

MEDYALARARASILIK PENCERESİNDEN PODCAST*

Çiğdem ÖZKAN SEV**

Gönderim Tarihi: 28.11.2024 - Kabul Tarihi: 28.03.2025

Özkan Sev, Ç. (2025). Medyalararasılık penceresinden podcast. *Etkileşim*, 15, 302-328.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.293>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Medyadaki değişim, medya araştırmaları alanında her zaman önemli bir tema olmuştur. Zira medyada yaşanan değişimler, toplumsal değişimlerin hem nedeni hem de sonucu olmasıyla toplumun ayrılmaz bir parçasıdır. Medyayı anlamak, mikro düzeyde toplumu ve daha sonra dünyayı anlamayı sağlar ve toplum/dünya medya aracılığıyla anlamlandırılır. Bu çalışmanın derdi de yükselen bir mecra olarak podcasti anlamaktır. Türkiye’de henüz serpilmeye başlayan podcast mecrası, küresel medya ekosisteminde neredeyse olgunluk dönemine ulaşmış olsa da onun netliğine yönelik sorular hala sorulmaya devam edilmektedir. Bunların en başında ise ‘podcast radyonun bir versiyonu mudur, yoksa dört başı mamur, kendine has yeni bir mecra mıdır?’ sorusu gelmektedir. Podcast bu bakımdan göze ilk bakışta bir ara form gibi görünmesiyle problematiktir. O, sesli bir mecra olmasıyla radyo gibidir fakat üretim pratikleri bakımından radyonun kurumsal yapısına meydan okur. Atası olarak görülen radyo geleneksel bir mecra iken, podcast internetin çocuğudur. Tek bir duyuya seslenen, tek yönlü bir mecra gibi görünse de dinleyici ile ilişki kurma kapasitesine sahiptir. Podcast mecrası bu nitelikleriyle medya değişiminde tarihsel ilerleme anlayışı açısından süreksizlikler yaratır. Bu çalışmada yükselen bir mecra olarak podcastler, karakteristik özellikleri ve sesli medyaya getirdiği teknolojik yeniliklerin yanında, diğer medya ile ilişkileri bakımından irdelenmektedir. Bu doğrultuda podcast mecrası öncelikle radyo üzerinden okunmuş, medyadaki değişim kuramsal düzeyde “iyileştirme” yaklaşımı çerçevesinde ele alınmıştır. Benimsediği bu yaklaşım bakımından çalışma, podcast mecrasını medyalararasılık düzeyinde tartışmaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: podcast, medyalararasılık, iyileştirme kuramı, radyo, yeni medya.

* Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD’de Prof. Dr. Ali Murat Vural danışmanlığında yürütülen “Podcastin Parasosyal Doğası Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

** Bağımsız Araştırmacı Doktor, Ankara, Türkiye.
cigdemozkan.sev@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5501-8115

PODCAST WITHIN THE FRAMEWORK OF INTERMEDIALITY*

Çiğdem ÖZKAN SEV**

Received: 28.11.2024 - Accepted: 28.03.2025

Özkan Sev, Ç. (2025). Medyalararasılık penceresinden podcast. *Etkileşim*, 15, 302-328.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2025.8.15.293>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Change in the media has always been an important theme in the field of media research. This is because changes in the media are an integral part of society as they are both the cause and the result of social changes. Understanding the media enables us to understand society at the micro level and then the world, and society/the world is made sense of through the media. The concern of this study is to understand podcasting as an emerging medium. Although the podcast medium, which has just started to flourish in Türkiye, has almost reached its maturity in the global media ecosystem, questions about what it is are still being asked. Foremost among these is the question of whether podcasting is a version of radio or a complete and unique new medium. In this respect, the podcast is problematic in that it appears to be an in-between form at first glance. It is like radio in that it is an audio medium, but it challenges the institutional structure of radio in terms of its production practices. Considered its ancestor, radio is a traditional medium, while podcast is the child of the internet. Although it is a one-way medium that appeals to a single sense, it has the capacity to establish a relationship with the listener. With these characteristics, the podcast medium creates discontinuities in terms of the understanding of historical progress in media change. In this study, podcasts as an emerging medium are analyzed in terms of their characteristics and the technological innovations they bring to audio media, as well as their relations with other media. In this direction, the podcast medium is firstly read through radio, and the change in the media is discussed within the framework of the "remediation" approach at the theoretical level. In terms of this approach, the study opens the podcast medium to discussion at the level of intermediality.

Keywords: podcast, intermediality, remediation theory, radio, new media.

* This study is based on PhD thesis entitled "A Research on the Parasocial Nature of Podcast", conducted under the supervision of Prof. Dr. Ali Murat Vural at İstanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Journalism.

** Independent Researcher (PhD), Ankara, Türkiye.
cigdemozkan.sev@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5501-8115

Giriş

Podcast kavramı *Apple* firmasının “iPod” adlı müzik çaları ile yayın anlamına gelen “broadcast” kelimelerinin birleşiminden oluşmakta ve “kişisel bir müzik çalara indirilmek üzere internette kullanıma sunulan bir radyo yayını veya benzeri bir programın dijital kaydı” (Oxford English Dictionary, ty.) olarak tanımlanmaktadır. Gittikçe artan bir popülerliğe sahip bu sesli mecra, kullanıcıya içeriğe istediği yerde, istediği zaman, kaldığı yahut istediği yerden ulaşma imkânı vermesi, her türden ilgiye yönelik sınırsız içerik çeşitliliği barındırması, gündelik konuşma türünden söylem tarzı ile yakınlık ve samimiyet hissiyatı uyandırması, üretim araçlarının ucuz ve herkes için ulaşılabilir olması sayesinde demokratik ve katılımcı bir teknolojik altyapı sunması gibi özellikleriyle öne çıkmaktadır. Podcast dinleme alışkanlıklarına dair yapılan araştırmalar her geçen yıl daha fazla insanın podcast dinlediğine işaret etmektedir (Edison Research, 2024). Türkiye’de ise podcastin 2024 yılında özellikle genç kitleler arasında bir önceki yıla nazaran yüzde 175 büyümeye yaşadığı görülmektedir (Deloitte, 2024, s. 29). Hem yerel hem de küresel düzeyde popülerliğini devamlı artıran bu mecranın hangi özellikleri sebebiyle tercih edildiği, podcast yayıncılığının hangi alanlarda kullanıldığı gibi sorular, iletişim alan yazınındaki güncel merak konularındandır. Bunların yanında daha temel ve mecranın özüne dair bir soru hala tartışılmaya devam etmektedir.

Podcast sadece yeni bir teknoloji, radyonun geliştirilmiş bir versiyonu mudur, yoksa söz konusu yeni bir yayıncılık biçimiyle doğan yeni bir kültürel pratikler dizisi midir sorusu podcast mecrasını anlamaya yönelik bu temel sorulardan biri olarak ele alınabilir. McLuhan, *Understanding Media* (1994, ss. 23-24) eserinde herhangi bir medyanın içeriğinin her zaman başka bir medya olduğunun altını çizer. Bolter ve Gromala da bu görüşe katılır ve yeni mecrayı anlamaya yönelik tüm çabaların eski mecraya referans verme mecburiyetini şu sözlerle ifade eder (2003, s. 92):

Diyelim ki yeni bir medyum icat ettiniz-deneyimleri başka hiçbir şeye benzemeyen bir şekilde ileten ve yaratan bir teknoloji. Bir arkadaşınız size geliyor ve icadınızın ne işe yaradığını soruyor. Ne cevap verirsiniz? Diğer medyalara atıfta bulunmadan bunu nasıl tanımlarsınız? Şöyle demeniz gerekirdi: “Televizyon gibi, sadece görüntüleri bir başlık üzerinde üç boyutlu olarak görüyorsunuz.” Ya da: “Basılı bir kitap gibi sembolik bilgi depolar, tek farkı okuyucunun bilgiyi değiştirebilmesidir.” İnsanlara bunun mevcut medya formlarının ekolojisine nasıl uyduğunu anlatmanız gerekir. Diğer medyalara nasıl benzediğini ve onları nasıl aştığını açıklayana kadar insanlar onu bir medya olarak tanımayacaklardır.

Gerçekten de yeni bir mecra ya da teknolojiyi değerlendirirken referans noktası olarak genellikle tanıdık olan mecralara başvurulur. Bu açıdan bakıldığında podcasti açıklamaya yönelik girişimlerin çoğunlukla onu radyoyla kıyaslama şeklinde ortaya çıkması son derece doğal görünür. Podcast mecrası ilk ortaya çıktığı dönemlerde iletişim çalışmaları literatüründe de radyo ile olan ilişkisi düzeyinde tanımlanmış ve açıklanmaya çalışılmıştır (Coyle, 2006; Madson, 2009; Menduni, 2007). Keza o tarihlerde podcast yayıncıların çoğunluğu

da blogger veya amatör radyo meraklılarından oluşmaktadır (Berry, 2006, s. 153).

Podcast ve radyo arasında kurulan bu ilişkinin dayanağı, her ikisinin de işitsel mecralar olmasıdır. Shingler ve Wieringa'nın da ifade ettiği üzere (1998, s. 51) "podcastlerin konuşma, müzik, gürültü ve sessizliği kullanma tarzları radyonun birincil kodlarıdır". Radyo ve podcastin iletişim malzemesi olarak sesin DNA'sını paylaştığı tartışmasızdır (Llinares, 2022, s. 408). Öte yandan podcastlerin radyodan farkı önerdiği pratikler, anlamlar ve tüketim kalıpları düzeyinde görülür (Berry, 2016, s. 11). Medya, tarihsel bir ilerleme çizgisi üzerinden okunacak olursa ortaya çıkan her yeni mecra'nın kendisinden öncekinden daha iyi, daha yetkin, daha teknolojik olması beklenir. Örneğin radyo işitsel bir mecra iken, televizyon görme ve işitme duyularına aynı anda seslenir. İnternet, her iki mecra'yı da aşar, görme ve işitme duyularına, kullanıcı katılımını da ekler. Sanal gerçeklik teknolojileri, tüm duyulara ulaşabilmesi ile kendinden önceki mecraları her yönden aşar. Bu çerçeveden bakıldığında, her yeni mecra'nın, bireylerin bu mecralar aracılığıyla karşılaştığı içerikleri gerçekliğe daha da yaklaştırması misyonuna sahip olduğu görülür. Bu tabloda podcast nasıl bir konumda yer almaktadır? Podcast işitsel bir mecradır, bunun yanında internetin sağladığı imkanlara da sahiptir. Hem televizyonu hem de radyoyu aşar, çünkü podcast mecra'sının medya karakterleri medya içeriğini hem üreten hem de tüketen bireylerdir. Bu bakımdan podcast mecra'sı radyodan çok bloglara benzer gibi görünse de podcast mecra'sını esas sahiplenener radyolardır. Birçok radyo yayıncısı, podcast mecra'sı ilk ortaya çıktığında programlarını kaydedip podcast olarak yayınlama eğilimi göstermiştir. Bir diğer deyişle, podcast mecra'sı radyoyu aşmaya çalışırken radyo podcasti kendine mal etmeye çalışmıştır.

Podcast ve radyo arasındaki ilişkinin anlaşılması, geleneksel medya ve internet arasındaki dinamiklerin anlaşılmasına yönelik tartışmanın bir temsili olarak okunabilir. İnternet en temelde dinleyici ve konuşmacının yerlerini değiştirmesiyle geleneksel medyadan farklı bir iletişim pratiği yaratır. Podcast mecra'sı gerçekten de radyonun bir versiyonu mudur, yoksa onu tamamen aşan yeni bir mecra mıdır? Yahut podcast her iki ihtimali de kapsamakla birlikte, diğer mecralardan da bir şeyler almış mıdır? Çalışma podcasti anlamaya yönelik bu tartışmayı öncelikle radyo düzeyinde açmaktadır. Bu doğrultuda podcast ve radyo arasındaki bağlantı, podcastlerin üretim, tüketim ve söylem pratikleri bakımından kendine has özelliklerinin ortaya konmasıyla incelenmeye başlanmaktadır. Ardından podcast mecra'sı, medya değişimini incelemenin bir yolu olan medyalararasılık yaklaşımı ve bu kapsam içerisinde değerlendirilen iyileştirme kuramı çerçevesinde okunmuş ve Türkiye'deki radyoculuk geleneği üzerinden ayrıca ele alınmıştır.

Podcastin Radyo Üzerinden Okunması

Podcast mecra'sı ile tanışmanın ilk akla gelen yolu, onu radyo üzerinden okumaktır. Zira podcast, iletişim akademisinin ilgisini cezbetmeye başladığı ilk

zamanlarda araştırmacılar tarafından da radyonun işitselliğini, internetin mümkün kıldığı kabiliyetlerle zenginleştiren radyo türevi bir mecra olarak değerlendirilmiştir. Örneğin podcast üzerine ilk akademik çalışmaları yapan Richard Berry (2006, s. 155) podcast içeriklerini “radyojenik” veya “radyoesk” olarak tanımlamıştır. Dubber (2013, s. 56) ise benzer şekilde “radyofonik” terimini kullanırken, Novaceanu (2020, s. 17) podcastleri “à la carte” radyo olarak nitelendirmiştir. İlk bakışta oldukça benzer olan bu iki mecra, yapısal özellikleri düzeyinde incelendiğinde ise birbirinden farklı oldukları görülür. Bu bölümde söz konusu farklar ve benzerlikler açılarak, “podcast ‘podcast’ midir, yoksa radyo mudur?” sorusuna nihai bir cevap aranmaktadır. Bu doğrultuda yapılacak irdeleme, podcast üretim ve tüketim pratikleri ile söylem dokusunu odak noktasına almaktadır.

Üretim Pratikleri

Podcastlerin en büyük yıkıcı etkisi üretim sürecinin profesyonellikten uzaklaşmasıdır (Berry, 2016, s. 15). Bu bakımdan podcastleri de tipik olarak Web 2.0 biçimlerinden blog ve *YouTube* videoları gibi profesyonellikten ve kurumsallıktan arındırılmış bir tür “kişisel medya” olarak ele almak mümkündür (Lüders, 2008). Üretim pratiklerindeki bu farklılığı ilk podcast yayınlarının kaydedildiği ortamlarda da görmek mümkündür. Örneğin *The Daily Source Code* (2004-2013) podcast yayını, sıklıkla bitişik odalardaki aile üyelerinin çıkardığı sesleri dinleyiciye taşımıştır (Berry, 2016, s. 14). Dubber’a (2013, s. 55) göre podcast, radyo yapımcısı ile izleyici arasındaki ilişkiyi ve program yapımcısının rutinini değiştirmiş, tamamen profesyonel bir uygulamalar dizisi olarak radyo yapımı söylemine ilginç meydan okumalar getirmiştir.

Pek çok akademisyen (Leadbeater & Miller, 2004; K. M. Markman, 2015; Salvati, 2015) podcastleri “kendin yap” (*do-it yourself*) kültürünün bir parçası olarak ele almaktadır. Örneğin Markman (2011), podcast üreticilerinin demografisini ve motivasyonlarını anlamak üzere yaptığı çalışmasında podcastleri “kullanıcı tarafından üretilen içerik” olarak tanımlarken, podcast yayıncılığını katılımcı kültür içerisinde konumlandırmıştır. Tufan’a göre (2020, s. 70) ise podcastlerin üretim ve tüketim aşamalarındaki ucuz ve esnek yapısına ek olarak podcast programının ve kanalının sürdürülebilirliği, doğal olarak podcastleri katılımcı kültürün bir parçası haline getirmiştir. Podcastin sunduğunu klasik bir yatay medya biçimi olarak ele almak mümkündür. Böyle bir medya yapılanmasında üreticiler ve tüketiciler birbirinin yerine geçer yahut bu iki grup arasındaki sınır iyice bulanıklaşır (Beer & Burrows, 2007, s. 6; Berry, 2006, s. 146).

Üretici ve tüketici arasındaki sınırların bulanıklaştığı bu yeni medya ortamının yeni aktörlerini Leadbeater ve Miller (2004, s. 12), “profesyonel amatörler” olarak adlandırır. 21. yüzyıl yeni teknoloji ile bilgiye sahip, eğitilmiş, kararlı ve ağ bağlantılı olan “pro-am”lerin çağıdır. Yeni bir tür sosyal melez olarak tanımlanan bu bireyler, boş zamanlarında çalışır, tüketimi üretken bir faaliyet olarak görür ve amatör çabalarını değerlendirmek için profesyonel standartlar belir-

lerler. Profesyonel amatörler, hobilerinde kullanabilecekleri kültürel sermaye biçimleri oluşturmakta ve boş zamanlarında bu hobilerini gerçekleştirmek için düzenli bağlılık, beceri ve çaba sarf etmektedirler (Leadbeater & Miller, 2004, ss. 22-23). Bağımsız podcast yayıncıları da profesyonel amatörlerdir. Zira bu kişiler kendi bireysel imkânlarının el verdiği ölçüde ekipmanlarına yatırım yapmakta, üretim, tanıtım ve dağıtım dâhil olmak üzere tüm süreçlerde bireysel çabalarıyla yer almaktadırlar.

Herkesin birer podcast yapımcısı olabilmesi toplumdaki azınlıkların yahut dezavantajlı grupların da seslerini duyurabilmeleri için alan açılmasına katkı sağlamıştır. Özellikle azınlık grupların yahut kendine has özellikleriyle sesini duyurmak isteyen mikro toplulukların yürüttüğü topluluk radyosu geleneğinin izlerine podcastlerde de rastlamak mümkündür. Podcastlerin bu anlamdaki kullanımı, iletişim akademisinin de sıklıkla üzerinde durduğu bir konudur. Örneğin podcastlerin ifade özgürlüğü, azınlık sesi olarak kullanımıyla ilgili Carlton (2018), Yeni Zelanda’da insan haklarına odaklanan bir radyo ve podcast programı olan *Speak Up’ı*, Tran (2019) ise Amerika’da yaşayan Vietnamluları anlatan *The Second Wave* podcast programını incelemiştir. Fox (2008) ise LG-BTIQ+ podcast yayıncılarının kimliklerini ses ortamında nasıl sergilediklerini incelediği çalışmada podcastlerin topluluğun seslerini duyurmaya yardımcı olduğunu tespit etmiştir. Türkiye’de de Hrant Dink Vakfı tarafından yayınlanan *Azınlık Halleri* podcastini söz konusu kullanıma bir örnek olarak göstermek mümkündür. Podcastler hem farklı seslerin duyurulması hem de daha genel bir tabirle ifade özgürlüğüne imkân sağlaması ile sıklıkla alternatif medya olarak da değerlendirilir. Örneğin gazeteci David Carr, 2005 yılında podcastin ilk gelişme çağında “henüz emekler durumda da olsa podcast günün platformu, ana akım medya korkadururken geleneksel yurttaşın mikrofonu eline aldığı, zincirlerinden kurtulmuş medyanın en son biçimidir” ifadesini kullanmıştır (Bottomley, 2015, s. 181). Şener’in (2020, ss. 219-220) gazeteci podcast yayıncılarıyla yaptığı görüşmeler de gazetecilerin podcastleri ifade özgürlüğü açısından son derece değerli bulduklarını göstermektedir. Örneğin *Kısa Dalga* adlı podcast programının yayıncısı Kemal Göktaş gazetecilik ve podcast ilişkisini değerlendirirken “(...) asıl motivasyon kaynağımızın ana akımın çöktüğü, gazetecilerin baskı altında olduğu bir ülkede habercilikte ısrar etmek olduğunun altını çizmem gerekiyor” ifadesini kullanmıştır. Görüldüğü üzere podcastler gazeteciler için de seslerini özgürce duyurabilecekleri bir alan sunmasıyla öne çıkmaktadır.

Tüketim Pratikleri

Radyoculuk ile kıyaslandığında podcast ile ilgili farklı olan bir diğer kritik unsur ise tüketim pratikleridir. Karakteristik özellikleri bakımından incelendiğinde tipik temsilcileri radyo ve televizyon olan sürekli, günde 24 saat yayın yapan mecralar “akış programcılığı” anlayışını benimserken, podcastler süresiz yayıncılık olarak da bilinen “stok programcılığı” prensiplerini benimser (Bonet & Sellas, 2019, s. 2). Bu aynı zamanda radyo ve podcast arasındaki en temel

farklardan birini oluşturur. Stok programcılığı beraberinde dinleme pratiklerinde zaman kayması (*time shifting*) yaşanmasını getirir. Dinleyicinin podcasti istediği yerde, istediği zaman, kaldığı/istediği yerden dinleyebiliyor olması, podcastin, dinleme deneyiminin zamansallıkla olan ilişkisini değiştirdiğinin bir göstergesidir.

Radyo dinleyicilerin sadece açıp dinlemesini gerektiren düşük talepli bir mecraadır. Podcast dinleyicisinin ise farklı bir yolculuğu vardır; bu yolculuk dinleyicilerin ne duymak istediklerine dair bir dizi seçim yapmasıyla başlar (Berry, 2016, s. 11). Geleneksel radyo yayıncılığının geçici doğası, izleyicileri önceden karar vermeden başka şeyler yaparken radyo dinlemeye yönlendirmektedir, bu bakımdan radyo yaşamın arka planında çalar. Sharon ve John (2019, s. 334), podcast dinleyicisinin radyo dinleyicisinden farklı olarak öncelikle bir podcast kanalına abone olduğu, beğenisine göre programları seçip indirdiği ve istediği zaman içeriği dinlediği bir sürece tabi olduğunu ifade eder. Dolayısıyla bu işlem podcast dinleyicisini geleneksel radyo dinleyicisinden daha aktif bir konuma getirir.¹ Bu bakımdan Berry, geleneksel yayıncılığın “itme”, internet radyosunun ise “çekme” işlevi gördüğünü, podcastin ise bu ikisi arasında bir yerde olduğunu ifade eder. Dinleyici, abone olmak istediği içeriği seçerken içerik bir ‘itme’ mekanizmasıyla gelir ve sonunda içeriğin ne zaman oynatılacağına (yani çekmeye) kullanıcı karar verir. Podcastler bu nedenle itme medyasının tembel faydalarına ve çekme medyasının tüm kişiselleştirme özelliklerine sahip içerik olarak tanımlanır (Berry, 2006, s. 156). Ritter ve Cho’ya göre ise podcast doğası gereği çekme medyasıdır (2009, s. 553). Yani dinleyici aktif olarak podcasti alıp dinlemeye karar verir, bu da podcaste yüksek düzeyde katılım olduğunu gösterir.

Dinleyicinin içeriği tüketirken ne ölçüde aktif olduğu, içeriğe verdiği dikkat ile de ilişkilidir. Winocur’un (2005, s. 323) radyonun gündelik yaşamdaki yerini irdelediği çalışmasına göre, radyoyla gündelik ilişkiyi karakterize eden bir şey varsa o da kimsenin oturup radyo dinlememesi ve çoğu zaman insanların yayına dikkat kesilmemesidir. Bu türden bir dinleme biçimini Winocur, “dinlemeden dinleme” ya da radyoyu “fon müziği” olarak açık tutma tavrında kendini gösteren “radyoyla dikkat dağıtıcı ilişki biçimi” olarak açıklar. Bonini (2022, s. 23) ise geleneksel radyo dinleme tarzını “arka planda dinleme” (*background listening*) olarak ifade eder. Radyo dinlerken, dikkatin yönü genellikle metnin

¹ Aktif ve pasif izleyici kavramları, internet medyası ve geleneksel medya kıyaslanırken sıklıkla başvurulan temalardır. İnternet medyasının, kullanıcılara geleneksel medyaya kıyasla daha fazla hareket alanı sağladığı şüphesiz bir gerçektir. Öte yandan aktif ve pasif izleyici ayrımını yaparken, izleyicinin/kullanıcının içerikleri tüketme kalıplarına bağlı olarak oluşturulan algoritmalar gözden kaçabilir. Algoritmalar kullanıcıya beğenebileceği içerikler sunar ve kullanıcı bu seçki arasından tüketim yapar. Bu türden bir içerik tüketimini tam anlamıyla aktif kullanım olarak nitelendirmek sorunlu olabilir. Podcast mecrası bu çerçevede ele alındığında, aktif tüketicinin varlığının daha mümkün olduğu görülür. Çünkü işitsel içeriklerde algoritmaların küratörlüğü, bireysel seçimin önüne geçebilmiş değildir (henüz).

ritminden ziyade, gündelik hayatın ritmi tarafından belirlenir. Bu bakımdan radyo aynı anda birden fazla işle uğraşırken içerikleri tüketmeyi mümkün kılar. *Multitasking* olarak anılan bu davranış, podcastlerin de karakteristik özelliklerinden biri olarak görülmektedir. Hem akademik hem de bağımsız araştırmalar bireylerin podcast dinlerken başka işlerle meşgul olduğunu göstermiştir (Birch & Weitkamp, 2010, s. 901; Edison, 2020). Ancak radyo ile kıyaslandığında podcast dinleyicisinin içeriğe dikkat kesilmeye daha meyilli olduğu söylenebilir. Zira yayının özel olarak aranması, seçilmesi, ne zaman ve nerede dinlenileceğine kadar verilmesi süreçlerine harcanan zaman, yayını ilgiyle dinleme isteğinin bir göstergesidir. Bu bakımdan dinleyicinin bir radyo istasyonunda yayınlanan programı canlı olarak dinlemesi ile aynı yayını podcast mecrasından dinlemesi kıyaslandığında dahi, her ikisinde de farklı tüketim motivasyonlarına sahip olabileceğini söylemek mümkündür.

Söylem Dokusu

Podcast yayınlarında ağırlıklı olarak kullanılan gündelik konuşma dili ve samimiyet dokusu, onu radyodan ayıran bir diğer özelliktir. Zira radyonun kurumsal yapısı, tabii olduğu yasa ve gelenekler radyo yayıncıları için sınırlar çizer. Lindgren söz konusu yakınlık hissini (2016, s. 2) kişisel podcastlerde yer alan samimi anlatı yöneliminin işitsel mecranın mahrem doğası ile içten içe bağlantılı olmasıyla ilişkilendirir. Öte yandan Bottomley (2015, s. 186), podcastin karakteristik bir özelliği olarak görülen yayıncı ve dinleyici arasında oluşan samimiyet duygusunun da yine podcaste özgü ve “yeni bir tarz” olmadığını savunur. Sellas (2012) ve Madsen de (2009, s. 1191), podcasti konuşan radyo (talk radio) olarak da bilinen geleneksel bir yayın formatına benzeter ve onun bir uzantısı olarak ele alır. Podcastler müzik ve anlatının birbirinden koparıldığı bir tür içeriğe ev sahipliği yapar ve bu bakımdan topluluk radyosu ve konuşan radyo gibi formatlarla benzerlik gösterir. Ortaya çıktığı ilk dönemlerde de eğitici bir misyon edinen radyo, anlatı bakımından daha yoğun içeriklere sahip olsa da zamanla bu özelliğini yitirmiş ve müzik kutusu formunu almıştır. Bu bakımdan Berry (2016, s. 16), podcastlerin günümüz radyosuna benzemese de geçmişin radyosuna benzediğine işaret eder.

Podcastlerin anlaşılmasına yönelik bir diğer kıyaslama bloglarla yapılabilir. Sullivan’a göre (2021, s. 97), podcastlerle bloglar arasında pek çok ortak nokta bulunur ve hatta kimi podcastler yayın hayatına bloglar olarak başlamıştır (Berry, 2006, s. 153). Podcast ve radyo arasındaki bağlantılar her iki türün de ses medyası olması ve kimi benzer teknik özellikleriyle ilintilidir. Öte yandan bloglar, kullanıcı merkezli içerik olmaları bakımından podcastlerle üretim pratikleri açısından benzerlikler gösterir. Markman’a (2011, s. 560) göre, politik yazılar kaleme alan *blogger*ların ana akım medyaya bir alternatif oluşturması gibi, podcastler de ana akım radyo yayınlarına karşı kişilerin fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri bir alan sunar. Podcast mecrasının öncülerinden Winer (2005) da podcast ile meydana gelen değişimi, blogların yazılı-sözel gazetecili-

ğin mimarisini değiştirmesine benzetmiştir. Baker’a göre, podcast hareketinin kalbinde, küresel bir sansasyon haline gelen ve milyonlarca kişisel web sayfasından oluşan blog dünyası yer almaktadır ve büyük ölçüde yazılı kelimelerle büyüyen bir blogosferde, podcastler bir *soundtrack* gibidir (Crofts vd., 2005). Bu kapsamda ilk bakışta podcastler işitselliği ile radyoya, üretim pratikleri ile bloglara benzemektedir. Bu bakımdan podcast için önerilen “sesli blog” (Geoghegan & Klass, 2007, s. 4; Hammersley, 2004) kavramsallaştırması akla yatkın gelebilir.

İnternet ile birlikte ses medyasında yaşanan değişimin geleneksel radyodan podcaste uzanan bir ilerleme çizgisi olduğu şüphelidir. Zira podcast daha amatör bir ruh barındırması itibarıyla teknik açıdan bir radyo yayınına nazaran daha iyiye gitmiş değildir. Öte yandan podcast, radyonun sağlayamadığı bazı olanaklar getirmiş, belki de Brecht’in deyimiyle (1978, s. 52) “dinleyicinin mesaj iletilmesi de olabildiği ideal radyoyu” müjdelemiştir. Tacchi (2000, s. 294), yeni dijital çağda radyo teorisinin gerekliliği üzerine yaptığı tartışmada, internetin radyoya meydan okuduğunu ve yeniliklere kapı açtığını savunmaktadır. Dolayısıyla bir devrim için gerekli yapı taşları zaten yerindedir (Berry, 2006, s. 146). Podcast, tam da bu ortamda ortaya çıkmıştır.

Bir Medyalararasılık Yaklaşımı Olarak İyileştirme Kuramı

Hammersley’in *The Guardian*’da yayınlanan ve podcastlere ilk kez atıf yapan makalesinin üzerinden yirmi sene geçmiş, alan yazında podcastler üzerine yapılan çalışmalar da bu yirmi yıllık süreçte gittikçe çeşitlilik kazanmıştır. Bugün özellikle uluslararası düzeyde podcast çalışmalarının olgunluk dönemine ulaştığını söylemek mümkün hale gelmiştir. İletişim çalışmaları kapsamındaki podcast alan yazını bugün; katılımcı kültür, alternatif medya ve toplumdaki dezavantajlı grupların görünürlüğünü sağlama (Marshall, 2019; Salvati, 2015; Tran, 2019) dijital öyküleme (Baelo-Allué, 2019; Chamberlin, 2018; Donison, 2019; Mchugh, 2016) ve gazeteciliğin yanında (Dowling vd., 2022; Lindgren, 2021; Nee & Santana, 2021; Park, 2016, 2017; Perdomo & Rodrigues-Rouleau, 2022; von Krogh & Svensson, 2017), podcast endüstrisinde platformlaşma ve profesyonelleşme (Sullivan, 2018, 2019, 2021), podcast ve kişisel markalama (Yee, 2019); kurumsal performansı artırmak için podcast kullanımı (Waddingham vd., 2020), podcast reklamları (Moe, 2023), podcast siyasal iletişim kampanyaları (Tranová & Veneti, 2022), podcastler aracılığıyla yaşanan parasosyal etkileşim (Schlütz & Hedder, 2022; Vickery & Ventrano, 2021; Wolterink, 2022; Zuraikat, 2020) gibi daha yeni alanların da incelendiği geniş bir konu çeşitliliği barındırmaktadır. Podcast mecrasına yönelik bu çalışmalarda mecranın üretim pratikleri ile tüketim olanakları ve motivasyonları merkezi bir konumda yer almaktadır. Bu çalışmanın da odağını oluşturan podcast mecrasına yönelik bir diğer soru ise, onu radyonun bir versiyonu olarak mı değerlendirmek gerektiği yoksa kendi kültürel üretim ve tüketim mantığına sahip dört başı mamur yeni bir mecra mı olduğu konusudur. Podcastler birçok özelliği ile radyodan ayrırsa

da onun radyo ile benzerliklerini yadsımak ne mümkün ne de doğrudur.

Buradan hareketle çalışmada medyadaki değişimi irdelemek için medyalararasılık yaklaşımı kullanılmaktadır. Bir metodoloji olarak medyalararasılık, medya değişimini belirli bir şekilde inceleyen bir yaklaşım anlamına gelir. Genel olarak ve yaygın anlayışa göre, medyalararasılık medyalar arasındaki ilişkilere, medyalararası etkileşimlere ve müdahalelere atıfta bulunur. Dolayısıyla, medyalararasılığın her şeyden önce, geniş anlamda, birden fazla medyayı içeren ve dolayısıyla “inter önekinin de belirttiği gibi” bir şekilde medyalar arasında gerçekleşen herhangi bir olguya uygulanabilen esnek bir genel terim olarak hizmet ettiği söylenebilir (Rajewsky, 2010, ss. 51-52). Medyalararasılığın tarihi 1960’ların ve 1970’lerin bilgisayarlaşmasına kadar uzanmakta ve kökleri sanat hareketlerinde ve sanat kuramlarında yatmaktadır. Medyalararasılığın temelini, tüm metinlerin diğer metinlerle ve üreticilerin ve yorumcuların sahip olduğu metinsel bilgilerle ilişkili olarak üretildiğini ve birbirleriyle ilişkilendirildiğini varsayan metinlerarasılık kavramı oluşturmaktadır (Lehtonen, 2012, s. 37). Medyalararasılığın sistematik bir kavramsal analizi ise ancak dijitalleşme ve internet tartışmalarıyla ve özellikle de bunların metinsellik üzerindeki etkileriyle başlamıştır (Herkman, 2012, s. 372). Medyalararasılık yaklaşımına dair yorum ve kategorizasyonlar, ağırlıklı olarak metinler arası düzeyde bir medyalararasılığa atıf yapar. Öte yandan bu yaklaşım yeni bir teknoloji olarak ortaya çıkan yeni bir mecranın diğer mecralarla ilişkisi düzeyindeki incelemeleri de kapsamaktadır. Bu doğrultuda ele alınabilecek olan iyileştirme teorisi de bir medyalararası ilişkiler çalışmasıdır (Bolter, 2007, s. 25, 2012, s. 172; Rajewsky, 2005).

Popüler yeni medya araştırmacıları, yeni medyanın “yeni”liğine ve mutlak orijinalliğine vurgu yapmaktadır. Bolter ve Grusin bu modernist akli reddeder. Bunun yerine, medya formları arasındaki ödünç alma sürecine bir isim vererek (iyileştirme/*remediation*) bu varsayımaya meydan okur ve dijital medya ile daha eski mecralar arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına medyalararası bir tartışma getirirler (Bolter, 2007, s. 25). Benzer bir kavramsallaştırma Deuze’de de görülür (2006, s. 66). Deuze, dijital kültürün üç temel bileşeni bulunduğunu ifade eder ve bunları “bricolage, iyileştirme ve katılım” olarak sıralar. İyileştirme eski ve yeni medyanın remiksidir. *Bricolage* ise “dolayımlanmış gerçekliğin son derece kişiselleştirilmiş bir montajı, demontajı ve yeniden montajını temsil etmektedir”.

İyileştirme kuramı farklı mecraların, özellikle internetin mümkün kıldığı olanaklar bağlamında geçirdikleri değişimin incelenmesi hususunda sıklıkla kullanılan bir yaklaşım olmuştur. Alonso ve arkadaşları (2016), Bayraktar (2020) ve Dikmen (2017) bu hususta televizyonu araştırmalarını merkeze alırken, Aydın (2019) çalışmasında glitch sanat ve iyileştirme mekanizmalarından biri olan dolaysızlık arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Siles (2013) ise *Twitter*’ın farklı mecraların kimi özelliklerini nasıl iyileştirerek ortaya çıktığını irdelemiştir. Boczkowski’nin (2004, s. 55) “repurposing”, yani orijinal olarak basılı yayın için üre-

tilen hikâyelerin çevrimiçi ortamda yeniden yayınlanması kavramsallaştırması da iyileştirme kuramına dayanır. Omar (2017) çevrimiçi haber kaynaklarının basılı haberciliği iyileştirmesini incelerken Toivanen ve arkadaşları ise (2022) karşı medya (counter media) platformlarının, ana akımda yer alan medya içeriklerini iyileştirme mekanizmalarını ele almıştır. Görüldüğü üzere, iyileştirme kuramı yeni mecraların anlaşılmasında sıklıkla kullanılan bir yaklaşımdır. Buradan hareketle iyileştirme yaklaşımı, podcast mecrasını medyalararası ilişkiler düzeyinde anlayabilmek için de kuramsal bir altyapı sunar.

İyileştirme Mekanizmaları

Bolter ve Grusin'e göre (2000, ss. 17-24), Rönesans'tan bu yana diğer medyalar da olduğu gibi "özellikle perspektif resim, fotoğraf, film ve televizyonda" yeni dijital medya dolaysızlık (aracısızlık) ve hiperdolaylılık (hiperaracılık) ile şeffaflık ve opaklık arasında gidip gelmektedir. Bu salınım, bir medyanın kendinden önceki ve diğer çağdaş medyayı nasıl biçimlendirdiğini anlamanın anahtarıdır. Aracısızlık, medyanın ortadan kaybolma arzusu, şeffaf olma isteğine işaret etmekte, temsil edimini silmeye ve otomatikleştirmeye yönlendirmektedir. Böylelikle izleyici içerikle doğrudan yüzleşerek dolaysız bir deneyim yaşar.

Şeffaf dijital uygulamalar aracılık olgusunu cesurca reddederek gerçeğe, yani özgün deneyime ulaşmaya çalışır; dijital hipermedya ise gerçek olarak ele alınabilecek bir doygunluk hissi, deneyim doygunluğu yaratmak için dolayımı çoğaltarak gerçeği arar. Bolter ve Grusin (2000, s. 53), şeffaf teknolojilerin eski medyayı silerek iyileştirmeye çalışsalar da silmeye çalıştıkları medyanın standartlarıyla kendilerini tanımlamaya mecbur olduklarını ifade eder. Bu açıdan bakıldığında podcasti tanımlama çabalarının tümü, radyoya referans vermek mecburiyetindedir.

Hiperaracılık ise, dijital teknolojide aracısızlık arzusuna karşı kültürel bir denge olarak işlev görür. Aracısızlık, birleşik bir alan sunarken hiperaracılık diğer temsillere veya başka medyaya açılan pencereler olarak işlev görür. Hipermedya dolayımın işaretlerini çoğaltır ve bu şekilde insan deneyiminin zengin duyusallığını yeniden üretmek ister. Her tezahürde hiperaracılık medyumun farkına varmayı sağlar ve bireye aracısızlık arzusunu hatırlatır (2000, ss. 33-34).

İyileştirme mekanizmasının iki ucunda aracısızlık ve hiperaracılık yer almaktadır. Dobson (2006, s. 3), bu iki ucu aşağıdaki gibi özetler:

Tablo 1. Aracısızlık ve hiperaracılık sınıflandırması

Aracısızlık	Hiperaracılık
Pencere açar.	Pencereden baktırır.

Epistemolojik olarak, bilgi şeffaflığa dayanır.	Epistemolojik olarak, bilgi opaklığa dayanır.
Psikolojik olarak izleyici aracının silindiğini hissederek.	Psikolojik olarak izleyici aracının silinmediğini hissederek.
Gerçeklik, aracın açtığı pencereden temsil edildiği gibi sahici olarak deneyimlenir ve erişilir.	Aracın deneyimi, gerçek ve sahici deneyimin kendisidir.
Birleşik bir perspektif, normatif doğrusal bakış açısı sunar.	Medyayı çoğaltır ve izleyici perspektifini parçalar, çarpıklık hissi verir, normatif ve doğrusal perspektifin karşısında konumlanır.
Odaklanmış bakış	Değişen bakış
Örneğin, sanal gerçeklik ile uçuşa deneyimi (pilot eğitim simülatörü)	Örneğin, televizyon haberleri

İyileştirme, her şeyden önce çeşitli medya formları arasında gerçek olanın inşası konusunda yaşanan rekabeti tanımlamak için kullanılır (Bolter, 2007, s. 26). Öte yandan bu rekabet hiçbir zaman nihayete ermez. "Aşma yoktur, bunun yerine önceki medyayla sürekli bir diyalektik vardır" (Bolter & Grusin, 2000, s. 50).

Her bir mecra ve onun iyileştirilmesinin her zaman estetik olduğu kadar sosyal, ideolojik ve ekonomik boyutlardı vardır (Bolter, 2007, s. 17). Bolter ve Grusin bunu Amerikan televizyonu üzerinden örnekler: TV setleri, teknoloji kısmıdır. TV yemekleri, alışveriş alışkanlıklarını tanımlama, çocukları meşgul etme gibi davranışlar ise televizyonun sosyal kullanımına işaret eder. Son olarak televizyon kanallarını kesintiye uğratan ve aynı zamanda finanse eden reklamlar ise ekonomik gerçekliklerin birer ifadesidir. Her bir iyileştirme örneği için teknolojik, sosyal ilişkiler ve ekonomik ağları tanımlamak mümkündür (Dobson, 2006, s. 4).

Bolter ve Grusin, iyileştirme mekanizmalarını kategorilere ayırarak açıklar. İyileştirme sürecinin bir yolu olarak, daha eski bir medya, yeni dijital biçimde vurgulanıp temsil edilebilir. Örneğin eski medyanın içeriği, basitçe yenisinin içine dökülebilirmiş gibi, yeni medya aracılığıyla eski medya içeriklerine ulaşmak mümkün hale getirilir. Bu yeni elektronik sürüm, kendini eski medyaya erişim hakkı vererek haklı çıkarmakta ve şeffaf olmayı arzulamaktadır. Omar'ın da aktardığı üzere, örneğin online haberciliğin ortaya çıktığı ilk zamanlarda haberlerin büyük bir kısmı hali hazırda basılı olan yayınlarla aynıdır (2017, s. 254). Burada da bir iyileştirme yöntemi olarak eski medya içeriklerinin yeni medya içerisine döküldüğünü görmek mümkündür.

İyileştirmenin ikinci yolu ise eski medya ile yenisi arasındaki farkı silmek yerine vurgulamaktan geçer (Bolter & Grusin, 2000, s. 46). Örneğin yeni medya, metin tabanlı eski medya için mümkün olmayan görsel ve işitsel verileri kolaylıkla sağlayabilir. Yeni medya farkını bu genişletilmiş özellikleriyle vurgular ve adeta eski medyayı iyileştirdiğini haykırır. Daha saldırgan bir iyileştirme yolu olarak, yeni medya eski medyayı tamamen silebilir yahut eski medyayı tamamen absorbe etmeye çalışarak düzeltebilir. Böylelikle ikisi arasındaki süreksizlikler en aza indirilmiş olur (Bolter & Grusin, 2000, s. 47). Örneğin etkileşimli sinemayı, bilgisayar oyunlarının sinemayı iyileştirmesinin bir sonucu olarak ele almak mümkündür.

Bolter ve Grusin (2000, s. 48), iyileştirmenin iki yönlü çalışabileceğini de vurgular. Örneğin *Hollywood*, dijital medyanın geleneksel, doğrusal film için oluşturabileceği tehdidi kısmen uzak tutmak için sinemaya bilgisayar grafiklerini dâhil etmiş ve onu yeniden biçimlendirmeye çalışmıştır. Televizyon da kendini internet aracılığıyla iyileştirmeye çalışmış, IPTV gibi yeni formatlara dönüşmüştür. Bu açıdan iyileştirme teorisinin tarihsel olarak doğrusal bir çizgi-de ilerlemediğini söylemek mümkündür.

Bolter ve Grusin'e göre (2000, s. 17) her medya bir öncekini "iyileştirerek" ilerlediğinden, yeni bir medya teknolojisi oluşturmak, onu icat etmekten çok biçimlendirmek veya yeniden biçimlendirmek anlamına gelir. Yeni medya, daha öncekiyle sürekli bir diyalektik içinde işlemektedir. Dijital medya ile ilgili yeni olan şey ise, onun televizyon, film, fotoğraf veya resmi iyileştirmeye yönelik özel stratejilerinde yatar (Bolter & Grusin, 2000, s. 50). "Hiçbir medya, bağımsız olarak işlev göremez ve kendi ayrı ve saf kültürel anlam alanını oluşturamaz" (Bolter & Grusin, 2000, s. 55). Yani gerçek bir yenilik, ancak diğer medyalara referans etmeyen bir medya ile mümkündür ve fakat iyileştirme olmaksızın böyle bir dolayım imkânsız görünür (Bolter & Grusin, 2000, s. 271).

İyileştirme Kuramı Perspektifinden Podcast

İyileştirme kuramı penceresinden bakıldığında radyo, öncelikle kendisini internet aracılığıyla, "tersine" iyileştirmiş ve çevrimiçi radyoyu yaratmıştır. Burada ortaya çıkan yeni bir mecra, eski mecranın kendini güncellemesi ve fakat özü itibarıyla aynı kalmasıdır. Peki podcastlerin radyonun iyileştirilmesi ile ortaya çıktığını söylemek mümkün müdür? Markman (2015, s. 241) da benzer bir yorumda bulunmuş ancak podcastlerin, canlı yayın akışını "iyileştirme" çabasını bir paradoks olarak değerlendirmiştir. Zira eğer podcastler, radyonun iyileştirilmesiyle oluşmuş bir mecra ise, programa konuk alma, izleyiciyle diyalog kurma gibi radyonun doğasında bulunan canlı yayın pratiklerini neden sosyal medya bağlantıları, hayran sayfaları veya dinleyici buluşmaları gibi etkileşim taktikleri kullanarak benimsemeye çalışmaktadır? Bu durum iyileştirme mekanizmalarının çift yönlü çalışmasının bir örneği olarak pekâlâ değerlendirilebilir. Zira podcast radyoyu iyileştirdiği gibi, onun kimi özelliklerini kendini iyileştirmek için kullanması mümkündür.

Eğer radyonun iyileştirilmesi ile podcast ortaya çıktı ise, burada aracısızlık ve hiperaracılık mekanizmalarını incelemek daha net bir kavrayış sağlayacaktır. Dolaysız deneyim, dinleyici için radyodan podcaste geçildiğinde her ne kadar üretim pratikleri ve kullanılan dil bakımından farklılaşsa da içerik olarak iyileşmemiştir, zira ilk bakışta anlatı bakımından değişen çok az şey var gibi görünür. Öte yandan kolektif dinleme deneyimi yerini kişisel müzik çalarlar ve kulaklıklar ile bireyselliğe ve mahremiyete bırakmıştır. İnsanın kulağına fısıldayan ses, dışarıdaki tüm etkenleri susturduğundan, yahut dinleme deneyimini boz(a)mayan bir arka plan haline getirdiğinden dolaysız deneyime daha da yaklaşılar. Hiperaracılık ise kendini kişisel kontrolde ve seçim özgürlüğünde gösterir. Radyo yayınının rastgele akışından özgürleşen bireyin istediği içeriği istediği zaman dinleme özgürlüğünü edinebilmesi, dolayımın işaretlerinin belirginlik kazanması ile ilişkilendirilebilir. Arzu edilen içeriğe yönelik tüketim davranışı içeriğe karar verilmesi, onun aranıp bulunması, istenilen vakitte tüketicinin ayağına gelmesi ve arzu edilen tarzda tüketilmesi, yani medya ile münasebetin fiziksel olarak da artması hiperaracılık ile mümkün kılınır.

Podcast eğer radyonun iyileştirilmesiyle ortaya çıkan yeni bir medya ise bunun ilk izleri bir iyileştirme yolu olarak eski medyanın içeriğinin yeni medyaya dökülmesinde görülebilir. Gerçekten de podcast yayıncılığı ilk dönemlerinde radyolar tarafından bu yöntemle benimsenmiş, kayıt altına alınmış canlı yayınlar podcast programları olarak yayınlanmıştır. Podcastler bir başka yöntem olarak radyonun yapamadığını yaparak tüketiciyi üretici hâline getirmiştir. İstenilen her konuda, herkes için ulaşılabilir teknik elemanlarla, herkesin bir podcast yayınlatabiliyor olması, onu geleneksel radyodan farklılaştıran temel özelliklerin başında gelir. Bu niteliğiyle podcastler katılımcı kültür pratiklerini içerir. İyileştirmenin en agresif yolu olarak podcastlerin radyoyu absorbe edip tamamen ortadan kaldırması ise henüz mümkün görünmez. Örneğin Berry (2006, s. 159), podcasti devrimci bir medyum olarak nitelendirse de ortak canlı yayın deneyimi ve sosyal dinlemenin dijital gelecekte radyo yayınına bir alan bırakmasının olası olduğunu ifade eder. Bunun yanında, örneğin en yüksek teknolojiye sahip otomobillerin bile hala radyo dinlemek için gerekli altyapıyla donatıldığı görülür. Yani bir alışkanlık olarak radyo dinleme, her daim var olacak gibi görünmektedir.

Podcastleri iyileştirme kuramı çerçevesinde değerlendiren bir diğer araştırmacı olan Bonini ise podcastin hem radyonun iyileştirilmiş bir versiyonu olduğunu hem de tamamen farklı bir mecra olduğunu savunur. Bu doğrultuda araştırmacı radyonun podcast olarak nasıl iyileştirildiğini üç düzeyde incelemiş ve aynı zamanda podcasti “özerk bir kültürel form” (2022, s. 27) olarak değerlendirmiştir. Bonini’ye göre radyonun podcast olarak iyileştirilmesi, (1) podcast üretim ekosistemi düzeyinde, (2) podcast estetiği ve türleri düzeyinde, (3) podcast dinleme pratikleri düzeyinde gerçekleşmektedir. Podcast üretim ekosistemi düzeyinde bakıldığında, Amerika Birleşik Devletleri’nde amatör radyolar, radyo teknolojisinin iletişim potansiyelini ilk keşfedenler olmuş, ancak daha sonra çıkan yasa ve düzenlemelerle radyo daha kurumsal bir hal almış

ve büyük medya şirketlerinin kontrolü altına girmiştir. Bonini, podcastlerin de benzer süreçlerden geçtiğini, ortaya çıktığı ilk dönemlerde daha çok amatör bir uğraş olarak görülen podcastlerin, zamanla Sullivan'ın (2019) da "podcastin platformlaşması" biçiminde ifade ettiği bir rotaya saptığını ifade eder. Menduni (2007, s. 16) de podcastleri aslında radyonun geleceğinden çok amatörlük evresini hatırlattığı, seri üretimden önce insanların kendi radyo setlerini inşa etmeye çalıştığı zamanlara benzetir.

Bonini, radyonun iyileştirilmesinin en görünür halinin ise podcast estetik ve türleri düzeyinde gerçekleştiğini ileri sürer. Zira dünya çapındaki en popüler podcastler çoğu radyoya, özellikle topluluk ve kamu radyolarına özgü anlatı ve konuşma odaklı formatların bir uyarlamasını temsil etmektedir (2022, s. 23). İyileştirme teorisi "tarihsel olarak belirli türlerin öncül türlerden türediği ve melez türlerin mevcut türlerden yaratıldığı"na işaret eden retorik tür teorisiyle paralellik gösterir ve hatta bu iki yaklaşımın birbirini tamamladıkları savunulur (Kirchoff, 2012, s. 29). Zira iyileştirme teorisinde medyaların birbirlerini biçimsel olarak iyileştirdiğine vurgu yapılırken, retorik tür teorisinde iyileştirmeye tabii olan içeriktir. Podcast ve radyo ilişkisine bu pencereden bakıldığında, çağdaş radyoda olmasa da radyonun görece daha eski içerik türleri olan topluluk radyosu, konuşan radyo gibi türlerinin podcastlerde yer alan hâkim anlatı pratikleriyle benzerlikler gösterdiğini söylemek mümkündür. Benzer görüşler dile getiren Bottomley (2015, s. 186) de podcastleri 20. yüzyıl ortalarında radyo tiyatrosu formunun yeniden canlanmasına yönelik bir örnek olarak kabul ederken, Berry (2006, s. 153) yalnızca biçimsel olarak değil, pek çok podcast içeriğinin korsan radyo, internet radyosu ya da topluluk radyosu formatlarıyla da benzerlik gösterebileceğini ifade etmiş ve bu sebeple podcast içeriklerini "radyojenik" veya "radyoesk" (2006, s. 155) olarak tanımlamıştır.

Radyo dinleme pratiklerinde yaşanan iyileştirmeyi ise Bonini yine üç alt gruba ayırır, bunlar kolektif dinlemenin iyileştirilmesi, samimi (*intimate*) dinlemenin iyileştirilmesi ve ulus aşırı dinlemenin iyileştirilmesidir. Buna göre (1) radyo dinleme başlarda bireysel değil kolektif bir etkinliktir, podcast ise ilk kolektif radyo dinleme pratiğini, dijital olarak dolayımlanmış ortak dinleme biçimleri, podcast ve ses festivalleri ile iyileştirmektedir (Bonini, 2022, s. 24). Podcast radyodaki samimi dokuyu da iyileştirmiştir, zira ilk radyo dinleyicilerinin de radyo dinlemeyle samimi, kişisel ve maddi bir ilişkileri vardır. Öte yandan podcast aracılı yakınlık, radyoya nazaran çok daha karmaşık ve empati yaratma potansiyeli daha yüksek bir biçim almıştır (2). Dinleme pratiklerinde yaşanan son iyileştirme türü ise dinlemenin ulus ötesi düzeyde iyileştirilmesidir (3). Her ne kadar ulusal kimliklerin inşasında ve ulusal kamusal alanın şekillenmesinde önemli rol oynasa da radyolar, bölgeler ötesi sosyal bağları teşvik eden ulus ötesi bir iletişim aracı olmuştur. Podcastler de radyonun ilk dönemlerindeki gibi ulus ötesidir (Bonini, 2022, s. 25).

Bonini, podcasti, radyonun iyileştirmesi düzeyinde açıklamanın bir adım ötesine geçer ve podcastin bir mecra olarak doğasında yaşanan değişimi, ilgili

aktörlerin kimlikleri ve çıkarları ile ilişkili olarak okumak gerektiğini savunur. Özellikle podcast mecrasında yaşanan profesyonelleşme ile beraber yükselen platformlaşma, medyanın eleştirel ekonomi politığı ile okunmalı ve bunun için de ağ içindeki güç ilişkilerine bakılmalıdır. Buna göre podcast, farklı medya, kültürel formlar ve aktör ağlarının yeni bir karmaşık sosyo-teknik birleşimi ya da topluluğu olarak görülmelidir (Bonini, 2022, ss. 26-27). Özetle Bonini radyo ve diğer eski medyanın basit bir iyileştirilmesi olarak podcastten, özerk bir kültürel form olarak podcast, daha sonra farklı aktörlerden oluşan bir ağ, daha sonra bir ekosistem ve son olarak sosyo-teknik bir form olarak podcast anlayışını savunur.

Bonini'nin ABD'deki radyoculuk geleneği ile kıyasladığı gibi, söz konusu iyileştirme mekanizmaları Türkiye'deki radyo yayıncılığı ile de kıyaslanabilir. Bu doğrultuda öncelikle üretim pratikleri açısından radyoculuğun farklı bir seyir izlediği görülür. Zira Türkiye'de radyoculuk, devlet eliyle kurulmuş ve uzun bir süre devlet kontrolü ve tekelinde yürütülmüştür (Topuz, 1990'dan akt. Demir, 2014, s. 181). Tarihsel olarak bakıldığında radyo, Türkiye'de ilk başta Kurtuluş Savaşı döneminde hızlı haberleşmeye yönelik bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmış telsiz-telgraf türevi bir girişimdir (Kocabaşoğlu, 2010, s. 33). ABD'deki amatör radyoculuk ile kıyaslandığında Türkiye'de her türden telsiz haberleşmesinin devlet kontrolü altında olması amatör radyoculuğun gelişmesine imkân vermemiştir (Nacaroğlu, 2023, ss. 160-161). Kocabaşoğlu (2020, s. 379) da radyonun ilk yıllarında amatör radyoculuk ile kastedilenin "daha ziyade bir alıcı yapmak ve çeşitli radyoları dinlemek" şeklindeki bir pratiğe işaret ettiğini söyler. Türkiye'de podcast benzeri amatör yayıncılık girişimleri ancak alternatif radyoculuk biçiminde ortaya çıkmıştır. Genel kitleye ulaşmak yerine belirli bir gruba ya da topluluğa yayın yapılması, ait oldukları kültüre/bölgeye yönelik olması, seslendikleri topluluğu ilgilendiren konu ve sorunlardan bahsedilmesi, maddi gelir elde etmenin ikinci planda olması, düşük çaplı ve ucuz vericilerle yayın yapılması, dolayısıyla profesyonellikten uzak amatör bir üretim teknolojisi ile çalışması, dinleyiciyle çift yönlü iletişim kurmaya imkan sağlaması ve doğrudan devlet değil dinleyici tarafından yönetilmesi (Demiroğlu, 2002, ss. 42-43) gibi özelliklere sahip olan alternatif radyoların hem içerik hem de üretim pratikleri bakımından podcastlerle benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Bunun yanında podcast mecrasının bugün küresel düzeyde yaşadığı platformlaşma ve profesyonelleşmenin Türkiye'deki podcast ekosistemi için geçerli olduğunu söylemek henüz mümkün değildir.

Türkiye'deki radyoculuk pratiğine içerik olarak bakıldığında da podcast ile ilişkilendirilebilecek olan söz yayınlarının başlarda "ajans" olarak da adlandırılan haber yayınlarından oluştuğu görülür. TTTAŞ'nin (Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi) eğlence ve müzik odaklı yayın döneminin ardından radyo yönetiminin PTT'ye geçmesi ile eğlence programlarının içinde radyofonik oyunlara rastlanmaya başlamıştır. 1940-46 yılları arasında ise radyo tiyatrosu denilen formatın kültür sanat yayınlarının yüzde 50'si ila 80'ini oluşturduğunu görülmektedir (Çankaya, 2011, s. 7). Yine bu dönemde devletin radyo konusundaki

farkındalığı onun propaganda bakımından güçlü bir araç olması ile artmış, radyonun Mabat Umum Müdürlüğü'ne dahil olması ile birlikte radyo yayınlarının temel amacı eğitim ve propaganda, bir başka deyişle "milli bir eğitim ve kültürlenme" olmuştur (Nacaroğlu, 2023, ss. 162-172). Podcast yayınları birer söz yayını olarak radyonun ilk yıllarında bulunan eğitim misyonunu bugün de devam ettirmektedir. Zira yapılan araştırmalar, podcastlerin en çok keyifli vakit geçirmek ve bilgi edinmek için kullanıldığına işaret etmektedir (IAB, 2022; Özkan Sev, 2024, s. 148). Bunun yanında radyo tiyatrosu geleneğini yaşatan kurgu türündeki podcast yayınlarına bugün de rastlamak mümkündür (bkz.: *Karanlık Bölge, Zamanaltı*). Podcast yayınlarının radyo tiyatrosuna benzer türlerinin yanı sıra, Türkiye'deki podcast ekosistemi ağırlıklı olarak sohbet programlarından oluşur. Kurgusal bir metnin oynanması yerine, direkt olarak dinleyiciye yöneltilmiş bir anlatı ve sohbet içeriğine sahip podcastler, bu yönleriyle radyodan farklı bir doku barındırırlar.

Bottomley, (2015, s. 167), 2015 yılında podcastin yalnızca radyonun bir uzantısı mı olduğu, yoksa kendine has farklı bir medya mı olduğu sorusunun hala tatmin edici bir yanıtı olmadığını vurgulamıştır. Menduni'ye göre podcast, radyonun karmaşık bir dijital gerçekle yüzleşmesi için bir dizi olası yoldan birini temsil etmektedir (2007, s. 16). Üç yıl süren araştırmasından elde ettiği verilere dayanarak Millette (2011, s. 1), bağımsız podcast yapımlarının kendi alt kültürel mantığı ile kurumsal ve geleneksel radyo modelinden tamamen farklı bir stile sahip çevrimiçi bir katılım biçimi olduğunu vurgular. Öte yandan Avustralyalı podcast yayıncısı Shapiro'ya göre, pek çok podcast yayıncısı radyo programlarında yer almayı ummaktadır. Podcast, bağımsız yayıncıların kendilerini ifade etmeleri için bir alan yaratmakla birlikte podcastten radyoya geçmenin bir tür meşruiyet kazanma arzusu olarak görüldüğü gerçeği de yadsınmamalıdır (Mchugh, 2016, s. 20). Kavramsal olarak radyo ve podcast arasında net bir ayrım yapılamasa da araştırmacılar (Salvati, 2015, s. 223) podcastin olanakları sayesinde işitsel medyanın artık web sitelerinde, müzik listelerinde ve sabit disklerde saklanabilir mevcudiyeti olan, isteğe bağlı, mobil bir kültürel deneyim haline geldiğini söylemenin mümkün olduğuna işaret eder. Morris ve Patterson'a göre ise (2015, ss. 221-222) ses içeriğinin hiperkişiselleştirilmesi olarak ifade edilebilecek olan podcastler ne teknolojiyle sınırlıdır ne de yalnızca onu mümkün kılan teknolojiyle tanımlanabilir. Podcastler daha ziyade dağıtımı, organizasyonu ve tüketimi için gerekli teknolojilerle tamamen iç içe geçmiş belirli pratikler ve kültürel anlamlar dizisidir.

Sonuç

Bu çalışmada podcast mecrası radyo ile ilişkisi bakımından ele alınmış ve medyalararasılık perspektifinden incelenmiştir. Sıklıkla kıyaslanan bu iki mecra pek çok benzerlik barındırmakla beraber üretim ve tüketim pratikleri ile içerdikleri iletişim doku bakımından önemli ölçüde farklıdır. Söz konusu farklılıklar ve benzerlikler üzerinden yapılan değerlendirmede, bu yükselen mecranın yeni

medya ekosistemindeki konumu irdelenmiş, radyonun iyileştirilmesi ile ortaya çıkan bir mecra olarak açıklanmaya ve sınırları çizilmeye çalışılmıştır.

Dijital medya şüphesiz medyalar arası melezleşmeyi kolaylaştırmıştır (Bolter, 2007, s. 27). Bu bakımdan bir mecraı tüm yönleriyle anlamamanın yolu, onu tek başına değil, içinde bulunduğu medya ekosisteminin bir parçası olarak okumaktan geçer. Podcast ve radyo arasındaki ilişki de başta üretim ve tüketim pratikleri ile iletişim dokusu olmak üzere bu doğrultuda incelenmiştir. İyileştirme kuramının özünde yer alan fikir, mecraların aracısızlık ve hiperaracılık arasındaki hareketi ile güdümlenen yeniden biçimlenmesidir. Öte yandan bu yeniden biçimlenme zamansal ve uzamsal açıdan tek yönlü değildir. Mecra hem kendinden önceki mecraların hem kendinden sonrakilerin hem de çağdaşlarının kimi özellikleri doğrultusunda yeniden biçimlenebilir. Bu durum podcastleri yalnızca radyonun değil, çalışmada da bahsedildiği üzere kullanıcı türevli içerik sunmaları ile blogların iyileştirilmesinin bir ürünü olarak görmeyi de mümkün kılar.

Bu çalışmada ele alındığı üzere, iyileştirme kuramı söz konusu medyalar arası ilişkileri anlamamanın yalnızca bir yoludur. Herkman, (2012, s. 374) medyalararasılığı, sosyal, teknolojik ve ekonomik boyutların gerçek etkilere sahip olduğu çeşitli medyalar arasındaki ilişkiler olarak anlamak gerektiğine vurgu yapar. Bu çalışma kapsamı itibarıyla yeni medyanın medyalararasılık düzeyinde tartışılmasına dair ufak bir kapı aralamış, bunu da podcast mecrasını örneklemine alarak icra etmiştir. Çalışmada iyileştirme kuramının podcast örnekleminde incelendiği boyutları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

1. Teknolojik boyut: İnternet, sesin kapana kısıldığı kutuyu açmıştır. Podcast üretim ve dağıtım elemanlarının düşük maliyetli ve ulaşılabilir olmaları üretici ve tüketici arasındaki sınırın kalkmasını sağlamıştır.

2. Sosyal boyut: Kullanıcı merkezli içerik, kullanıcının istek ve ihtiyaçları neticesinde üretilmektedir. Bu bakımdan podcastler toplumun tüm kesimlerinin seslerini duyurabilecekleri ve birer topluluk olarak var olabilecekleri dijital bir kamusal alan yaratmıştır.

3. Söylem boyutu: Podcast, samimiyet ve doğallık içeren bir iletişim dokusuna sahiptir. Topluluk radyosu gibi türlerde örnekleri görülebilecek olan bu tür bir söylem yapısı, podcastlerde kişilerarası iletişime yaklaşan bir havaya bürünmüştür. Kişisel anlatılar, mikrofonun iki ucunda yer alan bireyleri daha önce olmadığı kadar birbirine yakınlaştırmıştır.

4. Ekonomik boyut: Bağımsız podcast yayıncılığı anlayışı, mecraanın bilinirliğinin artması ile profesyonelleşmeye doğru kaymaktadır. Sürdürülebilir bir gelir modeli ihtiyacı sponsorlar, reklam verenler ve ödeme duvarlarının podcast ekosistemine girmesi ile sonuçlanmıştır. Küresel düzeydeki bu gelişmelerin hareket hızı, Türkiye’de daha yavaş olsa da doğrultusu aynıdır.

Bir mecraı medyalararasılık bakımından tartışmaya açarken göz ardı edil-

memesi gereken önemli bir nokta, her bir mecranın aynı zamanda kültürel varlıklar olmaları dolayısıyla homojen olarak ele alınamayacağıdır. Zira bu çalışmanın da gösterdiği üzere, hiçbir mecra ortaya çıkıp serpildiği sosyo-ekonomik ve kültürel bağlamdan bağımsız olarak okunamaz. ABD’de farklı misyonlar edinen radyo, Türkiye’de farklı koşullar altında var olmuş ve farklı misyonlar edinmiştir. Dolayısıyla radyonun iyileştirilmesi olarak podcast penceresinden bakılacaksa kültürel farklılıklara özellikle dikkat edilmelidir.

Podcast alan yazınında sıklıkla üzerinde durulan ve dikkate değer bir diğer görüş, podcastin profesyonelleşme olgusu sebebiyle özgürleştirici dokusunu kaybetmekte olduğudur. Gerçekten de ortaya çıktığı ve serpmeye başladığı dönemde “alternatif medya ve alternatif sesler” gibi ifadelerle birlikte anılan podcast mecrası, bugün dünyanın birçok yerinde bağımsız-amatör uğraşı olmaktan, profesyonelleşmeye ve kurumsallaşmaya doğru adımlarını çoktan atmış görünmektedir. *Spotify* platformunun, bir podcast start-up şirketi olan *Gimlet Media*’yı bünyesine katması ve amatör podcast yayıncıları için önemli hizmetler sunan *Anchor.fm*’i satın alması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Medya ekosistemindeki yeni bir mecra, kişi/kurumların hedef kitlelerine ulaşmaları için yeni bir alan sunmasıyla şüphesiz pek çok büyük firma için iştah kabartıcıdır. Bunun yanında bağımsız podcast yayıncıları tarafından ortaya konan yaratıcı emeğin, nihayet kurumsal üreticiler tarafından tanınması ve finansal olarak ödüllendirilmesine dair beklentinin özünü oluşturduğu *gig* ekonomisi (Sullivan, 2021, s. 93), yeni bir tür sömürü düzeni olarak da görülebilir. Türkiye’deki podcast yayıncılığına bakıldığında ise, mecranın ABD’de süregelen platformlaşma gibi kaygılardan henüz uzak olduğu görülür. Bağımsız podcast yayıncılarının içerik üretiminde profesyonel standartlara ulaşmaları ve sürdürülebilir gelir modelleri yaratmalarında büyük katkılar sunan *Podiolab*, *Podbee Media*, *Podfresh* gibi podcast ağlarının, podcast yayıncılığının daha gelişmiş olduğu ülkelerdeki uygulamalara başı sıkışıklığı olduğunu söylemek naiflik olacaktır. Öte yandan bugün, en azından Türkiye’de, kültürel ürünler olarak varlığını sürdüren bağımsız podcastlerin kültür endüstrisi ürünlerine dönüşmesinin uzak bir ihtimal olduğu söylenebilir. Zira internetin açtığı sınırsız alan, bağımsız yayıncılar için kurumsallaşma ve profesyonelleşme gibi gelişmeler karşısında hala bir hareket ve direniş alanı yaratmaktadır. Bu hususta podcast yayıncılığının “alternatif medya ve özgür sesler” dokusunu tehdit edebilecek daha gerçekçi bir tehdit, hükümetlerin bu hususta yaptığı yasal düzenlemeler olabilir.

Görülmektedir ki podcast, kendine has üretim ve tüketim pratikleri, iletişim dokusuyla radyodan yahut diğer kitle iletişim ve kitlesel öz iletişim araçlarından farklı bir mecradır. Radyonun iyileştirilmesiyle ortaya çıkması, onun radyonun bir versiyonu olduğu anlamına gelmez, zira her bir yeni mecra kendisinden öncekilerle ve sonra gelecek olanlarla ilişki içerisinde var olur. Eski mecra tamamen yok olmasa da şekil değiştirerek varlığını sürdürür. Toplumsal koşullar değiştikçe bu değişime ayak uyduramayan mecralar iyileştirilerek yeni mecralara dönüşür. Bolter ve Gromala’nın (2003, s. 88) da işaret ettiği üzere örneğin televizyon radyoyu öldürmemiş fakat hikâye anlatmak için bir araç

olarak radyoyu öldürmüştür. Bugün hikâye anlatmanın aracı podcastlerdir..

Kaynakça

- Alonso, E., Broullón, M., & Graván, M. (2016). Empirical analysis of the dynamics of remediation between television and the internet in Spain: The Discourses of users. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 179-196. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1090en>
- Aydın, Y. (2019). Dolaysızlık ve Glitch Arasındaki ilişkiye bir bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 881-898. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.503293>
- Baelo-Allué, S. (2019). Transhumanism, transmedia and the serial podcast: Redefining storytelling in times of enhancement. *International Journal of English Studies*, 19(1), 113-131. <https://doi.org/10.6018/ijes.335321>
- Bayraktar, R. (2020). İyileştirme kuramı bağlamında geleneksel TV'den IPTV'ye dönüşen izleyici tercihleri: Literatür üzerine teorik bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 19, 79-93. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.702436>
- Beer, D., & Burrows, R. (2007). Sociology and, of and in Web 2.0: Some initial considerations. *Sociological Research Online*, 12(5), 67-79. <https://doi.org/10.5153/sro.1560>
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the Radio Star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- 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, 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Birch, H., & Weitkamp, E. (2010). Podologues: Conversations created by science podcasts. *New Media & Society*, 12(6), 889-909. <https://doi.org/10.1177/1461444809356333>
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers* (First Edition). MIT Pr.
- Bolter, J. D. (2007). Remediation and the language of new media. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 5(1), 25-37.
- (2012). Transference and transparency: Digital technology and the remediation of cinema. *Intermedialités : Histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques / intermediality: History and theory of the arts, literature and technologies*, 20, 171-184. <https://doi.org/10.7202/1023532ar>
- Bolter, J. D., & Gromala, D. (2003). *Windows and mirrors: Interaction design, digital art, and the myth of transparency*. MIT Press.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media* (Revised ed. edition). The MIT Press.
- Bonet, M., & Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: El programador radiofónico ante

- la gestión del catálogo digital. *El Profesional de la Informacion*, 28. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
- Bonini, T. (2022). Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media. M. Lindgren & J. Loviglio (Ed.), *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies* içinde (1st edition, ss. 19-29). Routledge.
- 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. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Brecht, B. (1978). *Brecht on theatre: The development of an aesthetic* (J. Willett, Ed.). Hill and Wang.
- Carlton, S. (2018). Producing human rights memory: Analysis of an 'everyday human rights' radio show/podcast. *Journal of Human Rights Practice*, 10(2), 355-366. <https://doi.org/10.1093/jhuman/huy016>
- Chamberlin, F. (2018). Podcasting historias: Public outreach through digital storytelling in iberian history. *Bulletin for Spanish and Portuguese Historical Studies*, 43(1), 104-133.
- Coyle, R. (2006). Editorial: Ether to 01 - digitizing radio. *Convergence*, 12(2), 123-127. <https://doi.org/10.1177/1354856506066109>
- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A., & Williams, B. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday*, 10(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v10i9.1273>
- Çankaya, Ö. (2011). Kaybolan bir program formatı: Radyo tiyatrosu. *Selçuk İletişim*, 6(4), 5-17. <https://doi.org/10.18094/si.19454>
- Deloitte. (2024). *Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları—2024 ilk 6 ay raporu* (ss. 1-36). Interaktif Reklamcılık Derneği Türkiye. <https://iabtr.org/wp-content/uploads/2024/10/2024-ilk-Yariyil-Medya-ve-Reklam-Yatirimlari.pdf>
- Demir, V. (2014). Türkiye'de özel radyo ve televizyonların çıkışı ve bu konuda devlet tekelinin kalkması. *Marmara İletişim Dergisi*, 7(7), 179-190.
- Demiroğlu, T. M. (2002). *Demokrasi-radyo yayıncılığı etkileşimi, Türkiye'de alternatif radyoculuk* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/332370>
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The Information Society*, 22(2), 63-75. <https://doi.org/10.1080/01972240600567170>
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye'de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Sosyal Tv yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.283117>
- Dobson, S. (2006). *Remediation: Understanding new media – Revisiting a classic*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:54183538>

- Donison, J. (2019). The serial podcast and storytelling in the digital age, Ellen McCracken (Ed.), New Routledge (2017), 117. *Digital Journalism*, 7(10), 1357-1359. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1648188>
- Dowling, D., Johnson, P., & Ekdale, B. (2022). Hijacking journalism: Legitimacy and metajournalistic discourse in right-wing podcasts. *Media and Communication*, 10(3). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5260>
- Dubber, A. (2013). *Radio in the digital age*. John Wiley & Sons.
- Edison Research. (2020, Ekim 13). The spoken word audio report 2020. *Edison Research*. <https://www.edisonresearch.com/the-spoken-word-audio-report-2020-from-npr-and-edison-research/>
- (2024, Mayıs 16). The Podcast Consumer 2024 by Edison Research. *Edison Research*. <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2024-by-edison-research/>
- Fox, R. (2008). Sober drag queens, digital forests, and bloated “lesbians”: Performing gay identities online. *Qualitative Inquiry*, 14(7), 1245-1263. <https://doi.org/10.1177/1077800408321719>
- Geoghegan, M. W., & Klass, D. (2007). *Podcast solutions: The complete guide to audio and video podcasting*. Apress Berkeley, CA.
- Hammersley, B. (2004, Şubat 12). Audible revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Herkman, J. (2012). *Intermediality and media change*. University of Tampere.
- IAB. (2022, Mayıs 9). *U.S. podcast advertising revenue report: FY 2021 results & 2022-2024 growth projections*. IAB. <https://www.iab.com/insights/u-s-podcast-advertising-revenue-report-fy-2021-results-2022-2024-growth-projections/>
- Kirchoff, J. (2012). Beyond remediation: Comic book captions and silent film intertitles as the same genre. *Studies in Comics*, 3(1), 25-45. https://doi.org/10.1386/stic.3.1.25_1
- Kocabaşoğlu, U. (2010). *Şirket telsizinden devlet radyosuna*. İletişim Yayınları.
- (2020). TRT dönemi öncesi türk radyo tarihi. *TRT Akademi*, 5(9), 376-387.
- Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). *The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our society and economy*. Demos.
- Lehtonen, M. (2012). Media: One or many? J. Herkman, T. Hujanen, & P. Oinonen (Ed.), *Intermediality and Media Change* içinde (ss. 31-44). Tampere University Press.
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- (2021). Intimacy and emotions in podcast journalism: A study of

- award-winning Australian and British podcasts. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1943497>
- Llinares, D. (2022). "Podcast Studies" And its techno-social discourses. M. Lindgren & J. Loviglio (Ed.), *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies* içinde (ss. 408-417). Routledge.
- Lüders, M. (2008). Conceptualizing personal media. *New Media & Society*, 10(5), 683-702. <https://doi.org/10.1177/1461444808094352>
- Madsen, V. (2009, Ocak 1). Voices-cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. *Refereed proceedings of the Australian and New Zealand communications association conference 2009*. Australian and New Zealand Communication Association Conference, Australia.
- Markman, K. (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 4(14), 547-565. <https://doi.org/10.1177>
- (2015). Considerations-Reflections and future research. Everything old is new again: Podcasting as radio's revival. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 240-243. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376>
- Marshall, A. (2019). *Surviving: A journalistic podcast exploring life beyond abuse* (University Honors College, Middle Tennessee State University). <http://jewlscholar.mtsu.edu/xmlui/handle/mtsu/6035>
- Mchugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal - International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14, 65-82. https://doi.org/10.1386/rajo.14.1.65_1
- McLuhan, M., & Lapham, L. H. (1994). *Understanding media: The extensions of man* (Reprint edition). The MIT Press.
- Menduni, E. (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5(1), 9-18. https://doi.org/10.1386/rajo.5.1.9_1
- Millette, M. (2011). Independent podcasting as a specific online participative sub-culture: A case study of Montreal's podcasters. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.
- Moe, M. (2023). Podvertising II: "Just like My Best Friend" – relationships in host-read podcast advertisements. *Journal of Radio & Audio Media*, 30(1), 362-386. <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1960840>
- Morris, J. W., & Patterson, E. (2015). Podcasting and its apps: Software, sound, and the interfaces of digital audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220.
- Nacaroğlu, D. (2023). Cumhuriyet'in ilk yıllarında radyo ve radyo yayıncılığının etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25 (100. Yılında Cumhuriyet Özel Sayısı), 151-174. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1322143>
- Nee, R., & Santana, A. (2021). Podcasting the pandemic: Exploring storytelling for-

- mats and shifting journalistic norms in news podcasts related to the coronavirus. *Journalism Practice*, 16(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1882874>
- Novaceanu, M. (2020). From the traditional radio to podcast or to the à la carte. *World Journal of Research and Review*, 11(1), 17-21. <https://doi.org/10.31871/WJRR.11.1.8>
- Omar, B. (2017). Online news production, consumption and immediacy: The remediation perspective. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 33(3), 250-266. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2017-3303-15>
- Oxford English Dictionary. (t.y.). *Podcast*. 30 Mart 2024 tarihinde https://www.oed.com/dictionary/podcast_n adresinden erişilmiştir.
- Özkan Sev, Ç. (2024). *Podcastin parasosyal doğası üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Park, C. S. (2016). Carnivalism and engaging journalism in the current-affairs podcasts in South Korea. *Advances in Journalism and Communication*, 4(3), 75-88. <https://doi.org/10.4236/ajc.2016.43008>
- (2017). Citizen news podcasts and journalistic role conceptions in the United States and South Korea. *Journalism Practice*, 11(9), 1158-1177. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1224682>
- Perdomo, G., & Rodrigues-Rouleau, P. (2022). Transparency as metajournalistic performance: The New York times' Caliphate Podcast and new ways to claim journalistic authority. *Journalism*, 23(11), 2311-2327. <https://doi.org/10.1177/1464884921997312>
- Rajewsky, I. O. (2005). Intermediality, Intertextuality, and remediation: A Literary perspective on intermediality. *Intermedialités: Histoire et Théorie des Arts, des Lettres et des Techniques* / *History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*, 6, 43-64. <https://doi.org/10.7202/1005505ar>
- (2010). Border talks: The problematic status of media borders in the current debate about intermediality. L. Elleström (Ed.), *Media Borders, Multimodality and Intermediality* içinde (ss. 51-68). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230275201_3
- Ritter, E. A., & Cho, C.-H. (2009). Effects of ad placement and type on consumer responses to podcast ads. *CyberPsychology & Behavior*, 12(5), 533-537. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0074>
- Salvati, A. J. (2015). Podcasting the past: Hardcore History, Fandom, and DIY Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 231.
- Schlütz, D., & Hedder, I. (2022). Aural parasocial relations: Host-listener relationships in podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 29(2), 457-474. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>
- Sellas, T. (2012). A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio*

- Media*, 10(1), 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.7_1
- Sharon, T., & John, N. A. (2019). Imagining an ideal podcast listener. *Popular Communication*, 17(4), 333-347. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1610175>
- Shingler, M., & Wieringa, C. (1998). *On air: Methods and meanings of radio*. Bloomsbury Academic.
- Siles, I. (2013). Inventing Twitter: An iterative approach to new media development. *International Journal of Communication*, 7, 2105-2127.
- Sullivan, J. L. (2018). Podcast movement: Aspirational labour and the formalisation of podcasting as a cultural industry. D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Ed.), *Podcasting: New aural cultures and digital media* içinde (ss. 35-56). Palgrave Macmillan.
- (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- (2021). "Uber for Radio?" Professionalism and production cultures in podcasting. B. Dolber, M. Rodino-Colocino, C. Kumanyika, & T. Wolfson (Ed.), *The gig economy: Workers and media in the age of convergence* içinde (ss. 92-106). Routledge.
- Şener, O. (2020). Gazetecilik için podcast. T. Durna (Ed.), *Sivil toplum kuruluşları için hak temelli gazetecilik kılavuzu* içinde (ss. 215-252). um:ag yayınları. <https://www.nadirkita.com/sivil-toplum-orgutleri-icin-hak-temelli-gazetecilik-kilavuzu-editor-tezcan-durna-kitap23741149.html>
- Tacchi, J. (2000). The need for radio theory in the digital age. *International Journal of Cultural Studies*, 3(2), 289-298. <https://doi.org/10.1177/136787790000300217>
- Toivanen, P., Nelimarkka, M., & Valaskivi, K. (2022). Remediation in the hybrid media environment: Understanding countermedia in context. *New Media & Society*, 24(9), 2127-2152. <https://doi.org/10.1177/1461444821992701>
- Tran, T. (2019). Creating sound in silences: The second wave podcast and pluralizing Vietnamese diasporic histories. *Popular Communication*, 17(4), 288-300. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1634809>
- Tranová, K. L., & Veneti, A. (2022). The use of podcasting in political marketing: The case of the Czech Republic. *Journal of Political Marketing*, 23(4), 1-18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.2024479>
- Tufan, F. (2020). Podcasting trends of radio stations in Turkey. A. Akkor Gül, Y. D. Ertürk, & P. Elmer (Ed.), *Digital transformation in media & society* içinde (ss. 63-81). İstanbul University Press.
- Vickery, A. J., & Ventrano, S. (2021). Listening goals and parasocial relationships: How listening styles impact the development of parasocial relationships with media personas. *International Journal of Listening*, 35(3), 149-165. <https://doi.org/10.1080/10904018.2020.1781637>
- von Krogh, T., & Svensson, G. (2017). Media responses to media criticism: An analy-

- sis of response practices in the weekly Swedish podcast MattssonHelin. *Nordicom Review*, 38(1), 47-64.
- Waddingham, J. A., Zachary, M. A., & Ketchen, D. J. (2020). Insights on the go: Leveraging business podcasts to enhance organizational performance. *Business Horizons*, 63(3), 275-285. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.02.001>
- Winer, D. (2005, Mart 25). *Scripting news*. <http://scripting.com/2005/03/25.html#When:5:03:44AM>
- Winocur, R. (2005). Radio and everyday life: Uses and meanings in the domestic sphere. *Television & New Media*, 6(3), 319-332. <https://doi.org/10.1177/1527476405276472>
- Wolterink, S. K. (2022). *How podcast hosts influence the sexual behavioral intention of the audience through parasocial relationships* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Tilburg University.
- Yee, T. (2019). Podcasting and personal brands: Mapping a theoretical path from participatory empowerment to individual persona construction. *Persona Studies*, 5(1), 92-106. <https://doi.org/10.21153/psj2019vol5no1art837>
- Zuraikat, L. (2020). The parasocial nature of the podcast. *Radio's Second Century* içinde (ss. 39-52). Rutgers University Press. <https://doi.org/10.36019/9780813598505-005>

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Etkileşim

yorum

söyleşi
çeviri
eleştiri