



Dijital Bir İçerik Olarak Podcasting: Ulusal Radyoların Podcast Yayıncılığı Üzerine Bir İnceleme

Podcasting As A Digital Content: A Review On Podcast Broadcast Of National Radios

İsmail Mücahit AYDEMİR¹ 

Dilge KODAK² 

ÖZ: Bu araştırmanın amacı Türkiye’de ulusal ölçekli karasal yayın yapan radyo istasyonlarının podcast yayıncılığına adapte olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma, Türkiye’deki ulusal radyo lisansı R1’e sahip olan radyo kuruluşları ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmaya Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nca (RTÜK) yayımlanan “R1-Ulusal Radyo Yayın Lisansına Sahip Kuruluşlar” listesinde yer alan radyo kuruluşları dahil edilmiştir. Bir radyonun sahip olduğu web site, mobil uygulama veya dahil olduğu başka özgün platform ya da platformlar, podcast yayıncılığını yapabildiğini sağlayan parametreler olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda örneklem grubundaki radyoların; kurumsal bir web site ve mobil uygulama sahibi olup olmadıkları, ayrıca farklı bir özgün platforma dahil olup olmadıkları incelenmiştir. Örneklem grubundaki radyo kuruluşlarının söz konusu dijital ortamlarda podcast içerikleri yayınlayıp yayınlamadıkları tespit edilmiştir. Bu araştırma kapsamında aynı zamanda örneklem grubundaki radyo kuruluşlarının, küresel ölçekte popüler olan Spotify, Apple Podcast, Google Podcast isimli platformlarda yer alıp almadıkları da incelenmiştir. Bu araştırma, son yıllarda küresel ölçekte popüler hale gelen podcast yayıncılığına, Türkiye’deki ulusal radyo istasyonlarının adapte olup olmadığını ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir. Podcast içerikleri üreten bireysel ve kurumsal yayıncıların ortaya çıktığı günümüzde, sürekli sesli içerikler üreten ve yayınlayan radyo kuruluşlarının, mevcut içeriklerini internet ortamında ‘arşiv’ veya ‘podcast’ başlığı altında yeniden yayınlayıp yayınlamadıkları konusu, bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu araştırmanın sonucunda elde edilen verilere göre: Türkiye’deki ulusal radyoların neredeyse yarısının 5 adet özgün medya platformu içerisine dahil olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’deki ulusal radyoların ‘podcast’e ilgisiz kalmadıkları ve söz konusu dijital yayıncılığa adapte olmak için alternatif çalışmalar yaptıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Yayın, Podcast, Radyo, Yayıncılık

¹ Corresponding Author, PhD Student, İstanbul Ticaret University e-mail: imaydemir@ticaret.edu.tr ORCID: 0000-0002-8323-1298

² Assist. Prof. Dr., İstanbul Ticaret University e-mail: dkodak@ticaret.edu.tr ORCID: 0000-0001-5587-3886

Atf/Citation: Aydemir, İ.M. ve Kodak, D. (2023). Dijital Bir İçerik Olarak Podcasting: Ulusal Radyoların Podcast Yayıncılığı Üzerine Bir İnceleme. Intermedia International e-Journal, 10(18) 112-135. doi: 10.56133/intermedia.1259038.



Extended Abstract: The purpose of this research is to determine whether terrestrial radio stations broadcasting on a national scale in Turkey have adapted to podcast broadcasting. The document scanning method, which is one of the qualitative research methods, was used in this study. This research is limited to radio organizations that have the R1 license, which means national radio broadcasting license, in Turkey. Radio organizations included in the list of “R1-National Radio Broadcasting Organizations” published by the Radio and Television Supreme Council (RTÜK) were included in this study. In recent years, podcast broadcasting, a type of digital audio broadcasting, has emerged worldwide. Podcast broadcasters can be mostly amateur individuals and sometimes professional individuals or organizations. Podcast is created by the spread of an audio content among digital devices. Radio organizations also perform audio broadcasting in their daily workflow. In addition to traditional broadcasting methods such as FM radio and satellite broadcasting, internet-based broadcasting options have also developed in recent years. It has been observed that radio organizations also re-service their broadcasts in podcast format over the internet. The web site, mobile application, or other unique platforms in which a radio organization is involved have been identified as parameters that enable podcast broadcasting. Within the scope of these parameters, it was examined whether the radio organizations in the sample group have a corporate website and mobile application, and whether they are involved in a different unique platform. It was determined whether the radio organizations in the sample group broadcast podcast content in these digital environments. In this research, it was also analyzed whether the radio organizations in the sample group are included in podcast platforms named Spotify, Apple Podcast, and Google Podcast, which are popular globally. This research is important in terms of revealing whether terrestrial radio stations broadcasting on a national scale in Turkey have adapted to podcast broadcasting, which has become popular globally in recent years. In today’s world, where individual and corporate publishers create podcast content every day, the issue of whether radio stations that produce and broadcast audio content every day are republishing their existing content under the title of ‘archive’ or ‘podcast’ on the internet constitutes the main problem of this study. According to the findings obtained in this research, 18 out of 42 radio stations in the sample group are hosted on a unique platform. These unique platforms have both desktop websites and mobile applications. These platforms serve radio broadcasts both in live stream and podcast format. However, radio stations attach importance to the website, which is one of the basic products of digitization and web 2.0 technology. Through the website, they inform their listeners more effectively and serve their live broadcasts and archive/podcast broadcasts. It was observed that out of 42 national radio stations broadcasting in Turkey, only 2 do not have a website. Although 5 radio stations do not have their own website, it was seen that they serve their broadcasts on the website of the unique platform they belong to. In terms of mobile application ownership, 17 out of 42 radio stations have exclusive mobile applications, while 18 continue to broadcast their programs on the mobile application of a unique platform. These findings show that radio stations have adapted significantly to digitization. According to the findings identified in the context of podcast and archive publishing, 12 out of 42 radio stations do not have archive/podcast broadcasts on the web. Of the 42 radio stations in the sample group, it is possible to listen to their programs again on the web as archive/podcast for 30 of them. When focusing on podcast and archive publishing in the context of mobile applications, data was obtained that 23 of the 42 radio stations in the sample group published archive/podcast on mobile platforms. When popular podcast platforms globally such as Spotify, Apple Podcasts and Google Podcasts were examined, it was found that 8 of the 42 radio stations in the sample group were on Spotify, 7 on Google Podcasts, and only 3 on Apple Podcasts. The reasons why traditional radio stations in Turkey are not present in the said platform, which is of great importance globally, are the subject of a different study. According to the data obtained as a result of this research, it was determined that almost half of the national radios in Turkey are included in 5 original media platforms. These radios host their podcast broadcasts within the mobile application and website belonging to the original media platform they are included in. It was observed that radios included in the original media platform mostly do not have a separate website and mobile application ownership. However, almost all radio stations in the sample group have their broadcasts accessible in the digital environment with the names ‘archive’ or ‘podcast’. It is observed that radio stations in the sample group tend to create digital platforms and join an existing original local platform instead of choosing popular platforms globally. As a result, it was concluded that national radios in Turkey are not indifferent to the concept of ‘podcast’ and that they make alternative efforts to adapt to this digital broadcasting.

Key Words: *Digitization, Digital Broadcasting, Podcast, Radio, Broadcasting*

GİRİŞ

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi, internete bağlı cihazlar aracılığıyla yazılı, işitsel ve görsel içeriklerin kısa sürede hızlıca paylaşılabilmesini sağlamıştır. 2000'li yıllarda internet kullanımı küresel ölçekte yaygınlaşmaya başlamış, 2010'lu yıllardan itibaren akıllı cihaz olarak adlandırılan internete erişebilen mobil cihazlar yaygınlaşmaya başlamıştır. Web 2.0 ile kullanıcı türevli içerik kavramı gündeme gelmiş, kullanıcılar tarafından üretilen içerikler de dijital ortamda dolaşıma girmiştir. Küresel ölçekte yayınlanan raporlara göre, günümüzdeki internet kullanıcıları her geçen gün artmaktadır. We are Social ve Hootsuite tarafından yayımlanan “Global Dijital 2022” raporuna göre; internet kullanıcılarının sayısı global ölçekte 2020 yılında 4,6 milyar seviyesindeyken 2022'nin üçüncü çeyreği itibarıyla 5,1 milyar seviyesine yükselmiştir (We Are Social & Hootsuite, 2022, s. 22). Söz konusu rapora göre: küresel ölçekte internet kullanıcıları ortalama olarak her gün, günde 6 saat 37 dakika zamanını çevrimiçi geçirmektedir (We Are Social & Hootsuite, 2022, s. 29). İnternet teknolojisi milyarlarca insanın günlük hayatının bir parçası haline gelmiştir.

2000 yılında Apple tarafından üretilen ‘ipod’ isimli ses/müzik oynatıcısı cihazla birlikte sesli içeriklerin depolanması ve dinlenilmesi gündeme gelmiş, 2004 yılında Apple’ın ‘podcastler’ uygulamasını itunes’da yayınlaması ile sesli içeriklerin internet ortamında yayınlanması mümkün olmuştur. The Guardian gazetesi yazarı Ben Hammersley, “podcast” kavramını ‘ipod’ ve ‘broadcast’ (yayıncılık) kelimelerinden türetmiş ve kavrama ilk defa köşe yazısında yer vermiştir (Berry, 2015). Günümüzde internet ortamında yayınlanan ve internete bağlı olan mobil ve masaüstü cihazlardan erişilebilen tüm sesli içeriklere ‘podcast’ denilmekte, bu yayıncılık türü ise ‘podcast yayıncılığı’ kavramı ile ifade edilmektedir. Podcast kavramının Türkçesi henüz bulunmamış olsa da dijital ortamda zaman zaman ‘sesli blog’ veya ‘pod yayını’ kavramlarının da kullanılabildiği gözlenmektedir. Podcast platformları bir sosyal medya platformu olduğu için doğası gereği kullanıcılar tarafından içerik üretilen bir mecra olarak doğmuştur. Podcast kavramı ilk ortaya çıktığından bu yana amatör bir ruhla yapılan sesli yayınlar olarak gündeme gelmiş ve yaygınlaşmıştır.

Günümüzde çok sayıda podcast barındırma ve dağıtım işlevi gören platformlar bulunmaktadır. Podcast platformlarında amatör bireyler yoğun olarak içerik üretmektedir. Bununla birlikte profesyonel medya şirketleri de podcast yayıncılığını keşfetmiş ve içeriklerini podcast yayınları olarak servis etmeye başlamıştır. Haber ajanslarının ve gazetecilerin haber içeriklerini podcast mecrasına taşıması ile ‘podcast haberciliği’ kavramı ortaya çıkmıştır (Dumanlı Kürkcü, Yıldız, & Koç, 2022).

Podcast bir sesli içerik türü olmasından dolayı özü itibarıyla radyoya yakınlık göstermektedir ve bu sebeple podcast için zaman zaman dijital radyo tanımlaması yapılmaktadır. Geleneksel bir kitle iletişim aracı olan radyo istasyonları da dijital çağa adapte olabilmek için sosyal medya platformlarında yer almak, yayınlarını dijital ortama taşımak gibi çeşitli adımlar atmaktadır. Türkiye’de yer alan kimi radyolar; yayınlarını web sitelerinde ve mobil uygulamalarında arşivlemektedir. Podcast yayıncılığı kavramının yaygınlaşmasıyla birlikte Türkiye’deki bazı radyolar podcast platformlarında yer almaya başlamış veya kimi medya kuruluşları özgün podcast platformları kurmuştur. Geleneksel medya aracı olan radyonun hedef kitlesi, dinler kitledir. Dijitalleşme ile dinler kitle dijital ortamdaki içerikleri tüketmeye başlamıştır. Bu sebeple geleneksel kitle iletişim aracı olan radyo yayın kuruluşları, dijital mecralara adapte olabilmek adına programlarını Podcast veya arşiv adıyla dijital ortama aktarmaktadır. Bu sürecin hangi radyolar tarafından ne şekilde yürütüldüğü, radyonun dijital ortama ne kadar adapte olabildiği önem arz etmektedir.

Bu bağlamda yapılan bir çalışmada NTV Radyo’nun podcast yayınları ele alınmıştır. Bu çalışmada NTV radyonun uzun vadeli, düzenli, zengin içerikli ve sistemli bir podcast yayıncılığı yaptığı ortaya konulmuştur. NTV Radyo podcastlerini medya profesyonelleri hazırlamakta ve bu anlamda Türkiye’de öncü konumda yer almaktadır. Söz konusu çalışma ortaya koymaktadır ki NTV Radyo, Podcast yayınlarını özel olarak hazırlamak yerine, karasal radyo yayınında yer verdiği profesyonel radyo program kayıtlarını podcast adıyla dijital ortamda yeniden yayınlamaktadır (Türkoğlu & Ağca, 2021). Bu çalışma radyonun dijitalleşmesi sürecinde podcaste nasıl adapte olduğunu ortaya koyması bakımından önemlidir. Ancak bu çalışma sadece tek bir radyo üzerine yoğun bir şekilde odaklanmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’deki tüm ulusal karasal radyoların genel bir analizini yapmanın, ilgili literatüre önemli bir katkı sunacağı düşünülmüştür.

Bu çalışmada Türkiye’de ulusal ölçekte karasal yayın yapan radyo istasyonlarının podcast yayıncılığına nasıl adapte olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışma, dijital dönüşüm sürecinde radyoların nasıl bir konumda yer aldığını analiz gerekliliğinden doğmuştur. Çalışmaya Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nca (RTÜK) yayımlanan “R1-Ulusal Radyo Yayın Lisansına Sahip Kuruluşlar” kategorisinde listelenen radyo kuruluşları dahil edilmiştir.

Araştırma çerçevesinde araştırmaya dahil edilen radyo kuruluşlarının; web sitesi ve mobil uygulamaya sahip olup olmadığı incelenmiş, web sitesi ve mobil uygulamaya sahip olan radyo kuruluşlarının ise söz konusu platformlarda podcast içeriklerinin var olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu araştırma kapsamında aynı zamanda örneklem grubundaki radyo kuruluşlarının popüler podcast uygulamaları olan Spotify, Apple Podcast, Google Podcast platformlarında veya farklı bir podcast platformunda yer alıp almadıkları analiz edilmiştir.

Bu çalışma, son yıllarda popüler hale gelmekte olan podcast yayıncılığına, Türkiye’deki geleneksel radyo istasyonlarının adapte olup olmadığını ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir. Podcast içerikleri üreten bireysel ve kurumsal yayıncıların ortaya çıktığı günümüzde, her gün düzenli olarak sesli içerikler üreten radyoların, mevcut içeriklerini arşivleyerek podcast türünde yeniden yayınlayıp yayınlamadıkları ve özgün podcast içerikleri üretilip üretilmediği konusu bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere, geleneksel bir kitle iletişim aracı olan radyonun kayıtsız kalması, radyo istasyonları için önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, sonuçları itibarıyla radyo profesyonellerine yönelik öneriler içermektedir.

1. Konvansiyonel Radyoya Bakış

Radyo yayınları, günümüzde karasal olarak adlandırılan analog modülasyon teknolojisi ile başlamıştır. Karasal yayın kavramı, farklı konumlara konuşlandırılan vericiler vasıtasıyla, sesin elektromanyetik dalgalar şeklinde boşlukta iletilmesi ve alıcı tarafından çözülmesi şeklinde işlemektedir.

Modülasyon teknolojisi ile radyo stüdyosundan çıkan ses vericiye iletilmektedir. Verici sesi elektromanyetik dalgalara dönüştürerek, boşlukta yayılmasını sağlamak ve radyo alıcısının anteni vasıtasıyla havada yakalanan dalgalar, alıcıda tekrar ses sinyaline dönüştürülmektedir. Radyo yayıncılığı, iletişim teknolojilerinde kullanılan modülasyon tekniklerinden ikisi üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlardan ilki Genlik Modülasyonu’dur ve Türkçe’de (GM) kısaltması ile kullanılmaktadır. Genlik Modülasyonu, İngilizcesinin kısaltması olan AM (Amplitude Modulation) ile de ifade edilmektedir (Kırık, 2013, s. 2-3). Dünyada ilk radyo yayınları bu modülasyon ile gerçekleştirilmiştir.

Radyo yayıncılığının ilk yıllarına denk gelen 1933 yılında Amerikalı mühendis Edwin Armstrong, ‘Frekans Modülasyonu’ anlamına gelen FM teknolojisini icat etmiştir. AM/GM Teknolojisine kıyasla daha kaliteli ve statik gürültü, cızırtı içermeyen bir yayın sağlamayı hedeflemiştir (Schwartz, 2009).

FM ve ‘AM/GM’ teknolojileri sayesinde radyonun ilk yayınları kısa, orta ve uzun dalgalar halinde gerçekleştirilmiştir. Frekans modülasyonunun çalışma prensibine göre: frekans sesin teknik özelliğine göre sürekli değişmektedir. Genlik modülasyonunda ise frekans sabit kalmakla birlikte sesin teknik özelliğine göre genlik değişimi söz konusu olmaktadır. Bu sistemle bir radyo yayını yapılabilmesi için üç temel üniteye ihtiyaç bulunmaktadır: stüdyo, radyo-link hattı ve anten. Bu üç ünite içinde stüdyo ilk bölümdür. Sesler ve müzikler stüdyoda üretilmektedir. Radyo-link hattı sayesinde ana vericiye bu sinyaller kesintisiz ve kalite kaybı olmadan iletilmektedir. Anten ise sesin tüm radyo alıcılara iletilmesini sağlamaktadır (Şahinkaya, 1995).

İletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, üç ünitelerden oluşan bu yayının sürecinin daha kolay ve etkili olmasını sağlamaktadır. Stüdyoda daha kompakt yayın konsolları bulunmakta ve antene iletilen ses sinyalleri daha temiz ve dengeli olmaktadır. Karasal yayın yapan bazı radyolar, canlı yayın araçları ile stüdyolarını mobilize etmiştir. Mobil radyo stüdyosundan yayın up-link teknolojisi ile uydu veya bazı durumlarda internet aracılığıyla ana stüdyoya gönderilmektedir. Bu sayede Covid-19 Pandemisi döneminde Türkiye’de çok sayıda radyo programcısı, yayınlarını evlerinde gerçekleştirmiştir.

Karasal yayın teknolojilerinin coğrafi sınırlılıkları, ses kalitesi düşüklüğü, yüksek verici maliyetleri gibi sebeplerle; dijital alternatifleri geliştirilmektedir.

2. Dijital Dönemde Radyonun Dönüşümü

1995 yılında internetin kullanılmaya başlanmasından kısa bir süre sonra Amerikan şirketi olan 'Progressive Networks', internet aracılığıyla bilgisayardan bilgisayara ses iletilmesini sağlayan yazılımı geliştirmiştir. İnternet aracılığıyla ilk radyo yayınının yapılmasını sağlayan 'RealAudio' isimli yazılım sayesinde, sadece müzik yayını değil bir veya daha fazla konuşmacının sesi de internet aracılığıyla, internete bağlı tüm cihazların erişebileceği şekilde yayınlanmıştır (Priestman, 2002, s. 6-10). Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk internet yayını yapan radyo Kasım 1994'te WXYC olarak adlandırılan (89.3 Fm ChapelHill) radyosu olmuştur. Avrupa'da ise İngiltere'de yayın yapan Virgin Radyo 1996 yılında ilk kez internet aracılığıyla yayın yapmıştır (Kuyucu, 2014, s. 42-43).

Dünya genelinde internet kullanımının yaygınlaşması ile radyo istasyonları yayınlarını internet aracılığıyla yayınlamaya başlamıştır. Bu süreç birden yaşanmamış, radyo istasyonları aşamalar halinde internet ortamında yer almıştır. Günümüzde hemen her radyonun internet sitesi ve bu site üzerinde canlı yayın servisi bulunmaktadır. Yerel ölçekli karasal yayın yapan bazı radyo istasyonları dahi internet ortamında yayın gerçekleştirmektedir. Bu sebeple internet sayesinde yerel radyolar da küreselleşme imkânı bulmuştur. İnternet erişimi olan her birey, dünyanın neresinde olursa olsun bir radyo istasyonunun internet aracılığıyla gerçekleştirdiği yayını takip edebilmektedir.

Bir yayıncılık şirketi çatısı altında faaliyet gösteren birden fazla radyonun internet yayınlarını barındıran web radyo platformu Türkiye'de ilk kez 2005 yılında Power Medya Grup Şirketleri tarafından 'Powertürk Web Radyoları' ismiyle kurulmuştur. Benzer bir platform olarak, 'Karnaval Web Radyo Platformu' da Spectrum Medya tarafından 2011 yılında bünyesinde birden fazla radyo istasyonunun internet yayınlarını barındırarak yayın hayatına başlamıştır (Kuyucu, 2014, s. 54).

Türkiye'de çeşitli alanlarda forum benzeri web sitelerinin oluştuğu 2000'li yılların başında pek çok radyo istasyonunun canlı yayını tek bir web sitede sunan 'canlı radyo dinle' türünde web siteleri ortaya çıkmıştır. Bu web sitelerinde herhangi bir radyonun canlı yayını barındırılmamakta, her bir radyonun canlı yayınına ait kaynak ses linki bu tür sitelere yerleştirilmektedir. Kullanıcılar arama motorları başta olmak üzere, çeşitli şekillerde bu sitelerden haberdar olmaktadır. Canlı radyo yayınlarını tek bir web site üzerinde listeleyen bu tür sitelerde kullanıcı herhangi bir radyoyu dinlerken, ses akışı dinlenen radyonun kaynak sunucusundan sağlanmaktadır. Bu sebeple internet ortamında yer alan bir radyo canlı yayınının kaç kişi tarafından takip edildiği kaynak sunucudan görülebilmektedir. Radyoların internet aracılığıyla yayın gerçekleştirmeleri, dijital iletişim teknolojileri açısından önemli bir dönüm noktasıdır.

2010'lu yıllardan itibaren Türkiye'deki bazı radyolar, programlarını web siteleri üzerinden arşivlemeye başlamıştır. Bu sayede dinleyici kitle, bir radyo programını zaman ve mekân sınırlaması olmadan dilediği kadar tekrar dinleme özgürlüğüne kavuşmuştur. Günümüzde bu yöntem podcast yayını olarak adlandırılmaktadır. Günümüz radyoları yayınlarını web sitelerine ek olarak podcast platformlarına da dağıtmaktadır. İnternet sitesi sayesinde dinleyiciler, istedikleri bir radyo yayını daha sonra dinleme, anlık mesaj gönderme, web site üzerindeki ankete katılma gibi çeşitli araçlarla etkileşime girmektedir. McLuhan'ın tanımında etkileşim azlığı sebebiyle soğuk bir iletişim aracı olan radyo (Özçetin, 2018, s. 249-250), günümüzde internet sitesi, mobil uygulama ve sosyal medya aracılığıyla dinleyicileri ile daha yoğun bir iletişim kurmakta ve yine McLuhan'ın tanımlamasına göre sıcak bir iletişim aracına dönüşmektedir.

2010'dan itibaren radyonun internet sitesi aracılığıyla dinleyicilerle haberleşme, arşiv yayınlarını podcast olarak internet sitesi üzerinde yayınlama gibi gelişmeler, günün koşullarında ilk defa yaşanan gelişmeler olduğu için radyo yayıncılığının dijitalleşmesi sürecinde önemli ve kritik bir eşik olmuştur.

Mobil cihazların kullanılmaya başlaması ile ortaya çıkan bir yeni medya ürünü olan mobil uygulamalar hayatın pek çok alanında olduğu gibi radyo yayınları için de geliştirilmektedir. Çok sayıda radyo istasyonu yayınlarını 'canlı yayın' veya 'arşiv yayını' olarak mobil uygulaması aracılığıyla servis etmektedir. Akıllı cihazların yaygınlaşmaya başladığı 2010'lu yılların başında Türkiye'deki ulusal radyolara yönelik yapılan bir araştırmada, IOS cihazlarda bulunan uygulama mağazası App Store'da mobil uygulaması yer alan radyoların, tüm ulusal yayın lisansına sahip radyolar arasında çoğunlukta olduğu görülmüştür (Akyazı, 2014, s. 158-159).

Mobil uygulamalar sayesinde kullanıcılar uygulamasını indirdikleri radyo yayını canlı olarak dinleyebildikleri gibi, daha önce yayınlanmış olan programları da arşiv yayını olarak diledikleri zaman tekrar dinleyebilmektedir. Radyonun zamansızlığı ve dinleyicilerin özgürleşmesi bağlamında arşiv yayınları önem kazanmakta, radyoya erişilebilirliğin kolaylaşması açısından mobil uygulamalar sunulmaktadır. Radyo istasyonları mobil uygulama ile daha fazla dinleyiciye ulaşmayı hedeflemekte, mevcut dinleyicilerinin erişimini kolaylaştırmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte uygulama içi reklam yayınları ile bazı radyolar, yeni bir pazarlama mecrası oluşturmaktadır.

Mobil uygulama aracılığıyla radyo yayıncılığı konusunda yaşanan başka bir yazılım türü ise kolektif radyo uygulamalarıdır. Bu uygulamalar sayesinde kullanıcılar takip ettikleri tüm radyoları tek bir uygulama içinde bulabilmektedir. İnsanların takip ettikleri her radyoya ait uygulamayı indirmek zorunda kalmamaları, bütün yayınların tek bir çatı altında toplanması için bu uygulamaya ihtiyaç duyulmuştur. Türkiye’de çok sayıda kolektif radyo yayın uygulamaları mevcuttur. Bu uygulamalar, kolektif radyo dinleme web siteleri gibi çalışmakta olup, bütün radyoların canlı yayın kaynak linklerini uygulama içine entegre etmektedir. Mevcut yayın linkinin kullanıcılara servis edilmesinde aracı görevi görmektedir.

Birden fazla karasal radyoyu bünyesinde bulunduran bazı medya şirketleri, dijital radyo platformu kurarak, medya grubu içindeki tüm radyo yayınlarını web site ve mobil uygulama aracılığıyla dinleyicilerine ulaştırmaktadır. Dijital radyo platformları, dinleyiciler ile radyo programcısı arasında iletişim kurulmasına, dinleyicilerin radyoya ilişkin görüşlerinin alınmasına aracılık etmektedir. Günümüzde radyo yayınlarının podcast olarak arşivlendiği ve yayımlandığı radyo platformları bir yeni medya ürünüdür. Türkiye’de Karnaval Radyo Platformu; karasal yayın ağına sahip olan birden fazla radyo istasyonunu web site ve mobil uygulama ile erişilebilir bir dijital platform haline getirmiştir (Tugen, 2013).

3. Podcast Yayıncılığına Kavramsal Bir Bakış

İnternet ortamında yayınlanan ve internet bağlantısı olan masaüstü ve mobil cihazlar aracılığıyla dinlenebilen çeşitli uzunluklarda ve türlerde hazırlanan sesli içerikler podcast olarak tanımlanmaktadır. Podcastler, genellikle bölümler halinde sıralı bir şekilde yayınlanmaktadır. Bireyler de kurumlar da podcast içerikleri üretmektedir. Mobil cihazların internete erişiminin mümkün olması sayesinde, mobil cihazdan radyo dinlemenin önemli alternatiflerinden birisi de podcast olmuştur. Sesli içerikten oluştuğu için podcast hakkında kimi sosyal medya kullanıcıları tarafından ‘dijital radyo’ tanımlaması yapılmaktadır.

1999 yılında geliştirilen RSS (Really Simple Syndication, Çok Basit Birleştirme) yazılımı sayesinde blog yazıları web ortamında otomatik olarak dağılmıştır. 2000 yılında geliştirici Dave Winer ve Adam Curry, RSS teknolojisini ses dağıtımı için uygun hale getirmiştir. Bu sayede sesli içerikler, internet ortamında dağıtılabılır, iTunes’de yer alabilir ve iPod’a transfer edilebilir hale gelmiştir (Quirk, 2015).

Podcast ifadesi ilk kez The Guardian gazetesi yazarı Ben Hammersley tarafından kullanılmıştır. Podcast kavramı 2001 yılında Apple şirketi tarafından üretilmiş olan mp3 dosyalarını oynatabilen iPod cihazından esinlenilerek ortaya çıkmıştır (Yücel, 2020, s. 1306). Apple’ın geliştirdiği iPod cihazından esinlenilerek kullanılan ‘pod’ kelimesi ile İngilizce’de ‘yayıncılık’ anlamına gelen ‘broadcasting’ kelimesinin birleşiminden ortaya çıkan bu yeni kavram, Amerika ve Avrupa’nın ardından günümüzde ülkemizde de popüler hale gelmektedir (Kaynar, 2021).

Kolayca taşınabilen ve hafızasında 1000 adet şarkıyı barındırabilen iPod, döneminin en ileri teknolojik ürünü olmuştur. İlerleyen süreçte mp3 dosyası saklama hafızası geliştirilen iPod’un kullanımı yaygınlaşmıştır. Sesli içeriklerin ve müziklerin kolayca tüketildiği, ipod kültürü internet sayesinde kısa sürede evrilmiştir.

2004 yılında Apple, ‘Podcastler’ uygulamasını iTunes’da yayınlanmış ve internet aracılığıyla kolayca takip edilebilen podcast içerikleri sayesinde ‘podcast kültürü’ oluşmaya başlamıştır (Yücel, 2020, s. 1306). 2004 yılında podcast hosting hizmeti sunmak amacıyla bir platform kurulmuş, 2005 yılında Oxford Amerikan Sözlüğü ‘podcast’ kelimesini ‘yılın kelimesi’ olarak duyurmuştur (Quirk, 2015).

İnternet ortamında ‘sesli blog’ olarak da ifade edilen ‘Podcast’ kavramının Türk Dil Kurumu’nca belirlenmiş bir Türkçe karşılığı bulunmamaktadır. Türkçe’de ‘Podcasting’ kavramı yerine ‘podcast yayıncılığı’; ‘podcaster’ kavramı yerine ‘podcast üreticisi veya podcast yayıncısı’ ifadeleri kullanılmaktadır.

Podcast, bir blog türünde içeriktir bu sebeple insanların kişisel hikayelerini ses kaydı yaparak anlatmasıyla başlamıştır. iTunes'de yer alan 'Podcastler' uygulamasıyla on binlerce insan podcast kavramıyla tanışmış ve kişisel içeriklerini üretmeye başlamıştır. Podcast insanların canlı yayın takip etme zorunluluğu bulunmadan, istedikleri mekân ve zamanda dinleyebilmeleri sayesinde kısa sürede büyük ilgi görmüştür. Podcast içeriklerinin büyük çoğunluğunu barındırmasıyla popüler bir platform olan iTunes'da yayınlanmayan içerikler de bulunmaktadır. Kimi içerik üreticileri çeşitli sebeplerle içeriklerini iTunes'da yayınlamamaktadır (Morgan, 2015).

Çeşitli materyallerle desteklenen yabancı dil eğitiminde podcastlerin kullanılması gerektiği düşünülerek dil eğitimi temalı podcast içerikleri üretilmiştir. Podcastlerin yabancı dili dinleme ve konuşma yeteneği konusunda dinleyicilere önemli katkı sunduğu görülmüştür. Bu sayede podcastler dil eğitiminin önemli bir parçası olmuştur (Indahsari, 2020). Eğitim materyali olarak podcastin avantajlarından farklı ülkelerde üniversite öğrencileri yararlanmaktadır. Zaman, mekân kısıtlaması ve bölüm başına dinleme sıklığı bakımından herhangi bir sınırlamanın olmaması, ortalama 20 dakika uzunluktaki bölümlerden oluşması, dikkatle takip etmeyi kolaylaştırdığından dolayı öğrencilerin ilgisini çekmektedir. Bir eğitim aracı olarak podcast içerikleri, öğrenciler ve akademisyenler tarafından farklı şekillerde kullanılmaktadır (Gülseçen, Gürsul, Bayrakdar, Çilengir, & Canım).

Günümüzde podcast içeriği olarak hayatın her alanından konu seçilmektedir. Özellikle eğitim, sanat, spor, siyaset, psikoloji ve felsefe konularında içerikler üretilmektedir. Bu içerikler röportaj, şov, haber, bilgilendirme, monolog veya diyalog sohbet türlerinde ses, müzik ve efektlerin harmanlanmasıyla; bir ya da birden fazla sunucunun konuşmasıyla gerçekleşen programlardan oluşmaktadır.

Bireysel içerik üreticilerin çok sayıda yer aldığı podcast platformlarında kurumsal içerikler de yayınlamaktadır. Kurumların haber, bilgilendirme başta olmak üzere çeşitli konularda içerikler ürettiği görülmektedir. Türkiye'de Yapı Kredi, İş Bankası gibi bankalar finans ve ekonomi alanlarında içerikler yayınlarken, TRT ve Anadolu Ajansı başta olmak üzere çok sayıda medya kuruluşu podcast platformlarında haber içerikleri yayınlamaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde dijital habercilik yeni bir tür kazanmış ve 'podcast haberciliği' kavramı ortaya çıkmıştır. Podcast dinleme alışkanlıklarının artmaya devam ettiği Türkiye'de haberlerin yazılı ve görsel medya içeriklerine ek olarak sesli bir içerikle sunulması bir yeni medya ürününü ortaya koymaktadır (Budak, 2022).

Türkiye'de bazı radyo istasyonları podcast içerikleri yayınlamaktadır. Podcast içerikleri üreten çok sayıda radyo istasyonu, podcaste özel bir içerik üretmek yerine mevcut radyo yayınlarını podcast platformlarında ve web sitesinde yayınlamaktadır. Bu sayede radyo programlarını internet ortamında arşivlemektedir.

Türkiye'de Karnaval Medya Grubu ve Doğuş Medya Grubu bünyesinde bulunan bazı programlar, sadece podcast platformunda yayınlamaktadır. Ulusal düzeyde karasal yayın ağına sahip medya gruplarının dijital platformlarda yayınlanmak üzere podcast'e özel olarak içerik üretmesi, podcastin Türkiye'deki geleceğini tahmin etmek açısından önem arz etmektedir.

Podcast, son 2010'lu yıllarda mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması ile içerik üreticisi ve dinleyicisi artan bir kavram olmuştur. İnsanlar podcasti radyo dinler gibi, farklı bir iş ile meşgul olduklarında da tüketebilmektedir. Podcast platformlarında hemen her hedef kitleye uygun içerikler bulunmaktadır. Çalışırken, araç kullanırken, spor yaparken podcast dinlenmektedir. Dijital Müzik Platformu Spotify, podcast yayınlarına olan ilgiyi fark ederek 2019 yılında podcast hosting platformu olarak faaliyet yürüten Anchor ve Gimlet'i satın almıştır (Sweney, 2019).

Podcast içerik üreticileri, içeriklerinden gelir elde etmeye başlamıştır. Gelir elde etmenin birkaç metodu bulunmaktadır. Reklamın türleri organik reklam dinletimi ve marka iş birliği olarak ikiye ayrılabilir. Organik reklam dinletiminde podcast yayıncısı ile platform arasında bir partnerlik iş birliği oluşmaktadır. Bu sayede podcast yayınlarına platform tarafından reklam entegrasyonu gerçekleştirilmekte ve her iki taraf da bu reklam aracılığıyla gelir elde etmektedir. Marka iş birliği anlaşmalarında ise bireyler veya birden fazla podcast yayıncısının bir araya gelerek oluşturduğu podcast ağları; toplam dinlenme ve erişim rakamlarına göre birebir iş birlikleri

geliştirmektedir. Podcast içeriğinin yayımlandığı platform veya sunucu tarafından hedef kitlenin detaylı analizi yapılmaktadır. Marka iş birliklerinde ücretlendirme ve diğer detaylar bu hedef kitle analizine göre şekillenmektedir. Türkiye’de 2022 itibarıyla podcast içerikleri arasında yer alan reklam yayınları sayesinde bireysel olarak gelir elde etmek, pek çok platformda mümkün olmamaktadır. Bu durum Türkiye’de podcast yayıncılığının gelişimini yavaşlatmaktadır (Budak, 2022). Çeşitli podcast ağlarında yer alan podcast yayıncılarının, marka iş birlikleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Türkiye’de birden fazla podcast topluluğu bulunmaktadır. Bu topluluklar, podcast içerikleri üreten birden fazla kişinin bir araya gelmesi ile kurulmaktadır. İçerikleri, farklı platformlarda tek bir marka imzası ile yayınlanmaktadır. Bir radyo istasyonunda yayınlanan farklı programlar gibi; hedef kitleleri farklı olsa da tüm içerikler çatı görevi gören tek bir markayı büyütmektedir.

İçerik üretiminde sahip olunan özgürlük, zaman ve mekân sınırlaması olmadan dinleyebilme, yayıncı ile etkileşim kurabilme gibi avantajları sayesinde podcast, dijital dünyada radyonun pek çok işlevini yerine getirmektedir. Türkiye’de dijital ses yayıncılığı ve reklamcılık üzerine yayınlanan bir rapora göre: (IABTR, 2022) Podcast 2021 yılında internet kullanıcıları tarafından çevrimiçi radyonun dinlenme oranına yakın bir seviyede dinlenmiştir.

4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de ulusal ölçekli karasal yayın yapan radyo istasyonlarının, podcast yayıncılığına adapte olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu çalışma, son yıllarda popüler hale gelen podcast yayıncılığına, Türkiye’deki geleneksel radyo istasyonlarının nasıl adapte olduğunu ortaya koymasına bakımından önem arz etmektedir.

5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma Türkiye’de ulusal ölçekli karasal yayın yapan radyo istasyonlarının Podcast yayıncılığına nasıl adapte olduğunu ortaya koymayı amaçladığı için nitel araştırma yöntemlerinden doküman tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma, Türkiye’de ulusal radyo yayın lisansı anlamına gelen R1 lisansına sahip olan radyo kuruluşları ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında çalışmaya dahil edilen radyo istasyonlarının dijital varlıkları olan web sitesi, mobil uygulama ve podcast içeriklerine sahip olup olmadıkları bu parametrelere göre analiz edilmiştir. Bu çerçevede öncelikle incelenecek radyo istasyonları tespit edilmiştir. Radyo istasyonlarının tespit edilmesinde; Türkiye’de ulusal ölçekli karasal yayın ağına sahip olmaları, R1 adı verilen ulusal radyo yayın lisansına sahip olmaları ön şart olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nca (RTÜK) yayımlanan “Karasal Ortamdan Lisans Başvurusu Olan Kuruluşlar” listesinde ve “R1-Ulusal Radyo Yayın Lisansına Sahip Kuruluşlar” kategorisinde listelenen radyo kuruluşları dahil edilmiştir. Söz konusu radyoların öncelikle kurumsal web sitesi, mobil uygulama ve podcast platformu gibi dijital varlıklarının olup olmadığı incelenmiştir. Daha sonra söz konusu dijital varlıkları üzerinde Podcast yayınları bulunup bulunmadığı analiz edilmiştir. Son olarak küresel ölçekte yaygın olan podcast platformlarında (Spotify, Apple Podcast, Google Podcasts) aktif bir profilleri olup olmadığı incelenmiştir.

6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma 01 Ocak 2023 – 01 Şubat 2023 tarihleri arasında gerçekleştirildiğinden, sonuçları itibarıyla söz konusu zaman dilimindeki veriler ile sınırlıdır.

7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırma, Türkiye’deki radyo kuruluşlarının podcast yayınlarına nasıl adapte olduğunu incelemek amacıyla gerçekleştirildiği için, araştırmanın evrenini Türkiye’deki tüm radyo kuruluşları oluşturmaktadır. Bu evrene ulaşmanın önünde zaman, iş gücü ve ekonomik sınırlılıklar bulunduğu için amaçlı örneklemin altında yer alan ölçüt örneklem metodu ile çalışmanın örneklemi belirlenmiştir. Türkiye’deki radyo istasyonları; karasal yayın kapsama alanlarına göre ulusal, bölgesel ve yerel radyolar olarak sınıflandırılmakta ve RTÜK tarafından lisanslanmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın örneklemi olarak; karasal yayın kapsama alanı Türkiye ölçeği olan, RTÜK tarafından “ulusal radyo” olarak lisanslandırılan radyolar belirlenmiştir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nca (RTÜK) yayımlanan “Karasal Ortamdan Lisans Başvurusu Olan Kuruluşlar” listesinde “R1-Ulusal Radyo Yayın Lisansına Sahip Kuruluşlar” kategorisinde taranan radyo kuruluşları çalışmaya dahil edilmiştir ve söz konusu kuruluşların listesi Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Çalışmanın örnekleme olan radyo kuruluşları

Sıra	Radyo Çağrı	Kanal	Lisans	Bant
1	RADYO 3	88.2	R1	FM
2	Radyo A Haber	88.8	R1	FM
3	JOYTÜRK FM	89	R1	FM
4	ALEM FM	89.2	R1	FM
5	Show Radyo	89.8	R1	FM
6	RADYO VİVA	90	R1	FM
7	Turkuvaz Aktif Radyo	90.2	R1	FM
8	SÜPER FM	90.8	R1	FM
9	RADYO 45'LİK	91.2	R1	FM
10	TRT FM	91.4	R1	FM
11	KRAL FM	92	R1	FM
12	SIARAY TÜRK	92.1	R1	FM
13	Turkuvaz Aktif Radyo	93	R1	FM
14	TGRT FM	93.2	R1	FM
15	Radyo Turkuvaz	93.6	R1	FM
16	TRT FM	93.9	R1	FM
17	POLİS RADYOSU	94.2	R1	FM
18	Kral Pop	94.8	R1	FM
19	DİYANET RİSALET RADYO	95.2	R1	FM
20	SLOW TÜRK	95.4	R1	FM
21	TRT Radyo 1	95.6	R1	FM
22	METRO FM	97.2	R1	FM
23	radiospudnik	97.8	R1	FM
24	BEST FM	98.4	R1	FM
25	HitsTürk	98.6	R1	FM
26	Pa1 Nostalji	99.2	R1	FM
27	POWER TÜRK	99.8	R1	FM
28	POWER FM	100	R1	FM
29	POWER POP	101	R1	FM
30	SEMERKAND RADYO	101.2	R1	FM
31	TRT FM	101.5	R1	FM
32	TRT Nağme	101.6	R1	FM
33	Hits	102.4	R1	FM
34	NTV RADYO	102.8	R1	FM
35	METEOROLOJİNİN SESİ	103	R1	FM
36	TRT Türkü	103.4	R1	FM
37	RADYO 7	104.6	R1	FM
38	Erkam Radyo	105	R1	FM
39	Vav Radyo	105.2	R1	FM
40	HABERTÜRK RADYO	105.4	R1	FM
41	Radyo Spor	107.2	R1	FM
42	AKRA FM	107.6	R1	FM

* Listede yer alan Radyo Çağrı isimleri, RTÜK veri tabanında yer aldığı şekliyle araştırmaya aktarılmış, büyük küçük harf farklılıklarına müdahale edilmemiştir.

8. Araştırma Soruları

- 1) Türkiye'deki ulusal radyo istasyonlarının web sitesi ve mobil uygulaması var mıdır?
- 2) Türkiye'deki ulusal radyo istasyonlarının web sitelerinde arşiv /podcast yayını mevcut mudur?
- 3) Türkiye'deki ulusal radyo istasyonlarının mobil uygulaması var mıdır? Varsa mobil uygulamalarında arşiv yayını/podcast yayını mevcut mudur?
- 4) Türkiye'deki ulusal radyo istasyonlarının arşiv/podcast içeriklerini yayınladığı özgün bir platform var mıdır?
- 5) Türkiye'deki ulusal radyo istasyonlarının; popüler podcast platformları olan Spotify, Apple Podcast ve Google Podcast üzerinde kurumsal profilleri ve içerikleri var mıdır?

9. Bulgular

Türkiye'de ulusal ölçekli karasal yayın yapan radyolar çalışmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Bu örneklem grubunda yer alan radyolar incelendiğinde ilk olarak belli sayıda radyoların özgün bir platform içinde barındığı görülmüştür. Söz konusu platformlara hem masaüstü web hem de mobil olarak erişilebilmektedir. Bu platformlar içinde barınan radyoların genelini ayrıca bir münhasır web sitesi ve mobil uygulaması bulunmamaktadır. Bu konuda elde edilen bulgular çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylandırılmıştır. Bulgular ortaya konulurken öncelikle özgün platformların tanımı yapılmış ve örneklem grubunda yer alan radyoların hangi özgün platform içinde barındığı 8.1 başlığındaki tablolarla belirtilmiştir. Bulgular bu çerçevede detaylandırılmıştır.

9.1. Özgün Bir Dijital Platformda Barınan Radyo Kuruluşları

Bu başlıkta öncelikle özgün bir dijital platformun tanımı yapılmış, örneklem grubunda yer alan radyolardan hangilerinin hangi özgün platform içerisinde barındığı ortaya konulmuştur. Çalışma içinde elde edilen diğer bulguların anlaşılması için özgün platform olarak ifade edilen platformların ve barındırdıkları radyoların anlaşılması önem arz etmektedir. Bu çerçevede özgün platformların tanımı ve elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Türkiye'de birden fazla radyo istasyonu barındıran özgün medya platformları: 'TRT Dinle', 'Karnaval', 'PowerApp', 'Turkuvaz Radyolar' ve 'Kral Müzik' platformlarıdır. Bu platformların hem web sitesi hem de mobil uygulamaları bulunmaktadır. Söz konusu platformların içinde radyo yayınları hem canlı yayın olarak hem de arşiv/podcast yayını olarak barındırılmaktadır. Bunun dışında radyoda yayınlanmayan platforma özel podcast yayınları, müzik yayınları, haberler, video içerikleri de barındırılabilir. Aşağıdaki alt başlıklarda örneklem grubu içerisinde yer alan radyolardan özgün bir platform içinde barındırılanlar, platform bilgileri ile ortaya konulmuştur.

9.1.1. TRT Dinle Platformu

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) radyoları ve bu radyo yayınlarında yer alan arşiv yayınları başta olmak üzere, çok çeşitli türde içeriklerin barındırıldığı TRT Dinle platformu, TRT'nin arşivinin isteyen tüm kullanıcılara ücretsiz ve kolay erişilebilir olarak sunulmak için geliştirilmiştir (TRT Haber, 2020). Bu platform masaüstünde erişim için "https://www.trtdinle.com" URL adresinde, mobil uygulama olarak erişim için ise mobil uygulama mağazalarında "TRT Dinle" adıyla sunulmaktadır. Söz konusu platform içinde yer alan radyo kuruluşları incelendiğinde görülmektedir ki örneklem grubumuzda yer alan 7 radyo bu platformda da dijital olarak yayın yapmaktadır. Söz konusu radyolar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: Örneklem grubu içindeki radyo kuruluşlarından 'TRT Dinle' platformunda yer alanlar

Sıra	Radyo Adı ve Karasal Frekans
1	RADYO 3 (88.2)
2	TRT FM (91.4)
3	TRT FM (93.9)
4	TRT FM (101.5)
5	TRT Nağme (101.6)
6	TRT Türkü (103.4)

9.1.2. Karnaval Platformu

Karnaval Medya Grubu'nun medya içerik platformu olan ve kısaca 'Karnaval' olarak tanımlanan platform; çok sayıda radyo yayını, Podcast yayını ve farklı türlerde müzik yayınlarını barındırmakta ve servis etmektedir. Karnaval, Türkiye dışında pek çok ülkede faaliyet göstermekte olup, aylık tekil dinleyici sayısını 10 milyon olarak açıklamaktadır (Karnaval Media Group). Bu platform masaüstünde erişim için "https://karnaval.com" URL adresinde, mobil uygulama olarak erişim için ise mobil uygulama mağazalarında "Karnaval" adıyla sunulmaktadır.

Tablo 3: Örneklem grubu içindeki radyo kuruluşlarından Karnaval platformunda yer alanlar

Sıra	Radyo Adı ve Karasal Frekans
1	JOYTÜRK FM (89.00)
2	Süper FM (90.8)
3	Metro FM (97.2)

9.1.3. PowerApp Platformu

Power Medya Grubu'nun içerik platformu olan ve kısaca 'PowerApp' olarak tanımlanan platform; çok sayıda dijital radyo, podcast ve müzik listesini kullanıcılarına sunmaktadır. Platformda, Power Medya Grubu radyolarının arşiv yayınları podcast olarak sunulmakta aynı zamanda platforma özel podcast içerikleri üretilmektedir. Bu platform masaüstü erişim için https://www.powerapp.com.tr/ URL adresinde, mobil erişim için ise uygulama mağazalarında "PowerApp" adıyla sunulmaktadır.

Tablo 4: Örneklem grubu içindeki radyo kuruluşlarından Powerapp platformunda yer alanlar

Sıra	Radyo Adı ve Karasal Frekans
1	Power Türk (99.8)
2	Power FM (100)
3	Power Pop (101)

9.1.4. Turkuvaz Radyolar Platformu

Turkuvaz Medya Grubu'nun içerik platformu olan 'Turkuvaz Radyolar' içerisinde çok sayıda radyo yayını, podcast yayını ve müzik listesi sunmaktadır. Turkuvaz Radyolar platformunda, Turkuvaz Medya Grubu radyolarının arşiv yayınları da barınmakta, platforma özel kurulan dijital radyolar da çeşitli türlerde tematik yayınlar gerçekleştirmektedirler. Bu platform masaüstü erişim için https://www.724dinle.com/radyo URL adresinde, mobil erişim için ise uygulama mağazalarında "Turkuvaz Radyolar" adıyla sunulmaktadır.

Tablo 5: Örneklem grubu içindeki radyo kuruluşlarından Turkuvaz Radyolar platformunda yer alanlar

Sıra	Radyo Adı ve Karasal Frekans
1	Radyo A Haber (88.8)
2	Turkuvaz Aktif Radyo (90.2)
3	Turkuvaz Aktif Radyo (93)
4	Radyo Turkuvaz (93.6)
5	Vav Radyo (105.2)

9.1.5. Kral Müzik Platformu

Doğuş Yayın Grubu'nun dijital müzik ve radyo platformu olan 'Kral Müzik' içerisinde radyo ve podcast yayınları, dijital TV yayınları, haberler ve müzik piyasası hakkında haberler ve röportaj içerikli yayınlar sunmaktadır. Bu platform masaüstü erişim için https://www.kralmuzik.com.tr/ URL adresinde, mobil erişim için ise uygulama mağazalarında "KRAL" adıyla sunulmaktadır.

Tablo 6: Örneklem grubu içindeki radyo kuruluşlarından Kral Müzik platformunda yer alanlar

Sıra	Radyo Adı ve Karasal Frekans
1	Kral FM (92.0)
2	Kral Pop (94.8)

Elde edilen bu bulgulara göre örneklem grubu içindeki 42 radyo kuruluşundan 18'i özgün bir platform içinde barındırılmaktadır. Bu platformun ismiyle masaüstü ve mobil erişime sunulan radyo kuruluşlarının önemli ölçüde kendilerine ait web sitelerinin ve mobil uygulamalarının bulunmadığı gözlenmektedir. Aşağıdaki başlıkta bu konu detaylandırılmıştır. Birden fazla radyo yayını bulunan medya şirketlerinin dijitalleşmeye adapte olma sürecinde, birden fazla sesli içeriği barındırabilecekleri tek bir çatı platform kurdukları gözlenmiştir. Bu platforma özel podcast içerikleri üreten radyolar da bulunmaktadır. Bu farklı bir çalışmanın konusu olmakla birlikte, radyo kuruluşlarının podcast yayıncılığına olan ilgisini anlamaya yönelik önemli bir ipucu olabilir.

9.2. Radyo Kuruluşlarının Web Sitesi Sahiplik Durumu

2000'li yıllardan itibaren Türkiye'de hemen her kurum gibi radyo kuruluşları da bir web sitesine sahip olmak için çalışmalar yapmıştır. Bu sayede internet tabanlı radyo yayıncılığının gelişmesi mümkün olmuştur. Radyo istasyonları geleneksel yöntemler olan karasal frekans yayıncılığı ve uydu yayıncılığına ek olarak internet yayıncılığını keşfetmiştir. İlerleyen süreçte birden fazla radyonun canlı yayın linkini barındıran "canlı radyo dinle" şeklinde internet ortamında yer alan kolektif radyo dinleme web siteleri açılmıştır. Bu siteler nerdeyse tüm radyoların canlı yayın kaynak linklerini dinleyiciye sunmaktadır. Ancak bir radyo kuruluşu, kendine ait münhasır bir web sitesine sahip olmanın dinleyicisi ile etkileşim kurma bağlamında önem arz ettiğini kabul etmekte ve bu sebeple kolektif radyo dinleme sitelerinde yer almasına rağmen, kendi web sitesini oluşturmaktadır. Bu çerçevede kurumsal bir web sitesine sahip olan ve olmayan radyo istasyonları aşağıda listelenmektedir. Kurumsal bir web sitesi bulunmayan radyo istasyonları ise daha çok özgün bir platform içerisinde barınan radyo istasyonlarıdır. Söz konusu radyolar, bağlı buldukları özgün platformun web sitesi ve mobil uygulamasında yer aldıklarından dolayı münhasır bir web siteye ve mobil uygulamaya gereksinim duymamaktadır. Bunun dışında hiçbir şekilde web sitesi ve mobil uygulaması bulunmayan radyo kuruluşları da az sayıda da olsa tespit edilmiştir. 2000'li yıllarda internetin, 2010'lu yıllarda mobil cihazların kullanımının yaygınlaştığını kabul edersek, podcast yayıncılığı ve dijital yayıncılığı konuştuğumuz günümüzde hala neden dijital ortamda yayınlarını servis etmedikleri merak konusu olmaktadır. Bu husus ayrı bir çalışmanın konusudur ve dijitalleşme yönünde çalışma gerçekleştirmediği gözlemlenen radyo istasyonlarının bu tutumları farklı boyutları ile analiz edilmelidir. Bu başlıkta münhasır bir web sitesine sahip olan, özgün bir platform içinde barınan ve web sitesine sahip olmayan radyo kuruluşları yer almaktadır.

Tablo 7'de Türkiye'deki radyo kuruluşlarının web sitelerine yer verilmiş, Tablo 8'de ise web sitesi bulunmayan radyo kuruluşları gösterilmiştir. Bu bulgulara göre: 42 radyo kuruluşundan 35'inin web sitesi bulunmakta, 5 tanesi özgün bir platform içinde barındığından platformun web sitesinde yer almakta ve 2 tanesinin ise hiçbir şekilde web sitesi veya web sayfası bulunmamaktadır.

Tablo 7: Web sitesi bulunan radyo kuruluşları ve web sitelerinin url adresleri

Radyo İstasyonu	Web Sitesi
RADYO 3	https://radyo.trt.net.tr/kanallar/radyo-3
ALEM FM	https://www.alemfm.com
Show Radyo	https://showradyo.com.tr
RADYO VİVA	https://radyoviva.com.tr
SÜPER FM	https://superfm.com.tr/
RADYO 45'LİK	https://www.radyo45lik.com
TRT FM	https://radyo.trt.net.tr/kanallar/trt-fm
KRAL FM	https://www.kralmuzik.com.tr/radyo/kral-fm
SİARAY TÜRK (CRI TURK)	https://radyo.criturk.com/
TGRT FM	http://www.tgrt-fm.com.tr/

TRT FM	https://radyo.trt.net.tr/kanallar/trt-fm
POLİS RADYOSU	http://www.polisradyosu.pol.tr/
Kral Pop	https://www.kralmuzik.com.tr/radyo/kral-fm
DİYANET RİSALET RADYO	https://risaletteradyo.com/
SLOW TÜRK	https://www.slowturk.com.tr/
TRT Radyo 1	https://radyo.trt.net.tr/kanallar/radyo-1
METRO FM	https://metrofm.com.tr
BEST FM	http://www.bestfm.com.tr/
radiosputnik	https://sputniknews.com.tr/radyo-programlari/
Pal Nostalji	https://www.palnostalji.com.tr/
POWER TÜRK	https://www.powerapp.com.tr/powerturk/
POWER FM	https://www.powerapp.com.tr/powerfm/
POWER POP	https://www.powerapp.com.tr/powerpop/
SEMERKAND RADYO	https://semerkandradyo.com.tr/
TRT FM	https://radyo.trt.net.tr/kanallar/trt-fm
TRT Nağme	https://radyo.trt.net.tr/kanallar/trt-nagme
NTV RADYO	https://www.ntvradyo.com.tr/
METEOROLOJİNİN SESİ	http://radyo.mgm.gov.tr/
TRT Türkü	https://radyo.trt.net.tr/kanallar/trt-turku
RADYO 7	https://www.radyo7.com/
Erkam Radyo	https://www.erkamradyo.com/
HABERTÜRK RADYO	https://www.haberturkradyo.com.tr/
Radyo Spor	https://radyospor.com/
AKRA FM	https://www.akradyo.net/
Vav Radyo	https://www.vavradyo.com.tr/

Web sitesi bulunmayan aşağıdaki radyolar incelendiğinde ise 7 radyo kuruluşundan 4 tanesinin (Radyo A Haber, Turkuvaz Aktif Radyo, Turkuvaz Aktif Radyo, Radyo Turkuvaz) Turkuvaz Medya Grubu çatısı altında faaliyet yürüttüğü için “Turkuvaz Radyolar” platformunda; Joytürk FM radyosunun ise Karnaval Medya Grubu çatısı altında faaliyet yürüttüğü için “Karnaval” platformunda canlı yayınlarının aktif olduğu görülmektedir. Radyo Hits ve Radyo HitsTürk’e ait herhangi bir web siteye rastlanmamıştır.

Tablo 8: Web sitesi bulunmayan radyo kuruluşları

Radyo A Haber	Web sitesi yok (Turkuvaz Platformunda Yayınlanıyor)
JOYTÜRK FM	Web sitesi yok. (Karnaval Platformunda Yayınlanıyor)
Turkuvaz Aktif Radyo	Web sitesi yok. (Turkuvaz Platformunda Yayınlanıyor)
Turkuvaz Aktif Radyo	Web sitesi yok. (Turkuvaz Platformunda Yayınlanıyor)
Radyo Turkuvaz	Web sitesi yok. (Turkuvaz Platformunda Yayınlanıyor)
HitsTürk	Web sitesi yok.
Hits	Web sitesi yok.

Elde edilen bulgulara göre radyo istasyonları dijitalleşmenin ve web 2.0 teknolojisinin temel ürünlerinden birisi olan web sitesine önem vermektedir. Web site sayesinde dinleyicilerini daha etkin bir şekilde bilgilendirmekte, canlı yayınlarını ve arşiv/podcast yayınlarını servis edebilmektedir. Türkiye’de ulusal ölçekli yayın yapan radyolar arasında 42 radyodan sadece 7’sinin web sitesinin bulunmadığı, web sitesine sahip olmayan 7 radyodan 5’inin ise başka bir platform çatısı altında ve web sitesinde faaliyetlerini sürdürdüğü gözlemlenmiştir. Sonuç olarak bu başlıkta elde edilen bulguya göre 42 radyo kuruluşundan sadece 2’sinin hiçbir şekilde web sitesinin bulunmadığı görülmüştür.

9.3. Radyo Kuruluşlarının Mobil Uygulama Sahiplik Durumu

2010'lu yıllardan itibaren internete bağlanabilen ve bu sebeple akıllı olarak adlandırılan mobil cihazların kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu sebeple internet üzerinde ziyaret edilen web sitelerin, mobil uyumlu arayüz ile yeniden düzenlenmesi gerekli olmuştur. Bir radyo kuruluşunun web sitesi eğer mobil uyumlu bir arayüze sahip ise dinleyicileri mobil cihazları ile o radyo istasyonunun web sitesi üzerinde kolaylıkla içerik tüketebilmektedirler. Bunun yanında mobil cihazlara Apple Store, Google Play ve Huawei AppGallery üzerinden indirilerek kullanılan mobil uygulamalar geliştirilmektedir.

Mobil uygulamalar, akıllı mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte kullanımı her geçen gün artan ve günümüzde pek çok farklı işleve sahip olan yazılımlardır. Mobil uygulamalar, "mobil aplikasyon" "mobill app" gibi çeşitli isimlerle anılmaktadır. Dijitalleşme sürecinde mobil cihaz ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla mobil uygulamalar da hayatın her alanında kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde taksit çağırılmaktan, kurye gönderimine, yemek siparişinden, otel rezervasyonuna kadar pek çok farklı alanda kullanılan mobil uygulamalar, iletişim teknolojilerinde de büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, günümüzde çoğu radyo istasyonunun canlı yayınlarını ve arşiv yayınlarını servis ettiği mobil uygulamalar bulunmaktadır. Bununla birlikte birden fazla radyoyu içerisinde barındıran özgün platformların da mobil uygulamaları bulunmaktadır. Örneklem grubunda yer alan radyo kuruluşları incelendiğinde 42 radyodan 18'inin münhasıran mobil uygulamasına sahip olduğu görülmüş, 17'sinin ise özgün bir platformun mobil uygulaması içerisinde servis edildiği gözlemlenmiştir. Geriye kalan 7 radyonun ise tek başına veya bir platform çatısı altında olmak üzere hiçbir şekilde mobil uygulamasının bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9: Mobil uygulaması bulunan radyo kuruluşları

Radyo Kuruluşu	IOS Uygulaması	Android Uygulaması
ALEM FM	Var	Var
Show Radyo	Var	Var
RADYO VİVA	Var	Var
KRAL FM	Var	Var
SİARAY TÜRK (CRI TURK)	Var	Var
TGRT FM	Var	Var
POLİS RADYOSU	Var	Var
Kral Pop	Var	Var
DİYANET RİSALET RADYO	Var	Var
SLOW TÜRK	Var	Var
BEST FM	Var	Var
SEMERKAND RADYO	Var	Var
NTV RADYO	Var	Var
RADYO 7	Var	Var
Erkam Radyo	Var	Var
Radyo Spor	Var	Var
AKRA FM	Var	Var
Vav Radyo	Var	Var

Tablo 10: Mobil uygulaması bulunmayan radyo kuruluşları

Radyo Kuruluşu	Mobil Uygulama Sahipliği
RADYO 3	Yok (TRT Dinle Uygulaması İçinde Var)
Radyo A Haber	Yok (Turkuvaz Radyolar Uygulamasında Yayınlanıyor)
JOYTÜRK FM	Yok (Karnaval Uygulamasında Yayınlanıyor)
Turkuvaz Aktif Radyo	Yok (Turkuvaz Radyolar Uygulamasında Yayınlanıyor)
SÜPER FM	Yok (Karnaval Uygulamasında Yayınlanıyor)

RADYO 45'LİK	Yok
TRT FM	Yok (TRT Dinle Uygulaması İçinde Var)
Turkuvaz Aktif Radyo	Yok (Turkuvaz Radyolar Uygulamasında Yayınlanıyor)
Radyo Turkuvaz	Yok (Turkuvaz Radyolar Uygulamasında Yayınlanıyor)
TRT FM	Yok (TRT Dinle Uygulaması İçinde Var)
TRT Radyo 1	Yok (TRT Dinle Uygulaması İçinde Var)
METRO FM	Yok (Karnaval Uygulamasında Yayınlanıyor)
radiospudnik	Yok
HitsTürk	Yok
Pal Nostalji	Yok
POWER TÜRK	Yok (PowerApp Uygulamasında Yayınlanıyor)
POWER FM	Yok (PowerApp Uygulamasında Yayınlanıyor)
POWER POP	Yok (PowerApp Uygulamasında Yayınlanıyor)
TRT FM	Yok (TRT Dinle Uygulaması İçinde Var)
TRT Nağme	Yok (TRT Dinle Uygulaması İçinde Var)
Hits	Yok
METEOROLOJİNİN SESİ	Yok
TRT Türkü	Yok (TRT Dinle Uygulaması İçinde Var)
HABERTÜRK RADYO	Yok

Tablo 9 ve Tablo 10'da yer alan bu bulgulara göre radyo kuruluşlarının önemli bir kısmının mobil uygulaması bulunmaktadır. 42 radyonun 17'si münhasır mobil uygulama sahibi, 18'i ise özgün bir platformun mobil uygulaması aracılığıyla yayınlarını sürdürmektedir. Örneklem grubu içindeki radyo kuruluşlarından yalnızca 7 radyonun mobil uygulamasının bulunmadığı görülmüştür. Bu bulgular, Türkiye'deki ulusal radyo kuruluşlarının mobil uygulama yayıncılığına yatırım yaparak, bu anlamda dijitalleşmeye önemli ölçüde adapte olduklarını göstermektedir.

9.4. Radyo Kuruluşlarının Web Sitesinde Arşiv/ Podcast Yayınlarının Varlığı

Bu başlıkta örneklem grubundaki radyo kuruluşlarının masaüstünden erişilebilen her türlü web sitesinde (münhasır web sitesi veya özgün bir platformun web sitesi) podcast yayınları yayınlıyor yayınlamadığına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Radyo kuruluşları, radyonun karasal yayınında yayınlanmış olan bazı programları öncelikle çeşitli ses düzenleme yazılımları ile düzenlemektedir. Düzenleme aşamasından sonra internet ortamında yeniden yayınlanmaktadır. Bu yayınlara bazı radyo kuruluşları 'podcast yayını' ifadesini kullanırken, bazı radyo kuruluşları 'arşiv yayını' ifadesini kullanmaktadır. Kavramsal olarak her ikisi de doğru görülmektedir çünkü radyoda yayınlanmış bir programın internette yayınlanması, aslında o içeriğin yeniden yayınlanması anlamına gelir ki bu bir arşiv yayınıdır. Diğer yandan o programın kaydı, internet ortamında yayınlanan ve dijital ortamdaki hedef kitlenin ilk defa karşılaştığı bir içerik olduğu için de 'podcast yayını' ifadesinin kullanılması uygun düşmektedir. Bu sebeple radyo kuruluşlarının münhasır web sitelerinde ve özgün platformların içerisinde her iki kavram da kullanılmaktadır.

Tablo 11'de radyo kuruluşlarının münhasır web sitelerinde veya bağlı buldukları özgün platformun web sitesinde arşiv/podcast yayını bulunup bulunmadığına ilişkin bulgular gösterilmektedir.

Tablo 11: Web üzerinde arşiv/ podcast yayını bulunan radyo kuruluşları

Radyo İstasyonu	Arşiv/Podcast Yayını	Ortamın Türü	URL Adresi
RADYO 3	Var	TRT Dinle	https://www.trtdinle.com/
JOYTÜRK FM	Var	Karnaval	https://karnaval.com/
ALEM FM	Var	Kendi Sitesi	https://www.alemfm.com
Show Radyo	Var	Kendi Sitesi	https://showradyo.com.tr
RADYO VİVA	Var	Kendi Sitesi	https://radyoviva.com.tr

SÜPER FM	Var	Kendi Sitesi	https://superfm.com.tr/
TRT FM	Var	TRT Dinle	https://www.trtdinle.com/
KRAL FM	Var	Kral Müzik	https://www.kralmuzik.com.tr/radyo/kral-fm
TGRT FM	Var	Kendi Sitesi	http://www.tgrt-fm.com.tr/
TRT FM	Var	TRT Dinle	https://www.trtdinle.com/
TRT Radyo 1	Var	TRT Dinle	https://www.trtdinle.com/
METRO FM	Var	Karnaval	https://karnaval.com/
BEST FM	Var	Kendi Sitesi	http://www.bestfm.com.tr/
radiosputnik	Var	Kendi Sitesi	https://sputniknews.com.tr/radyo-programlari/
POWER TÜRK	Var	PowerApp	https://www.powerapp.com.tr/powerturk/
POWER FM	Var	PowerApp	https://www.powerapp.com.tr/powerfm/
POWER POP	Var	PowerApp	https://www.powerapp.com.tr/powerpop/
SEMERKAND RADYO	Var	Kendi Sitesi	https://semerkandradyo.com.tr/
TRT FM	Var	TRT Dinle	https://www.trtdinle.com/
TRT Nağme	Var	TRT Dinle	https://www.trtdinle.com/
NTV RADYO	Var	Kendi Sitesi	https://www.ntvradyo.com.tr/
METEOROLOJİNİN SESİ	Var	Kendi Sitesi	http://radyo.mgm.gov.tr/
TRT Türkü	Var	TRT Dinle	https://www.trtdinle.com/
Erkam Radyo	Var	Kendi Sitesi	https://www.erkamradyo.com/
HABERTÜRK RADYO	Var	Kendi Sitesi	https://www.haberturkradyo.com.tr/
Radyo Spor	Var	Kendi Sitesi	https://radyospor.com/
Vav Radyo	Var	Kendi Sitesi	https://vavradyo.com.tr/
Akra FM	Var	Kendi Sitesi	https://www.akradyo.net
SİARAY TÜRK (CRI TURK)	Var	Kendi Sitesi	https://www.radyo.criturk.com

Tablo 12: Web üzerinde arşiv/podcast yayınları bulunmayan radyo kuruluşları

Radyo A Haber
Turkuvaz Aktif Radyo
Turkuvaz Aktif Radyo
Radyo Turkuvaz
HitsTürk
Hits
Radyo 45'lik
Kral POP
SLOW TÜRK
POLİS RADYOSU
Pal Nostalji
Radyo 7

Elde edilen bu bulgulara göre: 42 radyodan 12'sinin web üzerinde arşiv/podcast yayını bulunmamaktadır. 30 adet radyonun ise programlarını web üzerinde arşiv/podcast adıyla yeniden dinlemek mümkün olmaktadır. Bu bulguda Turkuvaz Platformu radyolarının platform içinde arşivlenmediği bulgusu dikkat çekmektedir. Platformun radyolarından sadece Vav Radyo'nun ayrı bir web sitesi ve bu web site içinde arşiv/podcast yayını bulunması dikkati çekmektedir. Turkuvaz Grubu radyolarının diğerlerinde anlık haber ve müzik yayını ağırlıklı olduğu için, güncel yayınların arşiv yayını olarak yeniden yayınlanmasının gerek görülmediği düşünülmüştür. Benzer şekilde Kral Pop radyosunda da ağırlıklı olarak müzik yayınları gerçekleştirildiği için internet ortamında arşiv/podcast yayınına gerek görülmediği düşünülmektedir. Bir müzik eserinin internet ortamında yeniden yayınlanması, radyoda yayınlanmasından farklı bir durumdur. Radyo kuruluşları müzik eserlerini yayınlamak için "karasal radyo müzik yayın telif ücreti" ödemesi gerekmektedir. Söz konusu ücreti ödemek ilgili radyo kuruluşu o müzik eserini internet

ortamında kalıcı olarak yayınlama hakkını vermemektedir. Bu sebeple arşiv/podcast yayınları müzik eserlerinin çalıştığı programlar yerine “konuşan programlardan” oluşmaktadır. Konuşma ağırlıklı programların da özellikle tematik ve dini içerikli yayıncılık yapan radyolar başta olmak üzere; haber-yorum, kültür-sanat, spor gibi belli bir alanda tematik içerik yayınlayan radyolarda bulunduğu görülmektedir.

9.5. Radyo Kuruluşlarının Mobil Uygulamasında Arşiv/ Podcast Yayınlarının Varlığı

Bu başlıkta radyo kuruluşlarının mobil cihazlar üzerinde arşiv yayınlarına erişilip erişilemediği sorunsalı üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede; kendi mobil uygulaması bulunan veya özgün bir platformun mobil uygulaması içinde barınan radyolar ele alınmıştır. Söz konusu radyoların mobil ortamda arşiv/podcast yayınlarının bulunup bulunmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 13: Mobil uygulama üzerinde arşiv podcast yayını bulunan radyo kuruluşları

Radyo Kuruluşu	Arşiv/Podcast	Ortamın Türü
ALEM FM	Var	Kendi Uygulaması
KRAL FM	Var	Kendi Uygulaması
SİARAY TÜRK (CRI TURK)	Var	Kendi Uygulaması
TGRT FM	Var	Kendi Uygulaması
DİYANET RİSALET RADYO	Var	Kendi Uygulaması
BEST FM	Var	Kendi Uygulaması
NTV RADYO	Var	Kendi Uygulaması
Erkam Radyo	Var	Kendi Uygulaması
AKRA FM	Var	Kendi Uygulaması
Vav Radyo	Var	Kendi Uygulaması
RADYO 3	Var	TRT Dinle Uygulaması
TRT FM	Var	TRT Dinle Uygulaması
TRT FM	Var	TRT Dinle Uygulaması
TRT Radyo 1	Var	TRT Dinle Uygulaması
TRT FM	Var	TRT Dinle Uygulaması
TRT Nağme	Var	TRT Dinle Uygulaması
TRT Türkü	Var	TRT Dinle Uygulaması
SÜPER FM	Var	Karnaval Uygulaması
JOYTÜRK FM	Var	Karnaval Uygulaması
METRO FM	Var	Karnaval Uygulaması
POWER TÜRK	Var	PowerApp Uygulaması
POWER FM	Var	PowerApp Uygulaması
POWER POP	Var	PowerApp Uygulaması

Tablo 14: Mobil uygulama üzerinde arşiv podcast yayını bulunmayan radyo kuruluşları

Radyo Kuruluşu	Arşiv/Podcast	Ortamın Türü
Show Radyo	Yok	Kendi Uygulaması
RADYO VİVA	Yok	Kendi Uygulaması
POLİS RADYOSU	Yok	Kendi Uygulaması
Kral Pop	Yok	Kendi Uygulaması
SLOW TÜRK	Yok	Kendi Uygulaması
SEMERKAND RADYO	Yok	Kendi Uygulaması
RADYO 7	Yok	Kendi Uygulaması
Radyo Spor	Yok	Kendi Uygulaması

Radyo A Haber	Yok	Turkuvaz Uygulaması
Turkuvaz Aktif Radyo	Yok	Turkuvaz Uygulaması
Turkuvaz Aktif Radyo	Yok	Turkuvaz Uygulaması
Radyo Turkuvaz	Yok	Turkuvaz Uygulaması

Bu başlıkta elde edilen bulgulara göre: kendi uygulaması veya özgün bir platform uygulaması içerisinde olarak canlı yayınlarını mobil uygulamalar üzerinden servis eden 35 radyonun söz konusu uygulama içindeki aktiviteleri incelenmiştir. Buna göre: mobil canlı yayını bulunan 35 radyodan yalnızca 12'sinin arşiv/podcast yayınının bulunmadığı tespit edilmiştir. Örneklem grubunda yer alan 42 radyodan 7 tanesinin hiç mobil varlığının bulunmadığı önceki bulgularda ortaya konulmuştu. 12 tanesinin ise mobilde arşiv/podcast yayınının bulunmadığı tespit edildi. Sonuçta 42 radyonun 23 tanesinin mobil ortamda arşiv/podcast yayınladığı tespit edilmiştir.

9.6. Radyoların Popüler Podcast Platformlarındaki (Spotify, Apple Podcast, Google Podcast) Varlığı

Çalışma grubunda yer alan radyo kuruluşlarının yayın içeriklerinin küresel ölçekte popüler Podcast platformları olan Apple Podcast, Google Podcast ve Spotify'da bulunup bulunmadığı bu başlıkta incelenmiştir. Tablo 15'de bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 15: Radyo kuruluşlarının popüler podcast platformlarındaki varlık durumu

Sıra	Radyo Çağrı	Kanal	Spotify Podcast	Google Podcast	Apple Podcast
1	RADYO 3	88.2	Yok	Yok	Yok
2	Radyo A Haber	88.8	Yok	Yok	Yok
3	JOYTÜRK FM	89	Yok	Yok	Yok
4	ALEM FM	89.2	Var	Var	Var
5	Show Radyo	89.8	Var	Var	Yok
6	RADYO VİVA	90	Var	Var	Yok
7	Turkuvaz Aktif Radyo	90.2	Yok	Yok	Yok
8	SÜPER FM	90.8	Var	Var	Yok
9	RADYO 45'LİK	91.2	Yok	Yok	Yok
10	TRT FM	91.4	Yok	Yok	Yok
11	KRAL FM	92	Yok	Yok	Yok
12	SİARAY TÜRK	92.1	Var	Var	Yok
13	Turkuvaz Aktif Radyo	93	Yok	Yok	Yok
14	TGRT FM	93.2	Yok	Yok	Yok
15	Radyo Turkuvaz	93.6	Yok	Yok	Yok
16	TRT FM	93.9	Yok	Yok	Yok
17	POLİS RADYOSU	94.2	Yok	Yok	Yok
18	Kral Pop	94.8	Yok	Yok	Yok
19	DİYANET RİSALET RADYO	95.2	Yok	Yok	Yok
20	SLOW TÜRK	95.4	Yok	Yok	Yok
21	TRT Radyo 1	95.6	Yok	Yok	Yok
22	METRO FM	97.2	Yok	Yok	Yok
23	radiosputnik	97.8	Yok	Yok	Var
24	BEST FM	98.4	Yok	Yok	Yok
25	HitsTürk	98.6	Yok	Yok	Yok
26	Pal Nostalji	99.2	Yok	Yok	Yok
27	POWER TÜRK	99.8	Yok	Yok	Yok
28	POWER FM	100	Yok	Yok	Yok
29	POWER POP	101	Yok	Yok	Yok

30	SEMERKAND RADYO	101.2	Yok	Yok	Yok
31	TRT FM	101.5	Yok	Yok	Yok
32	TRT Nağme	101.6	Yok	Yok	Yok
33	Hits	102.4	Yok	Yok	Yok
34	NTV RADYO	102.8	Var	Var	Var
35	METEOROLOJİNİN SESİ	103	Yok	Yok	Yok
36	TRT Türkü	103.4	Yok	Yok	Yok
37	RADYO 7	104.6	Yok	Yok	Yok
38	Erkam Radyo	105	Var	Var	Var
39	Vav Radyo	105.2	Yok	Yok	Yok
40	HABERTÜRK RADYO	105.4	Yok	Yok	Yok
41	Radyo Spor	107.2	Var	Yok	Yok
42	AKRA FM	107.6	Yok	Yok	Yok

Bu başlıkta elde edilen bulgulara göre 42 radyodan yalnızca 8'i küresel ölçekte popüler olan podcast platformu Spotify'da yer almaktadır. Örneklem grubundaki radyo kuruluşlarının Google Podcast'e olan ilgisine bakıldığında 42 radyodan yalnızca 7'sinin söz konusu platformda profilinin olduğu görülmüştür. Apple Podcast uygulamasında örneklem grubundaki radyolar tarandığında söz konusu platformda radyolardan yalnızca 3'ünün profile sahip oldukları tespit edilmiştir. Küresel ölçekte büyük önem arz eden söz konusu platformda Türkiye'de geleneksel yayın yapan radyoların az sayıda yer almasının gerekçeleri farklı bir çalışmanın konusudur. Bazı radyolarda yayınlanan bazı programlar farklı isim ve profiller tarafından söz konusu platformlara yüklenmiş olsa da bu durum çalışmamızın dışında kalmaktadır. Söz konusu hesaplar radyonun kurumsal kimliğini yansıtmayan ve radyonun tüm programlarını içermeyen, yalnızca bir radyo programının ismi ile açılmış profillerdir. Bu bulgudan elde edilen veriler, radyoların podcast/arşiv yayınlarını 'açık pazar'da yayınlamamayı tercih ettikleri yönünde olmuştur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye'de karasal yayın yapan radyoların yeni nesil dijital yayıncılık türü olan podcast yayıncılığına yönelik ilgisi araştırılmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye'deki radyolar oluşturmuş, ancak evrene ulaşmanın önünde zaman, iş gücü ve ekonomik sınırlılıklar meydana gelmiştir. Bu sebeple araştırmanın örneklemini belirlemiştir. Araştırmanın örneklemini olarak İstanbul'da yayını bulunan, Türkiye ölçeğinde karasal yayın ağına sahip olan ve ulusal radyo yayın lisansı anlamına gelen 'R1 Lisansı'na sahip olan radyolar seçilmiştir. Örneklem olarak seçilen radyoların Türkiye çapında yayın ağına ve R1 lisansına sahip olmalarından dolayı Türkiye'nin en büyük ve etki gücü en yüksek radyoları olduğu öngörülmüştür. Örneklem grubundaki radyoların tespit edilmesi için Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun veri tabanından yararlanılmıştır. Çalışmaya Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nca (RTÜK) yayımlanan "Karasal Ortamdan Lisans Başvurusu Olan Kuruluşlar" listesinde "R1-Ulusal Radyo Yayın Lisansına Sahip Kuruluşlar" kategorisinde listelenen radyo kuruluşları dahil edilmiştir.

Araştırma sürecinde örneklem grubunda yer alan radyoların dijitalleşmeye nasıl adapte olduklarını analiz etmek için öncelikle kendilerine ait kurumsal bir web sitesine sahip olup olmadıkları, sonrasında Apple Store ve Google Play mağazalarında sunulan bir mobil uygulamaya sahip olup olmadıkları incelenmiştir. Daha sonra örneklem grubundaki radyoların web site ve mobil ortamda arşiv/podcast yayını yayınlayıp yayınlamadıkları gözlemlenmiştir. Son olarak araştırma kapsamında örneklem grubundaki radyoların, küresel ölçekte en çok bilinen ve kullanılan podcast platformları olan Spotify, Apple Podcast ve Google Podcast adlı platformlarda kurumsal bir profile sahip olup olmadıkları analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları bulgular başlığı altında tablolar halinde sunulmuştur.

Bu çalışmada ilk olarak Türkiye'deki ulusal radyo istasyonlarının belli başlı platformlar altında kümelendikleri gözlemlenmiştir. Bu çerçevede 5 büyük podcast platformu görülmüştür. TRT radyolarının "TRT Dinle" adlı platformda, Turkuvas Medya Grubu radyolarının "Turkuvas Radyolar" platformunda, Power Medya Grubu radyolarının "Powerapp" platformunda, Karnaval Medya Grubu radyolarının ise "karnaval" platformunda dinleyicilerine eriştikleri gözlemlenmiştir. Söz konusu platformların hem masaüstünde hem de mobil uygulama olarak

yayınları bulunmaktadır. Bu platformların içinde yer alan pek çok radyonun kendisine ait ekstra bir web sitesi ve mobil uygulaması bulunmamaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre radyo istasyonları dijitalleşmenin ve web 2.0 teknolojisinin temel ürünlerinden birisi olan web sitesine önem vermektedir. Web site sayesinde dinleyicilerini daha etkin bir şekilde bilgilendirmekte, canlı yayınlarını ve arşiv/podcast yayınlarını servis edebilmektedir. Türkiye’de ulusal ölçekli yayın yapan radyolar arasında 42 radyodan sadece 7’sinin web sitesinin bulunmadığı, web sitesine sahip olmayan 7 radyodan 5’inin ise başka bir platform çatısı altında ve web sitesinde faaliyetlerini sürdürdüğü gözlemlenmiştir. Sonuç olarak web site bazında elde edilen bulguya göre 42 radyo kuruluşundan sadece 2’sinin hiçbir şekilde web sitesinin bulunmadığı görülmüştür.

Mobil uygulama sahipliği konusunda ele alındığında 42 radyonun 17’si münhasır mobil uygulama sahibi, 18’i ise özgün bir platformun mobil uygulaması aracılığıyla yayınlarını sürdürmektedir. Örneklem grubu içindeki radyo kuruluşlarından yalnızca 7 radyonun mobil uygulamasının bulunmadığı görülmüştür. Bu bulgular, Türkiye’deki ulusal radyo kuruluşlarının mobil uygulama yayıncılığına yatırım yaparak, bu anlamda dijitalleşmeye önemli ölçüde adapte olduklarını göstermektedir. Bu bulgular çalışmanın yapıldığı tarih aralığı ile sınırlıdır ve ilerleyen zaman içerisinde değişiklik gösterebilir.

Podcast ve Arşiv Yayıncılığı bağlamında bulgular değerlendirildiğinde web üzerinde 42 radyodan 12’sinin arşiv/podcast yayını bulundurmadığı, 30 adet radyonun ise programlarını web üzerinde arşiv/podcast adıyla yeniden yayınladığı görülmüştür. Mobil uygulamada arşiv/podcast yayını bulunup bulunmadığı konusunda ise kendi uygulaması veya özgün bir platform uygulaması içerisinde olarak canlı yayınlarını mobil uygulamalar üzerinden servis eden 35 radyonun söz konusu uygulamada içeriklerini incelemiştir. Buna göre: mobil canlı yayını bulan 35 radyodan yalnızca 12’sinin arşiv/podcast yayınının bulunmadığı tespit edilmiştir. Örneklem grubunda yer alan 42 radyodan 7 tanesinin hiç mobil varlığının bulunmadığı önceki bulgularda ortaya konulmuştu. 12 tanesinin ise mobilde arşiv/podcast yayınının bulunmadığı tespit edildi. Sonuçta 42 radyonun 23 tanesinin mobil ortamda arşiv/podcast yayınladığı tespitine ulaşılmıştır.

Bununla birlikte bu çalışmada Türkiye’deki ulusal radyoların küresel ölçekte popüler olan Podcast platformlarında yer alıp almadıkları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre 42 radyodan yalnızca 8’i küresel ölçekte popüler olan podcast platformu Spotify’da yer almaktadır. Radyo kuruluşlarının Google Podcast’e olan ilgisine bakıldığında 42 radyodan yalnızca 7’sinin söz konusu platformda profilinin olduğu görülmüştür. Apple Podcast uygulamasında örneklem grubundaki radyolar tarandığında söz konusu platformda radyolardan yalnızca 3’ünün profile sahip oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre, radyoların podcast/arşiv yayınlarına önem verdiği ancak bunu kendilerine ait bir platformda servis etmeyi öncelendiğini göstermektedir. “açık pazar” olarak ifade edilebilecek küresel ölçekte yaygın olan platformlarda içerik sunmamalarının farklı gerekçeleri bulunmakta olup bu konu farklı bir çalışmanın konusudur.

Bu araştırma sonucunda Türkiye’de ulusal ölçekli karasal yayın yapan ve R1 Ulusal Radyo Lisansına sahip olan radyoların önemli bir kısmının Podcast yayınlarına ilgi gösterdiği görülmüştür. Podcast yayıncılığının dünyada yükselen bir trend olduğunu göz önüne alırsak, radyo kuruluşlarının ilerleyen süreçte Podcast yayıncılığına daha fazla yatırım yapacaklarını tahmin edilmektedir. Podcast yayınlarının internet ortamında izleyiciye sunulması, yeni medyanın özelliklerini içinde barındırdığı için hedef kitle mevcut içeriği dilediği zaman yeniden tüketebilmektedir. Bu durum, içeriklerin eskimemesini ve süreklilik kazanmasını sağlamaktadır.

Podcast yayıncılığı küresel ölçekte bireysel kullanıcıların ürettikleri amatör içeriklerle ön plana çıkmış, ilerleyen süreçte kurumlar da Podcast yayıncılığına dönük içerikler üretmeye başlamıştır. Geleneksel kitle iletişim aracı olan radyonun ürettiği içerikler, Podcast yayınlarına benzer türde sesli içeriklerden oluşmaktadır. Bu içeriklerin, dijital ortamda arşivlenerek podcast veya arşiv başlığı altında yeniden yayınlanması, radyoların da Podcast yayınlarına yönelik ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Podcast ekosisteminin gelişmesi, reklam verenler ve içerik üreticilerin artması ile sadece Podcast yayınlarının üretildiği ve sadece Podcast yayınlarından gelir elde edilen, podcast ekosisteminin güçlendiği bir dönem yaşanacaktır. Günümüzde Türkiye’de kısmen bunlar yaşanmakta olsa da ileride Türkiye’deki Podcast ekosisteminin daha fazla gelişeceği öngörülmektedir. Bu çerçevede Podcast yayınlarının gelecekte radyo kuruluşları için ekstra bir yayıncılık alanı ve gelir modeli olacaktır.

Radyo kuruluşları, radyo yayınlarını kuruluşlarına veya bağlı oldukları medya grubuna ait olan bir web site/mobil uygulama/özgün platform çatısı altında dijital ortamda 'arşiv' veya 'podcast' adıyla yayınlamaktadır. Türkiye'deki ulusal radyoların 'podcast' kavramına ilgisiz kalmadığı ve söz konusu dijital yayıncılığa adapte olmak için alternatif çalışmalar yaptıkları görülmüştür. Türkiye'de ulusal ölçekli yayın yapan radyo kuruluşları podcast yayıncılığına önemli ölçüde ilgi göstermektedir. Elde edilen bu veriler, radyo yayıncılığının dijitalleşmeye adapte olması sürecinde önem arz etmektedir.

Bu çalışmada elde edilen veriler ışığında Türkiye'deki çok sayıda ulusal radyo kuruluşunun podcast yayınladığı görülmüştür. Bu çalışmada ortaya konulan tespitler yeni soruları da beraberinde getirmektedir. Bu soruların çerçevesi şu şekildedir: Söz konusu radyo kuruluşlarının içerikleri özgün podcast içeriği mi yoksa canlı yayınlanan bir radyo programının internet ortamında arşiv mantığı ile yeniden yayınlanmasıyla mı hazırlanmıştır? Ayrıca ilgili radyo kuruluşları podcast yayıncılığı alanına ne ölçüde yatırım yapmakta, bu kuruluşlarının yöneticileri söz konusu dijital yayıncılık alanına dönük olarak geleceğe dair ne tür öngörülerde bulunmaktadır? Bu çerçevede bu alanda yapılacak olan yeni çalışmalarla söz konusu dijital yayıncılığın geleceği, medya profesyonellerinin yaklaşımları ve çalışmaları bağlamında analiz edilebilecektir. Bu analizle toplum, kültür, teknoloji ve dijital dönüşüm ekseninde, Podcast yayıncılığının daha net anlaşılması ve ortaya konulması sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- Akyazı, E. (2014). Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşim ve Mobil Radyolara Yönelik Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 153-162.
- Berry, R. (2015). Serial and ten years of podcasting:has the medium grown up? M. Oliveira, & F. Riberio içinde, *Radio, Sound and Internet*. Braga: University of Minho.
- Budak, E. (2022). Teknolojik Yeniliklerin Yarattığı Yeni Habercilik Formları Üzerine Bir İnceleme: Türkiye’de Podcast Haberciliği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1-20.
- Dumanlı Kürkçü, D., Yıldız, G., & Koç, R. (2022). Haber İçeriklerinin Sunumunda Podcast Yayıncılığı. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*.
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir, S., & Canım, S. (10-12 Şubat 2010). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast. *Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 787-790.
- IABTR. (2022). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu*. İstanbul: Reklamcılar Derneği.
- Indahsari, D. (2020). Using podcast for EFL students inlanguage learning. *Journal of English Educators Society*, 103-108.
- Karnaval Media Group. (tarih yok). Karnaval Hakkında. Aralık 30, 2022 tarihinde <https://karnaval.com/kurumsal> adresinden alındı
- Kaynar, A. (2021). Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya*, 44-62.
- Kırık, A. M. (2013). Radyo Teknolojisinde DAB Sisteminin Kullanımı. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 1-15.
- Kuyucu, M. (2014). The Convergence Of Internet And Radio In Turkey In The Perspective Of Distribution and Audience. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 40-56.
- Morgan, J. (2015). How Podcasts Have Changed in Ten Years: By the Numbers. <https://medium.com/@monarchjogs/how-podcasts-have-changed-in-ten-years-by-the-numbers-720a6e984e4e> adresinden alındı
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar Okullar Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Priestman, C. (2002). *Web Radio*. New York: Focal Press.
- Quirk, V. (2015, Aralık 7). Guide to Podcasting. Nisan 2022 tarihinde https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php adresinden alındı
- Schwartz, M. (2009). Armstrong's Invention Of Noise Suppressing FM. *IEEE Communications Magazine*, 20-23.
- Sweney, M. (2019, Şubat 06). *Spotify buys podcast firms Gimlet and Anchor*. Nisan 15, 2022 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/06/spotify-buys-podcast-firms-gimlet-and-anchor-streaming-profits-music> adresinden alındı
- Şahinkaya, A. (1995, Ocak). FM Radyo Stüdyo ve Yayın Hizmetleri. *Marmara İletişim Dergisi*(9), 251-254.
- TRT Haber. (2020, Ağustos 16). TRT'nin zengin arşivi 'TRT Dinle' uygulamasında toplandı. Türkiye . Aralık 30, 2022 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/trtnin-zengin-arsivi-trt-dinle-uygulamasinda-toplandi-509225.html> adresinden alındı

Tugen, B. (2013). Dijital Çağda Radyo Yayıncılığı. *XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Türkoğlu, H. S., & Ağca, M. E. (2021). Dijital Dönüşümle Radyoda Podcast İçeriklerin Üretilmesi ve İncelenmesi: 'Ntv Radyo' Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(4), 1673-1695.

We Are Social & Hootsuite. (2022, Ekim 20). Digital 2022: October Global Statshot Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot> adresinden alındı

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

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Dijital Bir İçerik Olarak Podcasting: Ulusal Radyoların Podcast Yayıncılığı Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bu çalışmada İsmail Mücahit Aydemir (birinci yazar) %80, Dilge Kodak (ikinci yazar) %20 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** İsmail Mücahit Aydemir (first author) contributed 80% and Dilge Kodak (second author) contributed 20% in this study titled “Podcasting As A Digital Content: A Review On Podcast Broadcast Of National Radios”.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.