

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE YENİ SESLİ KÜLTÜR:
YÜKSEKÖĞRETİMDE PODCAST KANALLARI**

Merve DOYURAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Ayda İNANÇ SABUNCUOĞLU

OCAK - 2023

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE YENİ SESLİ KÜLTÜR:
YÜKSEKÖĞRETİMDE PODCAST KANALLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve DOYURAN

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 18/01/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Sevim KOÇER	Başarılı
Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK	Başarılı
Doç. Dr. Ayda İNANÇ SABUNCUOĞLU	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

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

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

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

Merve DOYURAN

18/01/2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
GRAFİK LİSTESİ	iv
TABLO LİSTESİ	v
RESİM LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: İLETİŞİMDE DİJİTALLEŞME	5
1.1. İletişim Teknolojilerinin Gelişimi	5
1.2. Dijital Dönüşüm Sürecinde Dönemsel Sınıflandırmalar	6
1.3. Dijital İletişim Ve Yeni İletişim Aracı Olarak İnternet	11
1.4. Dijital Yerliler Ve Dijital Göçmenler	13
1.5. Dijital Halkla İlişkiler Kavramı Ve Araçları	16
1.5.1. Dijital Halkla İlişkiler Kavramı	19
1.5.2. Dijital Halkla İlişkiler Araçları	20
1.6. Üniversitelerde Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Podcast Yayıncılığına Yönelik Çalışmalar	21
BÖLÜM 2: PODCAST YAYINCILIĞI	28
2.1. Yeni Bir Yayıncılık Türü Olarak Podcast	28
2.1.1. Rss Sistemi (Really Simple Syndication)	29
2.1.2. Podcast Yayıncılığında Kullanılan Platformlar	30
2.1.2.1. Apple Podcasts	31
2.1.2.2. Spotify	32
2.1.2.3. Google Podcasts	33
2.1.2.4. Youtube	33
2.1.2.5. Overcast.fm	33
2.1.2.6. Pocket Casts	33
2.1.2.7. Deezer	34
2.1.2.8. Soundcloud	34

2.1.3. Podcastin Artan Popüleritesi Ve Dinlenme Oranları	34
2.1.4. Podcast Türkiye	38
2.1.5. Halkla İlişkilerde Podcast Kullanımı	42
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ	44
3.1. Araştırma Konusu.....	44
3.1.1. Amacı	44
3.1.2. Önemi	44
3.1.3. Araştırma Yöntemi	45
3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	47
3.1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	47
3.1.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme	48
3.2. Kategorilere Göre Podcast Yayınlarının Dağılımı	56
3.3. Üniversiteler Bazında Kategorilere Göre Podcast Yayınlarının Dağılımı ve Diğer Yayın Özellikler	61
SONUÇ	81
KAYNAKÇA	85
EK.....	90
ÖZGEÇMİŞ	91

KISALTMALAR

ICTs	: Information and Communication Technologies
IPRA	: International Public Relations Association
İOS	: Iphone Operating System
PR	: Public Relations
PR 2.0	: Public Relations 2.0
RSS	: Rich Site Summary
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protokol
URAP	: University Ranking by Academic Academic Performance
ÜNİ	: Üniversite
WWW	: World Wide Web
YKS	: Yükseköğretim Kurumları Sınavı
YÖK	: Yükseköğretim Kurumu

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Podcast Yıllara Göre Bilinirliği (2006-2022).....	35
Grafik 2: Podcast Yıllara Göre Bilinirliği (2006-2022).....	36
Grafik 3: Dünya Geneli Zaman İçinde Gösterilen İlginin İvmesi.....	37
Grafik 4: Türkiye Geneli Zaman İçinde Gösterilen İlginin İvmesi.....	39
Grafik 5: Podcast Bilinirlik ve Dinleme Alışkanlıkları.....	40
Grafik 6: Türkiye Podcast Dinleme Platformu Tercihleri (%).....	41
Grafik 7: Podcast Yayını Bulunan Üniversitelerin Oranı	49
Grafik 8: Yayınların Vakıf / Devlet Üniversitelerine Göre Dağılımı	55
Grafik 9: Kategorilere Göre Podcast Yayınlarının Dağılımı	56
Grafik 10: Bilgilendirme Kategorisinin Dağılımı	57
Grafik 11: Tanıtım Kategorisinin Dağılımı.....	58
Grafik 12: Toplumla İlişkiler Kategorisinin Alt Kod Dağılımı	59
Grafik 13: Acıbadem Üniversitesi Yayınlarının Kategorilere Göre Dağılımı	61
Grafik 14: Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Yayınlarının Kategorilere Göre Dağılımı	62
Grafik 15: Altınbaş Üniversitesi Bilgilendirme Kategorisinin Dağılımı	63
Grafik 16: Osmangazi Üniversitesi Yayınlarının Kategorilere Göre Dağılımı	65
Grafik 17: İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Podcast Kanalı Tanıtım Kategorisi.....	66
Grafik 18: İzmir Kavram M.Y.O Podcast Yayınlarının Kategorilerine Göre Dağılımı	67
Grafik 19: Koç Üniversitesi Podcast Kanalı Yayın Kategorilerine Göre Dağılımı	68
Grafik 20: Necmettin Erbakan Ü. Yayınlarının Kategorilerine Göre Dağılımı.....	69
Grafik 21: ODTÜ Yayınlarının Kategorilerine Göre Dağılımı.....	71
Grafik 22: İbn Haldun Üniversitesi Kategorilerine Göre Dağılımı.....	71
Grafik 23: İstanbul Bilgi Üniversitesi Kategorilerine Göre Dağılımı.....	72
Grafik 24: İstanbul Medipol Üniversitesi Kategorilerine Göre Dağılımı	73
Grafik 25: İstanbul Rumeli Üniversitesi Kategorilerine Göre Dağılımı	74
Grafik 26: İstanbul Teknik Üniversitesi Kategorilerine Göre Dağılımı	75
Grafik 27: Üsküdar Üniversitesi Kategorilerine Göre Dağılımı	76
Grafik 28: Yaşar Üniversitesi Kategorilerine Göre Dağılımı	77
Grafik 29: Yeditepe Üniversitesi Kategorilerine Göre Dağılımı	78
Grafik 30: Sabancı Üniversitesi Kategorilerine Göre Dağılımı	79

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Üniversitelerde Sosyal Medya ve Podcast Yayıncılığına Yönelik Çalışmalar	21
Tablo 2: Podcast Yayını Bulunan Üniversiteler Listesi	48
Tablo 3: Podcast Yayını Bulunan Üniversitelerin Sayıları ve Oranları	49
Tablo 4: Podcast Yayın Sayılarının Üniversitelere Göre Dağılımı	51
Tablo 5: Üniversitelerin Podcast Programları ve Yayın Sayıları	52
Tablo 6: Podcast Yayını Vakıf ve Devlet Üniversitelerine Oranı	54
Tablo 7: Kodlama Cetvelinin Frekans Dağılımı.....	55

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Daily Source Code.....	28
Resim 2: Acıbadem Üniversitesi Podcast Yayınları Tanıtım Afişleri.....	61
Resim 3: Anadolu Üniversitesi Dipnot Podcast Yayını Tanıtım Afişi.....	64
Resim 4: Ted Üniversitesi Podcast Yayını Tanıtımı Afişi	78

ÖZET

Başlık: Dijital Halkla İlişkilerde Yeni Sesli Kültür: Yükseköğretimde Podcast Kanalları

Yazar: Merve DOYURAN

Danışman: Doç. Dr. Ayda İNANÇ SABUNCUOĞLU

Kabul Tarihi: 18/01/2023

Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 90 (ana kısım) + 1 (ek)

Son yıllarda artan sosyal medya kullanıcı sayısı kurumların halkla ilişkiler çalışmalarını etkilemiş; hızlı, ucuz ve kolay kullanım sağlayan platformlar bu çalışmalarında önemli bir yer almıştır. Günümüzde kurumlar, sosyal medyayı önemsemekle birlikte alternatif mecralarda da varlık gösterme çabasıdadır. Son yıllarda Spotify'nın yaptığı yeni yatırımlar sayesinde tanınırlığı ve kullanım oranları artan podcast platformları da bu mecralardan biridir. Araştırma, üniversitelerde yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını podcastler üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Yapılan doküman analizi sonucu podcast yayını bulunan üniversitelerin listesi tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında kurumsal yayınlar amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiş ve araştırma grubu oluşturulmuştur. İncelenen yayınlar içerik analizi yöntemi ile kodlanmıştır. Kodlama cetveli literatürdeki çalışmalara ek olarak podcast yayınlarının dinlenmesi ile son şeklini almıştır. Çalışma neticesinde podcast yayınlarının üniversiteler tarafından kullanımına yönelik genel eğilimler ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda; Türkiye'deki 208 üniversite içinden 26 kurumun kurumsal podcast yayını bulunduğu tespit edilmiştir. 26 üniversitenin 18'i vakıf, 8'i devlet üniversitesidir. Vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine göre daha fazla yayını bulunmaktadır. 279 yayın sayısı ile Yeditepe Üniversitesi en fazla yayını bulunan kurumdur. Yapılan içerik analizi sonucu; kurumların en çok bilgilendirme işlevinde yayın üretilmiş olduğu, tanıtım işlevinin ikinci sırada geldiği, üçüncü sırada toplumla ilişkiler işlevi, dördüncü sırada şehir ile bütünleşme işlevli yayınlar bulunduğu tespit edilmiştir. Son sırada akademik itibara yönelik yayınların bulunduğu ve yayın sayısının oldukça az olduğu gözlemlenmiştir.

Ülkemizde podcast yayıncılığı gelişmektedir. Üniversitelerin içerik üretme konusunda zengin insan kaynağının varlığı ve hedef kitesinin çoğunluğunun genç olması podcast yayıncılığı için kullanışlı bir mecra kılmaktadır. Platformda yayın yapan kurum sayısının ve yayın çeşitliliğinin artması ile gelecekte halkla ilişkiler faaliyetlerinde daha fazla kullanılacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Podcast

ABSTRACT	
Title of Thesis: New Audio Culture in Digital Public Relations: Podcast Channels in Higher Education	
Author of Thesis: Merve DOYURAN	
Supervisor: Assoc. Prof. Ayda İNANÇ SABUNCUOĞLU	
Accepted Date: 18/01/2023	Number of Pages: viii (pre text)) + 90 (main body) + 1 (add)
<p>The increasing number of social media users in recent years has affected the public relations work of institutions; platforms that provide fast, cheap and easy to use have taken an important place in these studies. Today, while institutions care about social media, they are also trying to show their presence in alternative channels. Podcast platforms, whose recognition and usage rates have increased thanks to the new investments made by Spotify in recent years, is one of these channels. The research aims to examine the public relations studies conducted at universities through podcasts. As a result of the document analysis, the list of universities with podcast broadcasts was determined. Institutional publications were selected with the purposeful sampling method and the research group was formed. The examined publications were coded with the content analysis method. In addition to the studies in the literature, the coding scale has taken its final form by listening to podcast broadcasts. As a result of the study, general trends in the use of podcasts by universities were revealed; it has been determined that 26 institutions (18 are foundation universities and 8 are state universities) out of 208 universities in Turkey have institutional podcasts. Foundation universities have more publications than state universities. With 279 publications, Yeditepe University is the institution with the highest number of publications. As a result of the content analysis; It has been determined that the institutions mostly produce publications with the function of informing, the promotion function comes second, the social relations function is the third, and the publications with the function of integration with the city are the fourth. It has been observed that there are publications for academic reputation in the last place and the number of publications is quite low.</p> <p>Podcast publishing is developing in our country. The fact that universities have rich human resources in producing content and the majority of their target audience is young make it a useful channel for podcast publishing. It is predicted that it will be used more in public relations activities in the future with the increase in the number of institutions broadcasting on the platform and the diversity of publications.</p>	
Keywords: Public Relations, Social Media, Podcast	

GİRİŞ

Günümüzde yaygın kullanılan internet teknolojileri ve sosyal medya artık kişiler ve kurumlar için vazgeçilmez bir araç olmuştur. Özellikle son yıllarda artan sosyal medya kullanımı ve kullanıcıların gün içinde sosyal medyada geçirdiği zaman göz önünde alındığında iletişim kurmada etkin bir araç olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımlarını ölçen pek çok araştırma yapılmaktadır. We Are Social ve Hootsuite ortaklığı ile hazırlanan ve Ocak 2022 yılında yayınlanan Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu da bu araştırmalardan biridir. Bu rapora göre; 2022 yılı itibari ile küresel nüfus 7.91 milyar kişiye ulaşmıştır. 4.95 milyar kişi internet bağlantısı bulunan kullanıcılarıdır. Küresel mobil kullanıcı sayısı ise 5.31 milyardır. 4.62 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu küresel nüfusun %58,4'üne eşittir. 2021 yılına göre sosyal medya kullanıcı sayısında % 10,1 oranında bir büyüme olduğu görülmektedir.¹ Bu raporları incelediğimizde sosyal medyanın kitlelere kolaylıkla ulaşmak için ne kadar önemli bir araç olduğu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyaya yönelik artan bu ilgi alana olan yatırımı da arttırmaktadır. Tüm bu veriler bize küresel dünyada ve dijital alanda var olmanın, sosyal medyanın günümüzde ne kadar geniş kitlelere ulaşabilmek için kolay bir araç olduğunu kanıtlar durumdadır. Ülkemizde de duruma baktığımızda da internet ve sosyal medya kullanım oranları oldukça yüksektir. Aynı raporun Türkiye verilerine göre; ülkemizde nüfus 2022 yılı itibari ile 85.30 milyon kişidir. Türkiye'deki 69.95 milyon kişinin, nüfusun % 82'lik bir kısmının internet bağlantısı bulunmaktadır. 68.90 milyon kişinin ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır ve ülke nüfusunun % 80,8'ine tekabül etmektedir. Bu durum ülkemizde yaşayan nüfusun %80,8'ine sosyal medya aracılığı ile ulaşmayı mümkün kılmaktadır.² Bu yüksek oran ile sağlanan ulaşılabilirlik avantajının yanı sıra sosyal medyanın kullanım özelliklerinin getirdiği bir takım avantajları bulunmaktadır. Kullanıcılar tarafından bilgiye kolay ulaşılması, ucuz ve hızlı olması ise en önemli avantajlarıdır.

Halkla ilişkiler kavramı büyük bir alanı içeren şemsiye bir terimdir. Bu alan ilişki kurmaya ve yönetmeye dayanan çeşitli işlevleri barındırmaktadır. Hedef kitlelerle oluşturulan stratejik iletişim, örgüt ve kamuları arasında kurulan iletişim yöntemi, halk

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> E.T. 05/03/2022

² <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> E.T. 05/03/2022

ve kurum arası işbirliği, kabul, anlayış iletişim ve bunu devam- ettiren yönetim işlevi gibi pek çok tanımı bulunmaktadır. Yaygın internet ve sosyal medya kullanımı ile birlikte halkla ilişkiler çalışmaları dijital platformlardan sürdürülmüş ve dijital halkla ilişkiler kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni bilgi (ICTs) getirdiği imkânlarla bilgisayar ortamında gerçekleştirilmektedir. Bu yeni uygulamalar yaratıcı, stratejik, hızlı sonuç odaklı ve ucuz olması ile ön plana çıkmıştır (Gregory ve Herbert, 2005:135).

Sosyal medya platformları günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinde bir araç olarak sıkça kullanılmaktadır. Bu alanda yapılan akademik araştırmalar da günümüzde artmakta ve sosyal medya kullanımına yönelik tutumlar incelemektedir. Yapılan literatür taraması ile; halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımlarına yönelik araştırmalar incelenmiştir. Bu alandaki çalışmaların kamu kurumları (üniversiteler ve belediyeler), müzeler, siyasi partiler, STK'lar, kişiler ve kurumsal firmalar ve şirketler üzerinden yoğunlaştığı ve bu kurumların halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yürütüldüğü görülmüştür. Bu çalışmaların; kurumsal blogların halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı ve en yaygın kullanılan sosyal medya araçlarının (Instagram, Facebook ve Twitter) halkla ilişkiler aracı olarak kullanımına yönelik yapıldığı görülmektedir. Sosyal medya çalışmalarının büyük bir kısmında literatür taraması eşliğinde içerik analizi yöntemi kullanıldığı gözlemlenmekle birlikte anket çalışması, örnek olay incelenmesi ve yarı yapılandırılmış görüşme yöntemine de sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Literatürdeki çalışmalar; kurumlarda en çok kullanılan sosyal medya platformlarını ortaya çıkarmak, sosyal medya paylaşım stratejilerini tespit etmek, kurumların paylaşımlarında kullanılan halkla ilişkiler modellerini ortaya koymak, marka bilinirliği ve kurumsal kimlik, imaj yönetimine yönelik bilgi edinme konuları doğrultusunda yoğunlaşmıştır. Podcast yayıncılığı ile ilgili çalışmaların ise genellikle eğitim alanı ve öğrenme teknikleri ile ilgili olduğu görülmekle birlikte iletişim ve medya alanında yapılan çalışmalara da rastlanmaktadır. İletişim ve medya alanında yapılan çalışmalar genellikle podcast yayıncılığının tanımı, gelişimi ve Türkiye ve dünyadaki durumunun tespit edilmesi, dinleme alışkanlıklarının ortaya konulması ile ilgili konularda olduğu görülmektedir. Bu araştırmalara yönelik çalışmalar tez çalışmasının ikinci bölümünde değinilmiştir. Halkla ilişkiler alanı ve podcast yayıncılığının birlikte değerlendirileceği bu çalışmanın literatüre farklı bir bakış açısı kazandıracığı düşünülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; dijitalleşen dünyanın günümüze dek geçirdiği süreci üretim ilişkileri, toplumsal kültürel yapı ve teknolojik gelişmelerin ekonomik ve kültürel dönem ve değişimleri belirli sınıflandırmalarla açıklamaktadır. Yapılan sınıflandırmalar ile yaşanan dönemler ve farklı dönemlerin getirdiği anlayışın Bilgi Çağı toplumuna evrilmesi sürecine kadar geçirdiği dönemleri daha iyi değerlendirmemizi sağlayacaktır. Çalışmanın ilk bölümünde bilgi toplumu, bilgi toplumunda yaşayan insanlar, dijitalleşme ile dönüşen meslekler ve dijital halkla ilişkilerin tanımına yer verilmiştir. Bu bölümün sonunda halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımlarına yönelik çalışmalar listelenmiş ve üniversitelerle ilgili çalışmalar kısaca özetlenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise podcast tanımı, podcast platformları, podcast artan popülaritesi ve dinlenme oranları, podcast bilinirlik düzeyi, Türkiye’de podcast yayıncılığı ve halkla ilişkilerde podcast kullanımı ortaya konacak ve podcast yayıncılığı ile ilgili konular çalışma kapsamında değerlendirilecektir. Çalışmanın üçüncü bölümü ise araştırma bölümüdür. Bu bölümde; üniversitelerde halkla ilişkiler aracı olarak podcast yayıncılığına yönelik yapılan araştırma sonuçları ayrıntıları şekilde sunulmuş ve değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar ışığında podcast yayınlarına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın Konusu

Bu çalışma ile halkla ilişkiler aracı olarak podcast yayınlarının günümüzde ne durumda olduğu incelenmiş yayınlarının üniversiteler tarafından kullanımına yönelik genel eğilimler ortaya konmuştur.

Araştırmanın Amacı

Türkiye’de faaliyet gösteren üniversitelerdeki kurumsal yayınlar kapsamında bu araştırma yürütülmüştür. Halkla ilişkiler aracı olarak podcast yayınların üniversiteler tarafından ne kadar yaygın kullanıldığı, yayın içeriklerinin hangi işlevleri yerine getirdiği ve podcast yayınları ile hangi faaliyetlerin yürütüldüğü, devlet/vakıf üniversitelerine göre dağılımların araştırıldığı bu çalışma podcast yayınları halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma günümüzde akademik çalışmalarda sık yer almayan ve ülkemizde bilinirliği ve gelişimini sürdüren bir alan olan podcast yayıncılığı halkla ilişkiler bağlamında incelenmiştir. Literatürde halkla ilişkiler ve sosyal medya çalışmalarına oldukça sık rastlanmakla birlikte bu çalışmalar en yaygın kullanılan sosyal medya hesapları ile ilgilidir. Halkla ilişkiler aracı olarak podcast yayıncılığı ile ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Özellikle podcast yayınlarının dinleyici kitlesinin eğitimli ve şehirli genç nüfus olduğu literatürdeki çalışmalarla ortaya konmuştur. Bu nedenle üniversiteler tarafından yapılacak yayınların hedef kitlesi ile iletişim kurmak için verimli bir halkla ilişkiler aracı olduğu düşünülmektedir. Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya çalışmalarını podcast yayınları üzerinden değerlendiren bu çalışmanın alandaki çalışmalara çeşitlilik katacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada öncelikle yayın yapan üniversiteler doküman analizi yöntemi ile Spotify ve Googlepodcast platformları üzerinden taranarak tespit edilmiştir. Kurumsal podcast yayını bulunan üniversitelerin listesi oluşturulmuştur. Üniversitelerin podcast kanalları aracılığı ile yaptığı yayınlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu yayınlar kodlama cetveline göre oluşturulan kategorilere göre sınıflandırılmış ve tablolar eşliğinde sunulmuştur. Araştırma sonucunda üniversitelerde podcast yayıncılığına yönelik genel eğilimler değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

BÖLÜM 1: İLETİŞİMDE DİJİTALLEŞME

İnsanlık tarihi uzun süre tarımsal üretim ve bu üretim türünün getirdiği uğraş ve imkânlarla yaşamını sürdürmüştür. Buhar makinesinin icadı sonrası başlayan Endüstri Devrimi ve bunun getirisi olan Sanayi Toplumu 20. yüzyılda ivme kazanan teknolojik gelişmelerin oluşturduğu bilişim teknolojileri ile bilginin merkezde olduğu, önemli bir değer olduğu günümüz bilgi toplumunu oluşturmuştur. İnsanlık tarihi her dönem gelişmiş, ilerleyerek dönemsal uğraşları ve yaşam formlarını da bu gelişim sürecinde değişikliğe uğramıştır. Yaşadığımız döneme damga vuran teknolojik gelişmelerin iletişim teknolojilerine büyük katkısı olmuştur.

1.1. İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

1950'li yıllarda bir oda büyüklüğünde ENIAC isimli askerî amaçla tasarlanan ilk bilgisayar 1980'li yılların ARPANET internet bağlantısı takip etmiş, bireysel kullanıma açılan internet ile birlikte dijitalleşmenin temelleri atılmıştır. 2000'li yıllarla başlayan milenyum çağı ile hızlanan teknolojik gelişmeler fiber bağlantı hızı, tablet ve akıllı telefon gibi cihazları hayatımıza girmesine sebep olmuştur (Gere, 2019:50-77). Bu gelişmeler toplumsal hayatta da karşılığını bulmuş toplum yapısını ve bireyler arası ilişkileri de değiştirmiştir. Teknolojik gelişmeler bireyler arası etkileşimin değişimin yanında toplumsal hayatta da birçok alanı etkilemiş bireylere yeni alışkanlıklar kazandırmıştır. Değişen koşullar bazı meslek dallarını da dijitalleşmeye mecbur kılmıştır. Dijital yayıncılık, dijital gazetecilik, dijital halkla ilişkiler, dijital bankacılık, dijital eğitim ve dijital sağlık gibi pek çok alanın kendini yeni teknolojiye adapte etmesi, güncellemesi mecburiyeti ortaya çıkmıştır (Tarhan, 2019: 3-6).

Günümüzde ise yapay zekâ teknolojisi sayesinde kullanılan bilgisayar ya da cihazlar kullanıcıları tanımakta ve kişisel zevk ve ilgi alanları ile ilgili öneriler ve yönlendirmelerle kişilere asistanlık yapabilmektedir. Günümüz dev teknoloji firmaları yatırımlarını metaverse teknolojisine doğru yönelmiş olması, dijital para kullanımının yaygınlaşması gibi gelişmeler dijitalleşme sürecinin gelecekte artarak devam edeceğinin işaretleridir. Bir oda büyüklüğünde ilk bilgisayar ve ARPANET bağlantısı ile başlayan sürecin metaverse teknolojisine kadar ilerlemesi günümüzde dijital teknolojinin geldiği son durumu göstermektedir.

1.2. Dijital Dönüşüm Sürecinde Dönemsel Sınıflandırmalar

İnsanlık tarihine baktığımızda toplumların geçirmiş olduğu değişim ve dönüşüme dair farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bu sınıflamalara baktığımızda üretim ilişkileri, toplumsal ve kültürel yapı ve teknolojik gelişimi göz önüne aldığı görülmektedir. Bu farklı sınıflandırmalar insanlık tarihindeki toplumsal, ekonomik ve kültürel dönem ve değişimlere ışık tutmaktadır. Bu tarihi gelişimi daha iyi anlayabilmek için sınıflandırmayı beş grup altında toplayabiliriz.

- *Daniel Bell (1999) 'in Tarihsel Sınıflaması*

Tarım Toplumu

Sanayi Toplumu

Bilgi Toplumu

- *McLuhan (2003) 'in İletişim Araçlarına Göre Sınıflaması*

Kabile Çağı

Edebiyat Çağı

Basım Çağı

Elektronik Çağ Toplumu

- *Masuda (1980) 'nın Bilginin Nesnelleştirilmesi Süreci*

Dil Devrimi

Yazı Devrimi

Basım Devrimi

Bilgisayar/İletişim Devrimi

- *Toffler (1992) 'in Sınıflaması*

Birinci Dalga

İkinci Dalga

Üçüncü Dalga

- *Baldini (2000)'nin Sınıflandırması*

El Yazmalı ya da Chirografik Kültür

Gutenberg Devrimi ya da Tipografik Kültür

Elektrik ve Elektronik Devrimi ya da Elektrik Elektronik Medya Kültürü

Daniel Bell (1999)'in Tarihsel Sınıflaması

Tarım Toplumu

Binlerce yıl süren ve tarım, ormancılık, madencilik, balıkçılık gibi sektörlerin egemen olduğu ekonomik ve toplumsal yapıdır. Avcı-toplayıcı toplumdaki yerleşik hayata geçmiş topluluklar geniş, kalabalık aile yapısı şeklinde yaşamaktadır. Bunun sebebi gerekli işgücünü kendi kaynakları ile karşılamalarıdır. Kas gücüne dayanan bu dönemin ana unsuru topraktır. Toprak, aile yapısını, ekonomiyi, kültürü ve tüm toplumsal yaşamı da etkilemiştir. Bu dönemin önemli kaynağı hammaddedir ve tarımsal üretim araç gereçlerinin ortaya çıktığı bir dönem olarak bilinmektedir.

Sanayi Toplumu

Sanayi toplumu iki yüz yıl kadar sürmüştür günümüz küreselleşmesinin temellerinin atıldığı dönem olarak nitelendirilebilir. Tarım toplumunu sanayi toplumuna dönüştüren en önemli olay 1768 yılında James Watt'ın bulduğu buhar makinesinin üretim alanlarında kullanılabilmesidir. Bu makineleşme süreci sanayi devrimini başlatmıştır. Sanayi devrimi yeni teknolojilerin kullanımını arttırmış, kentleşme, ekonomi, siyasi, kültürel değişimleri de beraberinde getirmiştir. Üretim ilişkilerindeki bu değişim toplumsal dönüşüme de sebep olmuştur. Yeni teknolojilerin kullanımı üretim artışını sağlamış, üretim kitlesel üretime dönmüş evlerde ve atölyelerde yapılan üretim makine desteği ile fabrikalara taşınmıştır. Toprakla emek yoğun çalışanlar fabrikalarda ücret karşılığı çalışmaya başlamıştır. Makinaya dayalı üretim anlayışı ve teknolojik gelişmeler bu dönemin en büyük özelliği olan üretim artışına sebep olmuştur. Bu dönem toplum günümüz tüketim toplumunun tersine üretim toplumu olarak nitelendirilmiştir (Arslan, 2018:152).

Bilgi Toplumu

Bilgi toplumu, sanayi sonrası toplumu, enformasyon toplumu isimleri ile de adlandırılmaktadır. Bilgi toplumu anlayışı ile birlikte sanayi toplumunun bir değeri olan

üretim yerini hizmet üretimine bırakmış ve bilgi temel üretim faktörü haline gelmiştir. Bu dönem bilgi temel değer halini almıştır. Hizmet sektörüne yönelik iş grupları ön plana çıkmıştır. Geleceği tasarlama, planlama ve tahminler önemlidir. Günümüzde bilgiye sahip olmak, bilgi/teknoloji üretmek, toplumların gelişmişlik seviyesini göstermektedir ve gelişimini sürdüren toplumlar için ulaşılması gereken bir hedef olarak görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin ve iletişim teknolojilerinin kullanımının yükselişe geçtiği bu dönemde toplumsal yapı üzerine olan etkileri günümüzde tartışılmaktadır.

İletişim Araçlarına Göre Sınıflama: Marshall McLuhan (2013) insanlık tarihini dört temel sınıfa ayırmıştır. Bu sınıflandırma iletişimin insanlar üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Kabile Çağı

Kabile çağındaki insanlar için duyma en önemli duyudur. Sözlü kültürün hâkim olduğu bu dönem Gutenberg'in matbaayı bulması ile yazılı kültüre dönüşmüştür. Eşit ve sınıfsız bir toplumun bulunduğu bu dönemde herkes üretim ve tüketim araçlarına ortaklaşa katılır.

Edebiyat Çağı

Alfabenin bulunması ile edebiyat çağına geçilmiştir. Görsel unsurlar ön plana çıkmış insanlar kulakları kadar gözlerini de kullanmaya zorlamıştır. Semboller ve alfabeler dönemin önemli unsurlarıdır. Fonetik alfabenin bulunması ile matematik, bilim, felsefe gibi bilim dalları ortaya çıkmıştır. Gutenberg'in baskı makinesini buluşu ile basım teknolojisi ortaya çıkmış ve edebiyat çağı yok olmaya başlamıştır.

Basım Çağı

Gutenberg'in icadı ile görsel bağımlılık daha da yaygınlaşmıştır. Düşüncelerin ve fikirlerin basılabilmesi dünya çapında bir değişime sebep olmuştur. Bunun yanı sıra basım devrimi endüstriyel devrimin öncüsü olmuş, toplumu ise parçalamıştır. Okuyucular tek başlarına okuma imkânları bulmuş taşınabilir kitaplar sayesinde kabilecilik son bulmuş fakat bu durum elektronik medyanın keşfine kadar sürmüştür.

Elektronik Çağı

Telgrafın icadı ile insanlık elektronik çağa geçiş yapmıştır. Bu çağla bilgiye erişim ve paylaşım basım çağına göre daha hızlı artmıştır. Basım çağında tek kitabın basımı ve tüketimi ile bireyselleşen insan radyo ve televizyonun icadı ile tekrar kabileleşme çağına

geri dönmüştür. Gizliliği ortadan kaldıran bu çağı McLuhan; “Elektronik çağının en önemli aracı olan televizyonun dışarıyı içeriye, içeriyi dışarıya taşıdığını söylemektedir. Ona göre televizyon gözü kulak olarak kullanır. Televizyon çok farklı sonuçlar doğurur ve asla sadece bir ileti taşıma aleti olarak kullanılmaz.” şeklinde tanımlamıştır (Rigel, Batuş vd., 2005: 21).

Masuda(1980) ’nın Bilginin Nesnelleştirilmesi Süreci: Dil Devrimi, Yazı Devrimi, Basım Devrimi ve Bilgisayar/İletişim Devrimi

Dil Devrimi

Sözlü kültüre dayalı bilgi üretim anlayışı hâkimdir.

Yazı Devrimi

Yazılı bilginin varlığı söz konusudur. Kâğıt, kalem icat edildiği bu dönemde kaynaklar el yazması ile çoğaltılmaktadır.

Basım Devrimi

Baskı makinelerinin devreye girdiği bir dönemde matbaa bilgi aktarma sürecine dâhil olmuş ve büyük katkılar sağlamıştır. Bilginin üretim ve dağıtım maliyeti önceki dönemlere göre daha düşüktür.

Bilgisayar İletişim Devrimi

Dönemin getirdiği gelişmeler bu dönemde bilgi çok daha hızlı ve ucuz bir şekilde aktarılabilir.

Toffler (1992) ’in Sınıflaması: Birinci Dalga, İkinci Dalga ve Üçüncü Dalga

Batılı ülkelerin büyük çoğunluğu birinci dalga (tarım toplumu) ve ikinci dalga (sanayi toplumu) sosyoekonomik gelişmelerden geçmiş ve 1950’li yıllardan sonra üçüncü bir dalgaya girmiştir. Toffler sınıflandırmayı yaparken servetin ölçüsü ve kullanılan materyallerin değişim şeklini göz önünde bulundurmıştır.

Birinci Dalga

Tarım toplumunda değişim aracı yerine para ya da yerine geçebilecek altın, gümüş, kumaş gibi hammaddeler de kullanılabilir. Birinci dalgada zenginliğin ölçüsü toprak sahibi olmaktır.

İkinci Dalga

Üretimde kullanılan makineler ve malzemeler sanayi toplumunda servetin yeni ölçüsü olmuştur. Kâğıt para ve üretime ortak kişilerin ortaklığını belgeleyen hisseler eklenmiş, değişim aracı olarak kullanılmıştır.

Üçüncü Dalga

Bu dönem servet ölçülebilir bir şey olmaktan çıkmış, zihinlerdeki düşünceler olarak var olmuştur. Değişim aracı ise dijital ortamdaki banka hesapları olarak kendini göstermiştir.

Baldini (2020)'nin Sınıflandırması: Sözlü Kültür, Yazılı Kültür ve Elektrik-Elektronik Medya Kültürü

Yazı, matbaa ve telgraf, radyo ve televizyonun bulunma süreçlerinin başlangıç olması ile belirlenmiştir.

El Yazmalı ya da Chirografik Kültür

Sözlü kültürün başladığı dönem ile M.Ö. 4. yüzyıla kadar yazının icat edildiği dönemi kapsar. Konuşarak aktarılan bilgilerin sessiz söz teknolojisi ile yazıya dökülmesine kadarki süreçtir.

Gutenberg Devrimi ya da Tipografik Kültür

Bilginin kitaplar aracılığı ile aktarılmaya başladığı dönemi kapsar. Bilginin daha kolay aktarılmış bireysel bilgiye erişim olanağının artmıştır. Kitaplar kişilere özel olabilmesi bu dönemin özelliğidir.

Elektrik ve Elektronik Devrimi ya da Elektrik Elektronik Medya Kültürü

Elektrikli telgrafın icadıyla başlayıp radyo, televizyon, bilgisayar teknolojileri ile devam etmiştir. Bilgi hızlı ve kolay yayıldığı bu dönem gelişerek devam etmektedir. M.Ö. 4. yüzyılda yazının bulunması ile gerçekleşen chirografik devrim, 15. yüzyılda matbaanın bulunmasını takip eden Gutenberg devrimi ve devamında da elektrik ve elektronik devrimdir. Bu üç devimsel dönem dört farklı kültürün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kültürler: Sözlü kültür, el yazmalı kültür, matbaa kültürü ve elektrik-elektronik dönemin ortaya çıkardığı modern kültürdür (Baldini, 2000:5). Baldini'nin oluşturduğu bu sınıflandırmanın içine yaşadığımız dijital iletişim dönemi de eklenmiştir. Bu sınıflandırmalar iletişim bilimci, sosyolog ve yazarlar tarafından yapılmış ve dönemin

ekonomik, teknik, teknolojik yapısına göre gruplanmıştır. Bu durum günümüzde yaşanan dijital iletişim döneminin günümüz toplumunu ve yaşam biçimini etkilediği gibi her dönem toplumsal yapıyı etkilediği görülmektedir. Avcı toplayıcı toplumdan bilgi çağına gelenen bu süreçte oldukça uzun sürmüştür. Günümüz teknolojik gelişmeleri ile değişim daha hızlı olmakla birlikte çağımızın insanları da bu duruma hızla uyum sağlamaktadır.

1.3. Dijital İletişim Ve Yeni İletişim Aracı Olarak İnternet

İkinci dünya savaşı sonrasında dünyada yeni bir gelişim dönemi oluşmuştur. Bu dönemi sosyal bilimciler farklı şekillerde isimlendirtirmişlerdir. Üçüncü dalga, enformasyon toplumu, küresel köy.³ İkinci dünya savaşının bitmesi ile başlayan bilim sahnesindeki hareketlilik Büyük Bilim Hareketi olarak adlandırılır. Bu dönem bilimsel ve teknolojik gelişmeler dönemin kutuplarını oluşturan ülkelerin çekişmesinden besleniyordu. Günümüz teknolojisi soğuk savaş yıllarına çok kazanım elde etmiştir. Bu dönemin zihniyetini yansıtan askeri, politik alanlarda teknolojik gelişmeler öncelikli olmuştur. Tüm bu gelişmenin temeli soğuk savaş yıllarına dayanmakta ve soğuk savaş yıllarının zihniyetini taşımakta olduğu görülmektedir (Gere, 2019:67).

1939 yılında icat edilen hesap makinesi 2. Dünya savaşında ilk elektronik bilgisayar olarak geliştirilmiştir. Modern anlamda kabul edilen ve eş zamanlı geliştirilen Manchester Mk 1 ve ENIAC'ın bilişim tarihte önemli bir yere sahip olmuştur. Bu bilgisayarlarda veri depolama, aynı anda farklı işlemler yürütme ve karmaşık hesaplamalar yapılabilirdi. Karmaşık hesaplamalar savaş dönemi için gereklidir. Bu makinelerin ve sonsuz sayıda farklı şekilde yeniden yapılandırılabilen çeşitli işlemleri sağlayabilmesi onu idealize edilmiş bir kapitalist model olarak ortaya koyuyordu. (Gere, 2019: 48-53). 1950 yıllarda ise transistörlerin icadı ile bilgisayarlar geliştirilmiştir. 1975 yılında Intel'in micro işlemcisi sayesinde, bu işlemci ile kurulan ilk bilgisayarın pazara sunulması bilgi çağının başlangıcı kabul edilmektedir. 70 ve 80 yıllarda yazılımdaki gelişmeler sürmüş ve 1975 yılında Intel'in ürettiği micro işlemcili bilgisayarlar sayesinde kişisel bilgisayarlar piyasaya sunulmuştur. 70 ve 80'li yıllar, yazılım ve donanım alanında gelişmelerin yoğun yaşandığı bir dönemdir (Vural 2005: 2).

³ Üçüncü Dalga (Toffler), Enformasyon Toplumu (Masuda), Küresel Köy (McLuhan)

1980’lerde yaygınlaşmaya başlayan günümüzde oldukça yaygın kullanılan kişisel bilgisayar kullanımını yaygın internet kullanımını takip etmiştir. İnternet kullanıcı sayısı 2022 yılı itibari ile 7.91 milyar olan küresel nüfusun %62,5 oranına ulaşmıştır. 4.95 milyar olan internet kullanıcı sayısının yanında küresel nüfusun 5.31 milyarı akıllı telefon kullanıcısıdır. 2021 yılı verilerine göre internet bağlantısı olan kullanıcı sayısında %4 oranında bir artış görülmektedir (We Are Social, 2022). Bu artışın gelecek yıllarda da yükselmesi beklenmektedir.

İnternet kelime anlamı olarak Türk Dil Kurumu Sözlüğünde; “Genel Ağ” şeklinde tanımlanmaktadır. Türkçe çevirisinde ise uluslararası ağ anlamına gelen “İnternational Network” sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur. Www (world wide web) web projesi ilk kez 1989-1990 yıllarında İsviçre CERN’de çalışan bilim adamlarının çalışma sonuçlarını hızlı paylaşabilmeleri için geliştirilmiştir. 1991 yılında ise www protokolü kullanılmaya başlanmıştır. 1993 yılında bu protokol üzerinde çalışan grafik ara yüzü yazılımlar geliştirilmiştir. MOSAİC geliştirilen ilk yazılımdır. Mozaik yazılımını Netscape yazılımı takip etmiştir.⁴ Bilim adamlarının çalışma sonuçlarını kolaylıkla paylaşabilmesi amacıyla üretilen bu teknolojik gelişim zamanla daha basit, daha kullanılabilir ve daha geniş bir ağ kapasitesi ile dünyanın kullanımına sunulmuştur. Günümüz dünyasında oldukça yaygın kullanılan bu teknoloji kurumlarca ve kişilerce artık bir vazgeçilmez olmuştur. Bireysel kullanımın günümüzde bir ihtiyaç olarak değerlendirildiği internet bağlantısı Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Konseyi tarafından temel insan hakkı olarak tanımlandığı bir döneme girilmiştir.⁵

Günümüzde internet teknolojisinin gün geçtikçe yükselen yaygın kullanımını ilk kez ABD’de askeri amaçla kurulan ARPANet’in devamıdır. İlk kez 1969 yılında Amerika Savunma Bakanlığı Araştırma Dairesi tarafından, 1983 yılı ile birlikte TCP/IP protokolü, ARPANet üzerinde kullanılmıştır. İnternet omurga ağının 1986 yılında NSFNet (National Science Foundation – Ulusal Bilim Vakfı) tarafından gerçekleştirilmiştir. Daha sonra üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanılmıştır. 1989 yılından sonra internet halka açılmış ve 1990 Haziran’ında TCP/IP’nin ilk kullanıldığı ağ olan ARPANet’in kullanımdan kaldırılmasına rağmen bu ağın yerini ABD, Avrupa, Japonya

⁴ <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> E.T. 04/13/2022

⁵ United Nations: 16 May 2011 General Assembly, https://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf E.T. 25/03/2022

ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) almış. TCP/IP protokolü ve İnternet 90'lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmıştır. İnternetin ticari anlamdaki gelişimi ise 1991 yılından itibaren olmuştur. İnternet 1990'lı yıllarda geniş kitleler tarafından kullanılır olmuş ve günlük hayatımızın içinde daha çok yer etmiştir. Ülkemizde ilk internet bağlantısı 1991 yılının sonuna doğru ODTÜ ve TUBİTAK'ın internet teknolojilerine yönelik çalışmaları ile başlamıştır. 12 Nisan 1993 yılında 64 KBPS kapasiteli bir hat ile ODTÜ ABD'de NSFNet'e TCP/IP protokolü üzerinden gerçekleştirilmiştir.⁶

Günümüzde dijital teknoloji ile iç içe bir toplumda yaşıyoruz. Bu teknolojinin hayatımızın her yönünde yer ettiğini gözlemleyebiliriz. İş yerlerinde bilgisayar başında, internette dolaşılıyor ve mail okuyoruz. Konsonlarla oyun oynuyor, dijital platformlarda hazırlanan ve sunulan yayınları takip ediyoruz, bilgisayarlarda üretilen dergi ve kitapları okuyor, cep telefonlarımız konuşuyor ve dizüstü bilgisayarları yanımızdan ayırmıyoruz ya da tabletlerde bir şeyler yazıp çiziyoruz. Dijital platformlarda müzik dinliyor, yayınlıyor milyonlarca insanla paylaşabiliyoruz, fotoğraflarımızı telefon ve makinelerle çektikten sonra dijital uygulamalar aracılığı ile işliyoruz. Çamaşırlarımızı dijital makinelerde zaman ayarlı yıkıyor, yemeklerimizi dijital ayarlı pişiriyoruz. Mikro çipli arabalar kullanıyor, alışverişlerimizi dijital platformlardan ya da mağazalardan dijital ağlara bağlı banka kartları ile ödüyoruz. ATM'lerden para çekip yatırıyor birçok işlemi dijital asistanlar aracılığı ile gerçekleştiriyoruz. Günbegün artan dijital teknolojilerin hayatımızdaki yerinin genişlemesi yadsınamaz bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır.

1.4. Dijital Yerliler Ve Dijital Göçmenler

İnsanlık, tarih boyunca farklı dönemlerden geçmiş ve yaşanan dönemin toplumsal, sosyal, ekonomik ve teknolojik durumu o dönemin yaşayan insanların etkilemiştir. Yaşanan dönem bireylerin düşünce tarzları, alışkanlıkları, gelişimleri üzerinde etkili olmuştur. Bu da farklı dönemlerde yaşayan insanların kuşakları oluşturmasına sebep olmuştur. Günümüzde doğum yılını temel alan pek çok kuşak sınıflandırması yapılmıştır. Literatüre baktığımızda çağın insanların isimlendirmek için kullanılan dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramları ortaya atılmıştır. Bu sınıflandırmadan biri de dijital çağa doğma ve

⁶ Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, *İnternet tarihi*
<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> E.T. 14/04/2022

teknolojik araçların kullanım düzeylerini temel almıştır. “Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler” olarak iki kuşak ismi altında sınıflandırılmıştır. Dijital yerliler kavramı 1980 yılı sonrası doğan bilgisayar ve dijital kültürün getirdiklerini ana dilini gibi benimseyen kuşak olarak adlandırılmaktadır (Prensky, 2001a). Araştırmalarda; dijital kuşak, ağ kuşağı, y kuşağı, net nesli gibi ifadelerin yanısıra binyılın öğrencileri (Millennials), internet nesli (Net Generation), oyun nesli (The Gamer Generation), yeni nesil (Next Generation, N-Generation), siber çocuklar (Cyber Kids), zaplayan insan (Homo Zappiens), çekirge zihin (Grasshopper Mind) farklı isimlerle anılmaktadır (Pedro, 2006 akt. Şahin, 2009: 156).

Dijital yerliler teknolojik araçlarla büyüyen ilk kuşaktır. Bu kuşak doğduğunda dünyada teknolojik atlımlar hâlihazırda devam ediyordu. Bu kuşak teknolojik gelişim ve yeniliklerle birlikte büyüdü ve teknolojik gelişmeler onların hayatlarının bir parçasıdır. Teknoloji ve dijital dünya ise onların anadildir. Doğdukları günden beri çok sayıda dijital girdiye maruz kalan bu kuşağın beyni bu girdilerden etkilenerken değişti ve gelişti. Her ne kadar insan beyinin hiçbir zaman değişmediği iddia edilse de çok sayıda girdiye maruz kalmak beyin kendini organize etmesine aldığı girdiye göre farklılık göstermesine sebep olmaktadır. Kuşaklar arası fark; dijital teknolojiyi anadili olan dijital yerliler ve yeni bir dili öğrenen dijital göçmenler örneği ile açıklanmaktadır. Beyinde anadilin öğrenildiği bölüm ile yeni bir dilin öğrenildiği bölüm farklı bölgelerde bulunmaktadır. Bu durum dijital teknolojinin içine doğan bir kuşak ile dijital teknolojiye sonradan adapte olan kuşaklar arasındaki algı farkını ortaya koymaktadır. Bilgisayar ile büyüyen bu nesil dijital göçmenlere göre daha farklı düşünür, bilişsel yapıları farklıdır. Doğdukları zaman çevrelerinde dijital bir dünya hâkimdir ve bu dijital dünyanın yaşamsal alışkanlıklarında ve kişilik yapılarında büyük payı bulunmaktadır (Prensky, 2001a).

Dijital yerlilerin sahip olduğu alışkanlıklar da dijital göçmenlerden oldukça farklıdır. Yerliler bilgi edinirken metin okumak yerine görselleri ve grafikleri tercih etmektedir. Bir yazı ya da makaleyi baştan sonra okumak yerine metinler arası atlamalar yaparak okuma eylemini sergilerler. Bir konuda uzun süre çalışmak ve odaklanmak oldukça zordur onun yerine çalıştığı konuyu oyunlaştırarak öğrenmeyi tercih ederler. Dijital yerliler tek bir konu üzerinde çalışmak yerine birden fazla işi birçok işi aynı anda yürütebilmektedir. Dijital yerlilerin hayatında dijital medya araçları hayatın bir parçasıdır ve birden fazla bağlamda kullanılmaktadır (Waycott vd., 2010: 1202-1211).

- Kişisel ilgi alanına yönelik içerik tüketimi ve eğlence amacı,
- Sosyal medya aracılığı ile iletişim kurmak amacı,
- Günlük pratikte işler için kullanım (depolama, bilet alma, v.b),
- Profesyonel kullanım, iş yerleri,
- Eğitim kurumlarında ders çalışma.

Dijital göçmenler ifadesi ise X kuşağı ve Baby boomers olarak tanımlanan iki kuşağın doğum aralığını kapsayan şemsiye bir kavram olarak ele alınmaktadır. 1980 yılı öncesinde doğanlar dijital göçmenler olarak sınıflandırılmıştır. Dijital göçmenler 1980 öncesi doğan ve dijital iletişim teknolojileri ile sonradan tanışan bir kuşaktır. Göçmenler analog cihazlar, geleneksel kitle iletişim araçlarının hâkim olduğu dönemde yaşamışlardır. Günümüzün hızlı güncellenen ve sürekli yenilenen yapısına değişime direnç göstermeleri ve yeniliklere açık olmamaları teknoloji kullanımlarını ve teknolojiye bakışlarını sınırlandırmaktadır. Fakat günümüz dünyası bu teknolojik ilerlemeyi zorunlu kılmakta ve pek çok alanda aktif şekilde kullanmaktadır. Eğitim, sağlık, haberleşme ve çalışma hayatının içinde olan göçmenler yeni teknolojiyi öğrenmek zorunda kalmıştır. Yeni neslin dilini anlamak ve gelişmelere uyum sağlamak zorunda kalmaktadırlar (Persenky, 2001b).

Dijital göçmenler, bu yeni süreç içerisinde uyum sağlarken eski alışkanlıklarından da vazgeçememektedirler. “Dijital göçmenler bu teknolojilerin kullanıldığı ortamlara uyum sağlamaya çalışan ve kendisini teknolojinin gelişimi ile yeni bir süreç içerisinde bulan bir kuşaktan oluşmaktadır” (Bilgiç, Duman & Seferoğlu 2011: 2).

Dijital göçmenlerin önemli özelliklerinden biri dijital medya araçlarını dijital yerliler kadar etkin kullanamamalarıdır. Metin okumalarını grafik ve hiper metin okumalarının yerine tercih ederler. Dijital göçmenler dijital teknolojiye iyi uyum sağlayabilir fakat aksanları onları ele verebilmektedir. Bilgi edinmek için öncelikle basımı materyalleri tercih ederler ve kullanım kılavuzu ve rehber gibi yönlendirici metinleri okuma alışkanlıkları daha yüksektir (Tonta, 2009: 5).

İçinde bulunduğumuz dijital çağ sosyalleşme şekline, arkadaşlık ilişkilerine, öğrenme alışkanlıklarına, iletişim kurma şekillerine ve yaşam tarzına yansımıştır. Özellikle bu kuşağın bilişsel farklılıkları eğitim sistemindeki değişimi de gerekli kılmıştır. Eğitim uzmanları tarafından bu alanda çeşitli çalışmalar başlatılmıştır. Uzaktan eğitim, online

eğitim gibi dijital platformların kullanımının yanında eğitimde oyun kullanımı, eğitimde dijital platformların yaygınlaşması konularında çalışmalar yapılmaktadır. Geçtiğimiz kuşağın eğitimi sistemini kuran zihniyeti ve eğitim imkânları yeni kuşak ve yeni teknolojilerle gelişmek ve değişmek zorunda kalacaktır. Eğitimin yanı sıra bazı iş kolları da değişen kuşağın getirdiği zihniyet değişimi ve yaşamsal koşullar sebebiyle dönüşüme uğrayacaktır.

İçinde bulunduğumuz çağın oluşturduğu insanların alışkanlık ve düşünce biçimlerine göre düzenlenecek eğitim sistemi ve bunun getirdiği yeni meslekler ve mesleki uygulamalar bazı alanlarda çok daha ön planda yer alacaktır. Bunun bir örneği de halkla ilişkiler mesleğidir. Halkla ilişkiler mesleğini dijitalleşmesi çok sayıda insana anlık ve güncel ulaşım sağlayabilmesi, maliyetlerin düşük olması, kullanabileceği çift yönlülük ile kolaylıkla ulaşılabilen geribildirimler önemli avantajlar arasındadır. Geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerini ve kitle iletişim araçlarının uygulamalarını dijital mecraya taşımaktadır. Günümüz trendlerini yakalayabilmek için teknolojik imkânlar dâhilinde mesleki uygulamalar yakından takip edilmelidir. Dijital halkla ilişkiler kendine has uygulama, platform ve kuralları ile yeni bir çalışma alanı oluşturmuştur.

1.5. Dijital Halkla İlişkiler Kavramı Ve Araçları

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ile oluşan yeni imkânlar sosyokültürel değişime neden olmuştur. Günümüz değişen sosyokültürel yapın ise mesleklerin dönüşümünü getirmiştir. Halkla ilişkiler de bu mesleklerden biridir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte başta sosyal medya olmak üzere halkla ilişkiler mesleği, geleneksel araçların yansıra yeni mecralar aracılığı ile iletişim kurmaya olanak sağlamıştır. Günümüzün sunduğu teknolojik imkânların getirdiği avantajlardan en iyi şekilde yararlanılabilmesi bu mesleğin bilgi ağı toplumuna uyum sağladığını göstermektedir.

Halkla ilişkiler kavramının genel kabul görmüş bir tanımını olmaması ile birlikte genel olarak Public Relations, PR kısaltması ile tanımlanmaktadır. 1920’li yıllarda ve öncelikle ABD’de ortaya çıkan halkla ilişkiler kavramı ilerleyen yıllarda da ülkemizde de benimsenmiştir. Asna (1998) halkla ilişkileri; “Kurumun amaçları doğrultusunda yapılanmış olan, önemli oluşu dağıtımcı, tüketici, çalışanlar gibi kurum ve kampanya amaçları değişen hedef kitlelerle yapılan stratejik iletişim.” olarak tanımlamıştır. Halkla

ilişkilerin akademik tanımında; “Örgüt ve o örgütü ilgilendirmekte olan kamular arasında kurulan iletişim yönetimi.” olarak tanımlamaktadır (Grung ve Hunt, 1984: 6). “Halk ve kurum arasında işbirliği ve kabul, anlayış, iletişimi oluşturan ve sürdüren yönetim işlevidir; sorunları yönetmekte, yönetimin değişime uyması ve bunu kullanmasına katkı sağlamakta, kamuoyundan gelecek tepkilere duyarlı, yönetime yardımcı olmaktadır.” (Cutlip, Center ve Broom, 2000: 4). Bu süreçte iletişim teknikleri temel araç olarak kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler kavramı büyük bir alanı içeren şemsiye bir terimdir. Bu alan ilişki kurmaya ve yönetmeye dayanan çeşitli işlevler barındırmaktadır. İletişim, toplumsal ilişkiler, müşteri ilişkileri, tüketici ilişkileri, çalışan ilişkileri, endüstri ilişkileri, konu gündem yönetimi, medya ilişkileri, üyelerle ilişkiler, basın ajansı, promosyonlar, tanıtım, farklı kamularla iletişim, ziyaretçi ilişkileri ve metin yazarlığı. Bu işlevlerin çoğu yaratıcılık, üretim, literatür bilgisi, anket, araştırma raporu, audio ve video materyallerini, çevrimiçi programları, haber bültenlerini, poster seminer ve diğer çalıştayları içermektedir (Marconi, 2004 akt. Sayımer, 2012: 59).

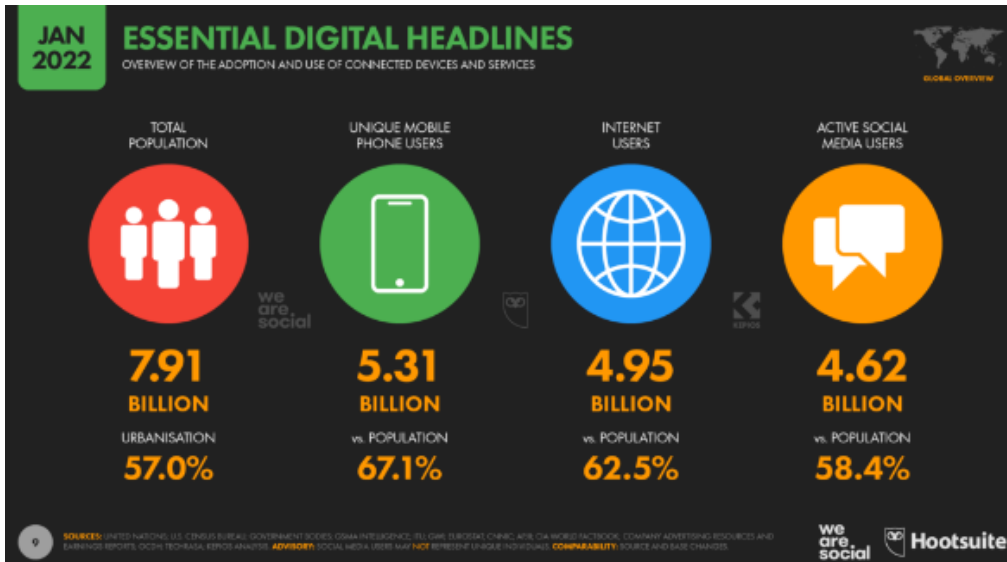
Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği olan (IPRA) ise halkla ilişkiler tanımını içinde yaşadığımız zamana uygun düşünülmüş 2019 yılında IPRA Kurulu tarafından kabul edilmiş bir tanımla açıklamaktadır: “Halkla ilişkiler, güvenilir ve etik yöntemlerle bilginin sağlanmasına dayalı olarak kuruluşlar ve onların kamuları arasında ilişkiler ve çıkarlar oluşturmakla görevli bir karar alma yönetimidir. İletişim yönetimi.” (International Public Relations Association, 2019). IPRA tanımında çağımızda önemli bir değer olan bilginin güvenilir ve etik yöntemlerle sağlanmasına da tanımda değinilmiştir.⁷ Özellikle günümüzde bilginin toplanması büyük bir değerdir. Öncelik tanımlar genellikle ilişki kurmak ve yönetmekle ilgili işlevler üzerinde durmuşken bu tanım bilgiye ve bilginin toplanmasındaki güvenilir ve etik yöntemlere de değinerek tanımın daha güncel olmasını sağlamıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi halkla ilişkiler uygulamalarında bir takım değişikliklere sebep olmuştur. Halkla ilişkiler kamularına ulaşırken kullandığı araçlara ek olarak interneti ve sosyal medya araçlarını yani dijital teknolojiyi kullanmakta ve kamuları ile karşılıklı etkileşimi sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin geleneksel diye tabir edebileceğimiz halkla ilişkiler araçlarının yanı sıra günümüzde sosyal medya sunduğu

⁷ <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/> E.T. 05/05/2022

imkânlar ile önemli bir araç haline gelmiştir. Kurumlar mesajlarını paylaşırken geleneksel halkla ilişkiler aracı olarak basına ilettikleri haber içerikli metinlerden oluşan basın bültenleri, geniş kitlelere ulaşmada önemli bir araç olan resim ve sesi bir arada sunan televizyon, sesli kültür aracı olan ve günün farklı zamanlarında farklı kolaylıkla dinlenebilen radyo, bilgi sayfaları olarak tanımlayabileceğimiz basılı yayın aracı olan broşür kullanmaktadır. Her aracı kullanım yerine göre ve hedef kitlesine göre seçmek ve paylaşmak gereklidir (Okay ve Okay 2009: 87). Gerek sosyal medya araçları ile gerek geleneksel halkla ilişkiler araçları ile yapılan faaliyetlerde hedef kitleye en uygun aracı seçmek başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirilmesini sağlayacaktır.

Dünyada insan nüfusunun hızla artması, iletişimde organizasyonu ve ulaşılabilirliği zorlaştırmaktadır. Artan nüfusa ulaşabilmek bir sorundur. Bu sorunun yanında doğru hedef kitleyi seçmek ve ona doğru yollardan ulaşmak da önemli bir sorundur. İşte tam bu noktada yeni iletişim teknolojileri bu soruna çözüm oluşturmaktadır. Doğru hedef kitleye ucuz, hızlı, kolay ulaşabilmenin yolu dijital medyadır. Dünyada sosyal medya kullanım oranlarına baktığımızda büyük kitlelere kolaylıkla ulaşmak için ne kadar önemli bir araç olduğu ortaya çıkmaktadır.



Şekil 1: We Are Social 2022 Dijital Kullanımlar

Kaynak: We Are Social, Hootsuite, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> E.T. 05/03/2022

Şekil 1’de Digital 2022: Global Overview Report verileri yer almaktadır. Bu verilere göre 2022 yılı itibari ile küresel nüfus 7.91 milyar kişiye ulaşmıştır. 4.95 milyar internet

kullanıcısı bulunmaktadır. Küresel mobil kullanıcı sayısı ise 5.31 milyara ulaşmıştır. Rapordaki verilere göre 4,62 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu küresel nüfusun %58,4'üne eşittir. 2021 yılına göre sosyal medya kullanıcı sayısında %10.1'lik bir büyüme olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının artan ilgisi bu alana olan yatırımı da şüphesiz arttırmaktadır. Tüm bu veriler bize küresel dünyada dijital alanda yer almanın ve sosyal medyanın günümüzde ne kadar geniş kitlelere ulaşabilmek için kolay bir araç olduğunu kanıtlar durumdadır. Dijital platformların yaygın kullanıcı sayısı günümüzdeki halkla ilişkiler uygulamalarını dijital platformlara doğru yöneltmiş dijital halkla ilişkiler kavramını oluşturmuştur.

1.5.1. Dijital Halkla İlişkiler Kavramı

Dijital halkla ilişkiler kavramı (dijital PR) bilgi iletişim teknolojilerinin (ICTs) getirdiği imkânlarla bilgisayar ortamında gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamalar yaratıcı yönü olan, stratejik, hızlı sonuç odaklı kullanım olanaklarının yanında ucuz olmaları ile de ön plana çıkmıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile temelinde bu teknolojinin kullanıldığı halka ilişkiler faaliyetlerini tanımlayan dijital halkla ilişkiler, web tabanlı halkla ilişkiler, online halkla ilişkiler, gibi farklı isimlerle adlandırılmıştır. Bu tanımlamalardan kapsamı en geniş olanı ise dijital halkla ilişkilerdir. Bu terim online halkla ilişkiler kavramını da içermektedir (Gregory ve Herbert, 2005: 135). İnternet ve dijital platformlar, dijital halkla ilişkiler, yeni halkla ilişkiler, P.R.2.0. ve E-PR olarak adlandırılan kavramlar ortaya çıkmıştır (Philips ve Young, 2009: 104, Lawson, 2006: 123; Solis ve Breakenridge, 2009: 37).

Ofislerdeki kişisel bilgisayarlar, diz üstü bilgisayarlar, dijital telefonlar, dijital fotoğraf ve video kameraları, e-posta, internet uygulamaları vb. dijital halkla ilişkiler aracı kapsamında değerlendirilmektedir. Dijital halkla ilişkiler ise dijital medyadaki tüm halkla ilişkiler çalışmalarını kapsamaktadır. Bu yeni kavramlar sadece kavram değildir. Dijital platformlar kendilerine has ortamlardır. Dijital medyadaki platformları doğru kullanmak, başarılı olabilmek için farklı ve yeni ölçütler belirlemek gereklidir. Dijital medya platformları ile halkla ilişkiler kuralları da değişmiştir (Tanyıldızı, 2021:75-77).

Dijital halkla ilişkiler ana akım medya izleyicisinden ibaret değildir ve geleneksel kitle iletişim araçlarına, eşik bekçilerine, editörlere ve gazetecilere olan ihtiyaç ortadan kalkmıştır. İçerik kurumun hazırladığı şekilde ve hazırladığı gibi yayınlanabilmektedir.

Editörler ve yayıncıların içeriğe müdahale etme durumu ortadan kalkmıştır. Dijital platformlar şeffaftır ve güvenilirlik bu tür platformlarda ana unsurdur. Dürüstlük ön plandadır. Hedef kile ile kurulan iletişimde zorla ikna yerine katılım ön plandadır. Dijital platformlar katılımcı yapıdadır. İnsanların fikirlerine, düşüncelerine, yorumlara katılarak desteklerini göstermektedir (Scot, 2010 akt. Koçyiğit, 2017: 54).

1.5.2. Dijital Halkla İlişkiler Araçları

Günümüz hızla gelişen internet teknolojisi dijital halkla ilişkiler araçlarını gün be gün yeni alanlara taşımış ve yeni mecralar kazandırmıştır. Kuruluşlar topluluklarca kabul gören bu mecralara duyarsız kalamamakta pek çok alanda var olma çalışmalarını sürdürmektedir. Günümüzde yaygın kullanılan sosyal medya mecralarına yönelik Safko ve Brake'in The Social Media Bible kitabında dijital halkla ilişkiler araçlarına yönelik bir sınıflandırmada bulunmaktadır. Bu sınıflandırma şu şekilde sıralanmıştır.

Safko ve Brake'e Göre Dijital Halkla İlişkiler Araçları

1. Mikrobloglar (Twitter),
2. Üretilen içeriklerin yayınlanabileceği siteler (Wikipedia, Blogger, Slideshare vb.),
3. Sosyal ağlar aracılığı ile (Facebook, LinkedIn, Myspace, Instagram),
4. Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr, Photoucket, Picasa),
5. Bilginin toplanması ve saklanmasıyla yönelik araçlar (İgoogle, Google reader vb.), sanal dünyalar (Vios, Second life),
6. Ses paylaşım içeriklerinin paylaşılması (Podcast, Itunes, Podbean),
7. Sanal oyun ortamları,
8. Video paylaşım siteleri (Metacafe, Google video, Youtube),
9. Kullanıcılar tarafından yapılan canlı yayınlar (Blogtalkradio, live 365),
10. Arama motorları (Yahoo, Google),
11. Kişisel arası iletişimi sağlayan araçlar (Skype, Whatsapp, vb.)
12. Mobil araç uygulamalarıdır (Safko & Brake, 2009)

Günümüz teknolojilerinde meydana gelen gelişim bu listeye yeni araçların eklenmesine, bazı uygulamaların ise popülerliğinin yitirip ortadan kaybolmasına sebep olmaktadır. Örneğin son zamanlarda Instagram ve Tik Tok dünyada ve ülkemizde yoğun kullanım oranları ile ön planda olan dijital halkla ilişkiler platformu olarak değerlendirilen sosyal medya uygulaması olarak listeye eklenebilir. Bu platformların yanında geçirmiş

olduğumuz pandemi dönemi ile birlikte yaygınlaşan uzaktan eğitim aracı olarak da yaygın kullanılan Zoom, Discord, Meet gibi kişiler arası iletişimi sağlayan platformlar da ön plana çıkmıştır.

1.6. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılan Sosyal Medya Araçlarına Yönelik Çalışmalar ve Podcast Yayıncılığı

Günümüzde sosyal medya uygulamalarının kurumlara sağladığı pek çok avantaj bulunmaktadır. Kullanım sayısının gün geçtikçe artması, bunu yansıran kullanım kolaylığı, hızlı iletişim kurabilmeye olanak sağlaması, ucuz olması v.b gibi özellikleri sebebiyle pek çok kurum tarafından bu alanda çalışmalar yürütülmektedir. Bu durum da halkla ilişkiler ve sosyal medya alanda yapılan akademik çalışmaların da artmasına sebep olmaktadır. Tablo 1’de Türkiye faaliyet gösteren üniversitelerde halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımları üzerine yapılan çalışmalar listelenmiştir. Literatür iki bölümde incelenmiştir. Üniversitelerde dijital halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya çalışmaları ve Türkiye’de podcast yayıncılığına dair çalışmalar listelenmiştir ve kısaca özetlenmiştir.

Tablo 1: Üniversitelerde Sosyal Medya ve Podcast Yayıncılığına Yönelik Çalışmalar

N	Yıl	Yazar	Adı
1	2022	Deniz Görgülü	Üniversitelerin Halkla İlişkilerinde Kurumsal Twitter Kullanımı Rolü
2	2022	Gökçe Uysal Gündoğdu	Türkiye’de Podcast Kamusal Alanı: Betimleyici Bir Değerlendirme
3	2022	Açelya Kaynar	Dijital Medya Çerçevesinde Podcast Yayıncılığı Ve Yapımcılığı Üzerine Etnografik Alan Araştırması: Podcast Ağı Podfresh Örneği
4	2021	Gözde Gürbüz Arslan	Türkiye’de Podcast Yayıncılığı: Üretici Odaklı Bir İnceleme
5	2020	Duğan Sönmez	Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Kamu Ve Vakıf Üniversite Hastanelerinin Facebook Kullanımı Üzerine Bir Araştırma
6	2020	Kübra Gökler Atılım Onay	Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Betimsel Bir İçerik Analizi

7	2019	Mehtap Keskin	Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bilinirliğine Etkisi: Samsun 19 Mayıs Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma
8	2019	Söğüt	Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Web Sayfalarının Kullanılması: Vakıf Ve Devlet Üniversiteleri Arasında Bir Karşılaştırma
9	2019	Mehmet Çarlık	Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Türkiye'de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı
10	2019	Ayşe Akyüz	Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Kullanımında Kullanımı Üzerine Yükseköğretim Genelinde Karşılaştırmalı Çalışma
11	2018	Hilal Öztel	Kamu Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İmaj Açısından Rolü: Anadolu Üniversitesi Örneği
12	2017	Ezgi Seçkiner Bingöl, Hava Tahtalıoğlu	Türkiye'de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: Gazi Üniversitesi Örneği
13	2015	Duygu Silen	Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması
14	2015	Mustafa Yılmaz	Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları Ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de üniversitelerde dijital halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımlarına yönelik çalışmalar listelenmiştir ve bu çalışmaya katkı sağlayacağı düşünülen podcast yayıncılığına yönelik tez çalışmaları da eklenmiştir.

Türkiye’de üniversitelerin halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya kullanımına yönelik akademik çalışmalar incelenmiştir. İnceleme sonucunda genellikle çalışmaların web sitelerinin ve kurumsal blogların incelenmesi ve sık kullanılan sosyal medya araçları (Twitter, Facebook, Instagram) üzerinden yürütüldüğü görülmüştür. Bu çalışmalar kamu kurumları (özellikle üniversiteler ve belediyeler), kurumsal şirketler, sivil toplum örgütleri, spor kulüpleri, müzeler ve siyasi parti paylaşımları üzerinden incelenmiştir. Çalışmalarda genellikle literatür taraması eşliğinde yapılan içerik analizi bunun yanında

yarı yapılandırılmış görüşme ve anket çalışması araştırma yöntemi olarak kullanılmıştır. Kurumlarda en sık kullanılan sosyal medya platformlarını ortaya koymak, sosyal medya paylaşım stratejilerini tespit etmek, halkla İlişkiler modellerini tespit etmek, marka bilinirliği, kurum kimliği ve imaj yönetimi doğrultusunda bilgi edinmeye yönelik düzenlendiği görülmektedir. Literatürde Podcast yayıncılığı ile ilgili çalışmaların ise genellikle eğitim alanı ve öğrenme teknikleri ile ilgili olduğu görülmektedir. İletişim ve medya alanında yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalar ile; podcast yayıncılığının tanımı, gelişimi, ülkemiz, dünyadaki dinenime durumunun tespit edilmesi, ve dinleme alışkanlıklarının ortaya koyması amaçlanmıştır. Üniversitelerde dijital halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımları ile podcast yayıncılığına yönelik yapılmış ve bu araştırma ile bağlantısı olduğu düşünülen araştırmalar aşağıda özetlenmiştir. Bu çalışmanın yeni bir sosyal medya mecrası olan podcast yayınlarını konu edinmesi sebebiyle literatüre katkı sağlayacak farklı bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

Görgülü (2022), üniversitelerin halkla ilişkilerinde (covid 19) salgın sürecinde kurumsal Twitter kullanımlarının rolü incelenmiştir. Araştırma sonucunda lisansüstü öğrencilerin algılarına göre üniversitelerde halkala ilişkiler faaliyetlerinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında iletişim boyutunun üniversitelerin halkla ilişkilerinde en etkili faktör olduğu ortaya konmuştur. Üniversitelerin kurumsal Twitter paylaşımlarına bakıldığında çok paylaşımın Atatürk Üniversitesi tarafından yapıldığı en az paylaşımın ise Gazi Üniversitesi tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucu üniversitelerin daha çok diğer halkla ilişkiler araçlarını duyurmak amaçlı paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Araştırma sonucunda Twitter'ın bilgilendirmeyi güçlendirmeye yönelik bir role sahip olduğu da ortaya çıkmıştır.

Duğan (2020), devlet ve vakıf üniversitesi hastanelerinin Facebook kullanımları incelemiştir. Araştırma sonucunda, kamu üniversite hastanelerinin sosyal medyayı etkin olarak kullanmadığı, paylaşımlarında ise daha çok duyuru, hastane çalışmaları, kongre, seminer gibi içerikleri paylaştıkları saptanmıştır. Vakıf üniversitelerinin ise sosyal medyayı daha aktif olarak kullandığı ve sağlıkla ilgili bilgilendirici içerikleri paylaştığı tespit edilmiştir. Sağlıkla ilgili bilgilendirici içeriklerin hedef kitlede olumlu etki oluşturduğu görülmüştür. Vakıf üniversitesi hastanelerinin sosyal medya hesabını çift yönlü iletişim özelliğine uygun kullandığı, kamu üniversite hastanelerinin ise takipçileri

ile çift yönlü iletişim kurmadığı ve hesaplarını genellikle bilgi paylaşımı amacı ile kullandığı, tespit edilmiştir.

Gökler ve Onay (2020), vakıf üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde Instagram hesaplarının kullanım düzeylerini saptamayı hedeflenmiştir. İçerik analizi ile yürütülen çalışma sonucunda; vakıf üniversitelerinin sosyal medyada yer almayı önemsedikleri, sayfa yönetimi konusunda bir takım eksikliklerin bulunduğu tespit edilmiştir. Instagram paylaşımları genellikle düzenli olarak yapıldığı ve içeriklerinde hem video hem fotoğraf paylaşımı kullanıldığı fotoğraf kullanımının daha fazla yapıldığı saptanmıştır. Hashtag kullanımının da yaygın olduğu görülmektedir.

Keskin (2019), halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın marka bilinirliğine etkisini araştırdığı çalışmasında Samsun 19 Mayıs Üniversitesi öğrencileri üzerinde anket çalışması düzenlemiştir. Marka bilinirliğini ölçümünde Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen araştırmayla hazırlanan marka bilinirliği ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda; sosyal medyanın sağladığı olanakların halkla ilişkiler alanında da etkin kullanıldığı ve geleneksel kitle iletişim araçlarından sosyal medya araçlarına doğru evirdiği gözlemlenmiştir. Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımının, marka bilinirliğine etkisinin yüksek olduğu ortaya konmuştur. Araştırma hipotezi olan sosyal medya kullanımının marka bilinirliğine etkisi vardır, hipotezinin desteklendiği görülmüştür.

Söğüt (2019), yılında yaptığı çalışma halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan web sayfalarının vakıf ve devlet üniversiteleri kapsamında karşılaştırılmasını içermektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren en köklü ilk 50 devlet ve 50 vakıf üniversitesinin web siteleri incelenmiştir. Kurumların iç ve dış hedef kitle paylaşımları değerlendirildiğinde iç hedef kitleye yönelik bir fark olmamakla birlikte dış hedef kitleye yönelik paylaşımların vakıf üniversiteleri tarafından daha fazla yapıldığı görülmüştür. Bu durum vakıf üniversitelerinin aday öğrenci ve ailelerine önem verdiğini göstermektedir. Bir diğer sonuç ise; vakıf üniversitelerinin tanıtıma yönelik web halkla ilişkiler araçlarını devlet üniversitelerine göre daha fazla önemsedikleridir. Tanımaya yönelik halkla ilişkiler araçları ise her iki kurum türünde de önemsenmektedir.

Çarlık (2019) yeni medyanın olanakları ile gelişen halkla ilişkiler çalışmalarını üniversiteler üzerinden değerlendirmeyi amaçlamıştır. Üniversitelerin kurumsal halkla

ilişkiler birimlerinin yapısını anlamak, yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarını incelemek ve kurumlar tarafından tercih edilen sosyal ağ platformlarını tespit etmek araştırma kapsamındadır. Araştırma sonucunda devlet üniversitelerindeki halkla ilişkiler birimlerinin daha işlevsel olduğu ve kurumsal yapı içinde daha kapsamlı çalıştıkları ortaya konmuştur. Her iki gruptaki üniversitenin de sosyal medyayı bir halkla ilişkiler uygulaması olarak gördüğü, fakat tüm hesapları bu amaçla kullanmadıkları saptanmıştır. Vakıf üniversitelerinin Twitter'ı daha yoğun kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Akyüz (2019) üniversitelerin resmi Facebook ve Twitter hesaplarının halkla ilişkiler aracı olarak kullanım düzeylerini belirlemek, üniversitelerin hesaplarının karşılaştırıp bu grupların sosyal medyada etkinlik düzeyindeki fark ve benzerlik durumunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma 10 devlet üniversitesi ile 10 vakıf üniversitesi kapsamında yürütülmüştür. Yapılan araştırma sonucunda üniversitelerin (devlet ya da vakıf) birlikte yürüttükleri bir sosyal medya politikası olmadığı, her üniversitenin kendi hedef kitlesi olduğu, hedef kitle beklentilerinin değiştiği ve hedef kitlelerin farklı ölçütleri baz alarak tepki verdikleri ortaya konmuştur.

Öznel (2018), kamu kurumlarında sosyal medya kullanımının kurumsal imaj açısından rolününün incelendiği çalışmada alan araştırması yapılmıştır. Anadolu Üniversitesi'nin, kurumsal imaj öğeleri dikkate alınarak kurumun sosyal medya kullanımları incelenmiş ve kurum imajıyla olan ilişkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda; sosyal medya araçlarının kurumsal imaj açısından önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bingöl ve Tahtalıoğlu (2017), Türkiye'de üniversitelerin sosyal medya kullanımı: Gazi Üniversitesi Örneği adlı araştırmasında Türkiye'deki devlet üniversitelerinin %96'sının resmi sosyal medya hesabı olduğu tespit edilmiştir. Gazi Üniversitesi, Twitter'da en çok takipçisi olan üniversitedir. Gazi Üniversitesi'nin Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği ile görüşme yapılmış ve kurumun 2013 yılında başlattığı Kurumsal Kimlik İnşası projesi kapsamında kamuoyunda bilinen; muhafazakâr ve milliyetçi üniversite algısının sosyal medyanın desteği ile değişmesine yardımcı olduğu ortaya çıkmıştır. Algı değişiminde kurumun bilinçli bir sosyal medya stratejisi izlemediği, fakat düzenli paylaşımların algı oluşturma konusunda bilinçsiz de olsa bir yöntem olduğu ortaya çıkmıştır.

Silen (2015), üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında öğrencilerin sosyal medyada kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve algıları değerlendirilmiştir. Üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmalarındaki sosyal medya etkisine yönelik; kullanıcı algı ve davranışlarının verimlilik üzerindeki etki ve performans beklentisi, çaba beklentisi sosyal etki ve hızlandırıcı koşullar olmak üzere dört faktör üzerinden değerlendirilmiştir. Öğrencilerin üniversite tercihlerine sosyal medya çalışmalarının etkisini de değerlendirmiştir. Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı iç paydaşların algısal ve tutumsal yaklaşımlarını olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Üniversite öğrencilerinin kurumlar tarafından yapılan iletişim faaliyetlerine katılımları hususunda olumlu katkısı bulunmakta ve üniversite seçim döneminde ise adayların okul seçimi ile ilgili kararları etkilemediği ortaya konmuştur.

Yılmaz (2015), bu çalışma ile üniversitelerde kurumsal web sayfalarının ve resmi Twitter hesaplarının, halkla ilişkiler amaçlı kullanımlarını ortaya konması hedeflemiştir. Araştırma sonucunda; üniversitelerin kurumsal web sayfalarını etkin bir şekilde kullandığı sonucu çıkmıştır. Twitter hesaplarında Gebze Teknik Üniversitesi'nin hesaplarını aktif kullanmadığı ve sosyal medya yönetimini geliştirmesi gerektiği saptanmıştır. Gülhane Askeri Tıp Akademisi'nin ise askeri bir kurum olması sebebiyle hesaplarını aktif kullanılmadığı belirtilmiştir. Neticede; kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütmelerinin kurumsal itibar, imaj, tanıtım, takip, beğenilme, paylaşılma, tercih edilmeleri hususunda olumlu katkı sağlayacağı ortaya konmuştur.

Gündoğdu (2022), Türkiye'deki podcast evreni betimlenmiştir. Türkiye'de Spotify'nın en popüler 200 podcast incelenmiştir. 189 podcast'i kapsayan bir örneklem alınmış ve yapıları analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; Podcast yayınlarını Türkçe dilinin yanı sıra İngilizce, Almanca dillerinde de yapıldığı görülmektedir. Podcastler bireyseldir ve uzun podcastler ağırlıktadır. Üreticiler genellikle 16 dakika ve daha uzun süreli podcastler üretmektedir ve düzensiz olarak yayınlanmaktadır. Podcast yayıncıları, bilgilendirici, destekleyici, hobi/boş zaman olmak üzere 3 türde yayınlardan oluşmaktadır. 56 podcastin bilgilendirici, 49'unun destekleyici, 42'sinin hobi/boş zaman, 25'inin de eğlence/komedi türünde olduğu gözlenmiştir.

Kaynar (2022), Türkiye’de ilk podcast medya ve reklam ajansı olan Podfres kurucuları ve çalışanları ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Ajansın podcast yayıncılığına yönelik düzenlediği eğitimler, medya şirketleri ile yapılan işbirliği, podcast’ın ülkemizde bilinirliğinin artmasında etkili olmuştur. Ana akım medyada yer verilmeyen gazeteciler için alternatif olmuştur. Podcast yayıncılığının ana akımlaşma ve tekelleşme durumu bir tehdit olarak değerlendirilmiştir. Podcast Avrupa ve Amerika’ya göre daha geç gelişen bir mecradır Türkiye’nin medya alışkanlıkları ışığında özel ve akademik kurumlarda detaylı araştırmaların yapılması ve iletişim fakültelerinde ders olarak eklenmesi podcast sektöründe yer alan ajanslarla çalışmalar yürütülmesi sektörün taleplerine cevap verecek nitelikli yayıncıların ortaya çıkacağını öngörmektedir.

Aslan (2021), çalışmasında yeni medya araçlarından olan podcast doğası ve Türkiye’deki konumunu ana hatları ile ortaya çıkarıp çözümlemek, alternatif haber oluşturma ve habercilik açısından sunduğu yeni olanaklar ve özgün nitelikler sunduğu varsayımı üzerinden yola çıkmakta ve bunları açığa çıkarmak üretici odaklı bir perspektifle tartışmayı amaçlamıştır. Podcast içerik üretim süreçleri ve mecrası olarak farklı bir şeyler yapmak söylemek isteyen kendini özgürce ifade etmek isteyen sıradan insanlara ucuz ve kolay kullanımı olan bir mecra sunmaktadır. Bunun yanında gündemle olan ilişkisi de göz ardı edilemez bir gerçektir ve alternatifliği her zaman bünyesinde barındırmaya hazır bir mecradır. Farklı düşünce gruplarına yer vermek açısından önemli bir mecra ve ilham kaynağı olduğu ortaya konmuştur.

BÖLÜM 2: PODCAST YAYINCILIĞI

2.1. Yeni Bir Yayıncılık Türü Olarak Podcast

New Oxford American Dictionary (2004) podcast; “Radyo yayını ya da benzer bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal (dijital) kayıt.” olarak tanımlanmaktadır. 2005 yılında podcast kelimesi New Oxford American Dictionary tarafından yılın kelimesi seçilmiştir. Cambridge Dictionary’de ise, “Bir web sitesinden bilgisayarda veya MP3 çalarda dinlenebilen bir kayıt.” olarak tanımlamıştır. Podcastler sadece ses dosyası değil video dosyası şeklinde de bulunabilir video şeklinde hazırlanan dosyalara da “vodcast” denilmektedir.

Podcast terimi Apple firmasının taşınabilir müzik çaları olan iPod cihaz isminin ilk bölümü olan iPod ile İngilizce’de yayın anlamına gelen “broadcast” kelimesinin son kısmı olan “cast” sözcüklerinin birleşimi ile oluşmuştur. Podcast kelimesi ilk kez Şubat 2004 yılında İngiliz gazeteci Ben Hammersley The Guardian gazetesine yazdığı “Sesli Devrim” adlı makalede: “Apple’ın iPod’u gibi birçok cepte MP3 çalarlar, ucuz veya ücretsiz ses üretim yazılımı ve internetin yerleşik bir parçası olan web günlüğü; amatör radyoda yeni bir patlama için tüm malzemeler var. Ama buna ne denir? Ses blogu? Podcasting? GerillaMedya?” olarak tanımlamış ve ilk kez podcast kelimesini kullanmıştır. Makalenin kalan kısmında podcast dosyalarını gelecek vadeden geleneksel medyaya göre daha özgür ve samimi bir ortam sağlayan amatör radyolar olarak tanımlamıştır. Üretilmesinin masrafsız ve ucuz olması ve istendiği anda dinlenebilmesi sebebiyle kullanışlı bir teknoloji olduğuna da makalenin devamında değinmiştir (Hammersley, 2004). Podcast terimi yaygınlaşmadan önce “sesli blog” anlamına gelen “audioblogs” kavramı kullanılmıştır.



Resim 1: *Daily Source Code*

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Daily_Source_Code E.T. 03/02/2022

Resim 1’te Adam Curry’in “Daily Source Code” isimli yayınının podcast afişi görülmektedir. 2004 yılı Ağustos ayında Adam Curry bilinen ilk podcast örneklerinden biri sayılan Daily Source Code isimli gösterisini herkesin ulaşabileceği şekilde yayınlanmıştır. Eylül 2004’te Dave Slusher’ın Evil Genius Chronicles’da podcast hakkında yazdığı yazının ardından podcast kavramı yaygınlaşmaya başlamıştır (Geoghegan ve Klass, 2007, akt. Birsen 2021:54).

2.1.1. Rss Sistemi (Really Simple Syndication)

Richt Site Summary, zengin site özeti kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur. Kullanım kolaylığı sebebiyle Really Simple Syndication (Gerçekten Basit Dağıtım) olarak da ifade edilmektedir. RSS’ler genellikle haber sağlayıcılar, bloglar ve podcastler için bir vazgeçilmezdir. Siteye yeni eklenen içeriklerin takip edilmesini sağlayan XML dosya formatıdır ve RSS diye tanımlanır. RSS teknolojisi ile kullanıcılar düzenli olarak içerik sunan sitelere abone olabilir, içeriği takip edebilirler. Dinleyiciler takip ettikleri sitenin ya da podcast kanalının yeni yayınlarından haberdar olabilir, düzenli takip edebilir.

RSS, kısaca basit dağıtım anlamına gelmektedir. RSS beslemeleri, bir web sitesindeki başlıklara doğrudan oraya gitmeden göz atmaya izin veren özel sayfalarlardır. Özellikle, çok sayıda haber kaynağını, blogu ve sık sık güncellenen sitelerden otomatik olarak kullanıcılara ileterek hızlı ve kolay bir şekilde takip etmek için kullanışlıdır (CJR, 2002).

Web 2.0 teknolojileri ve blogların popüler hale gelmesiyle birlikte kullanıcıların takibini kolaylaştırmayı amaçlayan gelişmelerden ilki podcastlerin çalışma sisteminde bulunan RSS (Really Simple Syndication - RSS 2.0.0 - Çok Basit Besleme) teknolojisidir. RSS ile yüklenen dosyalar otomatik olarak dinleyicinin cihazına gönderilir ve sıkıştırılmış ses sayesinde kendi sabit disklerinde depolanır. 2003 yılında Dave Winer tarafından geliştirilen RSS teknolojisi ile ses ve görüntü verilerinin takibi XML (Extensible Markup Language) genişletilebilir işaretleme dili tabanlıdır. İki farklı uygulamanın beraber çalışmasını sağlayan XML’in açık standart bir dil olması verilerin internet üzerinden kolay bir şekilde aktarımını ve ortak kullanımını sağlamaktadır. XML’in dilinin esnekliği başka bir programa ihtiyaç duymadan herhangi bir web tarayıcısıyla podcast dosyalarının takibini sağlanmaktadır (Işık vd., 2014: 864).

RSS'nin pratik bir içerik dağıtım aracı olması sebebiyle RSS dosya formatı gazeteciler tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. Günlük haber ihtiyacı için gazeteciler onlarca internet sitesini okumak, aramak gerektiğinde kaydetmek gibi zahmetlerden kurtulur. RSS haber ihtiyacı olan kişiler için kullanışlı ve zaman kazandıran güvenli bir teknolojidir. Kullanıcıların seçtiği makale ve mesaj kaynaklarındaki yeni yazıların başlık ve özetlerini kullanıcılar için bir araya toplayan bir standarttır. RSS teknolojisi temelde üyelik mekanizması ile işleyen bir sistemdir. Aynı anda pek çok kullanıcıya birden ulaşır. Bu nedenle pratik ve kullanışlıdır. RSS evrensel standartlaşmış bir biçimdir. RSS okuyan her hizmet veya uygulama da büyük ölçüde aynı şekilde çalışmaktadır. Özel etiketlerine ve bilgisine sahip birkaç hizmet bulunmaktadır fakat standarttır. İçerik evrensel olarak tüm internet kesintilerinden uzak bir şekilde okunabilir ve dağıtılabilir (Rowles ve Rogers, 2020:182).

RSS, içerik dağıtımına yönelik kullanımda kolaylık sağlar. Hazırlanan içerik RSS teknolojisi sayesinde farklı platformlarda yayınlanabilmektedir. Bu yönü ile podcastlere ulaşmada büyük bir avantaj sunar. Rss feed ile yapılan podcast dosyaları bir barındırma sistemine yüklenir ve bu yolla Rss feed linki elde edilebilir. Bu link diğer platformlarda da podcastlerin yayınlanmasını sağlar. Barındırma hizmeti yüklenen dosya bilgileri güncellendiğinde otomatik RSS feed linkini yüklenen diğer platformlarda da güncellemeyi göstermektedir. Bu durum yayıncılara ve özellikle dinleyicilere büyük kolaylık ve ulaşılabilirlik sağlamaktadır.

2.1.2. Podcast Yayıncılığında Kullanılan Platformlar

Podcast yayınlarının ulaşım ve üretim bakımından oldukça kolay ve ucuz maliyetli olması, bir mikrofon ve bir internet bağlantısının üretim için yeterli olması, bu yayıncılık türünün çeşitlilik kazanmasına sebep olmuştur. Bu çeşitlilik daha geniş bir kitleye hitap edebilmesine ve kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik podcaste yönelmesini kolaylaştırmıştır. Bu durum hazırlanan içeriklerin pek çok platformdan paylaşılmasına sebep olmuş ve artan ilgi sonucunda bu tür podcast yayın platformlarının sayısını da artırmıştır. Bu alanda farklı özellikleri bulunan küresel pek çok platform bulunmaktadır. Her bir platform kendine özgü özelliklerle kullanıcılara hizmet vermekte, yayınlara ulaşmayı ve yayınların takibini kolaylaştırmaktadır. Bu platformların en çok bilinen ve

kullanılanları; Apple Podcast, Spotify, Google Podcast, Youtube, Overcast.fm, Pocket Casts, Deezer, Soundcloud gibi platformlardır.

2.1.2.1. Apple Podcasts

Apple kullanan pek çok iPod sahibi, iTunes yazılımında değişikliklerle birlikte Tunes 3.0 kişiselleştirilmiş çalma listesini icat etti, 4.0 ile müzik mağazasını tanıttı, 11.0 ile iCloud ve Tunes 4.9 ile yeni ve güçlü bir medya kategorisi ve Podcasting. Pek çok yeniliğin öncüsü olduğu gibi podcast de aslında Apple ile başladı. 28 Haziran 2005'teki iTunes 4.9 güncellemesinden önce, podcastler internet çevresinde o kadar kötü düzenlenmiş ve bir masaüstü veya dizüstü bilgisayar dışında herhangi bir cihazda kullanmak o kadar zordu ki sıradan kullanıcıların kullanımı için uygun değildi. iTunes, kullanıcılar için bilinen mor simgesi ile eklendi ve kullanıcıların ilgi alanlarını aramanın yanı sıra önerilere göre gösterileri bulmaları için bir bölüm oluşturdu. Dönemin düşük teknolojisi için bile kullanışlı ve senkronize hale geldi. 4.9 güncellemesinden iki gün sonra Apple, 1 milyonuncu podcast aboneliğini ilan etti. Podcast isminin Apple firmasının tescilli markası olan iPod ve İngilizce'de yayın anlamına gelen broadcast kelimelerinden türetildiğini de düşünürsek Apple'ın podcast isminden esinlenerek başlayan ve gelişimindeki katkısı ile devam edip günümüzün en büyük servis sağlayıcılığına kadar giden serüveninde önemli bir yeri olduğu görünmektedir (Friess, 2015).

Apple Podcast, Apple TV, Apple Watch ve CarPlay dâhil tüm Apple cihazlara yüklenmiş bir uygulama olarak bulunmaktadır. Windows üzerinden iTunes'da dinlenebilir özelliği taşımaktadır. Milyonlarca içerik ile çeşitlilik sunan Apple podcast uygulamasında içerikleri dinlemek ücretsizdir. Kişiselleştirilmiş kullanım özelliği ile kullanıcıların ilgi alanların ve zevklerine yönelik önerileri sunmaktadır. Editörler aracılığı ile küratörlük hizmeti verilmektedir bu sayede trend olan hikayeler, kültürel konularda da yönlendirmelerde bulunmaktadır. Dünya'da en çok izlenen şovlar listesine ulaşabilmektedir. Premium özelliği de bulunan ve bu şekilde bonus bölümler, reklamsız dinleme, yeni şovlara erken ve kolay erişim, podcast yayıncılarını destekleme gibi alternatifler ile içerik oluşturuculara ticari bir alan da sunmaktadır. Apple Podcasts yayınları kitaplığa indirildiği takdirde internetin bulunmadığı çevrimdışı ortamlarda da dinlenebilmektedir. Takip edilen podcastlerin yeni bölümlerinin otomatik takip, indirme özelliği bulunmaktadır (Apple, 2022). İçerik oluşturmak ve yayınlamak isteyenler için

yayın imkânı sunun platform podcast yayıncılığı ile ilgili web sitesinden yayınladığı kaynaklarla kullanıcılara kılavuzluk ettiği görülmektedir.

2.1.2.2. Spotify

Spotify dünya çapında 187 pazarda 389 milyon kullanıcı ile dünyada en popüler ikinci platform olarak yer almaktadır. Android ve iOS'ta, masaüstünde, oyun konsollarında, arabalarda, TV'lerde, akıllı hoparlörlerde ve dinlemek için kullanılan diğer cihazlar aracılığı ile bu uygulama kullanılabilir. Uygulama yayıncılara dinleyici profilini verilerle ortaya koymakta ve gelecek bölüm planlamaları ve sponsorluk anlaşmaları için yol gösterici olmaktadır. Spotify yayıncılara mevcut istatistikleri ve izleyici verilerini günlük olarak sunmakta ve anında ulaşım imkânı da sağlamaktadır (Spotify, 2021). Podcast içerik oluşturucuları için temel kılavuzlar ve yönlendirme metinleri de bulunmaktadır. Podcastler; Android ve iOS'ta, masaüstünde, oyun konsollarında, arabalarda, TV'lerde, akıllı hoparlörlerde ve dinlemek için kullandıkları diğer cihazlarda yayınlayabilir veya indirebilir. Spotify, podcast alanında yaptığı yatırımlar ve anlaşmalar ile ön plana çıkmakta ve hazırlanan özel içeriklerle podcast yayıncılığını desteklemektedir. Bu yatırımlardan bazıları; 2019 yılının Şubat ayında "Crimetown", "Startup", "Reply All" gibi popüler podcastlerin yapımcısı Gimlet Media, bonuslarla beraber yaklaşık 230 milyon dolar bedelle Spotify tarafından satın alınmasıdır. Anchor'ın podcast dünyasının Youtube'u olmaya aday bir şirkettir ve Spotify tarafından satın alınması önemlidir. 2019 yılının Nisan ayında gizem ve suç temalı toplam 20'den fazla podcast serisine sahip olan Parcast, bonuslarla beraber 65 milyon dolar bedelle Spotify tarafından satın alınmıştır. Spor temalı içerikler üreten ve bu alanda oldukça popüler olan The Ringer 2019 yılında satın aldı. Spotify bu tür yatırımlar yaparak podcast alanında büyümeye devam etmektedir.⁸ Yaptığı yatırımların yansın hazırladığı özel içeriklerle de ilgi çekmektedir. Barack Obama ve eşi Michelle Obama ile özel podcast projeleri geliştirmeleri konusunda anlaşmaya varmış olması ve bunun gibi ilgi çekici içeriklerle podcast alanında ön plana çıkmıştır (Demirci, 2020).

⁸ <https://lumost.net/spotify-neden-podcast-yatirimlari-yapiyor/> E.T. 02/02/2022

2.1.2.3. Google Podcasts

Android kullanıcılarına yönelik Google tarafından geliştirilen bir uygulamadır. 2018 Haziran ayında başlayan uygulama 2019'da web sürümü, Mart 2020 yılında ise IOS sürümü piyasaya çıkmıştır. Uygulamada bulunan podcastlere tamamen ücretsiz bir şekilde ulaşılabilmektedir (Googlepodcast, 2020).

2.1.2.4. Youtube

Kendini yayınlama (Broadcast Yourself) sloganı ile tanınan Youtube dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir. Dünya genelinde kullanıcı sayısı oldukça yüksektir. 2006'da Google tarafından satın alınmış ve YouTube Music uygulaması da eklenmiştir. Youtube platformuna videopodcastler yüklenebilmektedir. Youtube podcastler için platformda özel bir bölüm şu anda bulunmamaktadır. Fakat ilerleyen günlerde internet sitesine ve mobil uygulamasında podcast sekmesi eklenmesi, YouTube ana ekranında yer alması ve RSS üzerinden direkt podcast entegrasyonu yapılabilmesi planlanmaktadır. Sesli Youtube reklamları ve bu gelirlerin yayıncılarla paylaşılmasının yansırı içerik üreticileri için ölçümlenme ve verilere ulaşım gibi hizmetleri gelecekte uygulamaya konması düşünülmektedir. Youtube'un yapacağı bu atılım ile podcast alanındaki yerini büyüteceği öngörülmektedir (Akgül, 2021). Youtube podcast alanında çalışabilmek için ücretli Youtube Müzik aboneliği gerektirmektedir bu durum rakiplerine göre dezavantajlı durum yaratmaktadır.

2.1.2.5. Overcast.fm

İOS uygulaması ile çalışmaktadır. Podcastlerin Apple Podcast'lere eklenmesi bu uygulamada görünmesi için yeterlidir. Ücretsiz, sade ve basit bir uygulamadır. Podcastlerin tanıtımı için küçük reklamlar yer almaktadır. Ufak bir ücret karşılığında bu reklamlar gizlenebilmektedir (Overcastfm, 2022).

2.1.2.6. Pocket Casts

Ücretsiz hizmet veren platform kullanım kolaylığı ve küratörler eşliğinde sunduğu podcast önerileri ile ön plana çıkmaktadır. Pocketcast tüm uygulamalarda kullanılabilir. Android tablet, Iphone, Chrome. Ücretsiz kullanılan uygulama Vip üyelik ile desteklenebilme özelliğine de sahiptir (Pocketcast, 2022).

2.1.2.7. Deezer

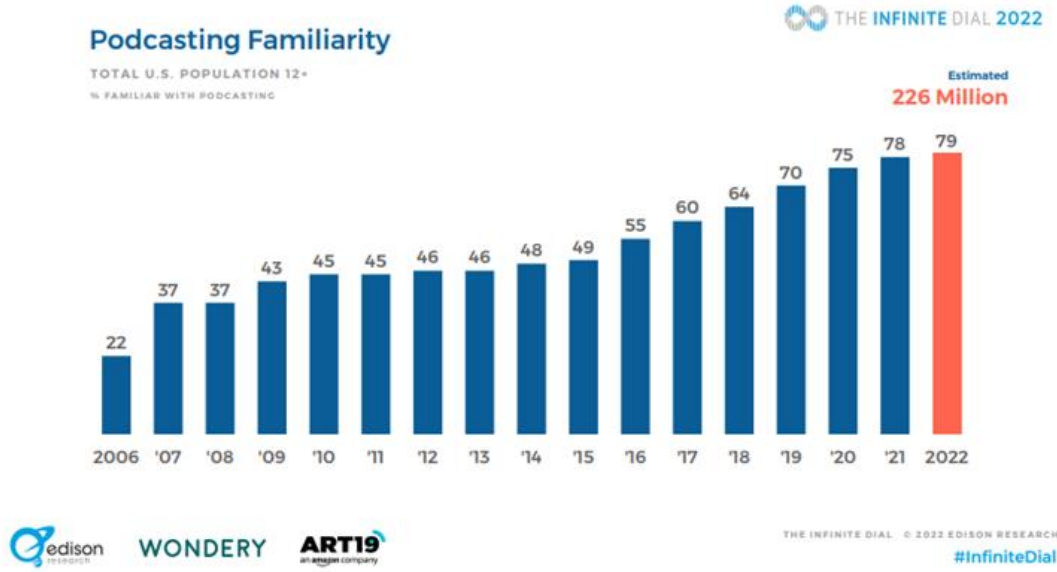
Deezer, dünya çapında 90 milyondan fazla şarkıya ve podcastler gibi diğer ses içeriklerine erişmeyi sağlayan bir müzik akışı uygulamasıdır. Ücretsiz olarak çevrimiçi kullanılabilen uygulama Deezer Premium, Deezer Family ve diğer üyeliklerle çevrimdışı da kullanılabilme özelliği taşımaktadır. Telefon, tablet veya masaüstü bilgisayarlarda kullanılabilir (Deezer, 2022).

2.1.2.8. Soundcloud

Soundcloud 2007 yılında İsveçli Alexander Ljung ve Eric Wahlforss tarafından Almanya'da kurulmuştur. Web sitesi 17 Ekim 2008 yılında piyasaya sunulmuş olan müzik ve ses platformudur. SoundCloud, Web, iOS, Android, Sonos, Chromecast ve Xbox One'da kullanılabilir. Dünyanın en büyük müzik akış hizmetlerindedir ve 190 ülkede yayın olarak kullanılmaktadır. SoundCloud Go SoundCloud Pro ismi altında iki tür abonelik hizmeti sunmaktadır. SoundCloud Pro ile kullanıcılara tarafından ses dosyası yüklenmesine izin verir. Trendleri takip etmek, yayıncı ya da müzisyenler ile iletişim kurabilme v.b gibi özellikler sunmaktadır (Soundcloud, 2022).

2.1.3. Podcast Artan Popüleritesi Ve Dinlenme Oranları

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişim ve artan kullanıcı sayılarının yıllara göre değişimini ortaya koymak adına pek çok rapor yayınlanmaktadır. Bu raporlar üniversiteler, teknoloji firmaları Google, Ipohe, v.b teknoloji, reklam ve araştırma şirketleri tarafından profesyonelce belirli aralıklarla yayınlanmakta ve kamu oyu ile paylaşılmaktadır. Bu raporlar göz önünde bulundurularak gelecek yıllar için yol haritaları oluşturulmaktadır. Bu raporlardan bir tanesi de The Infinite Dial olarak bilinen Amerika'da 1998 yılından beri yıllık olarak yayınlanan ve dijital medya tüketici davranışlarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma raporudur. Sosyal medya, dijital ses, podcast, mobil uygulamalar ile ilgili tüketimi ortaya koymayı amaçlamaktadır (Edison Research, 2022).



Grafik 1: Podcast Yıllara Göre Bilinirliği (2006-2022)

Kaynak: Edison Research (2022)

Grafik 1’de Edison Research tarafından 2006 yılından bu yana yapılan Podcast yıllara göre bilinirlik dair veriler görülmektedir. Bu grafikte Amerikalıların podcast terimini bilinirliği ve bu terime yıllar geçtikçe daha çok kişi tarafından tanındığını ortaya konmaktadır. 2022 yılı itibari ile 12 yaş üstü ABD nüfusu 226 milyondur nüfusun % 79’u podcast terime aşına olduğu ortaya konmaktadır.

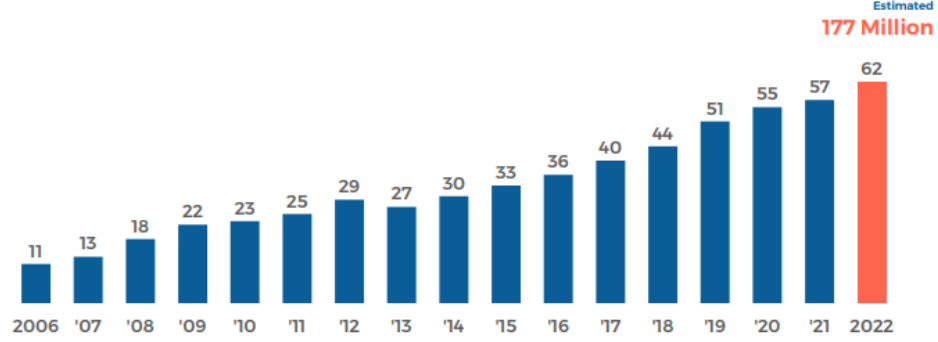
Podcast terimi 2006 yılından beri yapılan anketlerde bilinirlik oranının yükselen bir ivme kazanmış olduğunu ve ilerleyen yıllarda da bu ivmeyi sürdürdüğü görünmektedir. Bu yükselen oranlar podcastlere ilişkin dünya genelinde yapılan Google Trends verileri ile de örtüşmektedir.

Grafik 2’de Podcast kullanımının yıllara göre bilinirliğindeki artış gösterilmektedir. ABD’de 12 yaşından büyüklerin %62’si (tahmini 177 milyon kişi) geçen yıl %57’den daha önce podcast dinlemiş. Yıllara göre artan rakamlar bize bu endüstrinin kazandığı ivmenin ve büyümenin bir kanıtıdır. Podcastler gün geçtikçe daha çok insanın hayatında yer alan bir mecra olacağını da ortaya koymaktadır.

Podcasting Listening

TOTAL U.S. POPULATION 12+
% EVER LISTENED TO A PODCAST

THE INFINITE DIAL 2022



WONDERY

ART19
an amazon company

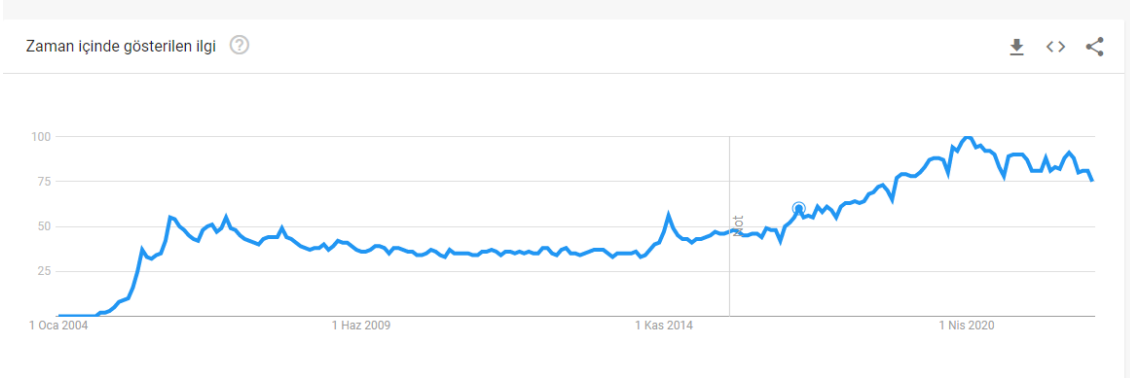
THE INFINITE DIAL © 2022 EDISON RESEARCH
#InfiniteDial

Grafik 2: Podcast Yıllara Göre Bilinirliği, (2006-2022)

Kaynak: Edison Research, The Infinite Dial 2022, <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2022/03/Infinite-Dial-2022-Webinar-revised.pdf> E.T. 02/06/2022

ABD’de Aylık podcast dinleme oranlarına batığımızda ise 12 yaşından büyüklerin %38’i 109 milyon kişinin podcast dinlemiş olduğunu ortaya konmuştur. Pandemi dönemi daha önce hiç podcast dinlememiş pek çok insan podcast yayını dinlediği saptanmıştır. 2021 yılında pandemi ile değişen yaşam biçimi daha çok evde zaman geçirmeye sebep olduğu ve bu durumun podcast dinleme rakamlarına yansıdığı görülmektedir. 2021’in başında podcast’lerin %64’ünün evde dinlendiğini, yılsonunda ise %59’u evde dinlendiğini araştırmada ortaya çıkmıştır. Özellikle 2021 yılında artan rakamlar evde geçirilen zamanın azalması ile düşüşe geçti fakat 2020 yılı dinleme oranlarının altına inmedi. Bu da 2021 yılında pandemi ile oluşan yaşamsal değişimin rakamlarda artışa sebep olması fakat 2022 yılında hayatın normalleşmesi ise oluşan düşüşün de yükselen trendi kırmadığını göstermektedir. 2022 yılındaki düşüş genel yükseliş ivmesini kırmamış, aksi yönde etkilememiştir.⁹

⁹ Edison Research, The Infinite Dial 2022, <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2022/03/Infinite-Dial-2022-Webinar-revised.pdf> E.T. 02/06/2022

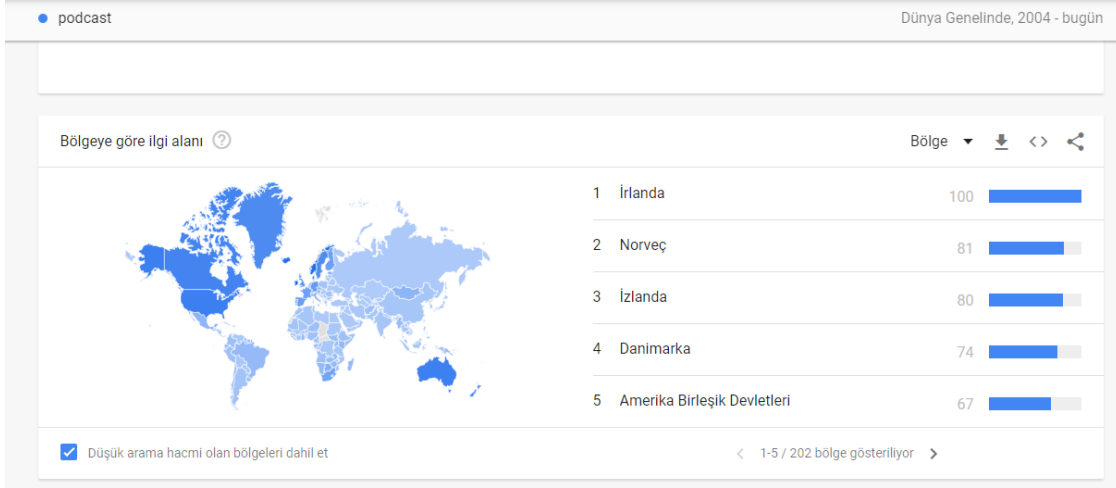


Grafik 3: Dünya Geneli Zaman İçinde Gösterilen İlgi İvmesi

Kaynak: Google Trends, (2004-2022) E. T. 08.09.2022

Grafik 3'te Dünya Genelinde Google aramalarında podcast terimine yönelik gösterilen ilginin yükseliş grafiği görülmektedir. Sık kullanılan arama motorlarından biri olan Google'ın sunmuş olduğu Googletrends servisinde postcast terimini aratıldığında ulaşılan sonuçlar gösterilmiştir. Trends, google aramalarındaki kelime veya cümle sorgulamalarını coğrafyaya, dile ve arama sıklığına göre kullanıcılara istatistiksel bilgi sunan servistir. Bu servis günümüzde genellikle trendleri takip edilebilmek için kullanılır. Bunun yanısıra belli bir terimin ne kadar araştırıldığı ile ona olan ilgi de ölçülebilmekte ve bu ölçümlerden sonuçlar çıkarılabilmektedir.

Dünya genelinde trendlere baktığımızda ise ülkemize göre daha çok aramanın yapıldığı görülebilmektedir. İlk yayın tarihi olan 2004 yılında başlayan hareket Temmuz 2005 ve Ocak 2006 yılında yükselmiş, Aralık 2014 yılına kadar belirli bir ivme ile devam etmiştir. 2007-2014 yılları arası yapılan aramalarda rutin bir şekilde devam etmiş. Nisan 2007 ile Nisan 2022 yılı arasında yükseliş ivmesi kazanmış ve zirveyi Nisan 2022 yılında yapmıştır. Dünya geneli trendlerde de artan ilgi gözlemlenebilmektedir. Genel olarak Dünya trendleri ve ülkemizdeki trendler karşılaştırıldığında doğru orantılı bir ivme olduğu görünmektedir.



Şekil 2: Bölgelere Göre Podcast İlgi Tablosu, (2004-2022)

Kaynak: Google Trends, (2004-2022) E.T. 07/06/2022

Şekil 2’de görüldüğü üzere Dünya genelinde 2004-2022 yılları arası Google Trends bölgelere göre podcast ilgi alanına yönelik arama sonuçları gösterilmiştir. Bu verilere baktığımızda dünyada en çok aramanın İrlanda’da yapıldığı görülmektedir. Daha sonra İskandinav ülkeleri gelmektedir ve bunu ABD takip etmektedir. Podcast terimine ilişkin yapılan arama trendlerinde Türkiye 07 Ağustos 2022 tarihi itibari ile 49. Sırada yer almaktadır.

2.1.4. Podcast Türkiye

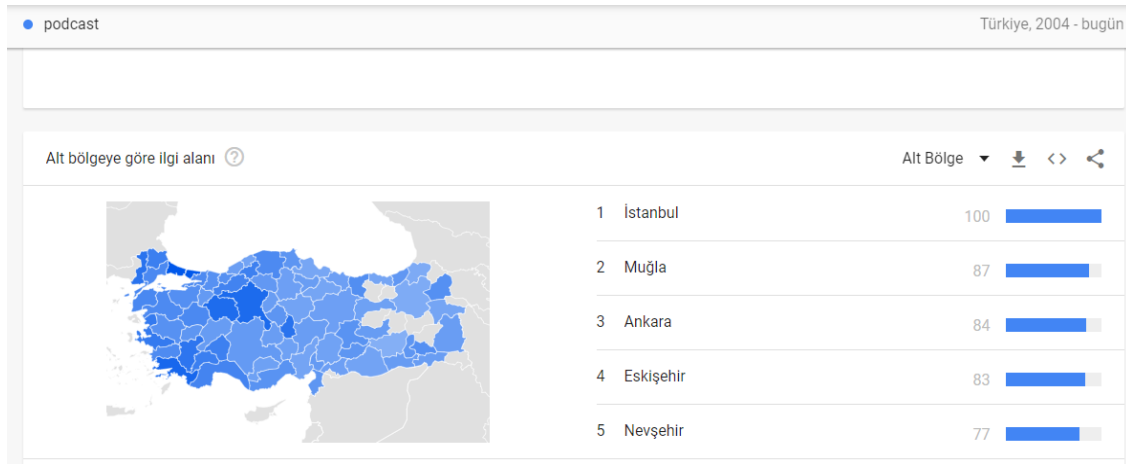
2004 yılında Google arama motorunda çok rağbet görmeyen terim 2006 yılında ilk yükseliş ivmesini kazanmıştır. 2018 Ağustos ayı ile yükseliş yakalamış ve bu ivme Nisan 2020 ve Kasım 2021’de zirveye ulaşmıştır. Kasım 2021 yılı ise 11 Mart 2020 ile başlayan Covid 19 salgını ile başlayan pandemi medya içerik üretim ve tüketim süreçlerini de etkilemiş ve bu içeriklerin podcastlere olan talebi de arttırdığı görülmektedir. Grafik 4’te Türkiye genelinde 2004-2022 yılları arası Google Trends aramaları kapsamında podcast terimine zaman içinde gösterilen ilgi yönelik arama sonuçları gösterilmiştir. Türkiye’de gözlenen genel ilgini yanı sıra pandemi dönemi değişen yaşam koşullarının getirdiği kısıtlı sosyal hayatın da etkisi ile insanların podcast üretmeye de yöneltmiştir.



Grafik 4: Türkiye Geneli Zaman İçinde Gösterilen İlgi İvmesi

Kaynak: Google Trends, (2004-2022) E.T. 07/06/2022

Analiz şirket Chartable'ın verilerine göre 2020 yılında önceki yıla göre Türkiye’de 3 kat daha fazla podcast yayınlandığını ortaya koyan araştırması bu konuda içerik oluşturmaya olan ilgiyi de ortaya koymaktadır. Türkiye’de son beş yıl içinde üretilen podcast sayısı 17 kat artmış ve dinleme oranları yüzde 180 yükselmiştir.¹⁰ 2020 yılının pandemi dönemine denk gelmesi ile değişen yaşam tarzı podcaste olan ilgiyi arttırmıştır. Bu dönem podcast dinleme alışkanlıklarını değiştirmiş bunu yanında podcast üretim ve tüketimine olan katkıyı arttırmıştır. Bu da bize şunu göstermektedir ki podcast yayıncılığı günümüzde büyüyen ve gelişen bir mecra olarak gün geçtikçe daha çok kullanıcı ve yayıncı ile büyüyen bir platform olarak ülkemizde de kullanıcıların ilgisini çekmekte ve büyüyen potansiyelini ortaya koymaktadır.

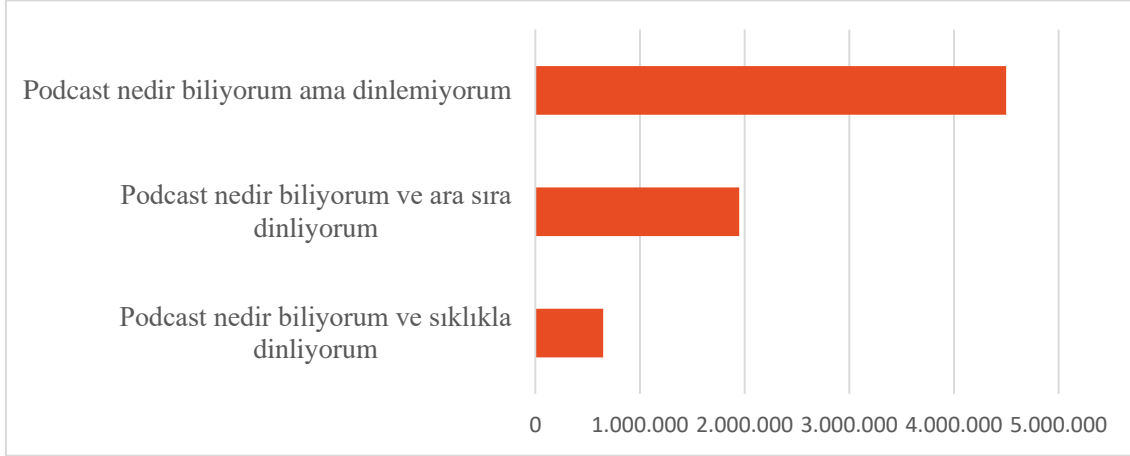


Şekil 3: Türkiye Alt Bölgeye Göre Podcast İlgi Alanı

Kaynak: Google Trends, (2004-2022) E.T. 06/06/2022

¹⁰ <https://tr.euronews.com/2021/02/04/2020-de-dunyada-en-cok-podcast-dinleme-art-s-turkiye-de-oldu>
E.T. 07/06/2022

Şekil 3'te 2004-2022 yılları arası Türkiye'de Googletrends podcast kelimesinin illere göre dağılımı gösterilmiştir. Türkiye'de podcast kelimesini en çok arama yapılan iller arasında **İstanbul** birinci sırada yer almaktadır. İstanbul'u Muğla, Ankara ve Eskişehir takip etmektedir. Bu da bize göstermektedir ki podcast yayınları ülkemizde büyükşehirlerde yaşayan kişiler tarafından daha çok ilgi görmektedir.



Grafik 5: Podcast Bilinirlik ve Dinleme Alışkanlıkları

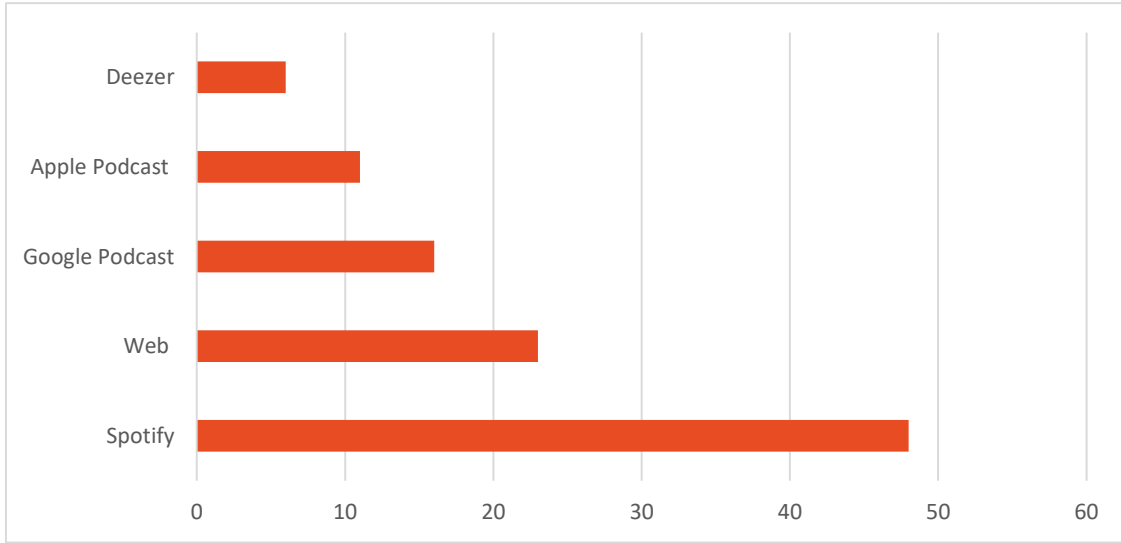
Kaynak: İpsos Cosumer Touch, Türkiye, 2021

Grafik 5'te İpsos şirketinin podcast dinleme sayılarına yönelik 2021 yılı verilerine yer verilmiştir. Türkiye'de podcast bilinirliği ve dinlenme alışkanlıklarına dair en güncel ve kapsamlı çalışma Nisan 2021 yılında Ipsos Pazar Araştırma ve Danışmanlık firması ile podcast yapım şirketi olan Podbee Media ile birlikte yaptığı araştırma ile ortaya konmuştur. Podcast nedir biliyorum ve sıklıkla dinliyorum diyen kullanıcı sayısı 650.000 (aktif dinleyici sayısı), podcast nedir biliyorum ve ara sıra dinliyorum diyen kişilerin sayısı 1.950.000 ve podcast nedir biliyorum ama dinlemiyorum diyen kişi sayısı ise 4.500.000 (potansiyel dinleyici) olarak ortaya konmuştur. 5 milyona yakın kişinin podcast dinleyici olma potansiyeli olduğu ortaya konmuştur (İpsos Cosumer Touch, Türkiye, 2021). Bu araştırma tüm Türkiye'yi temsil eden ilk kapsamlı araştırmadır ve bu nedenle sonuçları önemlidir. Bu araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de podcast bilinirliği %11 oranında olduğunu ortaya konmaktadır. Bu oranın Amerika (%79) ve Avrupa (%83) göre oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Türkiye'de hedef kitle olarak seçilen 45 yaş altı dinleyicilerde podcast yayınlarının bilinirlik oranı %16 oranındadır ve İstanbul'da ise bu oran %19'a yükselmektedir. Yani podcast Türkiye'de 45 yaş altı ve büyükşehirde yaşayan kişilere daha çok hitap

etmektedir (İpsos Cosumer Touch, Türkiye, 2021). Google trends verilerinden de görebileceğimiz üzere İstanbul podcast kelimesinin en çok arayan şehir olarak ilk sırada yer almaktadır. Diğer şehirler ise gençlerin yoğunlukta olduğu Muğla, Ankara, Eskişehir olarak İstanbul'u takip etmektedir (Googletreds, 2022).

Türkiye'deki aktif podcast dinleyicileri arasında yapılan araştırma sonucu kullanıcıların %53'ünün 25 yaş altı ve %43'ünün ise Marmara Bölgesi'nde yaşadığı sonucunu ortaya konmuştur. Bu da bize göstermektedir ki podcast dinleyicileri tüm dünyada da olduğu gibi ülkemizde de öncelikle genç bir kitleye hitap etmektedir. 25 yaş ve altı, eğitime aktif katılan hedef kitle içerisinde üniversite öğrencileri önemli bir bölümü oluşturmaktadır. Podcast dinleyicilerine sorulan bir diğer soru ise; podcast dinleme nedenleri nelerdir? Öğrenmek ve birşeylere vakıf olmak cevabını veren kullanıcıların oranı %43 oranında olduğu görülmektedir. Eğlenmek gülmek, kafa boşaltmak %41, zamanı değerlendirmek %30 ve gündemi takip etmek %30 ilham almak %19 oranındadır. Podcast dinleyicilerinin öncelikle öğrenmek, eğlenmek, iyi zaman geçirmek ve haberdar olmak için podcastlere yöneldiği ortaya konmuştur (İpsos Cosumer Touch, Türkiye, 2021).



Grafik 6: Türkiye Podcast Dinleme Platformu Tercihleri (%)

Kaynak: İpsos Cosumer Touch, Türkiye, 2021

Grafik 6'da görüldüğü üzere aynı araştırmanın Türkiye'de en çok podcast dinleme platformu tercihlerinde ise ilk sırada %48 oranı ile Spotify çıkmaktadır. %23 oranı ile websiteleri, %16 oranı ile Googlepodcast, %11 oranı ile Applepodcast ve %6 oranı ile Deezer platformudur. Türkiye'de dinleyicilerin yarısına yakını Spotify'dan podcast

dinlemektedir ve dinleyicilerin dörtte birine yakını ise web sitelerinden podcast yayını dinlemeyi tercih etmektedir. Bu nedenle ülkemizdeki podcast üreticilerinin farklı podcast platformlarında yer almanın yanında web sitelerinden de podcastleri yayınlaması etkileşimi arttırabilmesi için oldukça önemlidir.

Türkiye'deki podcast yayıncılığının bilinirlik oranları ve podcast kullanım alışkanlıkları dünyadaki kullanımı oranları kadar yaygın değildir. Ülkemizde gençlerin talebi ile büyüme gösteren ve ilerleyen yıllarda da büyüme gösterecek bir mecra olduğunun ipuçlarını vermektedir. Ülkemizde podcast yayıncılığının oluşturduğu bu mecrayı dünya ile kıyasladığımızda henüz yolun başında olduğu görülebilmektedir.

2.1.5. Halkla İlişkilerde Podcast Kullanımı

Podcastler kişilerin ya da kurumların oluşturduğu kanallar aracılığı ile medya kanalı kullanmadan alternatif yayıncılık imkânı sunmaktadır. Bunun yanında podcast platformları yüksek yayın ya da reklam maliyeti gerektirmeyen bir olanak sunmaktadır. Bu yayın platformlarının sağladığı birçok fırsat ve fayda bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir:

Podcast Sağladığı Fırsatlar

- Konu ile ilgili olan belirli bir kitle tanımlanabilir ve bu kitleye yönelik spesifik tanımlama yapılabilir. Hedeflenebilir.
- Abone sayısı ve kaç kişi tarafından dinlendiği ya da indirildiği takip edilebilir. Ölçülebilir.
- İçeriği hazırlayan kişiler içeriği kontrol edebilir. İçerik kişni kendisine ait olduğu için kontrol edilebilir.
- Hazırlanan podcast yayını bir sosyal medya platformuna ya da bloğa yerleştirilebilir ve geribildirim alınması sağlanabilir. Gelen yorumlara göre içerik değiştirilebilir ve böylece hedef kitlelerle karşılıklı iletişim sağlanmış olur. Bu açıdan değerlendirildiğinde esnektir.
- İnternet üzerinden kullanılabilmesi sebebiyle belirli bir sınırı yoktur. Sınırsızdır.
- Maliyeti yok sayılacak kadar azdır bu sebeple ucuzdur (Stores, 2009: 353).

Podcast Sağladığı Faydalar

- Podcastler niş pazarlama aracıdır. Bu özelliği ile kurumlar, özgül bir hedefleme seçerek dar bir tüketici grubuna hitap edebilir.
- Podcast bir diğer özelliği ise uygunluktur. Kullanıcılar uygun oldukları zaman ve uygun oldukları yerde cep telefonları ya da bilgisayarları ile internet bağlantısına gerek kalmadan podcast içeriğine ulaşabilir.
- Podcast yayıncılığı kolaydır. Kapsamlı bir teknik bilgi ve zengin bir donanım gerektirmeden profesyonel yayınlar yapılabilir. Sağladığı faydalara bakarsak halkla ilişkiler profesyonellerinin kolaylıkla kullanabileceği, çalışan ve yatırımcı ilişkilerinin kurulmasında ve geliştirilmesinde önemli bir yöntem olduğu görölmektedir (Chaney, 2009: 151).

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

Araştırmanın bu bölümünde “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Podcast Yayıncılığı: Yükseköğretimde Podcast Kanalları” adlı çalışmanın metodolojisi (yöntembilim) ortaya konmuştur. Bu kapsamda araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi ve örnekleme, kapsamı ve sınırlılıkları hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmekte ve çalışma belirlenen kapsam dâhilinde açıklanmaktadır.

3.1. Araştırma Konusu

Bu araştırmanın konusunu dijital halkla ilişkiler aracı olarak podcast yayınları, yükseköğretimde yayınlanan podcast kanalları oluşturmaktadır.

3.1.1. Araştırma Amacı

Araştırma kapsamında; günümüzde kullanım sıklığı ve popülerliği artan bir sosyal medya mecrası olan podcast yayınları halkla ilişkiler perspektifinden incelenmiştir. Literatürde bulunan çalışmalardan yola çıkarak üniversitelerde yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarında podcast yayınlarının günümüzdeki durumunu ortaya koymaya yönelik araştırma soruları hazırlanmıştır. Podcast yayınları ile kurumların hangi faaliyetleri gerçekleştirdiği kodlama cetveli aracılığı ile ortaya konmuştur. Öncelikle üniversitelerde podcast yayıncılığı yapan kurumlar doküman analizi yöntemi ile taranmış ve podcast kanalı ve podcast içeriği bulunan hesapların özellikleri incelenmiştir.

3.1.2. Araştırma Önemi

Literatüre bakıldığında halkla ilişkiler ve sosyal medya kullanımlarına yönelik pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar özellikle web siteleri, Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal medya hesaplarının yanısıra kurumsal blogları içermektedir. Bu alanda yapılan araştırmalara baktığımızda genellikle belediyeler, şirketler, sivil toplum örgütleri, dernekler ya da üniversiteler kapsamında araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalardan yola çıkarak halkla ilişkiler bağlamında farklı bir sosyal medya mecrası olan podcast yayınlarının bu bağlamda değerlendirilmiştir. Halkla ilişkiler aracı olarak podcast yayınlarının incelenmesi ile oluşan bu çalışmanın bu alanda yapılan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlerleyen dönemlerde halkla ilişkiler alanında, podcast yayıncılığının artması, dünyadaki gelişim düzeyine yaklaşması ve profesyonel yayınların

çoğalmasi ile bu mecraya yönelik araştırmaların artacağı, halkla ilişkiler bağlamında daha farklı bakış açıları ve araştırma yöntemleri ile çalışmaların eşitleneceği düşünölmektedir.

3.1.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış ve yapılan tarama sonucu ortaya çıkan çalışmalar incelenmiştir. Araştırmanın kuramsal bölümü bu alandaki çalışma verilerinden özellikle podcast yayıncılığına yönelik çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Uygulama aşamasında ise podcast platformları doküman analizi yöntemi ile taranmış ve üniversiteler içinden podcast kanalları bulunan kurumlar listelenmiştir.

Doküman analizi, belli bir amaca dönük olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır (Karasar, 2014, s.183). Bir başka tanıma göre ise, araştırılan konuya yönelik kişi ya da kurumlarca, hazırlanan, yaratılan, çeşitli yazı, belge, yapım veya kalıntının toplanması ve bu toplanan verilerin incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Seyidoğlu, 2016). Yapılan doküman analizi neticesinde listelenen kurumsal yayınlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik; çeşitli amaçlar için insanlar tarafından üretilmiş her şeydir ve bu tür materyallere sosyal eserler de denir. İçerik analizi insan iletişimlerinin formları üzerinde yürütölür ve yazılı belgeler, fotoğraf, film ya da videoları ve ses kayıtlarını kapsar. Bunların yanı sıra sokak işaretleri, grafiti, kişisel plakalar ve evrimii avatarın isimlerini de içerebilir. Analiz yöntemi ile araştırma sorularını kodlama amacıyla tasarlayarak araştırma sorularına cevap arar. Her türlü materyal veri olarak nitelendirilebilir ve bunlar çalışma kayıtlarıdır. Kodlama ile bu kayıtlar bilgiye dönüştürölür. İçerik analizi edilen verinin kodlanmış biçimidir. Bunu yanı sıra toplumdaki uzun sürede oluşan eğilimleri de yansıtabilir. Örneğin belirli tarih aralıkları (1800-1993) medyada kadın portresini çalışabilir belirli zaman diliminde bu konu hakkında toplumun algısını ortaya koyabilir (Berg& Lune 2019:344).

İçerik analizi; iletişim araçlarının kullanımının arttığı günümüzde araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda sık kullanılmaktadır. Akademik araştırmalarda özellikle sosyal bilimlerde yaygın kullanılmakla birlikte disiplinler arası çalışmalarda da yöntem

esnek yapısı nedeniyle tercih edilmektedir. Bu esneklik yöntemin en güçlü özelliği sayılmakla birlikte sosyal bilimlerde önemli yer tutar (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 76-79).

İçerik analizi karşılıklı tepkili olmayan bir biçimde kullanılabilir. Mülakat yapılması, anket formu doldurulması, laboratuvara girilmesi gerekmez. En önemli avantajı dikkat çekmemesidir. Gazete yazıları, kütüphaneler, arşivler, televizyon şovları, filmler ve benzeri kaynaklardan araştırmacıların içerik analizi çalışması yürütmesine olanak tanır. Özellikle sosyal medyanın yaygın kullanımı ile birlikte sosyal medya çalışmalarında da yaygın kullanılmaktadır. Tepkisizlik ise kodlanan bilginin araştırmaya başlamadan önce de var olduğu anlamına gelmektedir, bilgi bizim araştırma süreci ve amaçlarımızdan etkilenmemektedir. Bir diğer avantajı ise uygun maliyetli olmasıdır. Araştırmanın yürütülmesi için gerekli materyallere kolayca ve ucuz biçimde ulaşılabilir. Kısaca içerik analizi; daha önceden kodlanmış mesajların incelenmesidir (Berg& Lune 2019:346).

Türkiye’de 2022 yılı itibari ile faaliyet gösteren tüm üniversiteler Spotify ve Googlepodcast platformları üzerinden taranmış bulunan kanallar içinden kurumsal yayını olan kurumlar araştırma kapsamına alınmıştır. Bu yayınlar arasından toplanan veriler içerik analizi ile incelenmiş ve yorumlanmıştır. Yayınlar kategorilere göre ayrılıp gruplanmıştır. Bu grupta öncelikle podcast yayınlarının halkla ilişkiler aracı olarak incelenmesi amacıyla oluşturulan kategorilerin ve kodlama kurallarının yer aldığı bir kodlama klavuzu hazırlanmıştır.¹¹ Kodlama klavuzu hazırlanırken podcast yayınları dinlenmiş ve içerikler kategorilere ayrılmış ve kodlanmıştır. Bu çalışmanın yanısıra “Deniz Görgülü’nun (2019), Üniversitelerin Halkla İlişkilerinde Kurumsal Twitter Kullanımının Rolü (Covid-19 Süreci) adlı çalışmada bulunan Üniversitelerin Attığı Tweetlerin Kategorilere Göre Dağılımı, adlı çalışmadaki kodlama sisteminden de yararlanılmıştır. İncelenen podcast yayınları ve literatürdeki çalışmalar düzenlenmiş ve çalışmanın kodlama cetveli oluşturulmuştur. Yapılan içerik analizi sonucunda oluşan veriler yorumlanmıştır. Üniversitelerde podcast yayıncılığının günümüzdeki durumuna yönelik genel eğilime yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Araştırmanın son bölümünde kurumlar bazında içerik analizleri değerlendirilmiştir. Bunun yanında podcast yayın kanallarına yönelik yayın özellikleri de göz önünde alınmış ve değerlendirilmiştir.

¹¹ Kodlama Klavuzunu Ek-1’den ulaşılabilir.

3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni 2022 yılı itibari ile Türkiye’de faaliyet gösteren üniversiteler oluşturmaktadır. Üniversitelerin güncel listesine YÖK resmi web adresinden ulaşılmıştır.¹² Listede bulunan 208 üniversitenin Podcast yayınları Spotify ve Google podcast üzerinden taranmış ve yapılan araştırma sonucu amaçlı örneklem yöntemi ile podcast yayınlarının bulunduğu tespit edilen 26 üniversite çalışma grubunun oluşturmuştur. Üniversitelerin tümünde podcast yayını bulunmamaktadır. Bu sebeple öncelikle platformlar üzerinden tüm üniversitelerin isimleri taranmıştır. Olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden amaçlı (kasti) örnekleme yöntemi ile ön araştırma yapılan kurumlar içinden ile podcast yayını olan kurumlar araştırma grubu olarak seçilmiştir. Podcast yayını bulunan kurumlar Tablo 2’de listelenmiştir.

3.1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında Türkiye’de Yükseköğretim Kurumu’na bağlı faaliyet gösteren 208 üniversitenin podcast kanalları Spotify ve Google Podcasts platformları üzerinden taranmıştır. Araştırma verileri 01 Haziran – 01 Eylül tarihleri arasında toplanmıştır. Bu sebeple 01 Eylül tarihinden sonra yapılan yayınlar araştırma dışında kalmaktadır. Podcast yayınlarını yayıncılar önceden hazırlayıp **toplu** olarak yayınlatabildikleri gibi belirli aralıklarla **sürekli** yayınlatabildikleri gözlemlenmiştir. Bu durum sebebiyle belirli bir yayın aralığı seçmek bu araştırma için çok da doğru olmayacaktır. Çünkü incelenen yayınların yayın aralığı oldukça düzensizdir. O sebeple bu araştırma üniversitelerin kurumsal yayınlarının ilk yayın tarih ile araştırma verilerinin toplandığı son gün olana 01 Eylül 2022 tarihleri arasını kapsamaktadır.

Kurumsal yayın yapan üniversitelerin platformları taranırken kurum ile bağlantısı bulunan fakat kişiler tarafından yapılan bireysel yayınlar, öğrenci projeleri, öğrenci topluluklarının yayınları, öğrenci ödevleri v.b yayınlar bu araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Yayınlar dinlenmiş ve değerlendirilmeye alınmıştır. Kurumlar tarafından yapıldığı tespit edilen yayınlar yer almaktadır. Bazı sosyal medya hesaplarında olduğu gibi kurumsal onay (mavi tik), orijinal hesap işaretleri kullanılmamıştır.

¹² Üniversitelerin listesi, <https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz> E.T. 27/01/2022

3.1.6. Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıdaki sorular hazırlanmış ve araştırma bulguları kapsamında değerlendirmeler yapılmıştır.

1. Üniversitelerin kurumsal podcast yayınları bulunmakta mıdır? Hangi üniversiteler podcast aracılığı ile halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmektedir?
2. Kurumsal kanallardaki yayın sayıları ve program çeşitliliği ne düzeydedir?
3. Podcast yayınlarının vakıf- devlet üniversitelerine göre dağılımı nasıldır?
4. Halkla ilişkiler aracı olarak podcastler hangi konularda ne amaçlarla hazırlanmıştır?
5. Kurum bazında kanalların genel durumları ve içeriklerine göre dağılımı nasıldır?

3.2. Araştırma Bulguları Ve Değerlendirme

Tablo 2: Podcast Yayını Bulunan Üniversiteler Listesi

PODCAST YAYINI BULUNAN ÜNİVERSİTE LİSTESİ			
1	Acıbadem Üniversitesi	14	İstanbul Ticaret Üniv.
2	Afyonkarahisar Sağlık B. Ü.	15	İstanbul Cerrahpaşa Üniv.
3	Altınbaş Üniversitesi	16	İzmir Kavram MYO
4	Anadolu Üniversitesi	17	Koç Üniversitesi
5	Çağ Üniversitesi	18	Necmettin Erbakan Üniv.
6	Eskişehir Osmangazi Üniv.	19	Ortadoğu Teknik Üniv.
7	Işık Üniversitesi	20	Özyeğin Üniversitesi
8	Ibn Haldun Üniversitesi	21	Üsküdar Üniversitesi
9	İstanbul Bilgi Üniversitesi	22	Yaşar Üniversitesi
10	İstanbul Kültür Üniv.	23	Yeditepe Üniversitesi
11	İstanbul Medipol Üniv.	24	TED Üniversitesi
12	İstanbul Rumeli Üniv.	25	Marmara Üniversitesi
13	İstanbul Teknik Üniv.	26	Sabancı Üniversitesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

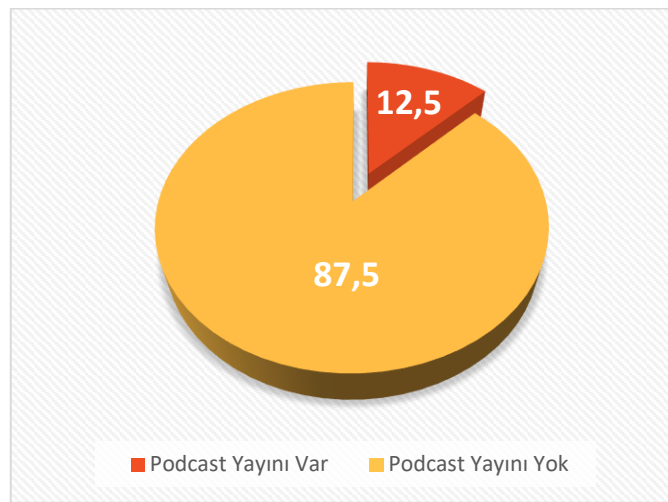
Tablo 2’de kurumsal yayını bulunan üniversitelerin isimleri listelenmiştir. Yapılan araştırma sadece kurumsal podcast kanallarını kapsamaktadır. Kurumsal yayın kapsam olarak kurum yetkilileri tarafından hazırlanan ve yayınlanan yayınlardır. Yapılan tarama sonucunda kurumsal podcast yayını kapsamında değerlendirebileceğimiz 26 adet podcast yayını olduğu tespit edilmiştir. Bu sayının tüm üniversiteler içinde oranı %12,5’a tekabül etmektedir.

Tablo 3: Podcast Yayını Bulunan Üniversitelerin Sayıları ve Oranları

N	Üniversitelerde Podcast Kanalları	Adet	Oran (%)
1	Podcast Kanalı Var	26	12,5
2	Podcast Kanalı Yok	182	87,5
	Toplam	208	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3’te podcast yayını bulunan üniversitelerin yayın sayıları ve yayın sayılarının tüm kurumlara oranını gösteren tablo gösterilmiştir. Podcast yayını bulunan üniversite sayısı 26 adet ile tüm kurumlar içindeki oranı %12,5 oranındadır. Henüz 182 adet kurumun resmi bir podcast kanalı ya da yayını bulunmamaktadır. Bu da toplam sayının %87,5 oranına tekabül etmektedir. Bu oran oldukça yüksektir. Üniversitelerde sosyal medya kullanıma oranlarına kıyasla podcast yayınlarına henüz kurumların bu platformda pek aktifi olmayı tercih etmedikleri görülmektedir.



Grafik 7: Podcast Yayını Bulunan Üniversitelerin Oranı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 7’de podcast kanallarının tüm üniversiteler içinde oranına yönelik oranlar sunulmuştur. Bu tabloda görülmektedir kurumsal podcast yayını bulunan üniversite oranı %12,5 (26) adettir. Bu oranın yanında kurumsal yayınlar dışında değerlendirebileceğimiz üniversitenin isminin geçtiği ya da bir şekilde üniversite ile bağlantısı olan kişilerce düzenlenen yayınlar örneğin öğrenci projesi, öğrenci ödevi, öğrenci topluluklarının yayınları, v.b kapsama alındığında 38 adet yayın tespit edilmiştir. Bu yayınlar toplam yayınların %18,5 tekabül etmektedir. Bu oranın kurumsal yayın oranından yüksek olması üniversite öğrenci ve akademisyenlerinin podcast yayınları hazırlama ve sunma konusunda ilgisi olduğunu göstermektedir. Podcast yayıncılığı doğası gereği kolay ulaşılabilir, ucuz, hızlı yayın imkânları sunmaktadır ve bu mecrada yayın yapan pek çok çevre olduğu gibi amatör ya da bireysel yayıncıların da platforma olumlu baktığını gözlemlenmektedir.

Üniversiteler tarafından hazırlanan kurumsal yayın kapsamında bulunan ve bu araştırma kapsamında yer alan yayınların oranı %12,5 düzeyindedir. % 87,5 oranında Spotify ve Google podcast yayını olmayan bu mecrada yer almayan kurum bulunmaktadır. Bu oran henüz üniversitelerde podcast yayıncılığının bir halkla ilişkiler aracı olarak yeni kullanılmaya başladığı, kurumların büyük bölümünün bu alanı kullanmadığı, bu alanın ülkemizde yeni kabul görmeye başladığı pek aktif kullanılmayan bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Oysa podcast platformlarında yapılan yayınların üniversitelerin halkla ilişkiler çalışmalarında fayda sağlayabilecek bir mecradır. Özellikle bilginin paylaşılması, uzmanlık gerektiren konular, tecrübe paylaşımı, sosyal sorumluluk ve toplumla bütünleşme, üniversite tanıtımı, mezun ilişkilerinin geliştirilmesi v.b alanlarda yapılacak yayınlar için kullanışlı bir mecradır.

Üniversitelerde podcast yayıncılığı var olmakta birlikte gelişimini sürdürmektedir ve diğer sosyal medya mecraları kadar henüz yaygın değildir. İlerleyen zamanlarda yayın sayısının ve çeşitliliğinin artacağı podcast yayıncılığına yönelik genel artış eğiliminden yola çıkarak söylenebilir.

Tablo 4: Podcast Yayın Sayılarının Üniversitelere Göre Dağılımı

ÜNİVERSİTELERİN PODCAST YAYIN SAYILARI				
VAKIF ÜNİVERSİTESİ			DEVLET ÜNİVERSİTESİ	
1	YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	279	ESKİŞEHİR OSMANGAZİ Ü.	136
2	ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ	190	ODTÜ	83
3	ACIBADEM ÜNİVERSİTESİ	55	İSTANBUL TEKNİK Ü.	56
4	İSTANBUL BİLGİ Ü.	53	AFYONKARAHİSAR S. B. Ü.	36
5	ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ	44	İSTANBUL CERRAHPAŞA Ü	20
6	ÖZYEĞİN ÜNİVERSİTESİ	42	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	17
7	İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ	37	NECMETTİN ERBAKAN Ü.	12
8	KOÇ ÜNİVERSİTESİ	37	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	1
9	SABANCI ÜNİVERSİTESİ	23		
10	İSTANBUL MEDİPOL Ü.	19		
11	ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	14		
12	İSTANBUL TİCARET Ü.	12		
13	İZMİR KAVRAM MESLEK Y.O.	11		
14	YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	11		
15	IŞIK ÜNİVERSİTESİ	6		
16	İSTANBUL RUMELİ Ü.	6		
17	TED ÜNİVERSİTESİ	5		
18	İSTANBUL KÜLTÜR Ü.	2		
TOPLAM VAKIF		846 %70	TOPLAM DEVLET	361 %30
TOPLAM YAYIN				1207 %100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4'te podcast yayın sayılarının üniversitelere göre dağılımının gösterildiği tablo sunulmuştur. Toplamda 1207 adet olan yayın sayısının büyük bölümünün vakıf üniversiteleri tarafından yayınlandığı görülmektedir. En çok yayın yapan kurum bir vakıf

üniversitesi olan Yeditepe Üniversitesi (279) adet yayımla birinci sırada gelmektedir. İkinci sırada da vakıf üniversitesi olan Üsküdar Üniversitesi (190) yayımla gelmektedir. Üçüncü sırada ise bir devlet üniversitesi olan Eskişehir Osmangazi Üniversitesi (136) adet yayını bulunmaktadır. Devlet üniversitelerinde 361 olan toplam yayın sayısı tüm yayınların %30'unu oluşturmaktadır. Vakıf üniversitelerinde 846 adet olan yayın sayısı ise tüm yayınların %70'ini oluşturmaktadır. Vakıf üniversitelerinin yayın sayısı devlet üniversitelerinden yayın sayısından fazladır. En fazla yayını bulunan Yeditepe Üniversitesi'nin hazırlamış olduğu podcast yayınları bölüm tanıtımları ve bölümlere yönelik derslere herkesin ulaşabileceği şekilde yayınlanmasını sağlamaktadır. İkinci sırada Üsküdar Üniversitesi Kurucu Rektör Prof. Dr. Nevzat Tarhan'ın katılım ile düzenli aralıklarla yayınlanan sağlık yayınları vakıf üniversitelerinin yayın sayılarını önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Devlet üniversiteleri içinde en fazla yayını Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından yapılmıştır.

Tablo 5: Üniversitelerin Podcast Programları ve Yayın Sayıları

N	Üniversite Adı		Program Adı	P. S.	Y. S	To p
1	Acıbadem Üniversitesi	1	Mezunlarımıza Bağlanıyoruz	2	25	55
		2	Akademisyenler İle Bölüm Sohbetleri		30	
2	Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi	1	Sağlık Olsun Programı	4	17	36
		2	Afyonkarahisar Aile Yılı		11	
		3	Tanıtım Filmi		2	
		4	Rektör Konuşması		6	
3	İbn Haldun Ü.	1	İHU Podcast	1	36	36
4	Anadolu Üniversitesi	1	Dipnot	1	17	17
5	Çağ Üniversitesi	1	Mezun Sohbetleri	1	14	14
6	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	Uzman Görüşü	4	56	136
		2	Bana Aferin De		11	
		3	ESOGU Gündem		53	
		4	Bibliyofil		16	
7	Işık Üniversitesi	1	Z Kariyer Hikâyeleri	1	6	6
8	İstanbul Bilgi Üniversitesi	1	Mesele Nedir?	9	16	53
		2	Avrupa Yeşil Mutabakatı Sohbetleri		3	
		3	Bilgi Hukuk'un Değerleri		3	
		4	Bilgi'de Çocuk Çalışmaları		5	
		5	Akademisyenlerin Merceğinden		6	
		6	Dönüşümle		7	
		7	Travma ve Pandemi		5	

		8	Göç Ve Toplum		5	
		9	Üniversitenin Geleceği		3	
9	İstanbul Kültür Ü.	1	Podcast No 1-2	2	2	2
10	İstanbul Medipol Üniversitesi	1	YKS Şampiyonları Anlatıyor	3	6	19
		2	Pandemi ve İstihdam		6	
		3	Medipol Podcast		7	
11	İstanbul Rumeli Ü.	1	Rumeli Podcast	1	6	6
12	İstanbul Teknik Üniversitesi	1	10 Soru 10 Bölüm	7	10	56
		2	Mezun Söyleşileri		6	
		3	Proje Tak. Kendini Anlatıyor		7	
		4	İTÜ İş Dünyası Söyleşileri		5	
		5	Bilim Ve Teknoloji Söyleşileri		10	
		6	İTÜ ASC 101		9	
		7	İTÜ TMDK Akşamları		8	
13	İstanbul Ticaret Ü	1	İstanbul Ticaret Podcast	1	12	12
14	İstanbul Cerrahpaşa Ü	1	Cerrahpaşa Podcast	1	20	20
15	İzmir Kavram M.Y.O	1	Kavram Podcast	1	11	11
16	Koç Üniversitesi	1	Kucast	3	13	37
		2	Suna Kıraç K. İstanbul'u Dinliyorum		19	
		3	Vekam'ın Yankısı		5	
17	Marmara Üniv.	1	Tanıtım Filmi	1	1	1
18	Necmettin Erbakan Ü.	1	Bir Tık Kavram	1	12	12
19	Odtü	1	Bilim Hayattır Radyo Programı	1	20	83
		2	Bilim İnsanları	2	16	
		3	Klasik Otomobillerin Hikâyeleri	3	8	
		4	Bilim Kafe	4	9	
		5	ODTÜ Diğer Yayınları	5	30	
20	Özyeğin Üniversitesi	1	Bir Bölüm Üç Açı	1	42	42
21	Sabancı Üniversitesi	1	SuPotify	1	23	23
22	Üsküdar Üni.	1	Üsküdar Podcast	1	190	190
23	Ted Üniversitesi	1	Tedu Gender Podcast	1	5	5
24	Yaşar Üniversitesi	1	Özel Programlar	1	11	11
25		1	Mimarlık Fakültesi	1	18	279
		2	Güzel San. Fak. Tiyatro B.	2	3	
		3	Tıp Fakültesi	3	4	
		4	Uluslararası Finans Böl.	4	7	
		5	Elektronik Tic. Ve Yön. B.	5	21	
		6	Halkla İlişkiler Bölümü	6	15	

Yeditepe Üniversitesi	7	Eczacılık Fakültesi	7	13			
	8	Fizik Bölümü	8	9			
	9	Öğrenci Dekan. Mevcut B.	9	6			
	10	Eğitim Fak. İlköğ. M.Ö.P	10	31			
	11	Endüstriyel Tasarımı Böl.	11	27			
	12	İİBF Ekonomi Bölümü	12	10			
	13	Psikoloji Bölümü	13	4			
	14	Gastronomi & Mutfak San	14	26			
	15	Radyo Tkl: Dil, Kültür Edebiyat	15	23			
	16	İİBF İng. Si. Bil Ve Ulus. İleş.	16	20			
	17	Bilişim Sistemleri Ve Tek. B	17	4			
	18	Beslenme ve Diyetetik B.	18	15			
	19	Radyo, Tel. ve Sinema B.	19	4			
	20	Elektronik Ticaret ve Y. B	20	19			
	21	Diğer	1	1			
	26 Altınbaş Üniversitesi	1	Değer Yaratanlar	1		12	44
		2	Her Yönü İle Gastronomi	2		11	
		3	Çarşamba Buluşmaları	3		21	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5'te Üniversitelerin podcast program çeşitleri ve yayın sayılarını gösteren tablo bulunmaktadır. Bu tabloda üniversitelerin podcast kanallarında bulunan yayın sayısı ve yayın içeriği sayısı sunulmuştur. Bu tablodan hareketle yayın çeşitliliği fazla olan Yeditepe Üniversitesi 21 farklı başlık altında yayın yaptığı görülmektedir. Yeditepe Üniversitesi'ni İstanbul Bilgi Üniversitesi 9 farklı başlık altında yaptığı yayınlar takip etmektedir. İstanbul Teknik Üniversitesi'nin 7 farklı başlık altında yayın yaptığı görülmektedir.

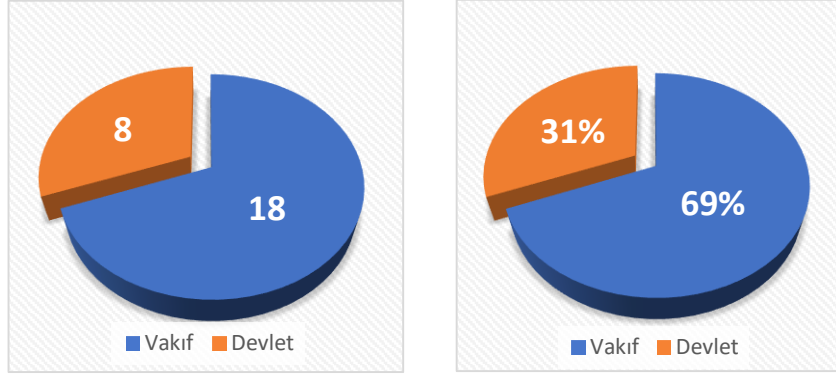
Tablo 6: Podcast Yayını Vakıf ve Devlet Üniversitelerine Oranı

N	Üniversite Türü	Toplam	Kurumsal Kanal	Kurumsal Kanal
1	Devlet Üniversitesi	129	8	% 31
2	Vakıf Üniversitesi	79	18	% 69
	Toplam	208	26	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6'da podcast yayınlarının devlet ve vakıf üniversiteleri arasında oranını gösteren tablo bulunmaktadır. Üniversitelerin kurumsal podcast yayıncılığında toplam yayınların %69'unu vakıf üniversitelerinin oluşturduğu görülmektedir. Bu durum vakıf üniversitelerinin kurum tanıtımı ve imaj oluşturma, tercih edilme gibi konularda daha fazla alanda yer almak istediği ve bu platformlarda aktif olma amacını göstermektedir.

Vakıf üniversitelerinin toplam sayısının 79 adettir ve 18 yayın yapan kurum bulunmaktadır. Bu da toplam vakıf üniversitesi sayısının % 22'sine tekabül etmekte ve yaklaşık 4 üniversiteden 1'inin podcast yayını bulunduğunu ortaya koymaktadır.



Grafik 8: Yayınların Vakıf / Devlet Üniversitelerine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 8'de podcast yayınlarının vakıf ve devlet üniversitelerine göre yüzdelerle dağılımlarını göstermektedir. Devlet üniversitelerinde ise 129 adet kurum bulunmasına rağmen 8 adet aktif kanal bulunması devlet kurumlarının halkla ilişkiler bağlamında bu miceda var olmayı vakıf üniversitelerinden daha az önemsediklerini göstermektedir. Bu oran tüm devlet üniversiteleri içinde yayın yapan kurumların %6'sı oranında bulunmaktadır. Bu oran devlet üniversitelerinde podcast yayıncılığının günümüzde çok tercih edilmediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 7: Kodlama Cetvelinin Frekans Dağılımı

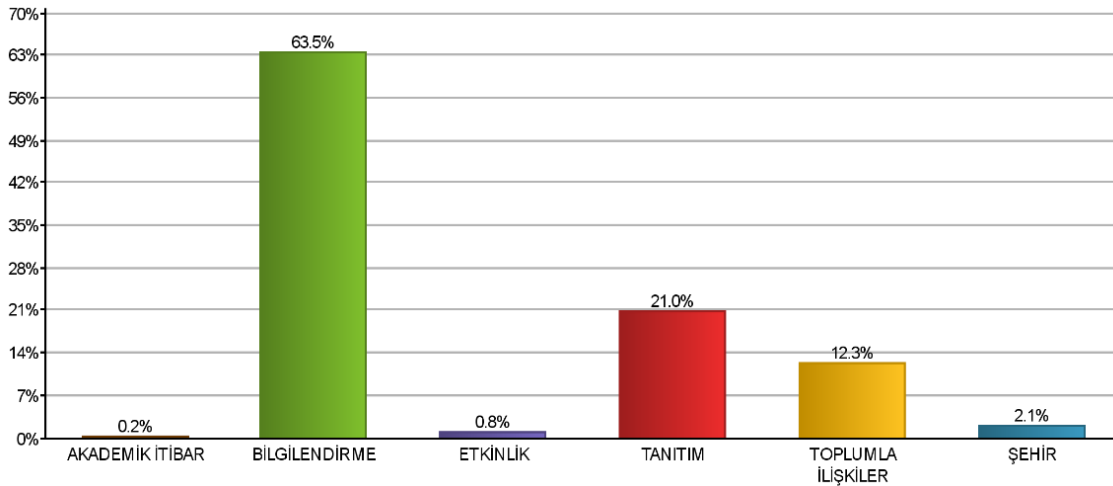
Name	Frequency	% percentage	% percentage (valid)
AKADEMİK İTİBAR	3	0,25	0,25
BİLGİLENDİRME	767	63,55	63,55
ETKİNLİK	10	0,83	0,83
TANITIM	253	20,96	20,96
TOPLUMLA İLİŞKİLER	149	12,34	12,34
ŞEHİR	25	2,07	2,07
Total	1207	100,00	100,00
Missing	0	0,00	0,00
Total	1207	100,00	0,00

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7’de araştırma kapsamında hazırlanan kodlama cetvelinin frekans dağılımına yönelik tablo gösterilmiştir. Bilgilendirme kategorisi %63,55 oranı (767) ile en yüksek yüzdeye sahip kategoridir. Tanıtım % 20,96 (253), toplumla ilişkiler 12,34 (149), şehir %2,07 (25), etkinlik %0,83 (10), akademik itibar %0,25 (3) oranında olduğu görülmektedir.

3.2. Kategorilere Göre Podcast Yayınlarının Dağılımı

Araştırma kapsamında hazırlanan kodlama cetvelinde altı ana kategori bulunmaktadır. Bu kategoriler şu şekilde sıralanmaktadır. Bilgilendirme kategorisi, tanıtım kategorisi, toplumla ilişkiler kategorisi, şehir kategorisi, etkinlik kategorisi ve akademik itibardır. Bu kategorilerin daha açıklayıcı olması sebebiyle alt kodları da bulunmakta olup kategori başlıkları altında ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.



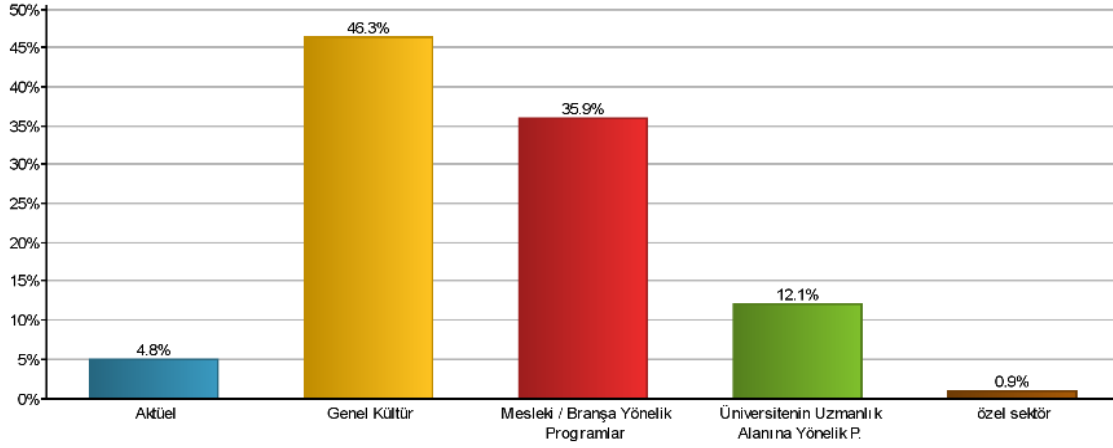
Grafik 9: Kategorilere Göre Podcast Yayınlarının Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 9’da podcast yayınlarının kategorilere göre dağılımı tablosuna bulunmaktadır. Bu yayınlar % 63,55 (767) bilgilendirme kategorisi, %20,96 (253) tanıtım kategorisi, %12,34 (149) toplumla ilişkiler kategorisi, %2,07 (25) kategorisi, %0,83 (10) etkinlik kategorisi ve %0,25 (3 adet) akademik itibar kategorisinde olduğu görülmektedir. Bu yayınlar çeşitli zaman dilimlerinde farklı üniversiteler tarafından hazırlanan yayınları kapsamaktadır. Bu yayınların düzenli bir paylaşım zamanı olmadığı ve genellikle düzensiz aralıklarla yayınlandığı ya da toplu yayınlar şeklinde yani aynı tarihte birden çok yayının bir arada paylaşılması ile oluşturulması sebebiyle paylaşım zamanı verisine göre değerlendirme

yapılamamıştır. Yayın çeşitliliği toplu ve düzensiz olması dolayısı ile bu çalışma için yayınlanma zamanları verisinin anlamlı bir sonuç oluşturacağı düşünülmektedir.

Bilgilendirme



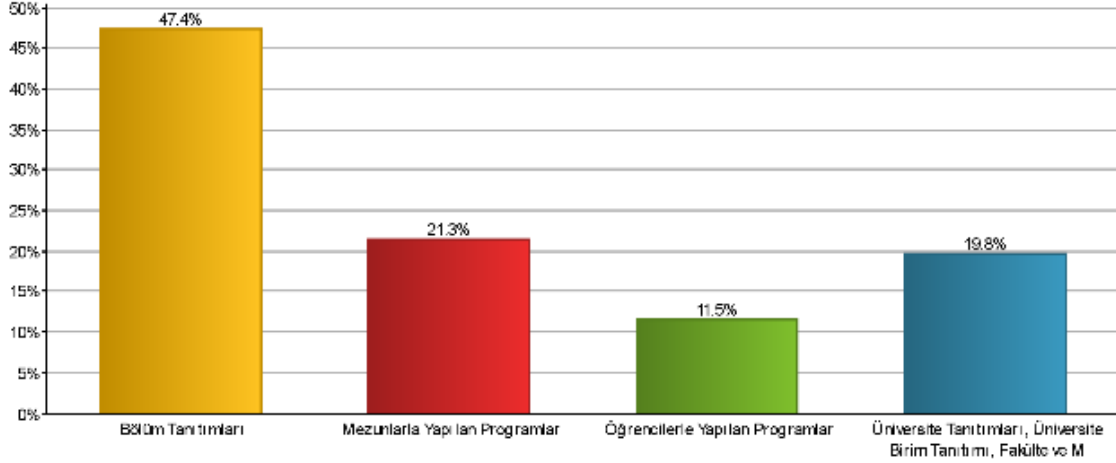
Grafik 10: Bilgilendirme Kategorisinin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 10'da bulunan bilgilendirme kategorisini dağılımı tablosuna bakıldığında yaygınların en fazla %63,5 oranı ile bilgilendirme kategorisinde olduğu görülmektedir. Bilgilendirme kategorisi dört alt koddan oluşmuştur. % 35,9 oranı ile mesleki alana yönelik programlar, belirli bir mesleğe/alana yönelik gerek teknik bilgi gerek alana yönelik uzmanlık gerektiren konuları kapsamaktadır. Örneğin gastronomi alanına yönelik yapılan programlar bu alana girmektedir. Bir diğer kategori ise % 12,1 oranı ile uzmanlık dalına yönelik programlardır. Buna örnek olarak Afyonkarahisar Üniversitesi'nin sağlık ile ilgili programları örnek olarak gösterilebilir. % 46,3 oranı ile genel kültür içerikli programlar olmakla birlikte edebiyat, kültür-sanat, arkeoloji, v.b konulardaki içeriklerdir. Güncel/aktüel programlar % 4,8 oranı ile ülkemizde ve dünyada gelişmeleri konu edinen ve bu konuları tartışan programlardır. Bu kategorinin en düşük oranına sahip olan özel sektör yöneticileri ile yapılan programlardır ve bu yayınlar bilgilendirme kategorisinde %0,9 oranında bulunmaktadır. Araştırma kapsamına alınan tüm yayınların %63,5'inin bilgilendirme kategorisinde bulunduğu ve bu kategorinin yayın çeşitliliği bakımından oldukça farklı programlar sunmakta olduğu görülmektedir. Üniversiteler tarafından yapılan yayınlarda özellikle bilgilendirme kategorisindeki yayın sayısının fazla olması kurumların sorumluluğu olan bilgi üretme ve uzman kişilerce bu bilgileri paylaşma misyonu gereği olduğu düşünülmektedir. Üniversitelerde çalışan ve alanında uzman

akademisyenler tarafından programcı ya da katılımcı olarak gerçekleştirilen bilgilendirme kategorisindeki yayınlar dinleyiciye ilgili oldukları konularda güvenilir bilgiye ulaşma imkânı sağlamaktadır.

Tanıtım

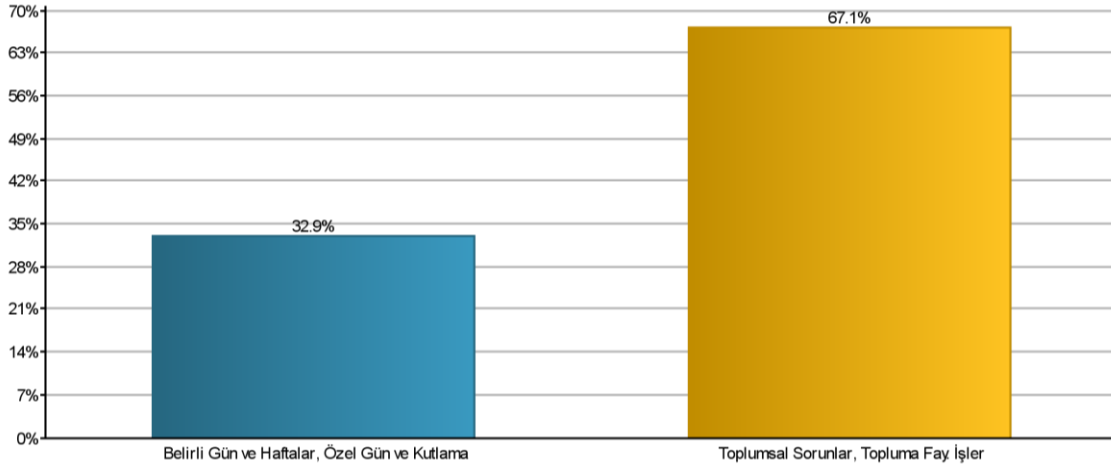


Grafik 11: Tanıtım Kategorisinin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 11’de gösterilen tanıtım kategorisi tüm yayınların içinde %21 oranı ile ikinci sırada gelmektedir. Bu kategori de dört koddan oluşmaktadır. Tanıtım kategorisinde ilk sırada %47,4 oranı ile bulunmakta olup bölüm tanıtımları ve üniversite akademisyenleri ya da dekanları ile düzenlenen bölümlere yönelik programlardır. Bu yayınlarda hedef kitle üniversite eğitimi almayı düşünen aday öğrencilerdir. Bu öğrencilere merak etmiş olduğu bölümler hakkında bilgi veren programlardır. Mezunlarla yapılan programlar %21,3 oranı ile ikinci sırada gelmektedir. Bu programlar üniversitenin mezun ilişkilerini geliştirmek ve devam ettirmek amacıyla hazırlanmaktadır. Bunu yanında bu programlarla mezun olan öğrencilerin okul sonrası iş hayatlarına yönelik deneyim ve tecrübelerin aktarımını içermektedir. Üçüncü sırada % 19,8 oranı ile genel üniversite tanıtımını kapsayan kod bulunmaktadır. Üniversite tanıtım kategorisinde birimlerin tanıtımları, fakülte ve myo tanıtımlarının yanında üniversitenin öğrencilerine sunmuş olduğu imkân tanıtılmaktadır. Tanıtım kategorisinin son sırasında ise %11,5 oranı ile öğrencilerle yapılan programlardır. Bu programlar kurum yetkilileri ile üniversite aktif öğrencilik sürecine devam edenler arasında düzenlenen öğrencilik yaşamı hakkında deneyimleri içeren ve kampüs içi öğrenci yaşamının değerlendirildiği tanıtım faaliyetleridir.

Toplumla İlişkiler



Grafik 12: Toplumla İlişkiler Kategorisinin Alt Kod Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 12’de toplumla ilişkiler kategorisinin alt kodlarının yüzdelerik dağılımını göstermektedir. Toplumla ilişkiler kategorisi %12,3 oranı ile tüm yayınlar içinde en üçüncü sırada bulunmaktadır. Bu kategorinin alt kodları iki adettir. İlki topluma faydalı işlerin paylaşıldığı ve toplumsal sorunların konuşulduğu bölümdür. Bu kod %67,1 oranı ile toplumla ilişkiler kategorisi içinde yer almaktadır. Üniversitelerin yapmış olduğu sosyal sorumluluk projeleri, toplumsal olaylar, göç, pandemi, deprem gibi konulara yönelik plan ve projeler yer almaktadır. Üniversitelerin özellikle pandemi dönemi gibi kişiler için zorlayıcı bir süreci yönlendirmek için programlar yapması oldukça önemlidir. Bu süreçte çok fazla bilgi bombardımanı altında kalmış kişilerin nitelikli ve doğru bilgiyi doğru kişilerden alabilmesinin önemi ortaya çıkmıştır. Bu duruma ek olarak deprem, toplumsal cinsiyet, göç gibi toplumsal durumlara yönelik programlar bulunmaktadır.

Toplumla ilişkiler kategorisinin bir diğer alt kodu ise belirli gün ve haftalar / özel günler içeriğine sahip olup %32,9 oranında bulunmaktadır. Bu alt kodda özel ve önemli günler hakkında bilgi ve paylaşım içerikleri sunulmuştur. Özellikle bu tür paylaşımların toplumla yakınlaşma adına önemli bir alandır. Kutlama, anma, milli bayramlar, zaferler, yıldönümleri gibi toplum için anlam ifade eden günlerin yanı sıra yaşlılar haftası, el yıkama günü, aile haftası v.b farkındalık oluşturmayı amaçlayan programları içermektedir.

Şehir

Kategorilerden bir diğeri olan şehir kategorisi tüm yayınların içinde %2.1 oranı ile bulunmaktadır. Üniversitelerin şehir kültürüne ya da tarihine yönelik hazırladığı programları içermektedir. Bu kod altında Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi'nin "İstanbul'u Dinliyorum" adlı podcast serisinde; "İstanbul'a yeni bir içerik, zenginlik kazandırmayı ve şehrin tarihi mirasının tanıtılmasını hedeflemekte" sloganı ile yayınlanmaktadır. Koç Üniversitesi'nin Koç Ankara Araştırmaları Uygulama ve Yekam'ın Yankısı programı ile ise Ankara'nın kültürüne yönelik araştırmalardan oluşan programlar bulunmaktadır. Bu kod altında bulunan yayınların içerikleri ise iki bölümde değerlendirilmektedir. %20 oranı ile kültür sanat ve %80 oranı ile tarih başlıkları altında yayınların yapıldığı görülmektedir.

Etkinlik

Tüm yayınlar içinde % 0,8 oranı ile üniversitelerde yapılan etkinlikler yayınlanmıştır. Bu kategoride seminer, konferans, kongre, konser, panel, sempozyum gibi içeriklerin podcast yayın kayıtları yer almaktadır. Üniversitelerde çok çeşitli türlerde etkinlikler düzenlenmektedir. Bu kategoride bulunan yayın oranının düşük olması aslında var olan ve paylaşılmaya değer içeriğin daha iyi değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Akademik İtibar

% 0,2 oranında bulunan bu kategori ile üniversite öğrenci ve akademisyenlerinin başarıları paylaşılmaktadır. Bu kategoride özellikle ulusal ve uluslararası başarı yakalamış öğrenciler ve akademisyenlerle yapılacak programların yayınlanmaktadır. Üniversitenin ulusal ve uluslararası alanda almış olduğu sertifika ve ödüllerin ya da her yıl yayınlanan başarı listelerinin yayınlanmasına yönelik programlar bulunmaktadır. Bu kategoride yapılacak yayınlarının kurumun itibarının artmasına yönelik önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılacak yayınlarla kazanılan ödül ve başarıların ayrıntılı olarak açıklandığı programların yayın sayısını artması düşünülmesi gereken bir husus olarak değerlendirilmelidir.

3.3. Üniversiteler Bazında Kategorilere Göre Podcast Yayınlarının Dağılımı ve Diğer Yayın Özellikleri

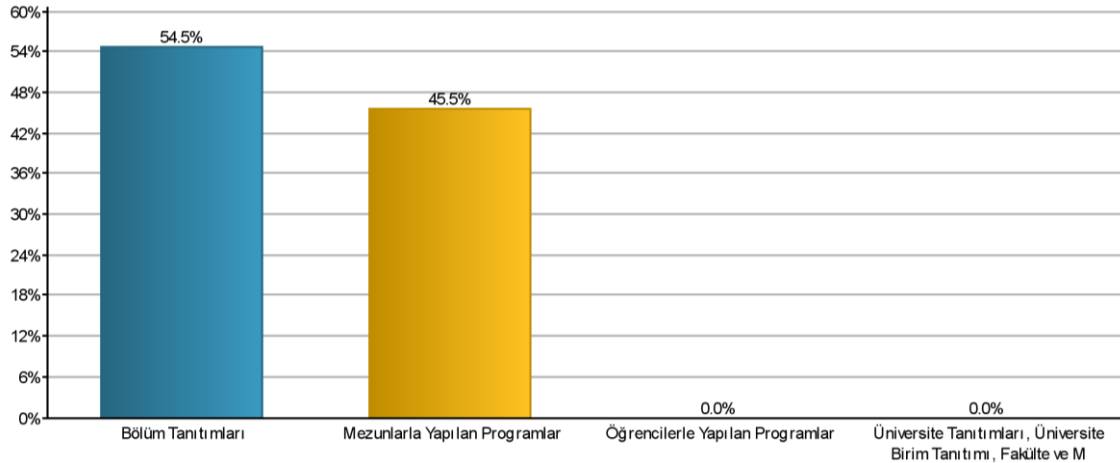
Acıbadem Üniversitesi



Resim 2: Acıbadem Üniversitesi Podcast Yayınları Tanıtım Afişleri

Kaynak: <https://open.spotify.com/show/1K7PUeCmZNIEwJ7YTnl90L> E.T. 07/03/2022

Resim 2’de Acıbadem Üniversitesi’nin podcast yayını olan iki programın afişi gösterilmiştir. Bunlardan ilki “Mezunlarımıza Bağlanıyoruz” adlı programdır. Hazırlanan bölümlerde mezun olan öğrencilerin şimdi neler yaptığı, üniversite deneyimi ve sonrasında yaşadıkları tecrübeleri, iş bulma süreçlerini yeni öğrencilere ya da öğrenci adaylarına aktarmayı amaçlayan yayınlardır. Bu yayınlar üniversitenin Youtube kanalından video yayın olarak da izlenebilmektedir. Üniversite döneminde alınan eğitimin iş hayatında değerlendirilmesinin de yapıldığı bu programlar tanıtım amaçlı hazırlanmıştır. Grafik 13’te Acıbadem Üniversitesi yayınlarının kategorilere göre dağılımını gösteren tablo bulunmaktadır.



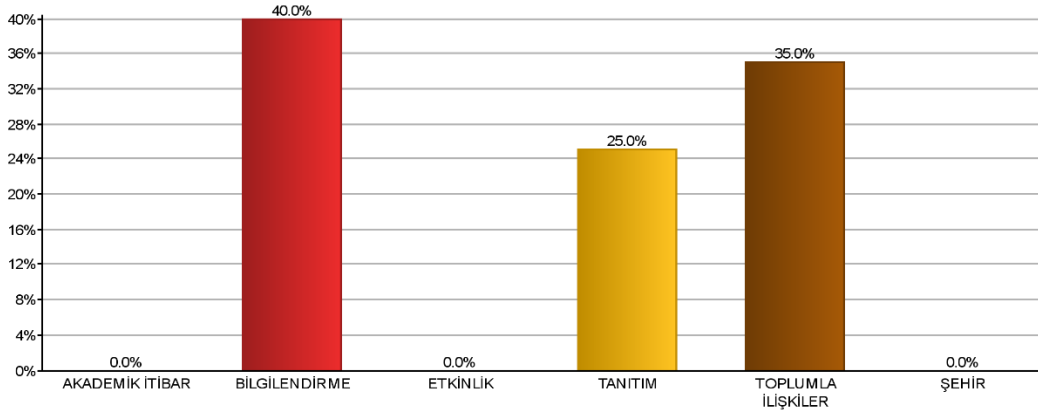
Grafik 13: Acıbadem Üniversitesi Yayınlarının Kategorilere Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu tabloda %45,5 podcastler mezunlarla yapılan programları içermektedir. Mezun deneyimleri sürekli güncellenmemektedir. Yayınlar tek seferde toplu olarak hazırlanmış ve yüklenmiştir güncel yayınlar olmamasına rağmen ilgili konu hakkında fikir verir ölçektir.

Akademisyenler ile bölüm sohbetleri % 54,5 oranında bulunmaktadır. Bu programında üniversitede görev yapan bölüm başkanları, dekanlar ve diğer akademisyenlerin bölüm tanıtımlarını yaptığı podcast yayınlarıdır. Bu yayınlar Acıbadem Youtube kanalı üzerinden yayınlanan videolardan da ulaşılabilir. Bölüm tanıtımı podcastleri ile öncelikle üniversitenin gelişmiş imkânlarına ve sağlık alanında uzmanlığına dikkat çekilmiştir. Aynı tarihte tüm yayınların toplu yüklendiği görülmektedir. Konu ile ilgili aday öğrencilerin rahatlıkla fikir alabileceği türdendir. Güncel yayınlarının olmaması ve düzenli aralıklarla yayınlanmaması dinleyicilerin yayınları sürekli takip etmemesine sebep olmaktadır. Acıbadem Üniversitesi'nin hazırlanmış olduğu podcast kanalında yapılan yayınlar % 54,5 ile bölüm tanıtımları ve % 45,5 ile mezunlarla yapılan programlardan oluşmaktadır.

Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi



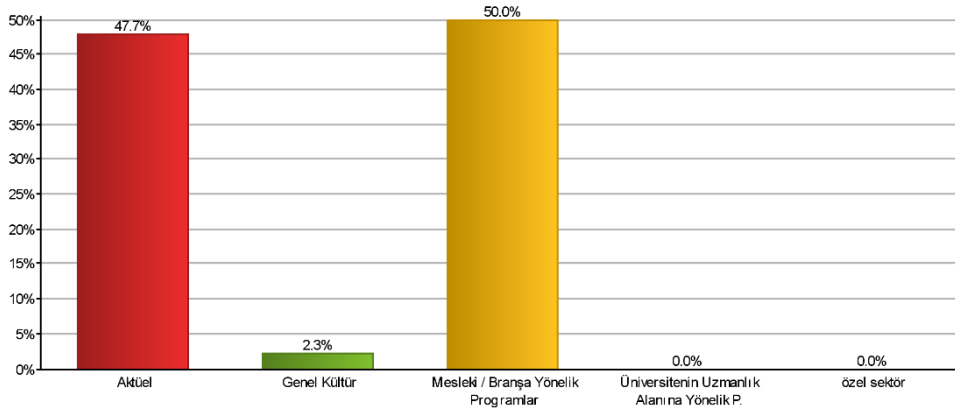
Grafik 14: Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Yayınlarının Kategorilere Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 14'te Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi'nin yapmış olduğu podcast yayınlarının kategorilere göre dağılımı gösterilmiştir. "Sağlık Olsun" programı Gün FM, ile üniversitenin ortak yayınları şeklinde düzenlenmektedir. Katılımcıları ise akademisyenlerden oluşmaktadır. "Sağlığın Üniversitesinden Sesler" sloganı ile yayınlarına devam eden üniversite program bölümlerinde hastalık tanımı, tedavisi ve

korunma yolları ile ilgili yayınlardan oluşmaktadır. Afsu'nun podcast yayınları sağlığın üniversitesi sloganı ve sağlık temalı bir üniversite misyonu ile örtüşür vaziyettedir. Üniversitenin web sitesi aracılığı ile ilgili yayınları tanıtılmıştır.¹³ Yayınlar %40 oranı ile bilgilendirme kategorisinde buluna yayınlardan oluşmaktadır. Yayınlar Basın ve Halkla İlişkiler birimi tarafından hazırlanmış ve düzenli aralıklarla yayınlanmaktadır. Bu durum takip edilirliliğini arttıracak bir unsurdur. 2021 yılında Afyonkarahisar'da aile birliğinin korunması, aile değerlerinin canlandırılması, ailenin öneminin anlaşılması ve bu konuda farkındalık oluşturulması amacıyla Afyonkarahisar Valiliği tarafından "Aile Yılı" ilan edilmiştir. Afyonkarahisar şehrinde birçok kurumla ortak programlar gerçekleştirilmiştir. %35 toplumla ilişkiler kategorisindeki bu yayınlar aile, beslenme, gebelik, ilişkiler v.b gibi konularda ve üniversite akademisyenlerinin hazırladığı içeriklerdir. Evlilik, modernine, iletişim vb. alanlarda gençlere ve dinleyicilere moderatör eşliğinde düzenlenmiş programlardır. Tanıtım programı kategorisi ise %25 oranı ile Sağlık Bilimleri Fakültesi hakkında genel bilgilerin paylaşıldığı ve fakülte tanıtımlarının yapıldığı podcast yayınlarıdır. Yayınlarda; yerleşke, üniversite tarihi, üniversite bölümleri ve imkânları hakkında konulara değinilmektedir. Üniversite öğretim kadroları, kontenjanları, yerleşke ve kampüste yaşam vb. konusunda tanıtıcı yayınlarıdır. Üniversiteyi adayları ve öğrenciler için yararlı olacak bir içeriktir. Bu yayınların yanı sıra Üniversite tanıtımını içeren Almanca hazırlanmış bir yayın da bulunmaktadır.

Altınbaş Üniversitesi



Grafik 15: Altınbaş Üniversitesi Bilgilendirme Kategorisinin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

¹³ <https://afsu.edu.tr/sagligin-universitesinden-sesleri-takip-ediyor-musunuz/?> E.T. 30/07/2022

Grafik 15’te Altınbaş Üniversitesi’nin bilgilendirme kategorisinin alt kodlarının dağılımı listelenmiştir. “Değer Yaratıcılar” adlı program ile alanında uzman kişiler ya da iş ve meslek profesyonelleriyle düzenlenen podcast yayınlarıdır. Bu programlarda Türk İş insanları ile değer yaratmak hikâyelerine yönelik sohbet edilmektedir. “Her Yönü ile Gastronomi” programında ise Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğr. Gör. Merve İşleroğlu’nun yemek üzerine söyleşilerde bulunduğu bir podcast yayınıdır. Kahve, ev mutfağı, şov ve gastronomi, sanat ve gastronomi v.b gastronomi ile farklı alanları birlikte tartışıldığı, aşçıların ve gıda ile ilgili iş insanlarının konuk edildiği podcast yayınlarıdır. Bu iki program genel kültür ve mesleki branşa yönelik % 52,3 programlardan oluşmaktadır. Çarşamba Buluşmaları adlı programda %47,7 Altınbaş Üniversitesi’nin öğretim üyelerinin moderatörlüğünde gerçekleştirilen ekonomi, siyaset ve uluslararası ilişkiler, hukuk ve sağlık söyleşileri ile farklı konuların akademik ve profesyonel olarak ele alındığı podcast serisidir. Dünya ve gündem üzerine alanında uzman konukların katılımı ile oluşan programlardır.

Anadolu Üniversitesi



Resim 3: Anadolu Üniversitesi Dipnot Podcast Yayını Tanıtım Afişi

Kaynak: <http://egazete.anadolu.edu.tr/kampus/40625/dipnot-program-serisi-ile-universitemiz-podcast-yayinlari-basladi>

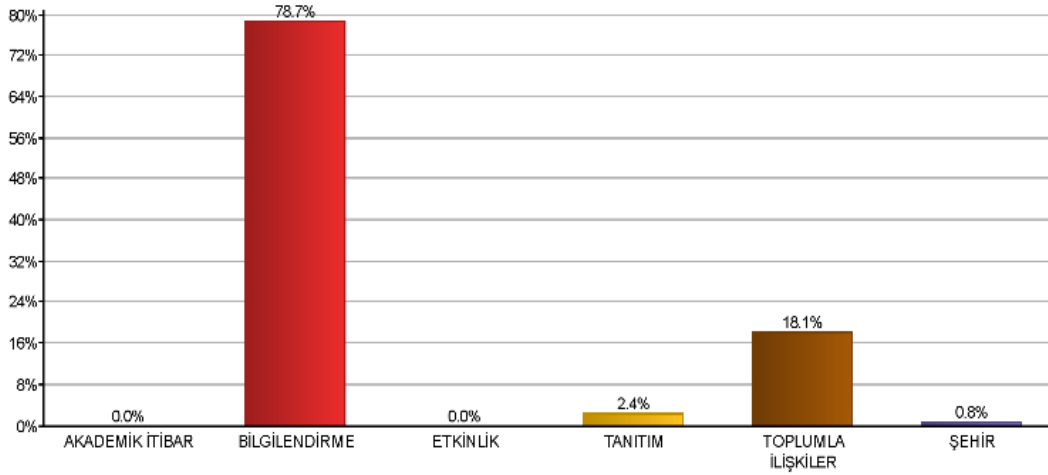
Resim 3’te Anadolu Üniversitesi’nin Dipnot adlı podcast yayını tanıtım afişi gösterilmektedir. Dipnot podcast yayın serisi 07 Nisan 2022 tarihinde Anadolu Üniversitesi’nin bilginin toplumsallaşması ve yaşam boyu öğrenme vizyonunu gerçekleştirmek adına yapılan yayınlardan oluşmaktadır. Yayınlar üniversitenin vizyonu olan yaşam boyu öğrenme prensibini destekler nitelikte alanında uzman kişilerin sunduğu genel kültür içerikli programlarından oluşmuştur. Üniversitenin ana sayfasında podcast yayınlarına yönelik yönlendirme sayfası bulunmaktadır. Bu sayfadan tüm yayınlara

ulaşılabilir.¹⁴ Üniversitenin Youtube kanalında dipnot podcastlerin video yayınları da bulunmaktadır. Yayınlar düzensiz aralıklarla hazırlanıp toplu olarak yayınlanmaktadır. Dönem dönem güncellenen yayınlar kanalın takip edilebilmesi için önemlidir. İçeriklerin tümü bilgilendirme kategorisinde, genel kültür kodunda bulunmaktadır.

Çağ Üniversitesi

Mezun Sohbetleri adlı podcast yayını kurumun tek programıdır ve içeriğinin tümünü bilgilendirme kategorisinde mezunlarla yapılan programlar oluşturmaktadır. Bu programlar Çağ Üniversitesi'nin farklı yıllardaki mezunlar ile yaptığı programlarda mezunların deneyimleri, kariyerleri, öğrencilik yıllarındaki kazanımları, öğrencilere verdiği tavsiyeleri içermektedir. Bu podcast serisi Çağ Üniversitesi Youtube kanalı canlı yayın şeklinde gerçekleştirilen online programlardan oluşturulmuştur. Bu yayınların tümü aynı tarihte yayınlanmıştır ve düzenli aralıklarla yayınlanan ve takip edilmesini sağlayacak yayınları bulunmamaktadır.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi



Grafik 16: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yayınlarının Kategorilere Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

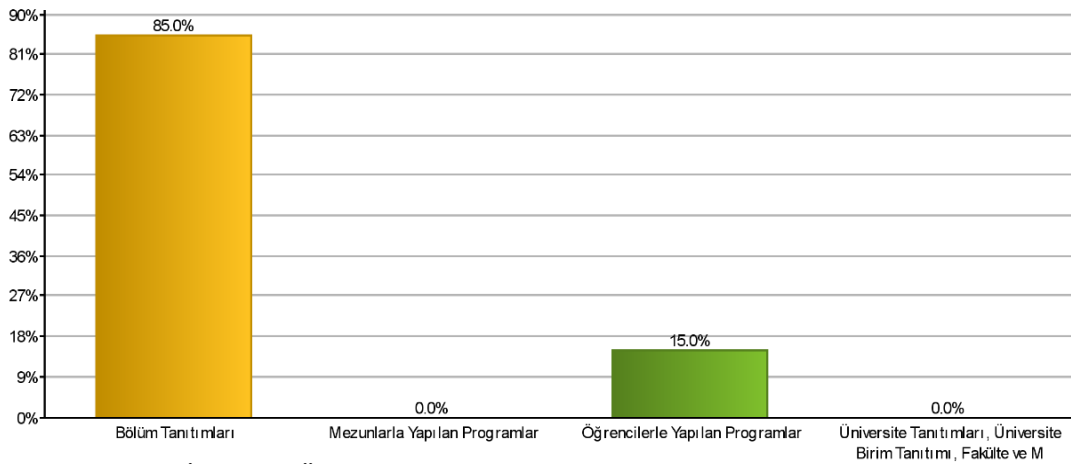
Grafik 16'da Eskişehir Osmangazi Üniversitesi yayınlarının kategorilere göre dağılımını gösteren tablo bulunmaktadır. Bu tabloya göre Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nin hazırlanmış olduğu içeriklerden bilgilendirme kategorisi %78,7 oranı ile en çok yayının bulunduğu kategoridir. %18,1 ile toplumla ilişkiler ve %2,4 ile tanıtım ve %0,8 ile şehir kategorisi gelmektedir.

¹⁴ <https://www.anadolu.edu.tr/podcast-yayinlari> E.T. 30/07/2022

Kurumun podcast yayınları Bibliyofil, Bana Aferin De, Esogu Gündem ve Uzman Görüşü başlıkları altında düzenlenen dört programdan oluşmaktadır. Bu programlar bilgilendirme kategorisi altında % 54 genel kültür, % 31 üniversitenin uzmanlık alanı, %11 ile mesleki branşa yönelik programlar ve %4 ile aktüel yayınlardan oluştuğu görülmektedir. Sağlık alanını kapsayan bilgilendirmeleri içermektedir. Üniversitenin kurum misyonunda da belirttiği üzere sağlık hizmetleri alanında yayınlar yapmaktadır. Tanıtım kategorisi altındaki yayınlarda ise üniversite tanıtımına yöneliktir. Toplumla ilişkiler kategorisi altında yapılan yayınlar içinde toplumsal sorunlar %60,9 oranında bulunmaktadır ve alandaki yayınların bir kısmı pandemi ile ilişkilidir. %39,1 ile belirli gün hafta ve özel gün kategorisinde yayınları içermektedir. Podcast yayınları üniversite podcast kanalında bilim etiketi altında paylaşılmıştır.

İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa

İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa tarafından yapılan yayınların tümü tanıtım kategorisindedir. “İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa öğretim üyelerinin ve öğrencilerinin hazırladığı zengin içeriklerle karşınızdayız. Bilimin ve eğitimin bol bol konuşulacağı programlarımıza 7'den 70'e tüm dinleyicileri bekliyoruz.” sloganı ile yayınlanmıştır. Tanıtım kategorisinin % 85'ini İÜC 101 başlığı altında bölüm tanıtımları oluşturmaktadır. %15'ini ise öğrencilerle yapılan tanıtım programlarından oluşmuştur.



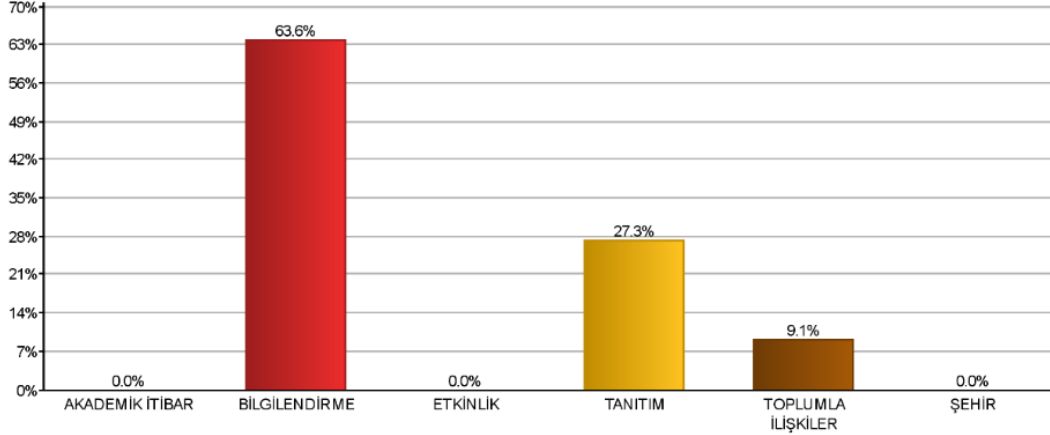
Grafik 17: İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Podcast Kanalı Tanıtım Kategorisi Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 17'de İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa tarafından hazırlanan tanıtım kategorisindeki yayınların alt kodları gösterilmektedir. Bu yayınlar; “İstanbul

Üniversitesi-Cerrahpaşa öğretim üyelerinin ve öğrencilerinin hazırladığı zengin içeriklerle karşınızdayız. Bilimin ve eğitimin bol bol konuşulacağı programlarımıza 7'den 70'e tüm dinleyicileri bekliyoruz” sloganı ile yayınlanmıştır. Tanıtım kategorisinin % 85’ini İÜC 101 başlığı altında bölüm tanıtımları oluşturmaktadır. %15’i ise öğrencilerle birlikte hazırlanan programlarından oluşmuştur.

İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu



Grafik 18: İzmir Kavram M.Y.O Podcast Yayınlarının Kategorilerine Göre Dağılımı

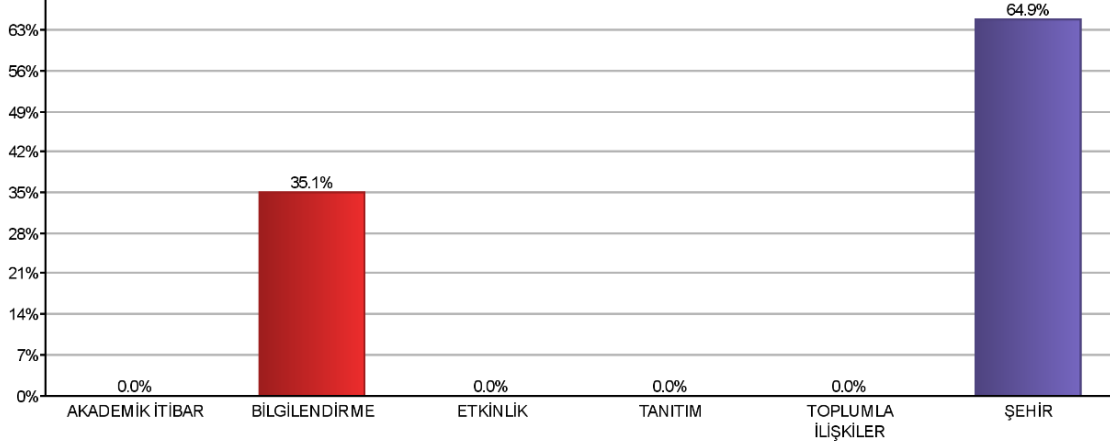
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İzmir Kavram Meslek Yüksek Okulu “Kavram Podcast” adı altında yayınlarını yapmaktadır. Grafik 18’de İzmir Kavram Meslek Yüksek Okulu podcast kanalı yayınların yayın kategorilerine göre dağılımını gösteren tablo bulunmaktadır. Bu tabloda %63,6 oranında bilgilendirme kategorisi en fazla yayın bulunan içerik olarak yer almaktadır. Bu tabloda %27,3 oranında tanıtım ve %9,1 oranında toplumla ilişkiler kategorileri yer almaktadır. Bilgilendirme kategorisinin alt kodu genel kültür içeriklidir. Tanıtım kategorisi alt kodu ise üniversite tanıtımı kategorisidir. Toplumla ilişkiler kategorisinde ise belirli gün ve haftalar / özel günler başlığı altında yayınları bulunmaktadır. Kanal tanıtımına yönelik üniversitenin kurumsal web sitesinde bulunan yayınlara yönelik web sayfası bulunmaktadır.¹⁵ Podcast platformunda bulunan hakkında bölümünde ise; “İzmir Kavram M.Y.O Podcast Kanalı Kavram Podcast yayın hayatına başladı.” tanıtım yazısı bulunmaktadır ve etiket kullanılmamıştır.

¹⁵ <https://kavram.edu.tr/haberler/2021/12/31/kavram-podcast-yayinda> E.T. 30/07/2022

Koç Üniversitesi

Koç Üniversitesi Kucast, Suna Kıraç Kütüphanesi'nin "İstanbul'u Dinliyorum ve Vekam'ın Yankısı" isimleri altında 3 adet yayını bulunmaktadır. Platformlarda yapılan yayınlarda bilim, toplum, kültür, geçmiş etiketleri kullanıldığı görülmektedir.



Grafik 19: Koç Üniversitesi Podcast Kanalı Yayın Kategorilerine Göre Dağılımı

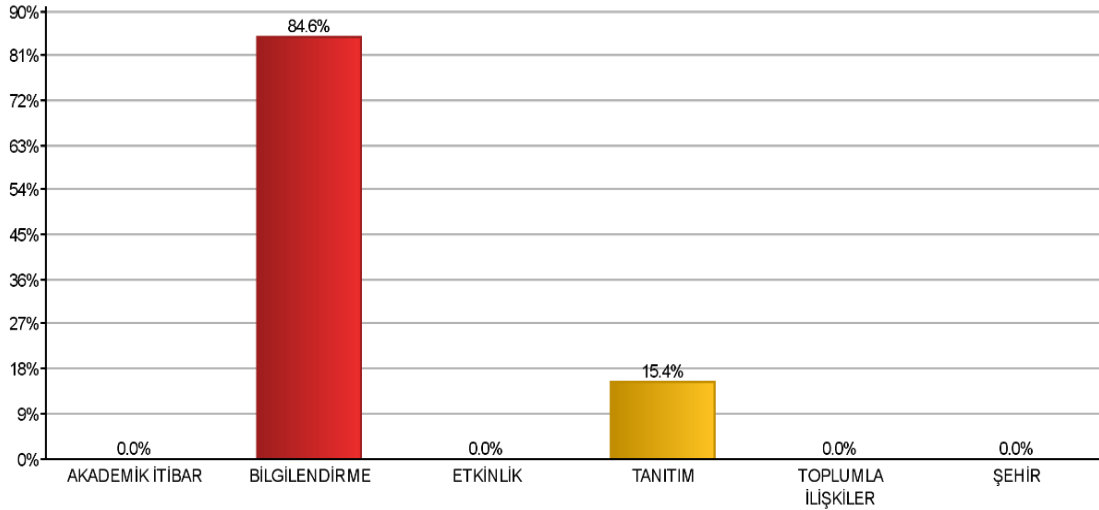
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 19'da Koç Üniversitesi podcast kanalı yayın kategorilerine göre dağılımı gösteren tablo bulunmaktadır. %64,9 oranı ile şehir kategorisinde bulunan yayınlar ve %35,1 ile bilgilendirme kategorisinde bulunan yayınlar bulunmaktadır. Şehir kategorisi şehir ile bütünleşme ya da şehir adına yapılan programları içermektedir. Koç Üniversitesi'nde bu kategoriye giren iki program vardır. İlki Koç Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi İstanbul'u Dinliyorum podcast serisi Suna Kıraç Kütüphanesi tarafından oluşturulan "İstanbul'a yeni bir içerik, zenginlik kazandırmayı ve güzel şehrin tarihi mirasının tanıtılmasını hedefleyen gönüllülük esasına bağlı bir yayın serisidir" sloganı ile paylaşılmıştır. İkincisi ise "Vekam'ın Yankısı" adlı yayındır. Koç Üniversitesi Vehbi Koç Ankara Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi (VEKAM), VEKAM'ın Yankısı isimli aylık podcast serisiyle "Ankara'nın her geçen gün değişen, gelişen kültürünü ve şehrin çok katmanlı kimliğini ortaya koyan alternatif ve güncel çalışmaları farklı bir platform aracılığıyla paylaşmayı planlıyor ve dinleyicilerini kentin kültür-sanat ortamını alternatif bir bakış açısıyla keşfetmeye davet ediyor." yazısı ile yayınlanmıştır. Web sitesinde yayınların açıklayıcı tanıtımları ile birlikte program içeriklerine de

ulaşılabilir. ¹⁶ Şehir kategorisinin alt kodları ise %79,2 oranı ile tarih, % 20,8 oranı ile kültür sanat oluşturmaktadır.

%35,1 oranı ile en çok yayın yapılan ikinci kategori ise bilgilendirme kategorisidir. Bu kategoride yayın yapan Kucast isimli program; “Çocuk gelişiminden ekonomiye, tarihten yapay zekâya, sonra verin elinizi müziğe oradan da tıptaki gelişmelere... Tıpkı sizin gibi merakla derdi olan; hayallerine sarılan; bilime katkıda bulunmak için kolları sıvayan bilim insanları ve uzmanlar, tatlı sohbetleriyle bilimin ışığında bizi güzel bir yolculuğa çıkarıyor. Var mısınız kulak kabartmaya? Buyurun KUCAST Herkes için Bilim sohbetine...” yayın tanıtım yazısı ile paylaşılmış ve web sitesinden de yayınlanmıştır.¹⁷ Bilgilendirme kategorisi alt kodlarının oranı %84,6 oranı genel kültür, %15,4 ile güncel aktüel konularda yapılan programlardır.

Necmettin Erbakan Üniversitesi



Grafik 20: Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınlarının Kategorilerine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 20’de Necmettin Erbakan Üniversitesi yayınlarının kategorilerine göre dağılımını gösteren tablo bulunmaktadır. Tabloya göre en çok yayının bilgilendirme % 84,6 kategorisinde olduğu görülmektedir. Bu kategoride genel kültür alanında hazırlanan yayınlar paylaşılmıştır. %15,4 oranı ile tanıtım kategorisi ikinci sırada gelmektedir. Bu kategorinin altında ise üniversite tanıtımı başlığı bulunmaktadır. “Bir Tık Kavram” programı kurumun web sitesinden de yayınlanmaktadır.¹⁸ Web sitesi podcast tanıtımları;

¹⁶ <https://vekam.ku.edu.tr/podcast/> E.T. 29/07/2022

¹⁷ <https://kurios.ku.edu.tr/kucast/> E.T. 30/07/2022

¹⁸ <https://uzem.erbakan.edu.tr/events.php?q=4> E.T. 03/07/2022

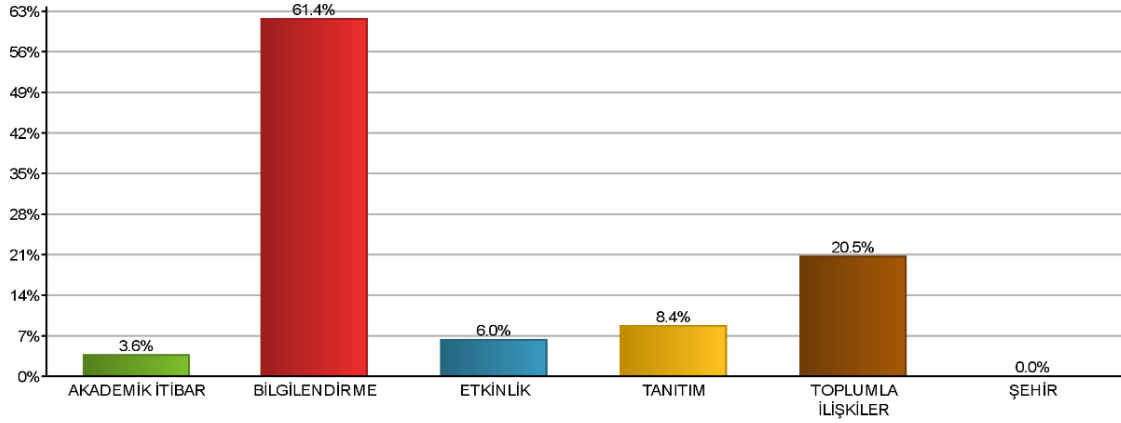
“Bir tık kavram podcast serisiyle karşınızdayız. Bir tık kavram, yolu öğrenmeden geçen herkese, anlamaya çalışıyorum diyenlere, uzaktan öğrenme alanındaki kavram ve uygulamaların tarihi ve bilimsel arka planı ile sesleniyor! Her hafta yepyeni kavramlarla, alandaki soru ve sorunlara yanıtlar arayacağımız podcast serimizi kaçırmayın.” yazısı ile yayınlanmıştır. Yayınlar üniversitenin uzaktan eğitim merkezi tarafından hazırlanmış ve paylaşılan platformlarında herhangi bir etiket kullanımı bulunmamaktadır.

Ortadoğu Teknik Üniversitesi

Üniversitenin yayınlarına baktığımızda; Bilim İnsanları Podcast Serisi, Bilim Hayattır Radyo Programı, Klasik Otomobillerin Hikâyeleri, Bilim Kafe programlarının yanısıra çeşitli başlıklarda yayınların bulunduğu görülmektedir. Bilim İnsanları podcast serisinde bilim insanlarının doğum günlerinde hayat hikâyelerinin yanısıra yaptıkları keşifleri ya da geliştirdikleri yöntemlerin yanında bahsedilen bilim insanlarının günümüzdeki etkisinden bahsetmektedir. Bilim Hayattır radyo programında ise; ODTÜ Bilim İletişimi Grubu tarafından Türkiye Radyo Televizyon Kurumu iş birliği ile hazırlanmaktadır. Üniversitenin Toplum ve Bilim Uygulama ve Araştırma Merkezi bünyesindeki klasik otomobil sergisinin yanısıra ülkemizde tasarlanıp üretilen ilk otomobil olma özelliğine sahip “Devrim Arabası” ve Chevrolet, Pontiac, Citroen, Mercedes, Anadol gibi birçok markadan oluşan klasik otomobillerin hikâyeleri “Klasik Otomobillerin Hikâyeleri” adlı yayında yer almaktadır. Hakkında bölümüne; “Podcast by ODTÜ / METU” ismi ile paylaşılmıştır ve platformlarda bilim etiketi kullanılmıştır. ODTÜ’nün podcast yayınları web adresinden de dinlenebilmektedir.¹⁹

Grafik 21’de ODTÜ’nün podcast yayınların kategorilerine göre dağılımını gösteren tablo bulunmaktadır ve %61,4 oranı ile bilgilendirme kategorisi ilk sırada gelmektedir. %20,5 ile toplumla ilişkiler kategorisi, % 8,4 oranında tanıtım kategorisi, %6 oranında etkinlik kategorisi, %3,6 akademik itibar kategorisinde hazırlanan yayınlar bulunmaktadır. Üniversitenin yayınlarının kategori çeşitliliğinin yüksek olduğu görünmektedir.

¹⁹ <https://basinda.metu.edu.tr/icerik/podcast> E.T. 30/07/2022



Grafik 21: ODTÜ Yayınlarının Kategorilerine Göre Dağılımı

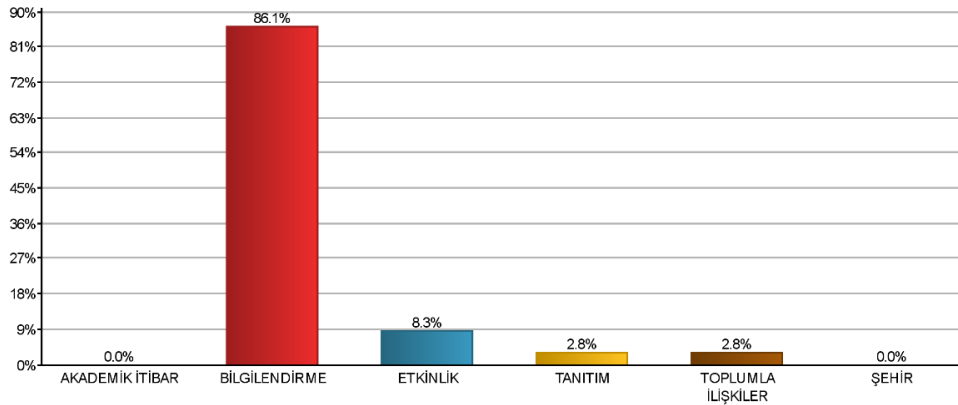
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bilgilendirme kategorisinin genel kültür alt kodlarının yoğunlukta olduğu görülmektedir. Toplumla ilişkiler kategorisinin içeriğini belirli gün ve haftalar kodu oluşturmaktadır. Tanıtım kategorisi ise üniversite tanıtım kategorisinde yoğunlaşmıştır.

Işık Üniversitesi

Üniversite bünyesinde “Z Kariyer Hikâyeleri” adlı program yayınlanmıştır. Kanal “Educational” etiketi altında paylaşılmıştır. Hakkında bölümü ise “Podcast By Işık Üniversitesi” şeklinde tanımlanmıştır. Kanalda bulunan “Z Kariyer Hikâyeleri” adlı program % 100 tanıtım kategorisinde bulunmakta ve tümü mezun öğrencilerle yapılan programları içermektedir. Mezun öğrencilerin katılımı ile düzenlenen ve Youtube kanalından yayınlanan program öğrenci deneyimleri ve çalıştıkları sektör hakkında yapılan yorumlardan oluşmaktadır.

İbn Haldun Üniversitesi

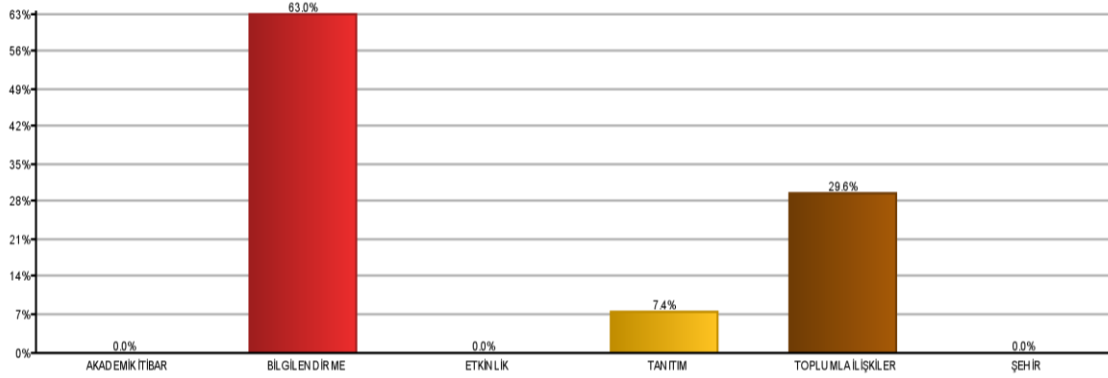


Grafik 22: İbn Haldun Üniversitesi Kategorilerine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 22’de IBN Haldun Üniversitesi’nin kategorilerine göre dağılımı gösterilmiştir. IHU Podcast yayınlarının % 86,1 oranında bilgilendirme kategorisinden oluşmaktadır. Bilgilendirme kategorisinin tümü genel kültür kodundan oluşmaktadır. Etkinlik kategorisi ise tüm yayınların içinde %8,3 ile ikinci sırada gelmektedir. Tanıtım kategorisi bölüm tanıtımlarından oluşmaktadır ve %2,8 oranında bulunmaktadır. İbn Haldun Üniversitesi Podcast kanalı hakkında kısmı; “İHÜ Podcast, İbn Haldun Üniversitesi’nin podcast yayınıdır. İbn Haldun Üniversitesi, verdiği eğitimin kalitesi ve yürüttüğü araştırma projeleri ile Türkiye’de ve dünyada bir Araştırma Üniversitesi olarak öne çıkmayı hedeflemektedir.” sloganı ile yayınlanmıştır. Üniversitenin web adresinden podcast yayınlarının tanıtımı yapılmış ve dinleyebilecekleri platformların linkleri duyurulmuştur.²⁰

İstanbul Bilgi Üniversitesi



Grafik 23: İstanbul Bilgi Üniversitesi Kategorilerine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 23’te İstanbul Bilgi Üniversitesi podcast yayınlarına yönelik tablo gösterilmiştir. İstanbul Bilgi Üniversitesi yayınları %63 bilgilendirme kategorisinden oluşmaktadır. Bu kategoriyi %29,6 ile toplumla ilişkiler kategorisi takip etmektedir. % 7,4 oranı ile tanıtım kategorisi ise üçüncü yayın içeriği olarak gelmektedir. Bilgi Üniversitesi, Mesele Nedir, Avrupa Yeşil Mutabakat Sohbetleri, Travma ve Pandemi, Göç Ve Toplum, Bilgide Çocuk Çalışmaları. Dönüşümler, Akademisyenlerin Merceğinden Pandemi, Hukukun Değerleri, Üniversitenin Geleceği isimleri altında yayınlanan programlar ile çeşitli ve zengin bir içeriğe sahiptir. Bilgilendirme kategorisi genel kültür içerikli konulardan oluşmaktadır.

²⁰ <https://www.ihu.edu.tr/ihu-podcast-kanali-yayin-hayatina-basladi> E.T. 26/07/2022

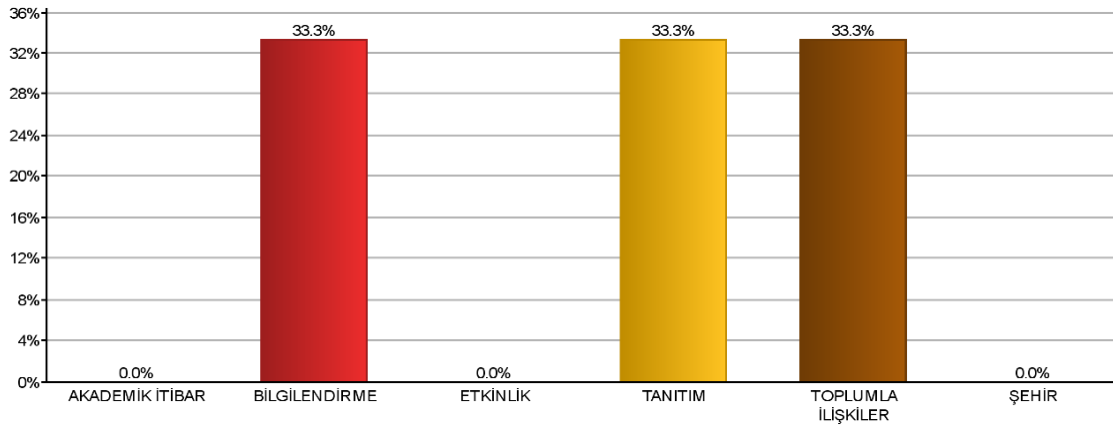
Toplumla ilişkiler kategorisinin toplumla ilişkiler ve toplumsal sorunlar kodlarında; göç, toplum, covid konularında yayınların yer aldığı görülmektedir. Tanıtım kategorisinde ise üniversite tanıtımına yönelik genel programlar yer almaktadır. Hakkında bölümünde; “Bilgi Podcast, İstanbul Bilgi Üniversitesi’nin Podcast Yayınıdır. İstanbul Bilgi Üniversitesi akademisyenlerinin ve konuklarının yer aldığı programlarda akademik araştırmaların yanı sıra güncel konular ve dünyaya dair gelişmeler tartışılıyor.” tanıtım yazısı altında yayınlanmıştır. Web sitesinden yayın platformları duyurulmuştur. ²¹

İstanbul Kültür Üniversitesi

“İstanbul Kültür Üniversitesi olarak yayınlayacağımız podcast içerikleriyle birçok farklı konuda bilgi paylaşımı yapacağız.” tanıtım yazısı ile yayınlarını sunmaktadır. Paylaşımlar kişisel gelişim etiketi altında paylaşılmıştır. Yayınların tarihinin eski olduğu ve uzun süredir yeni yayın paylaşılmadığı görülmektedir. Kurumun toplam iki adet yayını bulunmaktadır, birinci yayın “İKÜ’yü Anlatıyoruz” başlığı ile yayınlanmıştır ve üniversite tanıtımını içermektedir. “Dijitalleşmenin Dünya İle İletişimimize Etkisi” ismiyle yayınlanan yayın ise bilgilendirme kategorisi altında genel kültür kodundadır.

İstanbul Medipol Üniversitesi

İstanbul Medipol Üniversitesi kanalında İstanbul Medipol Üniversitesinin resmi podcast adresidir açıklaması “Nasıl yapılır, educational podcasts” etiketleri ile kullanılmıştır. YKS Şampiyonları Anlatıyor, Pandemi ve İstihdam isimleri altında yayınlanmıştır.



Grafik 24: İstanbul Medipol Üniversitesi Kategorilerine Göre Dağılımı

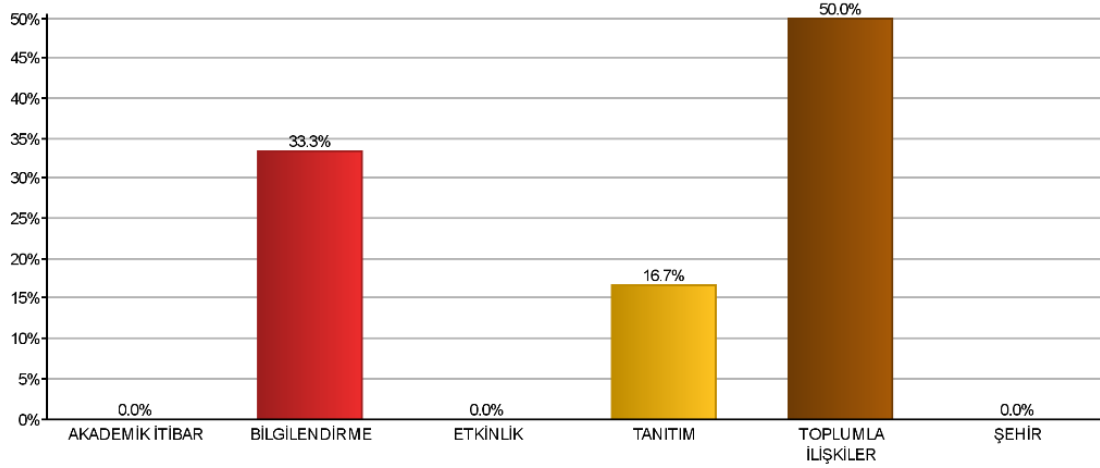
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

²¹ <https://www.bilgi.edu.tr/tr/haber/9726/bilgi-podcast-yayinda/> E.T. 30/07/2022

Grafik 24'te İstanbul Medipol Üniversitesi'nin kategorilerine göre dağılımının bulunduğu tablo gösterilmiştir. Tabloda bulunan yayınlarının %33'ü bilgilendirme kategorisi altında yapılmıştır ve aktüel/güncel konuları içermektedir. Bir diğeri %33 oranı ile tanıtım kategorisi altında bulunan yayınlardır ve bu yayınlar öğrencilerle yapılan tanıtım programları içermektedir. Toplumla ilişkiler kategorisinde ise %33 oranında yayınlanmış içerik bulunmaktadır ve toplumsal sorunlar ve toplumsal fayda kodlarını içermektedir.

İstanbul Rumeli Üniversitesi

İstanbul Rumeli Üniversitesi yayın yaptığı platformların hakkında bölümünde; “İstanbul Rumeli Üniversitesi Podcast Kanalına Hoşgeldiniz” sloganını kullanmıştır. “Toplum, Kültür, Kişisel Hikâyeler” etiketleri altında yayınlar yapmıştır.



Grafik 25: İstanbul Rumeli Üniversitesi Kategorilerine Göre Dağılımı

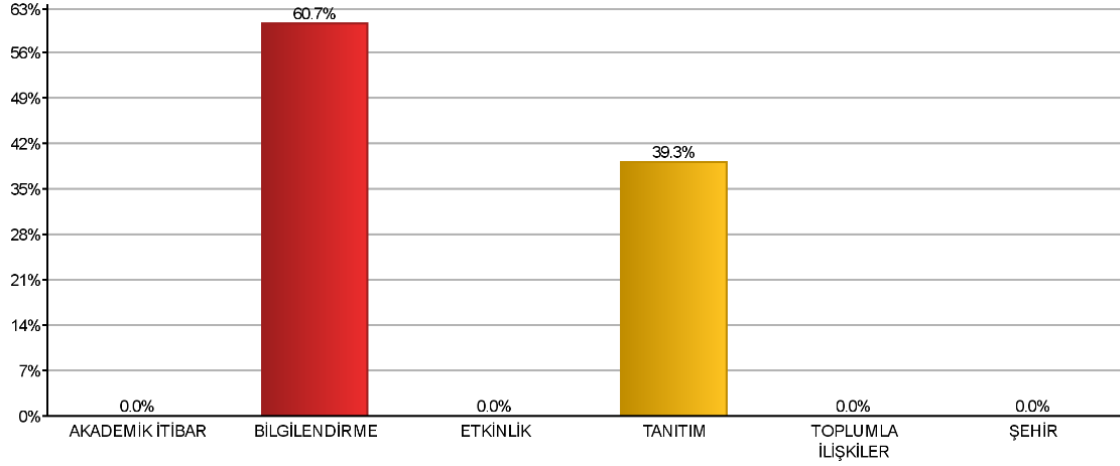
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 25'te İstanbul Rumeli Üniversitesi kategorilerine göre dağılımını gösteren tablo bulunmaktadır. Bu tabloya göre yayınlar % 50 oranı ile toplumla ilişkiler kategorisinde olup özel gün ve kutlama kategorisindedir ve 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve Radyo Yayıncılığının Doğum Günü gibi özel gün programlarını içermektedir.

%33,3 oranı ile bilgilendirme kategorisinde bulunan genel kültür içerikli yayınlar bulunmaktadır. Yayınlar %16,7 oranında tanıtım kategorisi bulunmaktadır bu kategoride “UZEM Hakkında Bilinmeyenler” adlı yayına yer verilmiştir.

İstanbul Teknik Üniversitesi

İstanbul Üniversitesi podcast kanalı İstanbul Teknik Üniversitesi Podcast Yayınları başlığı altında, “Bilim ve Education” etiketleri ile yayın yapmaktadır. Grafik 26’da İstanbul Teknik Üniversitesi yayınlarının kategorilere göre dağılımı görülmektedir.



Grafik 26: İstanbul Teknik Üniversitesi Kategorilerine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

%60,7 oranında bilgilendirme kategorisindeki yayınları %50 genel kültür, üniversitenin uzmanlık alanı ve özel sektör kodu altında yayınlanmıştır. %39,3 ile tanıtım kategorisinde bulunan yayınlar ise bölüm tanıtımlar, öğrenci ve mezunlarla yapılan programlardan oluşmaktadır. Üniversitenin podcast kanalında “10 Soru 10 Bölüm, İTÜ İş Dünyası Söyleşileri, Mezun Söyleşileri, İTÜ TMDK Akşamları, Proje Takımları Kendini Anlatıyor, Bilim ve Teknoloji Söyleşileri, İTÜ ASC 101” adlı programları bulunmaktadır.

İstanbul Ticaret Üniversitesi

İstanbul Ticaret Üniversitesi podcast kanalının hakkında kısmında; İstanbul Ticaret Üniversitesi akademisyenleri ile podcastler açıklaması yapılmıştır. %91,7 oranı ile yayınlar bilgilendirme kategorisinde genel kültür kodu altında yapılmıştır. %8,3 oranı ile tanıtım kategorisi ve üniversite tanıtımı kodu altında hazırlanan yayınlardan oluşmaktadır.

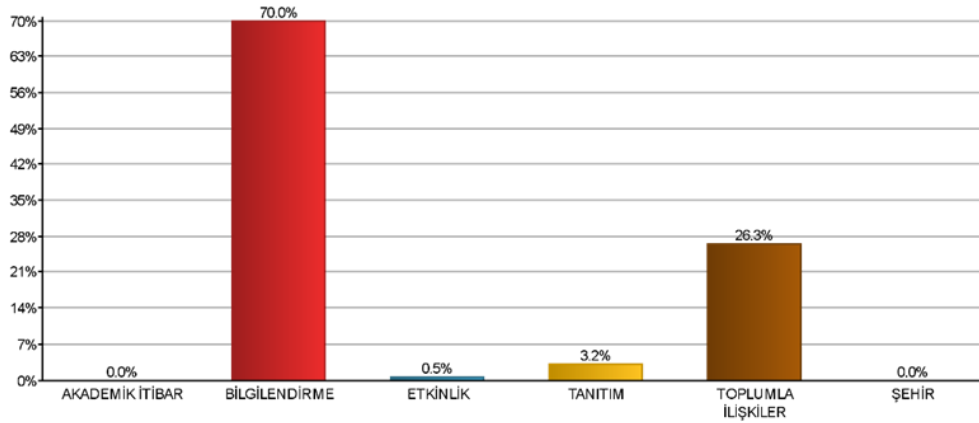
Özyeğin Üniversitesi

Özyeğin Üniversitesi “ÖzÜ Sounds Podcast” adı altında yayınlar yapmaktadır. Hakkında kısmında ise “Özyeğin Üniversitesi resmi podcast” hesabıdır açıklaması yer almaktadır.

Kurumun yayınları incelendiğinde tüm yayınların tanıtım kategorisi altında bölüm tanıtımları içerdiği görülmektedir. Bu program “Bir Bölüm Üç Açı” adı altında yayınlanmakta olup o bahse konu olan bölüm hakkında bir öğrenci, bir mezun ve bölüm başkanı tarafından değerlendirme yapılmaktadır. Üniversitede bulunan bölümlerin aday öğrencilere tanıtılması amacı ile hazırlanmıştır.

Üsküdar Üniversitesi

Üsküdar Üniversitesi podcast yayınlarını kurumsal web sitesinden²² duyurmakta ve “Üsküdar Üniversitesi Radyo ve Televizyon yayınları başta olmak üzere farklı alanlara yönelik zengin içerikler artık Üsküdar Üniversitesi Podcast sayfasından da dinleyicilerle buluşuyor. Türkiye'nin Beyin Üssü Üsküdar Üniversitesi'nin Podcast sayfasına abone ol, akıl ve bilim dolu bir dünyanın kapısını aralıyor” tanıtım yazısı ile yayınlanmaktadır.



Grafik 27: Üsküdar Üniversitesi Kategorilerine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

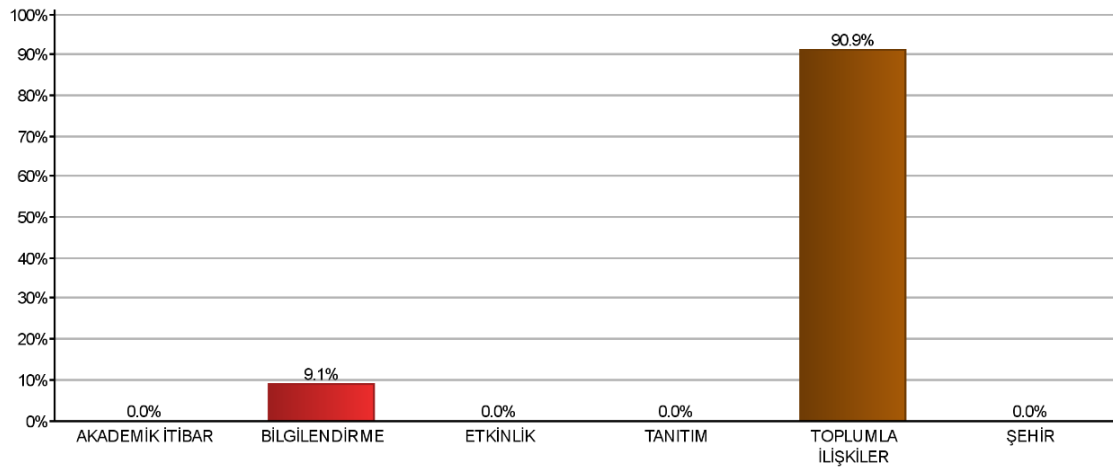
Grafik 27'deki tabloda görüldüğü üzere yayınların %70'i bilgilendirme kategorisinde bulunan yayınlardan oluşmaktadır. Bilgilendirme kategorisi altında genel kültür kategorisi en çok yayını bulundurmaktadır. Üniversitenin uzmanlık alanına yönelik bilgilendirme içeriği ve aktüel içerik bulunmaktadır. Yayınların bir kısmı Üniversite'nin ilk Rektörü Prof. Dr. Nevzat Tarhan'ın TRT Radyo 1'de yayınlanan AİLECE programı içeriklerinden oluşmaktadır. %26,3 oranı ile toplumla ilişkiler kategorisi altında en fazla yayını toplumsal sorunlar, toplumsal fayda kodu oluşturmaktadır. Özel günlere yönelik

²² <https://uskudar.edu.tr/tr/podcast> E.T. 30/07/2022

içerik de bulunmaktadır bunlar %3,2 oranı ile tanıtım, %0,5 oranı ile etkinlik kodu altında bulunan yayınlardır.

Yaşar Üniversitesi

Grafik 28’de Yaşar Üniversitesi’nin yayınlarını gösteren tablo bulunmaktadır. Bu yayınlar %90,9 oranı ile toplumla ilişkiler kategorisinde bulunan belirli gün, özel gün, kutlama kodu altında bulunmakta bu kategori altında toplumsal sorunlar kodu da bulunmaktadır. Yaşar Üniversitesi en çok yayını özel gün, kutlama kategorisinde bulunmaktadır. Bu programlar 15 Temmuz, Mehmet Akif Ersoy ve Yunus Emre ile ilgili yayınlardır. %9,1 oranı ile bilgilendirme kategorisi bulunmaktadır. Yaşar Üniversitesi podcast yayınlarını özel yayınlr başlığı altında yayınlanmaktadır.



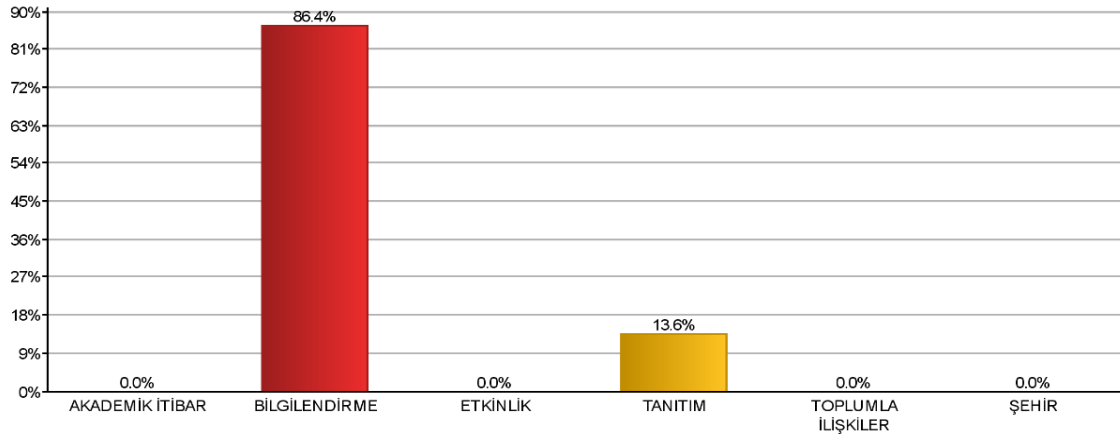
Grafik 28: Yaşar Üniversitesi Kategorilerine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yeditepe Üniversitesi

Yeditepe Üniversitesi yaptığı yayınlarla üniversiteler içinde yayın sayısı bakımından en çok yayını olan üniversitedir. Podcast için hazırlamış olduğu özel içerikleri üniversitenin web sitesinde tanıtılmıştır.²³ Platformlarda “Bilim ve Education” etiketleri kullanılmaktadır. Hakkında bölümünde; “Bilim, teknoloji, kültür ve sanatın konuşulacağı yayınlarımızda sizlerle buluşmanın heyecanını yaşıyoruz. Keyifli dinlemeler dileriz.” sloganı bulunmaktadır.

²³ <https://yeditepe.edu.tr/tr/podcast-kanalimiz-yayinda> E.T. 30/07/2022



Grafik 29: Yeditepe Üniversitesi Kategorilerine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 29’da Yeditepe Üniversitesi’nin kategorilerine göre dağılımını gösteren tablo bulunmaktadır. Bu tabloda görülmektedir ki Yeditepe Üniversitesi %86,4 oranı ile en fazla bilgilendirme kategorisinde yayını bulunmaktadır. Bu kategorinin büyük bölümü %93,4’ü mesleki, branşa yönelik programlardır. %6,2’si ise üniversitenin uzmanlık alanına yönelik programlardan oluşmaktadır. Tanıtım kategorisindeki %13,6 ile bölüm tanıtımları ağırlıklı olup, tanıtım kategorisinin tüm alt bölümlerini kapsamaktadır.

Ted Üniversitesi



Resim 4: Ted Üniversitesi Podcast Yayını Tanıtımı Afışı

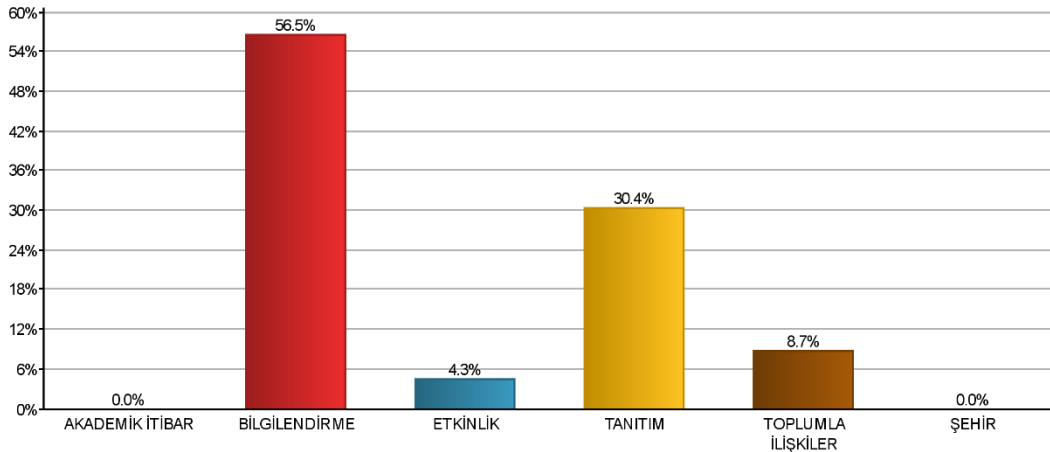
Kaynak: <https://genderstudies.tedu.edu.tr/podcast-yayinlari> E.T. 30/07/2022

Resim 4’te Ted Üniversitesi’nin podcast yayınlarının tanıtım afişi gösterilmiştir. Tedu Gender Podcast “Tedu Cinsiyet Podcast”, Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları Merkezi tarafından düzenlenen yayınlardan oluşmaktadır. Podcast kanalı “Ted Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet Merkezi’nin resmi podcast hesabıdır” tanıtım yazısı ile “Toplum ve Kültür” etiketleri altında paylaşılmıştır. Tüm yayınlar toplumla ilişkiler kategorisinin toplumsal sorunlar ve toplumsal fayda kodları altında yayınlanmıştır. Yayın konusu olarak toplumsal cinsiyetin seçilmiş olması ve bu konu hakkında üniversitede bir merkezin bulunması üniversitenin kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapmış olduğu çalışmaların bu yönde olduğunu göstermektedir. Podcastler yayınlarının yanı sıra hazırlanmış podcastlerin metinlerinin yayınlandığı bir web sitesi bulunmaktadır ilgili web sitesinden tüm yayınlara ulaşılabilir.

Marmara Üniversitesi

Marmara Üniversitesi podcast kanalının hakkında kısmında, Marmara Üniversitesi Resmi Sayfasıdır yazısı ile yayınlanmıştır. Bu kanal Rektörlük adına Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü tarafından yönetilmektedir. “Marmara Üniversitesi köklü geçmiş, güçlü gelecek” sloganı ile tek yayını olan tanıtım filmi adı altında yayınlanmıştır. Tanıtım kategorisinde yayınlanmış tek içerik bulunmaktadır. Bu durum üniversitenin podcast konusunda yapmış olduğu girişimin devamını getirmediğini göstermektedir.

Sabancı Üniversitesi



Grafik 30: Sabancı Üniversitesi Kategorilerine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 30’da Sabancı Üniversitesi’nin yayınlarının kategorilere göre dağılımını gösteren tablo bulunmaktadır. Bu tabloya göre %56,5 oranı ile bilgilendirme kategorisi altında

genel kültür kodundaki paylaşımlar bulunmaktadır. %30,4 ile tanıtım kategorisi bulunmakta ve öğrencilerle yapılan programlar (ğrenci toplulukları v.b) yayınların büyük bölümünü oluşturmaktadır. Üniversitenin genel tanıtımına yönelik programlar da bulunmaktadır. %8,7 oranı ile toplumla ilişkiler kategorisinde belirli gün, özel gün, kutlama kodları yer almaktadır. %4,3 oranı ile etkinlik kategorisi yer almaktadır. Sabancı niversitesi podcast kanalı yayınlarını SUPTFY adlı altında ve “Bilim” etiketi ile yayınlamaktadır.

SONUÇ

Podcast yayıncılığı günümüzde kullanım sıklığı artan bir mecradır. Bu konuda dünyada ve ülkemizde yapılan pek çok araştırma bulunmaktadır. Özellikle bu yayıncılık türünün kolay, ucuz kullanım özelliği sunması ve kayıt sonrası internet bağlantısı olmayan yerlerde de dinlenebilir olması büyük bir avantaj sağlamaktadır. İstenen yerde ve zamanda dinleyebilme imkânı, kullanım kolaylığı bu mecraya olan ilgiyi özellikle genç kullanıcılar arasında arttırmaktadır.

Üniversitelerde yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri de günümüzde dijital mecralarında yürütülmekte ve paylaşılmaktadır. Son zamanlarda sosyal medya mecraları üzerinden artan sosyal medya faaliyetleri aracılığı ile gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri gençlerin büyük çoğunlukta olduğu hedef kitleye kolay ulaşmayı sağlamaktadır. Bu araştırmada; sosyal medya platformlarından biri olan podcastlerin üniversitelerin halkla ilişkiler çalışmalarındaki durumu incelenmiştir. Üniversitelerin bu platformları kullanım durumu, yayınların içerikleri ve amaçları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu araştırmada üniversitelerin seçilmesinin sebebi sözlü bir araç olan podcast yayınlarının bilgi üreten ve paylaşan kurumlar olan üniversiteler için kullanışlı bir mecra olacağı düşünülmesidir. Ayrıca hedef kitlenin büyük bir kısmının gençlerden oluşması sebebiyle halkla ilişkiler çalışmalarında fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Çalışma üniversitelerin ilk podcast yayın tarihi ile araştırma verilerinin toplandığı tarih aralığı olan (01 Haziran 2022 – 01 Eylül 2022) tarihleri arasında yapılan yayınları kapsamaktadır. Bu tarihler arasında yapılan podcast yayınlarına baktığımızda 208 üniversiteden 26 tanesinde podcast yayınlarının bulunduğu ve çeşitli platformlar aracılığı ile yayınlandığı görülmektedir. Bu durum bize şunu göstermektedir ki henüz üniversiteler halkla ilişkiler çalışmalarında podcast yayıncılığı diğer sosyal medya mecraları kadar sık kullanmamaktadır. Literatürdeki araştırmalar da göstermektedir ki bu podcast yayınları günümüzde kullanımı artan bir mecradır. Henüz üniversiteler arasında çok yaygın kullanılsa da gelecekte bu yayınların ve yayın yapan kurumların artacağı tahmin edilmektedir. Yapılan yayınlar incelendiğinde; kurumların az sayıda kanalının sürekli yayın yaptığı görülmüştür. Bu durum takip edilebilirlik için önemli bir durumdur. Yayınların takip edilebilir olması için düzenli ve sürekli aralıklarla devamlı olarak yayınlanması önem arz etmektedir. Üniversitelerdeki yayınların çoğunun aynı anda 20-30 yayının yayınlandığı

görülmektedir. Bu yayınların geçmiş yıllara ait olması ve devamlı olmaması bu kanalların aktif olmadığı izlenimini vermektedir. Bu da kullanıcıların ilgisini yitirmesine sebep olmakta ve kanalları takip edilme olasılıklarını düşürmektedir.

Podcast yayınları diğer sosyal medya kullanımlarına kıyasla daha az kullanıcı tarafından tercih edilmektedir. Bu sebeple belirli bir kitleye özel yayınların yapılması için uygun bir mecradır. Belirlenen hedef kitle ile uygun içerik üreten üniversitelerin özellikle tanıtım amaçlı yayınları buna örnektir. Dinleyici sayısının az olmasının yanı sıra içerik üretme ve paylaşım yapmanın diğer sosyal medya hesaplarına göre daha fazla çaba gerektirmesi de bu platformun daha az kurum tarafından kullanıldığının açıklaması olabilir. Üniversitelerde podcast yayınlarının % 12,5 gibi bir oranda olmasını en önemli nedeni ise ülkemizde podcast yayıncılığının henüz yeni gelişen bir mecra olması ve pek çok firma ya da kurum tarafından diğer sosyal medya hesapları kadar benimsenmemesi ve aktif olarak kullanılmamasıdır.

Üniversiteler içinde 26 tanesinin podcast yayını bulunmaktadır. Bu kurumlar içinde vakıf üniversiteleri % 69 oranla (18 adet) bu yayınların büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Bu durum vakıf üniversitelerinin sosyal medya mecralarında daha fazla yer aldığı, isimlerini daha fazla duyurmak, tanıtım faaliyetleri ile ön planda olmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Bunun yanında vakıf üniversitelerin tercih edilme kaygısının olması da pek çok platformda yer almalarını sebep olmaktadır. Bu durum literatürdeki sosyal medya çalışmalarının vakıf ve devlet üniversiteleri bağlamında kullanımlarına yönelik araştırmalar da bu sonucu destekler niteliktedir.

Podcast yayını yapan 26 adet üniversite içinden en fazla yayını bulunan üniversite 276 yayın ile Yeditepe Üniversitesi'dir. Bu kurum en fazla yayını yapmasının yanında yayın çeşitliliği bakımından da birinci sırada gelmektedir. Yeditepe Üniversitesi'nin 21 farklı başlık altında yayın yaptığı görülmektedir. Bir diğer vakıf üniversitesi olan Üsküdar Üniversitesi ise 190 yayın ile ikinci sırada gelmektedir. Üçüncü sırada ise bir devlet üniversitesi olan Eskişehir Osmangazi Üniversitesi 136 yayınlı bulunmaktadır. Devlet ve vakıf üniversitelerinde 1207 adet yayın yapılmıştır. Bu yayınların %30'u (341 adet) devlet üniversiteleri ve %70'inin ise (846 adet) vakıf üniversiteleri tarafından yayınlanmıştır. Vakıf üniversitelerinde hem yayın yapan toplam kurum sayısı içindeki payı (26) 18 olması hem de toplam yayın sayısı olan (1207) 846 yayın ile daha etkin olduğu görülmektedir.

Bu araştırma kapsamında podcast kanallarının bulunduğu platformlar haricinde web sitesinde duyuru ya da tanıtım linki paylaşan kurumların da olduğu görülmektedir. Kurumlar tarafından hazırlanan yayınların tanıtımı ya da duyurusunun bulunmakta ve ses dosyalarına ulaşım alanı da sunmaktadır. Çoğu üniversite tarafından henüz kullanılmamakla birlikte bazı kurumlar tarafından web sayfaları ile bütünleşmiş şekilde bulunmaktadır.

Yayın platformlarında etiket kullanımı ile yayınların paylaşıldığı görülmektedir. En fazla bilim etiketinin kullanıldığı görülmektedir. Platformlarda hakkında bölümlerinde kısa bir tanıtım yazısı bulunmakta ve genellikle yayın açıklaması ya da kurum ismi şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Yayınların tümü üniversite personeli tarafından hazırlanmış ve sunulmuştur. Özellikle akademisyenler tarafından yapılan ve sunulan programlar ön plandadır. Kurum personeli, kurumsal iletişim ofisi v.b personel tarafından da yayınların hazırlandığı ve sunulduğu görülmektedir.

Yapılan araştırma kapsamında oluşturulan kodlama cetveline göre yayınların kategorilere dağılımı incelendiğinde; %63,5 oranı ile çok yayının bilgilendirme kategorisinde olduğu görülmektedir. Bu kategorinin alt kategorileri bulunmaktadır. Genel kültür %46,3 oranı ile bilgilendirme kategorisinde en fazla yayının bulunduğu alt kategoridir. Bu kategori geniş bir kapsamda pek çok genel kültür programını içermektedir. Mesleki ya da branşa yönelik programlar % 35,9 oranı ile bilgilendirme kategorisinde bulunmaktadır. Bu alanda bir mesleğe ya da alana yönelik terimlerin de kullanıldığı programlar bulunmaktadır. Bu kategoriyi üniversitenin uzmanlık alanına yönelik yaptığı bilgilendirme programları % 21,1 oranı ile takip etmektedir. Bu kategoride üniversitenin misyon ya da vizyonunda belirlenen uzmanlık alanına alana yönelik yaptığı yayınlar yer almaktadır. Bu yayınları % 4,8 aktüel programlar ve % 0,9 ile özel sektör ile ortak yapılan programlar yer almaktadır. Kurumlar merak edilen aktüel konular hakkında daha fazla yayın yapılabilir. Özellikle konunun uzmanları aracılığı ile yapılacak yayınların hem dinleyiciler için faydalı olacağı hem de üniversitenin tanıtımına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Güncel yayınların artması ve süreklilik arz etmesi takip edilebilirliği de arttıracak ve dinlenme sayıları üzerinde etkili olacaktır.

Tanıtım kategorisinde yapılan programlar incelendiğinde öğrenci ve mezun katılımlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bazı üniversiteler tanıtım programlarda üniversite rektörlerinin konuşmalarına da yer vermektedir. Tanıtım kategorisindeki

programlar %21 oranında bulunmaktadır. Alt başlıklardan ilk sırada gelen bölüm tanıtımları % 47,4 oranı ile bulunmaktadır ve bölümlere yönelik ayrıntılı tanıtımları kapsamaktadır. Üniversite adayları için oldukça yönlendirici olan programlar çeşitlendirilmeli ve artırılması fayda sağlayacaktır. %21,3 oranı ile mezun ilişkileri başlığı bulunmaktadır. Mezun sohbetleri ise hâlihazırda öğrenci olan kişilerin mezun deneyimlerini dinlediği ve aynı zamanda mezunlarla üniversite ilişkisinin sürdürülmesine yönelik programlar olarak değerlendirilebilir. %19,5 oranı ile üniversite genel tanıtımı bulunmaktadır. Son sırada öğrencilerle yapılmış programlar %11,5 oranında bulunmaktadır. Tanıtım kategorisi özellikle üniversite tercihi yapacak ve bilgi arayışında olan öğrenciler için oldukça faydalı paylaşımlar içermektedir. Tanıtım kategorisi altındaki podcast yayınlarının öğrencilere uygun yayınlar sunulması güzel bir avantaj sağlamaktadır.

%12,3 oranında toplumla ilişkiler kategorisinde yayınlar bulunmaktadır. Bu kategori iki bölümden oluşmuştur. Birincisi toplum için önemli gün ve anmaların yapıldığı programlardır. Diğeri ise sosyal sorumluluk içerikli yayınlardır. Bu alan üniversitenin toplumla yakınlaşmasını sağlayacak programlardan oluşmaktadır. Bu alanda kurumların özellikle seçecekleri bir kurumsal sosyal sorumluluk projelerini yayınlayabilir, üniversite içinde yapılan faaliyetlerin podcast yayınları halinde yayımlanabilir.

%2,1 oranında şehir kategorisinde bulunan yayınlar üniversitelerin şehir ile ilgili araştırma ve çalışmaları içermektedir. Kültür sanat, tarih içerikli yayınlar bulunmaktadır. Özellikle şehrin kültürünün ya da tarihi içeren programların bu podcast yayını olarak yayımlanması aynı zamanda bir arşiv oluşmasına da katkı sağlayacaktır. %0,8 oranında akademik itibar başlığı altında üniversite öğrenci ve akademisyenlerini yaptığı paylaşımlar bulunmaktadır. Bu tür yayın sayısının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Araştırmanın kurum bazında podcast yayınlarının içerik analizleri de yapılmış her kurumun kendi tercihleri doğrultusunda yayınlarının bulunduğu görülmüştür.

Araştırma sonucunda kurumsal podcast kanallarının yükseköğretimde çok yaygın kullanılmadığı, yayın yapan kurumların da düzenli yayınlarının olmadığı görülmüştür oysa podcast kullanıcıları ile devamlı ilişki kurabilecekleri bir mecradır. Bu avantajı kurumlarca kullanılmadığı görülmektedir. Podcast platformları kurumların halkla ilişkiler çalışmalarını sürdürülebileceği alternatif bir mecradır. Kurum sayısının ve yayın çeşitliliğinin artması ile gelecekte daha aktif kullanılacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyüz, A. (2019). *Sosyal medyanın halkla ilişkiler kullanımında kullanımı üzerine yükseköğretim genelinde karşılaştırmalı çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi.
- Akgül, İ. (23 Nisan 2021). *Podcast evreninde neler oluyor*. Podiolab. <http://podiolab.com/2021/04/23/podfresh-daily-179-podcast-evreninde-neler-oluyor>
- Altay, D. (2005). *Küresel köyün medyatik mimarı marshall mcluhan, kadife karanlık: 21. Yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar*. Su Yayınları.
- Arslan, G. T. (2018). Çalışmanın evrimi: sanayi toplumundan sanayi ötesi topluma geçiş. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (1), 145.
- Arslan, G. (2021). *Türkiye’de podcast yayıncılığı: Üretici Odaklı Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi.
- Asna, A. (1998). *Public Relations*. Der Yayınları.
- Baker, M. J., & Balmer, J. M. T. (1997). Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 3, (5/6), 366 – 382.
- Baldini, M. (2000). *İletişim tarihi*. Avcıol Basım Yayın.
- Bell, D. (1999). *The coming of post-industrial society*. Basic Books.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (Çev. Prof. Dr. Asım Arı). Eğitim Yayınevi
- Bilgi İşlem Daire Başkanlığı (2015). *İnternet tarihi*. Ortadoğu Teknik Üniversitesi. <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>
- Bingöl, E. S. & Tahtaloğlu H. (2019). *Türkiye’de üniversitelerin sosyal medya kullanımı: Gazi Üniversitesi örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Birsen, Ö. (2020). *Yeni sesli kültür podcast*. Töz Yayıncılık.
- Cambrige Dictionary, (22.08.2022). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/podcast>
- Chaney, P. (2009). *The digital handshake*. Hoboken. John WileyveSons.
- Columbia Journalism Review (2009). *Rss Feeds*. <https://archives.cjr.org/betablog2/feeds.php>
- Cooke, M. & Buckley, N. (2008). Web 2.0 social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267-292.

- Çarlık, M. (2019). *Bir halkla ilişkiler uygulaması olarak Türkiye'de üniversitelerin sosyal medya kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Demirci, M. (01.07.2022). *Spotify neden podcast yatırımları yapıyor?* Lumost. <https://lumost.net/spotify-neden-podcast-yatirimlari-yapiyor>
- Friess, S. (01.07.2015). *The media milestone the media (fittingly?) forgot*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/analysis/podcast_milestone.php
- Friedman, A. (20.03.2015). *The economics of the podcast boom*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/first_person/the_economics_of_the_podcast_boom.php
- Giordano, M. J. (2017). *Extensive listening using student-generated podcasts*. P. Clements, a. Krause, & h. Brown (eds.), *transformation in language education*. JALT.
- Gregory Herbert, E. (2005). Digital Public Relations: A new strategy in corporate mangement. *Nukka Journal of the Humanities*, 15, 135.
- Gökler K. & Onay A. (2020). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak Instagram kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram sayfaları üzerine betimsel bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 311-337.
- Gündoğdu G, U. (2022). *Türkiye'de podcast kamusal alanı: Betimleyici bir değerlendirme*. (Yüksek Lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi.
- Görgülü, D. (2019). *Üniversitelerin halkla ilişkilerinde kurumsal Twitter kullanımının rolü*. (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart And Winston.
- Gezer, T. O. (2022). *Türkiye'de Podcast Haberciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi.
- Hammersley, B. (12.02.2004). *Audible revolution*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- International Public Relations Association (2019, Eylül). *A new definition of public relations*. <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>
- Işık, A. H., Özkaraca, O. ve Güler, İ. (2011). Mobil Öğrenme ve Podcast. *XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Malatya, Türkiye.
- İpsos (7 Nisan 2021). *Türkiye'deki podcast bilinirliği ve dinleme alışkanlıkları*. <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari>
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayıncılık

- Keskin, M. (2019). Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın marka bilinirliğine etkisi: Samsun 19 Mayıs Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Koyuncu, H. (2021). *2020'de dünyada en çok podcast dinleme artışı Türkiye'de oldu.* <https://tr.euronews.com/2021/02/04/2020-de-dunyada-en-cok-podcast-dinleme-art-s-turkiye-de-oldu>
- Kuyucu, M. (2022). Dijital yayıncılık biçimi olarak podcast yayıncılığı ve Türkiye'de gençlerin podcast kavramına bakışı, *7. Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi (ICAR)*, 349, 368.
- Lo, D. (27.04.2022). *Does your company need a podcast?* Fastcompany. <https://www.fastcompany.com/90746409/does-your-company-need-a-podcast>
- Masuda, Y. (1980). *The information society as post-industrial society.* World Future Society.
- New Oxford American Dictionary (2004). *Podcast.* Oxford University Press.
- Nurakın H. (20.04.2021). *Kimola'dan Türkiye Podcast Tüketicileri ve Podcast Dünyası Araştırması.* Kimola. <https://kimola.com/blog/180438/kimoladan-turkiye-podcast-tuketicileri-ve-podcast-dunyasi-arastirmasi>
- Okay, A., & Okay, A. (2009). *Halkla ilişkiler ve medya.* Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Öznel, H. (2018). *Kamu kuruluşlarında sosyal medya kullanımının kurumsal imaj açısından rolü: Anadolu Üniversitesi Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi.
- Peltekoğlu, B, F. (2012). *Halka İlişkiler nedir?* Beta Basım.
- Peltekoğlu, B. F. (2013). *Halkla ilişkilerin uygulama alanları, diğer alanlarla ilişkisi, meslek olarak halkla ilişkiler.* T.C. Anadolu Üniversitesi. Açıköğretim Fakültesi Yayınları
- Porter, J. (2019). *Google now lists playable podcasts in search results.* The Verge. <https://www.theverge.com/2019/5/10/18564035/google-search-podcasts-ios-desktop-web-player>
- Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon.* MCB University Press, (9), 5.
- Prensky, M. (2001b). Do they really think differently? *On the Horizon.* NCB University Press, Vol, (9), 6.
- Rowles D. & Rogers, C. (2020). *Podcast yayıncılığı ve pazarlama.* The Kitap.
- Seyidoğlu, H. (2016). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı.* Güzem Can Yayınları.

- Silen, D. (2015). *Kurumsal iletişimde yeni bir platform olarak sosyal medya kullanımı: Üniversitelere yönelik bir kurumsal iletişim uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi.
- Söğüt, M. (2019). *Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web sayfalarının kullanılması: Vakıf ve devlet üniversiteleri arasında bir karşılaştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Uşak Üniversitesi.
- Sönmez D. (2020). Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya: kamu ve vakıf üniversite hastanelerinin Facebook kullanımı üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, (41-64).
- Safko, L. & Brake, D., (2009). *The social media bible*. John Wiley & Sons.
- Şahin, M. C. (2009). Yeni bin yılın öğrencilerinin özellikleri. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 2.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta Yayınları.
- Stores, R. (2009). *E marketing, the essential guide to online marketing*. Quirke Marketing, (Pty) Ltd.
- Tarhan, A.(2019). *Dijitalleşmenin kavramsal ve tarihsel süreci*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Tarhan, A. (2019). *Dijital kültür ve sosyal medya*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.9,14
- Tanyıldızı, N. (2021). *Dijital dünyada halkla ilişkiler*. İksad Yayınevi.
- The United Nations. (16 May 2011). *General Assembly*. https://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf
- The Infinite Dial. (20.18.2022). *The Infinite Dial 2022*. <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2022/03/Infinite-Dial-2022-Webinar-revised.pdf>
- Toffler, A.(1992). *Yeni güçler yeni şoklar*. Altın Kitaplar.
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, (23), 4, 742-768.
- Vural, B (2006). Bilgi iletişim teknolojileri ve ütopyan bakış açısı: *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(5), 5-19
- We Are Social & Hootsuite (2022). *2022 Global Digital Report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2>

We Are Social & Hootsuite (2022). *Digital 2022 Turkey*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>.

Waycott, J., Bennett, S., Kennedy, G., Dalgarno, B., ve Gray, K. (2010). Digital divides? Student and staff perceptions of information and communication *Technologies*. *Computers & Education*, 54, 1202-1211.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, İ. E. (2015). *İstatistiksel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, M. (2015). *Üniversitelerde halkla ilişkiler: kurumsal web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları üzerine bir değerlendirme*, (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EK

EK 1: Kodlama Cetveli

	KATEGORİ	KOD
1	TANITIM	Öğrencilerle Yapılan Programlar, Mezunlarla Yapılan Programlar, Bölüm Tanıtımları Üniversite Tanıtımları, Üniversite Birim Tanıtımı, Fakülte ve MYO Tanıtımları
2	BİLGİLENDİRME	Üniversitenin uzmanlık alanına yönelik düzenlene programlar Genel kültür içerikli programlar Aktüel programlar Mesleki / branşa yönelik programlar
3	TOPLUMLA YAKINLAŞMA TOPLUMLA İLİŞKİLER	Belirli Gün ve Haftalar, Özel Gün ve K. Toplumsal sorunlar, topluma faydalı programlar
4	ETKİNLİKLER	Seminer, Konferans, Kongre, Konser Panel, Sempozyum gibi üniversite içinde yapılan etkinlikleri kapsamaktadır.
5	AKADEMİK İTİBARI	Akademisyen başarıları, Öğrencilerin başarıları ya da üniversitenin genel başarıların anlatıldığı programlardır.
6	ŞEHİRLE BÜTÜNLEŞMEK	Kültür sanat Tarih Şehir araştırma merkezleri tarafından ya da şehir kültürünü yansıtan programlardır.

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Merve DOYURAN	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Anadolu Üniversitesi
Fakülte	İşletme Fakültesi
Bölümü	İşletme
Makale ve Bildiriler	
1. Doyuran, M. Hakla İlişkiler Aracı Olarak Podcast: Türkiye'deki Üniversitelerin Podcast Yayınlarına Yönelik Bir İnceleme. EGE 7th International Conference On Social Sciences Özet Kitabı, 28 Aralık 2022	