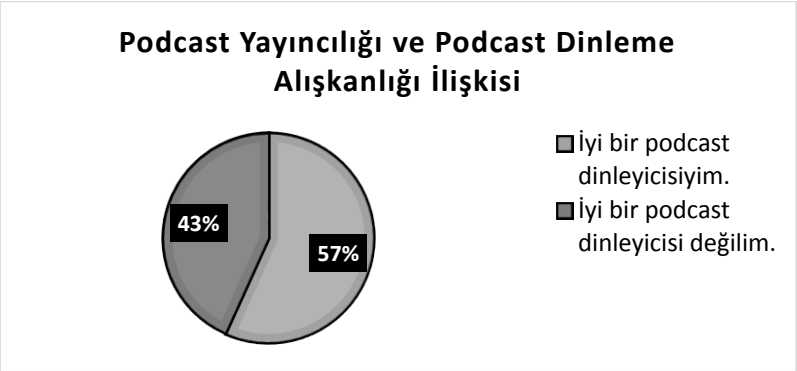
Bu veriden hareketle genel bir sonuca ulaşmak gerekirse, bir yeni medya olarak podcastın etkileşime olanak tanıyan bir mecra olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. Podcast içerik üretim süreçlerinde üretici dilediğini yayınlamakta özgür olsa da, dinleyicilerin etkileşimlerinin çoğu durumda açıkça takip edilebildiği, daha büyük bir dinleyici kitlesine ulaşmak isteyen üreticiler için bu verinin önemli bir kılavuz niteliğinde olduğu da, anket sonuçları ışığında yerini sağlamlaştıran bir olgudur.

Podcast dinleyicilerinin üreticilere yansıyan kısmından hareketle, podcast dinleme alışkanlıkları hakkında bazı genellemeler yapmak gerekirse; insanların ilginç buldukları ya da daha önce konuşulmamış konulara gösterdikleri ilgi ve bu bölümlerle ilgili olarak podcast yayıncılarıyla iletişime geçme durumlarının, podcast mecrasının

sahip olduğu alternatiflik potansiyelinin ve dinleyicinin de bu türden bir beklentiyle bir podcast kanalını takip edebileceğinin altını çizmektedir. Buna ek olarak podcast dinleyicilerinin, popüler figürlerin konuk edildiği bölümlere de yoğun ilgi göstermesi ve bu bölümlerle ilgili düşüncelerini paylaşma ihtiyacı hissetmeleri, podcast mecrasında aynı zamanda popüler kültür ürünü olan bazı konu ve durumlara da yer olduğunu, dinleyicilerin beğendikleri ya da yaşamlarıyla ilgili detaylar bilmekten keyif alınan kişilerin yer aldığı programlara daha çok rağbet edeceği düşüncesini kanıtlar niteliktedir. Ayrıca podcasttan bir medya olarak "samimiyet", "hayatla iç içelik" beklentisinin olması sebebiyle; podcast mecrasının sıradan insanların üretim süreçlerine katılmasını mümkün kılan yapısının, dinleyici tarafından da takdir edildiği yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır.

Gündemle ilişkili konular işlendiğinde insanların yorum yapma ihtiyacının yoğun olması da, podcastın da diğer yeni medya türleri gibi bir şekilde aktüalite ile ilişkilenmekte olduğunu ve dinleyicilerin podcast dinleme pratiğini gerçekleştirme motivasyonlarından birisinin de gündemi takip etmek ve aktüalite ile iç içe olmak amaçları üzerinden şekillenebildiği çıkarımını mümkün kılmaktadır.

Bu sorulara ek olarak, podcast yayıncısı olmakla podcast dinleyicisi olmak arasındaki ilişkiyi saptamak adına, podcast üreticilerine kendilerini iyi bir podcast dinleyicisi olarak tanımlayıp tanımlamadıkları sorulduğunda; 60 kişilik gruptan 34'ü (%57) "Evet" seçeneğine yönelirken; 26 kişi de (%43) "Hayır" seçeneğini tercih etmiştir. Bu yanıtların oran olarak birbirlerinden çok da uzak olmadığı göz önüne alınarak, podcast üreticisi olmak ile podcast dinleyicisi olmak arasında tamamen paralel bir ilişki olduğunu iddia etmek mümkün görünmemektedir.



Grafik 21. Podcast Yayıncılığı- Podcast Dinleme Alışkanlığı İlişkisi

Öte yandan her podcast üreticisinin, en az birkaç podcast bölümünü dinledikten sonra podcast üreticisi olduğu varsayımında bulunularak; sorulan bu sorunun düzenli bir podcast dinleyicisi olmak ya da boş zaman aktivitesi olarak podcast dinleyiciliği eyleminin içinde yer almak anlamında içi doldurulan bir pratik üzerinden verilen yanıtlar olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

3.1.5. Podcast Yayıncılığında Alternatiflik

Çalışmaya katkı sağlayan podcast yayıncılarının, üretim süreçleri bağlamında alternatiflikle ilişkisini saptamak adına, üreticilere bu konuyla ilişkili bazı sorular sorulmuştur.

İlk olarak podcast üreticilerinden, içerik üretim süreçlerinde kendilerini 0 (Hiç bağımsız hissetmiyorum) ile 10 (Tamamen bağımsız hissediyorum) arasında ne kadar bağımsız hissettikleri sorusuna yanıt vermeleri istenmiştir.

Podcast yayıncılarının kendilerini bağımsız hissetmeleri ve herhangi bir kontrol mekanizmasına bağlı olmamaları halinde diledikleri konular üzerinden diledikleri gibi içerik üretebilecekleri, bu pratiğin de alternatif medyanın gelişimi açısından uygun bir ortam oluşturacağı düşüncesi ile yayıncıların kendilerini bağımsız hissetme dereceleri ile podcast mecrasının alternatif medya üretimi açısından elverişliliği arasında bir paralellik aranmıştır. Microsoft Forms'un değerlendirme ölçeği göz önüne alınarak; 0'dan 6'ya

kadar verilen yanıtlar “Kısıtlanmış”, 7 ve 8 yanıtları “Ne kısıtlanmış ne bağımsız”, 9 ve 10 ise “Bağımsız” olarak sınıflandırılarak bulgular yorumlanmıştır.

Soruya 0 ile 6 arasında bir yanıt veren olmamıştır. Bu nedenle yalnızca 6 yanıtını veren podcast üreticilerinin cevapları, “Kısıtlanmış” kategorisine dahil edilmiştir.



Grafik 22. Podcast Üreticileri ve Bağımsız Hissetme Hali

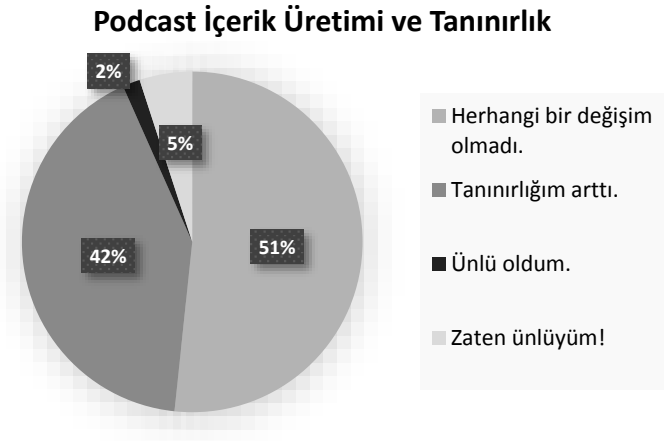
Grafikte de görüldüğü gibi, anket çalışmasına katılan 60 podcast yayıncısının 41’i (%68) kendilerini bağımsız hissettikleri kategorisine tekabül eden yanıtlar vermiştir. 15 kişi (%25) kendilerini ne kısıtlanmış ne de bağımsız hissettiğini belirtirken, kalan 4 kişinin yanıtı ise (%7) Kısıtlanmış kategorisi altında değerlendirilmektedir. Bu veriden hareketle, podcast üreticilerinin içerik üretim süreçlerinde kendilerini ifade noktasında ya da üretim süreçlerinde izledikleri adım ve yöntemler konusunda kendilerini kısıtlanmış hissetme oranlarının oldukça düşük olduğu sonucunu çıkarmak mümkün olacaktır.

O halde elde edilen bu bulgunun, podcastın mecra olarak alternatif medya üretim süreçleri açısından taşıdığı potansiyelini de doğrulamakta olduğu da söylenebilmekte; her podcast yayıncısının bu mecrayı alternatif medya üretimi amacıyla kullanması mümkün olmasa da, podcastın bu alternatiflik olanağını tanıyan bir yeni medya olma niteliğinin vurgusu yapılabilmektedir. Bu bulguyu ele alırken; hem halk tabanına yayılan bir medya üretim sürecinin alternatiflik açısından özgürleştirici potansiyelini hem de erişim hiyerarşisi meselesinin ortadan kalkması sayesinde sahip olunacak esnek ve bağımsız bir

medya olarak alternatif medya anlayışını, Glasgow Medya Grubu'nun vurgusu ile hatırlamak yerinde olacaktır (Rauch, 2014).

Podcast yayıncılarının kendilerini genellikle bağımsız hissediyor olmaları üretim süreçlerine de yansıyacak ve podcast ekosisteminin alternatif medya olarak konumlanma potansiyeline daha da fazla yer açacaktır.

Bu konuyla paralel şekilde, podcast üreticilerine sorulan bir diğer soru da podcast yayıncılığına başladıklarından beri tanınırlıklarının artıp artmadığı idi. Bu soruya yanıt olarak; 60 kişiden 31'i (%51,66) tanınırlık anlamında hayatlarında bir değişiklik olmadığını belirtirken, 25 kişi (%41,66) tanınırlık oranlarında artış gözlediklerini ifade etmiştir. 3 kişi (%5) zaten ünlü olduklarını söylemiş, 1 kişi de (%1,66) podcast yayıncılığı yaptıktan sonra ünlü birisi olduğunu vurgulamıştır.



Grafik 23. Podcast İçerik Üretimi ve Tanınırlık

Bu veriden hareketle, podcast içerik üretim süreçlerine dahil olan bireylerin yarısından çoğunun, sıradan insanlar olarak çıktıkları bu yayıncılık serüveninde hala daha ünlü olmadıklarını ve sıradan ve "sınıfsız" insanlar olarak içeriklerini üretmeye devam ediyor olduklarını belirtmek önem arz etmektedir. Öte yandan podcast üreticilerinin yine ciddi bir kısmı, ünlü olmasalar da tanınırlık anlamında daha fazla bilinen insanlar haline geldiklerini belirtmektedir. Bu anlamda düşünüldüğünde, podcast yayıncılarının daha

fazla insan tarafından dinlenir olması ya da dinleyicilikten üreticiliğe geçiş yapmış olmasının; onların görünürlüklerinin artması anlamına geldiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Tanınırlık ile popülerlik arasındaki ilişki de bu bağlamda daha net şekilde kendisini ortaya koymakta; podcast yayıncıları daha fazla insan tarafından dinlendikçe bireysel olarak daha popüler insanlar haline gelebilmektedir.

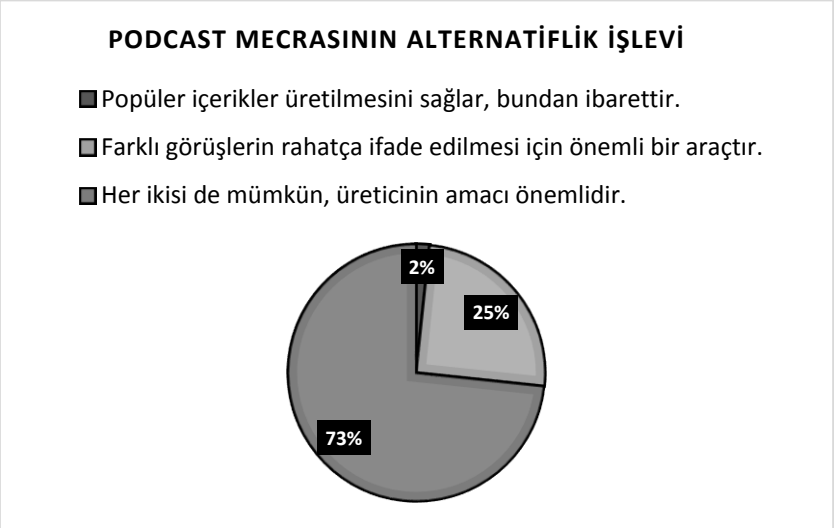
Podcast üreticilerinin, sahip oldukları dinleyici kitlesinin geri bildirimlerinin içerik üretim süreçlerindeki etkisini 0 (Hiç etkisi yok) ile 10 (Tamamen etkili) arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Yanıtlar değerlendirilirken Microsoft Forms'un ölçekleme yöntemi göz önüne alınarak; 0 ile 6 arasındaki değerler "Etkisiz", 7 ve 8 "Değerlendirmeye alınacak kadar etkili", 9 ve 10 ise "Etkili" şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu ölçeğe göre 60 kişilik gruptan 29 kişi (%48,33) podcast içerikleri üretim süreçlerinde dinleyici geri bildirimlerinin "Etkisiz" olduğunu ifade ederken; 17 kişi (%28,33) "Değerlendirmeye alacak kadar etkili" olarak adlandırılabilecek olan kategoriye tekabül edecek tercihlerde bulunmuştur.

Verilen yanıtların neredeyse yarısının dinleyici geri bildirimlerini etkisiz olarak kabul ediyor olması, bu podcast yayıncılarının kendi akışları ve gündem belirleme dinamikleriyle hareket etmekten vazgeçmemeleri çerçevesinde alternatif olmakla ilişkilenmek, popüler görüşlere rağbet etmemek olarak okunabileceği gibi; aynı zamanda etkileşime ve eleştirelliğe kapalı olmaları nedeniyle bir yeni medya olarak podcastın sahip olduğu etkileşim özelliğinden faydalanmıyor olmaları, dolayısıyla -radyo gibi bir geleneksel mecrada da gözlenebileceği gibi podcast yayıncılığında da- tek yönlü bir akışı devam ettiriyor oldukları şeklinde de yorumlanabilmektedir. 14 kişi ise (%23.33) podcast içeriklerini dinleyici geri bildirimlerinin etkisiyle oluşturmakta ya da değiştirmekte oldukları şeklinde yorumlanabilecek olan "Etkili" kategorisi dahilinde yanıtlar vermiştir. Bu yanıtlar da benzer şekilde, podcast yayıncılarının çokseslilige ve dinleyici etkileşimine önem veriyor olması ve farklı görüşlerden beslenerek alternatif medya

içeriği oluşturma yöneliminde olduğu şeklinde düşünülebileceği gibi; çok sayıda insan tarafından dinlenebilmek adına program akışı ve kendi gündeminden ödün vermek pahasına geri bildirimler doğrultusunda hareket ediyor olmak bağlamında popüler kültürün yeniden üretimi olarak yorumlanabilmektedir.

Özetle, podcast yayıncılarının yanıtları çerçevesinde podcast mecrası ve dinleyici geri bildirimi ilişkisi ele alındığında; yine podcast içerikleri açısından dinleyicinin çok etkili olmasının da, tamamen etkisiz kalmasının da mümkün olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Son olarak podcast üreticilerine, kendilerinin podcastın alternatiflik potansiyeli ile ilgili ne düşündükleri sorulduğunda; 60 kişiden 15'i (%25) podcastın farklı meseleleri farklı şekilde dile getirmek açısından önemli bir medya olarak tanımlamıştır. Bu yanıt, podcastın alternatif olma potansiyeli ile ilgili verdiği fikir bağlamında önem arz etmektedir.



Grafik 24. Podcast Mecrasının Alternatiflik İşlevi

1 kişi (%2) podcastın yalnızca popüler içerikler üretilmesi ve dolaşıma sokulması açısından faydalı olduğunu belirtmiştir. Bu verinin, çalışma çerçevesinde düşünüldüğünde çok kişi tarafından dinlenen ve içeriği önemsenmeyen içerikler üretilmesi meselesi ile ilişkili olduğu söylenebilir. 44 kişi ise (%73) podcast mecrasının

hem alternatif içerikler hem de popüler kültürün bir tekrarı niteliğinde ürünler meydana getirmek için uygun olduğunu belirterek bu noktada podcast üreticisinin amacının temel faktör olarak devreye girdiğini ifade etmiştir. Bu noktada uygunluktan kasıt, podcast yayıncısı perspektifinden düşünüldüğünde podcast mecrasının içerik üretimi açısından sunmakta olduğu imkanlar şeklinde düşünülebilir. Podcastın ücretsiz olarak içerik üretilmesi ve yayınlanması açısından sunduğu serbestlik, herhangi bir aracı mekanizmaya bağımlı olmaması gibi özellikleri; bu bağlamda podcast yayıncısının dilediği içeriği dilediği yönüyle üretmesi açısından imkân tanımaktadır.

Podcast mecrası, teknolojik yapılanması ve herhangi bir kontrol mekanizmasına sahip olmaması gereği; üretilen içeriklerin niteliğini ve bir mücadele alanı olarak popüler kültürde bu içeriklerin nasıl konumlanacağını, büyük ölçüde içerik üreticisi olan podcast yayıncısına, yayınlanmasının ardındansa dinleyiciye bırakmaktadır. O halde podcast üreticilerinin çoğunun, podcast mecrasını üreticinin elinde şekillenebilecek bir medya olarak gördüğünü ve potansiyelinin kullanım amacına göre çeşitlenebileceğini düşündüğünü ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu sonuç; podcastın bir yeni medya olarak sıradan insanların içerik tüketicisinden üretici pozisyonuna kolayca geçebilmesi durumuyla ilişkili olarak düşünülebilir.

Podcastın alternatiflik işlevinin büyük ölçüde podcast yayıncısının elinde olan bir potansiyel olarak görülmesi ve bu bağlamda bir medya olarak podcastın alternatif olup olmadığının üreticinin niyeti üzerinden yapılandırılması; Rodriguez'in alternatif medyayı "kendi niyetleri, etkileri ve süreçleri bağlamında" (Waltz, 2005: 4) nitelemesi ile ilişkilendirilebilmektedir. Medyada çok sesliliğe, çoğulculuğa yapılan vurgu ve Atton'ın (2019: 2) alternatif medyanın bir işlevi olarak ifade ettiği "dünyanın pek çok çeşitlemesini sunması" açısından podcast yayıncılarının bu mecrayı görme biçimi değerlendirildiğinde; bireylerin kendi içerik üretim süreçlerinde kontrol sahibi olabildiği ve herhangi bir erişim hiyerarşisine takılmadığı bir podcast mecrasının altı çizilebilmektedir.

Buna ek olarak, podcast mecrasının gündem değiştirme potansiyeli olup olmadığını saptamak adına; podcast üreticilerine yaptıkları herhangi bir bölümle gündemin akışında değişiklik yaratıp yaratmadıkları sorulmuştur.

60 kişilik grupta 58 kişi (%96,66), en azından Türkiye çapında bir gündem değişikliği yaratacak kapsamda olmadıklarını ve böyle bir durumu daha önce deneyimlemediklerini belirtmiştir. Kalan 2 kişi ise (%3.33), yaptıkları bir podcast bölümüyle gündem değişikliği yaratmayı başardıklarından söz etmiştir. "Yaptığımız bir bölüm, sosyal medyada çokça konuşuldu." ve "Bir yayınımda üzerine konuştuğum konuyla ilişkili olarak, bir televizyon programından röportaj daveti aldım. Ayrıca zaman zaman gazetecilerin de benim podcast içeriklerime atıf yaptığını görüyorum." ifadeleriyle bu gündem değiştirme meselesini açıklayan podcast yayıncılarının; farklı yeni medya ve geleneksel medyanın bir parçası olarak televizyon ile etkileşimlerini ve birbirlerini etkileme sürecini gözler önüne serdiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Bu veriden hareketle, podcast aracılığıyla oluşturulan içeriklerin yeni ana akım haline gelmekten ziyade daha niş ve alternatif bir boyutta konumlandığı; ancak zaman zaman da olsa alternatif medyanın da hedeflediği gibi, gündeme dair bazı meseleler üzerinde etki yaratma potansiyelinin de ortaya çıkabildiği yorumunu yapmak mümkündür. Ayrıca geleneksel medyanın her zaman yeni olandan da beslenmeye devam ettiğini, belli noktalarda yeni ve alternatif olana ayak uydurmak adına bazı adımlar atmakta olduğunu; en nihayetinde geleneksel ile yeninin bağının hala kopmamış olduğunu da bu etkileşimden hareketle söylemek mümkün olacaktır.

3.1.6. Podcast ve (Diğer) Mecralar

Anket çalışmasına katkı sağlamış olan podcast üreticilerine, bir medya olarak podcast hakkında düşüncelerini ve podcastı diğer mecralarla nasıl ilişkilendirdiklerini saptamak adına bazı sorular soruldu.

İlk olarak podcast mecrasının dezavantajları ya da bu medyada eksik olduklarını düşündükleri bir şey olup olmadığı sorulduğunda; 60 kişiden 11'i (%18.33) podcast ile ilgili bir dezavantaj göremediklerini ifade etmiştir. 9 kişi (%15), "podcasttan insanların haberinin olmadığını" belirtirken, yine 9 kişi (%15) "podcastın yeteri kadar interaktif bir mecra olmadığını" düşündüklerini ifade etmiştir. 9 kişi (%15) podcastın görsellik anlamında zayıf kalmasını bir dezavantaj olarak nitelemiştir. Podcastın görsel anlamda zayıf kalması ile ilgili verilen bu yanıttan hareketle, Türkiye'deki podcast ekosisteminde *vodcast* olarak adlandırılan video ya da görsellerle desteklenmiş podcast içeriklerinin üretim süreçlerinde yaygın olarak tercih edilmediği sonucuna ulaşmak mümkün olacaktır.

Elbette podcast doğası gereği işitselliği ön plana çıkaran bir mecradır; ancak podcast üreticileri, dinleyiciler açısından daha keyifli bir deneyim olacağını düşünmekteyse podcast içeriklerini görsellerle destekleme şansına da sahiptir. O halde Türkiye'de podcast üretim süreçleri bağlamında da denenecek ve keşfedilecek yöntemlerin hala var olduğu çıkarımını yapmak da yanlış olmayacaktır.

6 kişi (%10) "gelir modeli oluşturmanın podcast özelinde zor olduğunu" ya da "sponsorluk konularıyla ilgili insanların henüz podcastı keşfetmemiş olduklarını" ifade etmiştir. 5 kişi (%8.33) podcast teknolojisinin, sahip olunan ekipman ya da internet altyapısı gibi durumlardan yoğun olarak etkilenmekte olduğunu belirtmiştir. Bu durum, Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülke açısından teknolojik imkanların bireylere göre büyük ölçüde değişkenlik göstermesi ve bireysel imkanlar olsa bile belli yerlerde -fiber internet bulunmaması gibi- yaşanan genel altyapı eksiklikleri ile ilişkili olarak değerlendirilebilmektedir. 2 kişi (%3.33) podcast mecrası için görsel-işitsel telif meselelerinin net olmamasından kaynaklı olarak, içerik üretim süreçlerinde bazı kaygılar yaşanmakta olduğunu vurgulamıştır. Türkiye'de pek çok yeni medya açısından hukuki

temelde düzenleme eksikliklerin ve belirsizliklerin[5], podcast yayıncıları açısından sorun olarak tanımlandığını söylemek mümkün olacaktır. 2 kişi (%3.33) tüm podcastların bir arada toplanabileceği ve arama yapmanın da mümkün olacağı bir platformun olmamasını, bir eksiklik olarak tanımlamaktadır. Video izlemek için günümüzde sıkça başvurulan Youtube'un, podcastlar açısından bir karşılığı olması gerektiği fikrini savunmaktadır bu podcast yayıncıları. 2 kişi ise (%3.33) Türkiye'de insanların podcast dinleme alışkanlığının olmamasını, podcast mecrası açısından bir dezavantaj olarak nitelemektedir. Bu yanıtlara ek olarak "podcast dinlenme istatistiklerini almanın zorluğu", "herhangi bir uygulama kullanmadan podcast bulmanın ve dinlemenin sıkıntılı olması", "podcast ekosisteminde yeteri kadar nitelikli içerikler olmaması", "bazı platformlar ya da podcast ağları aracılığıyla yayınlanan podcast içerikleri için ücret ödeniyor olması" ve "podcastın kitlesel değil, niş olması" gibi dezavantajlardan söz etmektedir.

Bu veriden hareketle, özellikle Türkiye'de podcast mecrasının henüz keşfedilmekte olan bir alan olmasından dolayı; hukuki anlamda düzenlemelerin eksik olması, akademik ve profesyonel anlamda podcast ile ilgili üretilmekte olan bilgi birikiminin hala az olması, nitelikli içerik üretimi konusunda belki de yine bilgi eksikliğinden kaynaklı olarak yetersiz kalınabilmesi, podcast içeriklerini keşfederken biraz daha rastlantısal bir paradigmaya ve kullanılan podcast dinleme uygulamalarına tabii olunması, altyapı ve ekipman sorunlarının podcast içerik üretimi bağlamında çok

[5] Telif Hakları Genel Müdürlüğü resmi internet sitesinde (telifhaklari.gov.tr) sosyal medyaya ilişkin ya da podcast özelinde herhangi bir düzenleme ya da maddeye rastlanmamış; 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince eser olarak kabul edilen içerikler için geçerli olan genel hüküm ve sorumlulukların, yeni medya bağlamında yetersiz kalabileceği gözlemlenmiştir. Bu hukuki bağlamın sosyal medya özelinde değerlendirildiği makale için bkz. Kaynak, S. & Koç, S. (2015). Telif Hakları Hukuku'nun Yeni Macerası: Sosyal Medya. *Cyprus International University folkrol/edebiyat,* 21 (83), 389-410.

ciddi bireysel farklılıklara yol açabilmesi gibi bazı dezavantajlardan söz etmek mümkün olacaktır. Buna ek olarak verilen diğer yanıtlar da göz önüne alındığında bazı podcast yayıncılarının podcastın niş yönünü bir dezavantaj olarak tanımlaması, onun kimileri tarafından geleneksel medyanın yeni medyadaki bir uzantısı olarak görüldüğüne işaret edebilmektedir.

Podcast ekosistemindeki nitelikli içerik sorunu, podcastın yaşamlarımıza yeni yeni dahil olan her mecra gibi belki de hala deneme-yanılma sürecinde olduğunu ve dinleyiciler açısından neyin daha iyi işleyeceğini bulmak adına her zaman başarılı kabul edilmese de farklı yöntem ve girişimlerin yer aldığı sonucu ile ilişkilendirilebilir. Her podcast ağının ya da kendisini podcast ağı olarak tanımlayan oluşumların iç yapısı bilinemese de; podcast yayıncılarının bazılarından gelmiş olan içerik başına ücret ödeme zorunluluğu ise, her mecrada olduğu gibi podcast ekosisteminde de çok farklı monetizasyon yollarının denenmeye başladığının bir işareti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Podcastın en çok benzetildiği geleneksel medya olarak radyo ile arasındaki ilişkinin, podcast üreticilerinin düşüncesine göre nasıl bir konumda olduğunu saptamak adına; çalışmaya katılan podcast üreticilerine podcastın ortaya çıkışının radyo yayıncılığı üzerindeki etkisi sorulmuştur.



Grafik 25. Podcast-Radyo İlişkisi

Grafikte de görüldüğü gibi, 60 kişiden 33'ü (%55) "Podcastın radyo yayıncılarını yenilikleri takip etmek adına teşvik etmiş olacağını, ancak radyonun hayatımızdan tamamen çıkması ve insanların tamamen podcasta yönelmesi gibi bir durumun mümkün görünmediğini" belirtmiştir.

12 kişilik bir grup (%20), "podcastın radyonun yerini aldığını, insanların artık radyo dinleme alışkanlıklarından vazgeçtiğini" ifade ederken; 8 kişi "podcast ile radyonun birbirinden tamamen bağımsız iki mecra olması nedeniyle birbirleri üzerinde hiçbir etki yaratmadığını" düşündüğünü belirtmiştir. 7 kişi ise (%11,66) "podcastın ortaya çıkışının, radyonun yeniden hatırlanmasını sağlamış olabileceğini" vurgulamıştır. Bu verinin ışığında, Türkiye'deki podcast ekosisteminde podcast yayıncılarının yarısından fazlasının; podcast ile radyo arasında yadsınamaz bir ilişki olduğunu, her yeni medyanın geleneksel medya üzerinde yaptığı etki ile paralel şekilde, podcastın ortaya çıkışının da radyoyu yenilikleri takip etme ve teknolojiyi kullanma konusunda teşvik etmiş olacağını düşündüğünü ifade etmek yanlış olmayacaktır. Nitekim artık radyo programlarının podcast olarak da dinleyiciyle buluşturulmakta olması, podcastın hayatımıza girişinin radyo açısından en temel etkisi gibi görünmektedir.

Podcast üreticileri arasında, radyo dinleme alışkanlıklarının unutulmaya yüz tutup onun yerini podcast dinleme pratiğinin almasını da öngörmekte; buna karşın bu iki medyanın birbiriyle hiçbir ilişkilenme ya da etkileşime girmediğini düşünenler de bulunmaktadır. Podcastın işitsel yönü ağır basan bir medya olmasından ve radyo ile benzerliğinin sıkça konuşulan bir mesele olmasından hareketle, podcastın radyo dinlenen zamanları hatırlatarak bu geleneksel medyanın konumunu sağlamlaştırma gibi bir etki yarattığı fikri de şüphesiz ki ihtimal dahilinde olarak görülen düşüncelerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu veriden hareketle, her podcast yayıncısının podcasta bakışının aynı olmadığı gibi; bir geleneksel medya biçimi olarak radyo ile podcastın ilişkilenmesi noktasında fikirlerin çeşitlenmekte olduğu sonucuna ulaşmak mümkün olacaktır.

Podcast yayıncılarının büyük çoğunluğunun vermiş olduğu yanıttan hareketle ise; radyonun yaşamlarımıza tümüyle entegre olmuş ve bir medya olarak yerini sağlamlamış bir medya olarak görüldüğü, dolayısıyla yaşamlarımızdan yok olup gideceğini düşünmenin güç olduğu, ancak yeni medya türleri ortaya kondukça kendilerini güncel tutarak kitle kaybetmemek ve göz ardı edilmemek için çaba göstermeleri gerektiği yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır. Nitekim pek çok radyo, içeriklerinin ses kaydını podcast adı altında yayınlayarak bu teknolojik gelişmelere meydan okumaya çalışmakta, ya da bir radyo yapılanması olarak podcast programlarına da gündemlerinde yer açmaktadır.

Fırat Tufan (2020: 70), Türkiye'deki podcast ekosisteminin çoğunlukla ana akım radyoların internet ortamındaki içeriklerinden oluştuğunu ifade etmesi; geleneksel medya olarak radyonun podcast dünyasında kendisine açmaya çalıştığı yer hakkında fikir verecektir.

Tufan (2020: 76), NTV Radyo'nun toplam 69 programdan 40'ını podcast olarak yayınlamakta olduğu bulgusunu paylaşmakta; buna ek olarak TRT FM, Kral FM ve Best FM gibi radyolardan da söz etmektedir. Ana akım radyolar arasında podcastı radyonun bir uzantısı olarak görmeyen ve bu mecraya özel içerik üretimine girişen tek oluşum olarak Power Grup'tan söz eden Tufan (2020: 79), bu anlamda Türkiye'deki podcast ekosistemi açısından podcast ile radyonun kopmaz bağını vurgulamaktadır. O halde podcasta özgü içerikler üretse de üretmese de, ana akım radyoların da bu teknolojinin ve yeni medyanın farkına varmış ve dinleyici kitlelerine farklı yollardan ulaşmak adına girişimlerde bulunmaya başlamış olduğunu; podcast yayıncılarının ifadelerinden de hareketle ifade etmek yerinde olacaktır.

Podcast üreticilerinin, podcasttan da sonra çıkmış olan Clubhouse minvalindeki uygulamalarla ilgili fikirlerini saptayarak podcastta eksik olduğu düşünülen özelliklerin Clubhouse'da tamamlanmış olup olmadığı konusunda bir sonuç ortaya koyabilmek adına;

podcast üreticilerine Clubhouse'un podcastın yerini alabilecek bir mecra olup olmadığı da sorulmuştur.

60 kişiden 40'ı (%66,66) Clubhouse benzeri bir uygulamanın, podcast mecrasının yerine geçemeyeceğini belirtmiştir. Bunun sebebi olarak genellikle "ikisi birbirinin yerine geçebilecek özelliklere sahip değil", "podcast kalıcılığı olan bir mecra olduğu için Clubhouse gibi anlık olarak tüketilen ve kayda alınamayan mecraların onun yerine geçmesi mümkün değil" ve "Clubhouse'un daha interaktif olması dinleyici açısından bir avantaj olsa da, yine de podcast daha çok tercih edilir" gibi görüşler belirtmiştir podcast yayıncıları. 3 kişi (%5) tam aksine Clubhouse'u podcastı tahtından edebilecek bir yeni medya olarak gördüklerini ifade etmiştir. 4 kişi (%6,66) podcast yayıncılarının Clubhouse'da da programlar yapıyor olmasından hareketle, iki mecranın birbirine entegre olacağı ve her ikisinin de bir arada kullanılmaya devam edeceğini savunmaktadır. 13 kişi (%21,66), genellikle Android cihaz kullanıyor olmalarından kaynaklı olarak kendilerinin de henüz Clubhouse'u deneyimleyemediğini, bu nedenle iki mecranın birbirini etkileme durumu ile ilgili bir fikir beyan edemeyeceklerini ifade etmiştir.

Çalışma tamamlanana kadar Clubhouse Android cihazlar için de erişilebilir hale gelmiş olsa da; halihazırda Clubhouse ve benzeri uygulamaların geleceğini ve podcast mecrası ile ilişkilenmesini öngörmek çok da kolay değildir. Ancak bu tür uygulamaların bilinen haliyle sahip olduğu özellikler göz önüne alındığında, podcast üreticilerinin de ifade ettiği gibi podcast mecrasının özgünlüğünün ve pratikliğinin yerine geçmesi mümkün görünmemektedir. Kaldı ki podcast; hem bir dijital arşiv hem bağımsız bir medya kanalı hem de bireysel olarak kullanılabilen bir ifade alanı olarak çok farklı işlevleri aynı anda üstlenen bir yeni medya olarak konumlanmaktadır.

Öte yandan Clubhouse ve benzeri uygulamalardaki canlı ve spontane toplanma ortamı, dinleyicilere daha aktif katılımcılar olmayı vaat ettiği için; podcast yayıncılarının diğer sosyal medya kanalları ile olduğu gibi bu gibi uygulamalarla da entegre olması ve

bu tarz toplantılarla dinleyici kitlelerine seslenmesi, aynı zamanda onlara kulak vermesi potansiyel bir sonuç olarak kendisini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Podcast; temellendiği RSS teknolojisi sayesinde ücretsiz olarak üretilip dolaşıma sokulan ses içerikleri olarak, özellikle son yıllarda tüm dünyada hayli ilgi görmekte olan bir yeni medyadır. Zaman ve mekan kavramlarından bağımsız olma hali sayesinde taşınabilirlik, tekrarlanabilirlik, erişilebilirlik anlamında ciddi bir kapsayıcılığa ve pratikliğe sahip olmakla beraber; farklı sosyal mecralarla da etkileşim halinde olan en yeni medya üretim araçlarından biri olarak kendisini ortaya koymaktadır.

Öte yandan yeni bir alan olarak podcastın, Türkiye'de veri ve sistematik eksikleri nedeniyle hala belli yönleriyle belirsizliğini koruduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle Türkiye'deki podcast ekosistemi henüz tam anlamıyla tanımlanamamakta, özellikle istatistikler ve paradigmalar bağlamında veri eksikliği kendisini ortaya koymaktadır.

Türkiye'de podcast yayıncılığı ile ilgili saptanan belirsizliklerden bir diğeri de, Türkçe dışında Türkiye'de üretilen podcast içerikleri ile ilgili neredeyse hiç bilgi sahibi olunamaması ve podcast dinlemek için sıkça tercih edilen Spotify gibi platformlar üzerinden de Türkçe dışındaki dillerde üretilen içeriklerin dinleyicinin önüne çıkmamasıdır. Bu yönüyle hem bu ekosistemin bir parçası olan diğer dillerdeki içerikler arka planda kalmakta, hem de söz konusu içerikler dinleyiciler tarafından da keşfedilememektedir. Tüm bu sınırlılıklara rağmen, Türkiye'de her yönüyle yeni yeni keşfedilmekte olan bu alan, gelişmeye ve üzerinde çalıştıkça kendisini daha net şekilde ortaya koymaya hazırdır. Yeteri kadar pratiği gerçekleştirilen, içeriği üretilen bu yeni medyanın akademik ve sosyal bağlamda daha yoğun olarak ele alınması, sözü geçen bu boşlukları dolduracaktır.

Geleneksel medyada içeriklerin tek tipleştiği, yaşamlarımızda bireyselleşmenin arttığı, teknoloji ve hız çağı olarak adlandırılan günümüz koşulları

açısından düşünüldüğünde; yalnızca teknolojik olarak sunmakta olduğu imkanlarla değil, modern çağın gerekliliklerileyle de uyum halinde olan, bireysel yaşam kesitlerinin ve her hikayenin eşit derecede önemli olduğu içerik üretimlerinin gelişip büyümesi adına da bir potansiyele sahip olan podcast, bir nevi dijital arşiv işlevi görmekte ve samimi diliyle yenilikçi olarak konumlandırılmakta, diğer mecralarla arasındaki yadsınamaz ilişkiye ek olarak aynı zamanda alternatif medyanın da özelliklerini taşımaktadır.

Medya üretim süreçlerinde görülmeye büyük ölçüde alışık olunan erişim hiyerarşisine sahip olmaması, herhangi bir editoryal sürece ya da müdahaleye dair bir aracı mekanizma şartı koşmadan içerik yüklemeye elverişli olması, ücretsiz olarak ev ortamında üretilebilir olması, ana akım medyadaki katılım ve temsil sorunlarını en aza indirgeyebilecek düzeyde ekonomik ve teknolojik yapılanmaya sahip olması gibi özelliklerin; podcastı bir yeni medya olmasının yanı sıra alternatif medya olma potansiyeli ile de farklı bir konuma oturtmakta olduğu sonucuna ulaşılmakta ve bu yeni mecranın içerik üretim süreçlerini ele almak daha da elzem hale gelmektedir.

Podcast yayıncılığı söz konusu olduğunda, aktüalite kavramı ve akabinde gündemi takip etme-gündem yaratma zıtlığı kendisini ortaya koymaktadır. Gündemin devamı niteliğinde içerikler üretilip popüler olma amacına da sahip olunsa, gündem yaratma niyetiyle aktüalite üzerine içerikler üretilip açıktan ya da gizli bir eleştirel boyuta da sahip olsa, alternatiflik niyetiyle yola çıkmasına rağmen çok sayıda dinleyiciye ulaşıp popüler de olsa; bir podcast içeriğinin aktüaliteden bağımsız olarak ele alınması oldukça güç görünmektedir. Bu özelliği ele alındığında podcast, gündem üzerinden temellenme ve haber verme gibi temel medya üretim motivasyonlarıyla derin bir bağa sahip görünmekte ve bu yönüyle de zaman zaman atası olarak adlandırılan radyo ile kıyaslanmaya değer bir konuma oturmaktadır.

Monetizasyon ve editoryal kontroller o ya da bu şekilde podcast mecrasını da ele geçirecek olsa da, epistemolojik olarak sonsuz olanaklara sahip “alternatiflik” meselesi

sona erecek gibi görünmemektedir. Ortaya konan alternatiflere de alternatifler üretme çabası, mütemadiyen bir gaye olarak varlığını sürdürecek; yalnızca podcast mecrasının büyüyüp gelişmesini değil, Clubhouse ve niceleri gibi başka mecraların da ortaya çıkmasını ve yaygınlaşmasını tetikleyecektir.

O halde içerik üretim süreçleri ve medya çıktısı olarak düşünüldüğünde podcast, tek tip kabul edilen popüler içeriklerin tekrarı için de, "Ben farklı bir şeyler yapacağım!" diyenler için de pek çok olanağa sahip bir ekosistemdir. Dinleyicinin üreticiye, üreticinin dinleyiciye kolayca dönüştüğü ve herhangi bir ekonomik parametreye ve hiyerarşik sürece takılmadan kendisini özgürce ifade eden, kendisini dilediği gruba dahil gören sıradan insanların mecrasıdır.

Tüm bu saptamalar, Türkiye'de postcast içeriği üretenlerin görüşleri ve art alanın betimlenmesi ışığında değerlendirilecek olursa; bu mecranın Türkiye'de de gündemle ilişkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Gündemin yeniden üretilmesi ya da ona bir alternatif geliştirilmesi gibi farklı motivasyonlara sahip olan içerik üreticilerinin yola çıkış noktalarına göre farklı niteliklere bürünebilen podcast, bu yönüyle alternatifliği bünyesinde barındırmaya hazır popüler bir mecradır.

Bir yeni medya olarak podcastın, üreticinin niyetine ve motivasyonuna bağlı olarak alternatiflik potansiyeli taşıdığı sonucuna ulaşılmakta; alternatif gazetecilik için keşfedilmeye başlamış olan bu alan, bağımsız haber içerikleri üretmek ve dışarıda bırakılan düşünce ve gruplara yer verebilmek açısından önemli bir mecra olarak kendisini ortaya koymaktadır. Podcast bu noktada, yeni medyanın taşıdığı alternatiflik değerinin önemli bir örneği olarak konumlanmakta ve kendisinden gelecek başka yeni medyalara bu bağlamda ilham kaynağı olmaktadır.

KAYNAKÇA

Akveran, S. (2018). Ana Akım Medya Karşısında Alternatif Medya İhtiyacı Ve Etik. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 1 (1),10-31.

Alasuutari, P., Bickman, L. & Brannen, J. (Eds.). (2008). *The Sage Handbook of Social Research Methods*. Sage Publications.

Allen, I. L. (1982). Talking About Media Experiences: Everyday Life as Popular Culture. *Journal of Popular Culture.* 106-115.

Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism.* Verso Books.

Arango- Forero, G., Roncallo-Dow, S. & Uribe-Jongbloed, E. (2016). Rethinking Convergence: A New Word to Describe an Old Idea. Lugmayr, A. & Dal Zotto, C. (Ed.) *Media Convergence Handbook- Vol. 1: Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence* içinde. Springer.

Arsan, E. & Çoban, S. (2014). *Medya ve İktidar: Hegemonya, Statüko, Direniş*. Evrensel Basım Yayın.

Atton, C. (2010). *Alternative Media*. SAGE Publications.

Atton, C. (Ed.). (2019). *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*. Routledge.

Atton, C. & Hamilton, J. (2001). Theorizing Anglo-American Alternative Media: toward a contextual history and analysis of US and UK scholarship. *Media History*, 7 (2), 119-135.

Aydoğan, F. (2009). Eleştirel Perspektiften Alternatif Medya. *Marmara İletişim Dergisi*, 15, 185-194.

Aydoğan, F. & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 18, 58-70. Research Gate.

Bailey, O. G., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2008). *Understanding Alternative Media*. Open University Press.

Balle, F. & Eymery, G. (1991). *Yeni Medyalar*. M. S. Şakiroğlu (Çev.) İletişim Yayınları. (Orijinal eser basımı: 1984)

Barrios-O'Neill, D. (2018). Wild Listening: Ecology of a Science Podcast. In Llinares, D., Berry, R. & Fox, N. (Eds.) *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. (147–173). Palgrave Macmillan.

Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi Ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Academia. www.academia.edu/36638238/Yeni_Medyan%C4%B1n_Geli%C5%9Fimi_ve_Dijitalle%C5%9Fen_Kapitalizm.

Beasley, B. A. & Stein, D. P. (2017). Podcasting History. *The American Historian,* 13-16. Academia. e

Beer, D. & Burrows, R. (2013). Popular Culture, Digital Archives and the New Social Life of Data. *Theory, Culture and Society,* 30 (4). 47-71.

Beer, D. (2013). *Popular Culture and New Media: The Politics of Circulation*. Palgrave Macmillan.

Bektaş Durmuş, S. (2018). *Yeni Medyada Toplumsal Hareketler, Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Dijital Aktivizm.* (Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, Türkiye). Ulusal Tez Merkezi.

Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the Evolution of the Medium and Its Association with the Word 'Radio'. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media,* 14 (1). 7–22. http://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1.

Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcast as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies,* 12 (2), 143-162.

Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. Routledge.

Bonini, Tiziano. (2015). The 'Second Age' of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns Del CAC,* 18, 21–30.

Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a 'New' Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*,22 (2), 164–169. http://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880.

Brecht, B. (1978). The Radio as an Apparatus of Communication. J. Willett (Ed.) & J. Willett (Çev.), *Brecht on Theatre: The Development of an Aesthetic* içinde (51-53). Methuen Eyre London.

Buzzsprout (2021). *Buzzsprout Platform Stats*. https://www.buzzsprout.com/global_stats?date=2021-03-01&utm_campaign=Podfresh%20Daily&utm_medium=email&utm_source=Revue%20newsletter

Carson, E. (2021, 9 Şubat). Clubhouse: What you want to know about the invite-only audio app. *CNet*. https://www.cnet.com/how-to/clubhouse-heres-what-to-know-about-the-invite-only-audio-app/

Chawla, A. (2018). What's Podcasting to You? Exploring Perspectives of Consumers and Producers. [MA Dissertation Thesis, University of Leeds]. Research Gate.

https://www.researchgate.net/publication/335634995_What's_Podcasting_to_you_Exploring_Perspectives_of_Consumers_and_Producers

Chartable. (2021) *Spotify-Turkey-Top Podcasts*. https://chartable.com/charts/spotify/turkey-top-podcasts

Clubhouse. (2021). *Welcome Android Users!*. https://www.joinclubhouse.com/blog/welcome-android-users

Clubhouse: What is it and how do you get involved? (2021, 24 Şubat). *BBC UK*. https://www.bbc.co.uk/news/technology-56180581

Couldry, N. (2015). Alternative Media and Voice. Atton, C. (Ed.). (2019). *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* içinde. (43- 54). Routledge.

Couldry, N. (2002). Mediation and Alternative Media, or, Relocating the Center of Media and Communication Studies. *Media International Australia* (103). 24-31.

Coyer, K. & Dowmunt, T. (2007). Introduction. Coyer, K., Dowmunt, T. & Fountain, A. *The Alternative Media Handbook* içinde. (1- 13). Routledge.

Coyer, K., Dowmunt, T. & Fountain, A. (2007). *The Alternative Media Handbook*. Routledge.

Çüçen Öke, Y. (2018). Alternatif Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Yeni Toplumsal Hareketler Üzerindeki Etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 1 (1), 52-61.

Dağtaş, E. & Şirvanlı, T. (2020). Anaakım Medya Karşısında Alternatif Medya Yayıncılığı: Ünsal Ünlü'nün "Patronsuz" Programı Örneği. *Intermedia International e-Journal*, 7 (13), 317-337. http://doi.org/10.21645/intermedia.2020.84

Danesi, M. (2019). *Popular Culture: Introductory Perspectives*. Rowman and Littlefield.

Demir, F. N. & Yılmaz, E. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Yayınlanan Türkçe Podcastlerin İncelenmesi. *17th International Sypmposium Communication In The Millennium*, 28-41. Academia. https://www.academia.edu/44803242/Covid_19_Pandemi_S%C3%BCrecinde_Yay%C4%B1nlanan_T%C3%BCrk%C3%A7e_Podcastlerin_%C4%B0ncelenmesi

Demirtaş, O. (2016). *Başlangıcından Günümüze Türk Basınında Alternatiflik Arayışları ve Alternatif Medya Olgusu.* (Doktora tezi, Maltepe Üniversitesi, Türkiye). Ulusal Tez Merkezi.

Downing, J. D. H. (2000). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Sage Publications.

Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage Publications.

Featherstone, M. (1988). In Pursuit of the Postmodern: An Introduction. *Theory, Culture & Society*, 5 (2-3), 195–215. http://doi.org/10.1177/026327648800500200l.

Fenton, Natalie (Ed.) (2010). *New Media, Old News: Journalism, Democracy in the Digital Age*. Sage Publication.

Fiske, J. (1992). British Cultural Studies and Television. Allen, R. C. (Ed.). *Channels of Discourse, Reassambled* içinde(214-246). Routledge.

Fiske, J. (1989a). *Reading the Popular*. Routledge.

Fiske, J. (1989b). *Understanding Popular Culture*. Routledge.

Freeth, B. & Mamona, S. (2021, May 5). What is Clubhouse app? The invite-only app that everyone is totally obsessed with, that could be made available to us mere mortals very soon!. *The Glamour Magazine*. https://www.glamourmagazine.co.uk/article/what-is-the-clubhouse-app

Fuchs, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. *European J of Social Theory*, 13 (2), 173-192.

Geoghegan, M. W. & Klass, D. (2007). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. Apress.

Goede, S. & Dackam, R. (Producer). (2021, March 6). *What is Clubhouse and will it kill podcasts?* (audio podcast). Retrieved from https://anchor.fm/5050techflix/episodes/1-What-is-Clubhouse-and-will-it-kill-podcasts-erelvf

Göker, G. (2017). Dijital Heterotopyalar: "Başka" Bir Bağlamda Yeni Medya. *Journal of Selçuk Communication*, 9 (4), 164-188.

Griffith, E. (2021, May 10). What is Clubhouse? The Invite-Only Chat App Explained. *Pcmag UK*. https://uk.pcmag.com/mobile-apps/131466/what-is-clubhouse-the-invite-only-chat-app-explained

Hall, S. & Jefferson, T. (Ed.). (1976). Resistance Through Rituals: Youth subcultures in post-war Britain. Routledge.

Harrington, K. (2021 March). What is Clubhouse? Who can join? And what really happens on the exclusive new social media app?. *Stylist*. https://www.stylist.co.uk/life/what-is-clubhouse/482410

Heeremans, Lieven (2018). Podcast Networks: Syndicating Production Culture. Llinares, D., Berry, R. & Fox, N. (Eds.) *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* içinde (57-81). Palgrave Macmillan.

Heise, N. (2014). On the Shoulders of Giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling. MOOC Transnational Radio Stories 2014.

Herman, E. S. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.

Holt, K., Figenschou, T. U. & Frischlich, L. (2019). Key Dimensions of Alternative News Media. *Digital Journalism*, 7 (7), 860–869. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1625715

İbrişim, A. (2019). Spotify'ın Hamleleri ve Podcast Sektörünün Geleceği. https://www.newslabturkey.org/spotify-podcast/

Jameson, F. (1993). *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Verso.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43 (2), 7-27.

Karakuş, C. (2018). *Araştırma Yöntemleri*. Balbiti.

Kaynak, S. & Koç, S. (2015). Telif Hakları Hukuku'nun Yeni Macerası: Sosyal Medya. *Cyprus International University folkrol/edebiyat*, 21 (83), 389-410.

Kelly, A. (2011). Beginning with Postmodernism. *Twentieth Century Literature*, 57 (3-4), 391–422. JSTOR. www.jstor.org/stable/41698759.

Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (1), 230- 261.

Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Polity.

Llinares, D., Berry, R. & Fox, N. (2018). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Palgrave Macmillan.

Lyotard, J. F. (1985). *The Postmodern Condition: a Report on Knowledge*. University of Minnesota Press.

Maase, K. (2017). Popular Culture, 'Resistance', 'Cultural Radicalism', and 'Self-Formation': Comments on the Development of a Theory. Butler, M., Mecheril, P. & Brenningmeyer, L. (Eds.). *Resistance: Subjects, Representations, Contexts* içinde. Transcript Verlag.

Marcin, T. (2021, 9 Mart). Here's what you need to know about Clubhouse, the invite-only social app. *Mashable UK*. https://mashable.com/article/what-is-clubhouse-app/?europe=true

Medyapod Podcast Summit. (2021). https://medyapod.com/podcast-summit-ii/

Millette, M. (2011). Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: A Case Study of Montreal's Podcasters. Academia. www.academia.edu/996456/Independent_Podcasting_as_a_Specific_Online_Participative_Subculture_A_Case_Study_of_Montreal_s_Podcasters.

Moğollar, A. (2019). *Gündem Koyma ve Saptama Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medyanın Gündem Belirlemedeki Rolü: Ünlü İsimlerin Paylaşımlarının Toplumsal Gündem Oluşturan Örneklerine Yönelik Bir İnceleme.* (Yüksek Lisans tezi, Ege Üniversitesi, Türkiye). Ulusal Tez Merkezi.

Murray, S. (2009). Servicing 'Self-Scheduling Consumers': Public Broadcasters and Audio Podcasting. *Global Media and Communication*, 5 (2), 197–219. http://doi.org/10.1177/1742766509341610.

Mutibwa, D. H. Between Aspiration and Reality: A Study of Contemporary Third-Sector Media Production. Atton, C. (Ed.) (2019). *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* içinde (278–289). Routledge.

Nissenblatt, A. (2021, February 26). Exploring Clubhouse/ Podcasting Venn Diagram. *Discover Pods*. https://discoverpods.com/podcasts-clubhouse-difference/

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. & Fiske, J. (1994). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. Routledge.

Örnek, N. [Medyapod]. (2019, 16 Mayıs). *Türkiye'nin çok dinlenen podcasterları anlatıyor: Nilay Örnek.* [Video dosyası]. https://www.youtube.com/watch?v=Ruah0RcIwm8&list=PLk2q30kxw0mjf4pI_uFN-sEZ2_7vRBKxX&index=4

Özkan Kutlu, T. (2020). Sosyal Medya ve Yeni Yayıncılık Formları: Türkiye'de Podcast Yayıncılığının Gelişimi. Academia. https://www.academia.edu/42401381/SOSYAL_MEDYA_VE_YEN%C4%B0_YAYINCILIK_FORMLARI_T%C3%9CRK%C4%B0YEDE_PODCAST_YAYINCILI%C4%9EININ_GEL%C4%B0%C5%9E%C4%B0M%C4%B0

Öztürk, K. [Medyapod]. (2019, 19 Mayıs). *Türkiye'nin çok dinlenen podcasterları anlatıyor:Açık Bilim.* [Video dosyası]. https://www.youtube.com/watch?v=IwLFyY9MyQM&list=PLk2q30kxw0mjf4pI_uFN-sEZ2_7vRBKxX&index=7

Öztürk, S. & Odabaş, B. (2017). Alternatif Medya Örneği Olarak Kısa Film. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,* 7(1), 95-120.

Paisana, M. & Crespo, M. (2020). The Challenges of Podcasting Platformization. Exploratory Analysis on Podcast Audiences and the Transition to New Competitive Structures. In *IWEMB 2020 Online Conference*. Research Gate. researchgate.net/publication/344434567.

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.

Pippin, R. B. (1993). Review: A Postmodern Sensibility. *The Review of Politics*, 55 (1), 180–182. JSTOR. www.jstor.org/stable/1407708.

Podcast Insights. (20 Mart 2021). https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/.

Podcast Movement - Podcasting News, Resources, Conferences and Events! Home Page. (17 Ocak 2021). www.podcastmovement.com/ .

Podcast Studies. Home Page. podcaststudies.org

Podiolab (2021). *Google Podcast Creator Programına Türkiye'den Seçilen İlk Podcast: K'nın Sesi Podcast.* http://podiolab.com/2020/10/01/knin-sesi-podcast-prx-programina-secildi/

Podiolab. (2021). *Jabos Media TechSurvey 2020 Anketi, Podcast Dinleme Alışkanlıkları Sonuçları Yayınlandı*. http://podiolab.com/2020/04/20/podcast-dinleme-aliskanliklari-techsurvey-2020/

Podtail. (2021). *Şu Anda En Popüler 100 Podcast*. https://podtail.com/tr/top-podcasts/tr/

Rauch, J. (2016). Are There Still Alternatives? Relationships Between Alternative Media and Mainstream Media in a Converged Environment. *Sociology Compass*, 10 (9), 756–767. http//doi.org/10.1111/soc4.12403.

Rauch, J. (2014). Exploring the Alternative-Mainstream Dialectic: What 'Alternative Media' Means to a Hybrid Audience. *Communication, Culture & Critique*, 18 (1), 124–143. http://doi.org/10.1111/cccr.12068.

Rodriguez, C. (2007). *Citizens' Media Against Armed Conflict: Disrupting Violence in Colombia*. University of Minnesota Press.

Rodriguez, C. (2002). Citizens' Media and The Voice of the Angel/ Poet. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*. 103, 78-87.

Rodriguez, C. (1996). Shedding Useless Notions of Alternative Media. *Peace Review: A Journal of Social Justice*, 8:1, 63-68. http://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/10402659608425931

Ruzicka, Angelique. (2021, February 1). What is Clubhouse? Meet the hottest new invite-only social media app and 12 ways you could make money from it. *This is Money UK*. https://www.thisismoney.co.uk/money/smallbusiness/article-9197733/What-Clubhouse-12-ways-make-money-new-app.html

Sabino, A. (Anna Sabino- Social Media Marketing). (2021, March 3). (video file). *CLUBHOUSE AND PODCASTING- will Clubhouse replace podcasts?*. https://www.youtube.com/watch?v=Vk0QQlAhU-U&t=2s

Sandoval, M. (2009). A Critical Contribution to Foundations of Alternative Media Studies. *Online International Journal of Communication Studies*, 1, 1-18.

Schroeder, R. (2018). Media Systems, Digital Media and Politics. In *Social Theory after the Internet: Media, Technology and Globalization* (pp 28-59). UCL Press. JSTOR. www.jstor.org/stable/j.ctt20krxdr.5 JSTOR.

Soydan, E. (2016). Radyonun Demokratikleştirilmesinde Yeni Bir Olanak: İnternet Radyoculuğu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42, 340-352. iletisimdergisi.hacibayram.edu.tr

Spinelli, M. & Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Academic.

Stereo. (2021). *About*. https://stereo.com/about

Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B. & Freire, A. M. (2008). The Politics of Podcasting. *The Fibreculture Journal*. thirteen.fibreculturejournal.org.

Stevenson, N. (2010). New Media, Popular Culture and Social Theory. In Anthony Elliott (Ed.). *The Routledge Companion to Social Theory* (156- 173). Routledge.

Sullivan, J. L. (2018). Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. Llinares, D., Berry, R. & Fox, N. (Eds.) *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* içinde. (35-57). Palgrave Macmillan.

Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5 (4). http://doi.org/10.1177/2056305119880002.

Swiatek, L. (2018). The Podcast as an Intimate Bridging Medium. Llinares, D., Berry, R. & Fox, N. (Eds.) *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* içinde. (173-189). Palgrave Macmillan.

Şener, O. (2020). Gazeteciler için Podcast. Durna, T. (Ed.) *Sivil Toplum Kuruluşları için Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu* içinde. (215- 252). um:ag Vakfı Yayınları.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü. (2021). http://www.telifhaklari.gov.tr/

Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. Öztürk, S. (Çev.). Kırmızı Yayınları. (Original work published 1995)

Touma, R. (2021, February 16). What is Clubhouse and why it is suddenly everywhere?. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/technology/2021/feb/17/clubhouse-app-invite-what-is-it-how-to-get-audio-chat-elon-musk

Tufan, F. (2020). Podcasting Trends of Radio Stations in Turkey. Gül, A., Ertürk, Y. & Elmer, P. *Digital Transformation in Media and Society* içinde. (63-85). University Press. westminsterresearch.westminster.ac.uk/download/cf99c72689c33eacd4e7cc8a

d5680d1c0e939e2a2b9d3ffff86b6693c213a815/4794770/2B799F5AB7A14F628F90BFC458B38029.pdf%23page%3D79.

Turner, G. (2010). Introduction: The Demotic Turn. *Ordinary People and The Media: The Demotic Turn* içinde. (1-12). Sage.

Turner, G. (2010). *Ordinary People and The Media: The Demotic Turn*. Sage.

Türkçe Podcast. (15 Ocak 2021). www.turkcepodcast.com/.

Tromans, D. (2016). *Casting into the Past: Podcasting as a medium for producing works of history*. Academia. https://www.academia.edu/27806498/CASTING_INTO_THE_PAST_Podcasting_as_a_medium_for_producing_works_of_history

Uzelman, S. (2011). Dangerous Practices: 'Determinism of Technique' in Alternative Media and Their Literature. *International Journal of Media & Cultural Politics* 7 (1), 21–35, doi: 10.1386/macp.7.1.21_1

Uzunoğlu, S. (2019). 2019, Türkiye'de Podcast Yılı Olabilir mi?. http://platform24.org/p24blog/yazi/3541/2019-turkiye-de-podcast-yili-olabilir-mi

Ünlü, Ü. [Medyapod]. (2019, 13 Mayıs). *Ünsal Ünlü yeni medya deneyimlerini anlatıyor*. [video dosyası]. https://www.youtube.com/watch?v=sAHIXAGnE4g&list=PLk2q30kxw0mjf4pI_uFN-sEZ2_7vRBKxX&index=2

Vikipedi. (2021). 2020 Ege Denizi Depremi. https://tr.wikipedia.org/wiki/2020_Ege_Denizi_depremi

Vikipedi. (2021). İstanbul Sözleşmesi. https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0stanbul_S%C3%B6zle%C5%9Fmesi

Waltz, M. (2005). *Alternative and Activist Media*. Edinburgh University Press.

Wang Street Journal. (12 Şubat 2021). Clubhouse vs. Podcasts (blog post). https://wangstreetjournal.medium.com/clubhouse-vs-podcasts-3be5d9628a4e

Whitehead, Joanna. (2021, January 8). What is Clubhouse and How do I get involved?. *Independent UK*. https://www.independent.co.uk/life-style/clubhouse-app-how-can-i-join-invite-only-b1784358.html

Wilson, R. Z. (2018). Welcome to the World of Wandercast: Podcast as Participatory Performance and Environmental Exploration. Llinares, D., Berry, R. & Fox, N. (Eds.) *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* içinde. (273–299). Palgrave Macmillan.

Yücel, R. (2020). Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi,* 7 (2), 1303-1319. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106

Yüncüler, Z. [Medyapod]. (2019, 28 Nisan). *Medyapod: Bir Podcast Ağıdır!*. [Video dosyası]. https://www.youtube.com/watch?v=G9Ah7bJTGTs&list=PLk2q30kxw0mjf4pI_uFN-sEZ2_7vRBKxX&index=3

ÖZET

Podcast yayıncılığı, dünya çapında hem dinleyiciler hem içerik üreticileri açısından ilgi odağı haline gelmiş ve hala yükselişte olan bir yeni medya pratiğidir. Bununla paralel olarak podcast, hem teknolojisi hem içerik üretim pratikleri hem de içeriğin kendisi açısından bakıldığında Türkiye'de de hızla gelişmekte ve son zamanların popüler bir yeni mecrası olarak yerini git gide daha da sağlamlaştırmaktadır.

Özellikle Türkçe literatürde podcast alanında yapılan çalışmaların ve alan tanımlamalarının eksikliği göz önüne alınarak, podcast içerik üreticilerinin gözünden bir bu popüler mecrayı tanımlayabilmek ve bu boşluğa katkı sunabilmek adına; Türkiye'deki podcast ekosisteminin yine bu ekosistemin parçası olan üreticilerin bakışıyla nasıl bir niteliğe sahip olduğu sorusu, çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

60 podcast üreticisinin katılım sağladığı anket çalışması, tezin saha çalışması olarak çözümlenmekte; bir yeni medya türü olarak podcast, üretici perspektifinden bir çerçeveye oturtulmaya çalışılmaktadır. Çalışmada öncelikle sahip olduğu genel özellikleriyle ifade edilen podcastın, Türkiye özelinde bir yeni mecra olarak nasıl şekil aldığı ve ne gibi işlevlere sahip olduğu tartışılmaktadır. Haber alma ve haber içerikleri üretme işleviyle de Türkiye'de ön plana çıkmaya başlayan podcast; çalışmada gündem ve aktüalite kavramlarından hareketle alternatiflik potansiyeli üzerinden de ele alınmaktadır.

Anahtar kavramlar: Podcast, yeni medya, podcast yayıncılığı, alternatif medya, aktüalite, gündem

ABSTRACT

Podcasting is a new media practice that has become the centre of attention for both listeners and content producers around the world and is still on the rise. In parallel with this, podcast is developing rapidly in Turkey, both in terms of its technology, content production practices and the content itself, and it is getting stronger and stronger as a popular new medium of recent times.

Considering the lack of studies and field definitions in the field of podcast studies in Turkey, to be able to define this popular medium and contribute to this study area; the question of what kind of quality the podcast ecosystem in Turkey has from the perspective of podcast producers, who are also part of this ecosystem, constitutes the main starting point of the study.

The survey study, in which 60 podcast producers participated, stands as the main field study of the thesis; podcast as a new media type is being framed from the perspective of the producer. In the study, firstly, it is discussed how the podcast, which is expressed with its general features, takes shape as a new medium in Turkey and what functions it has. Podcast, which started to come to the fore in Turkey with the function of receiving news and producing news content, is also analysed through the potential of being alternative, starting from the concepts of agenda setting and actuality.

Keywords: Podcast, new media, podcasting, alternative media, actuality, agenda setting