

DİJİTAL HİKAYE ANLATIMI KAPSAMINDA PODCASTLERİN PANDEMİ SÜRECİNDE KURUMSAL KULLANIM AÇISINDAN İNCELENMESİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ

Serhat Doğan¹, Berna Yeşil²

¹*İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul*

serhatdogan@stu.aydin.edu.tr

https://orcid.org/0000-0002-5332-3191

²*İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul*

bernayesil@stu.aydin.edu.tr

https://orcid.org/0000-0002-5332-3191

ÖZ

İnternetin gelişmesiyle birlikte sürekli büyüyen dijital dünyada alternatif iletişim kanallarının oluşmasıyla birlikte artık geleneksel iletişim süreci durdurulamaz bir değişim göstermiştir. Bu değişimle dijital dünyaya doğru kaymaya başlayan iletişim süreci ve tüketici profiline evrimleşerek aynı zamanda üretici profiline de dönüşmesi yeni dijital iletişim kanallarının hayata geçirilmesine olanak sağlamıştır. Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya uygulamaları ile birlikte, kullanıcıların hem kendilerini ifade etmelerinin hem de kendilerine kimlik oluşturmalarının önü açılmıştır. Sunduğu bu imkanlar nedeniyle popülerleşen sosyal medya uygulamaları, kullanıcılarına alternatif özellikler sunmak için sürekli güncellenme yapmalarının yanı sıra, yeni kanalların da oluşmasına öncülük etmişlerdir. Yeni dijital kanalların arasından sıyrılan, gün geçtikçe popülerleşen ve yalnızca ses yoluyla kullanıcılarının kendilerini ifade etmesini sağlayan ‘Podcast’ler, özellikle pandemi döneminde içerik üreticilerinin, medya çalışanlarının, kurumların, organizasyonların ve kişilerin oldukça ilgisini çekmeyi başarmıştır. Özellikle hedef kitleleri ile şeffaf iletişim kurmak isteyen kurumlar, kendilerini sözlü olarak ifade etmek, sistemlerini uzman çalışanlarının bilgisi ile açıklayıcı bir şekilde anlatmak ve hizmet anlayışlarını aktarabilmek adına podcast yayınları yapmaya başlamışlardır. Buradan hareketle çalışmanın amacı Trendyol’un podcast kanalında yayınladığı içerikleri analiz etmek ve kurumsal açıdan değerlendirmektir.

***Anahtar kelimeler;** dijital medya, dijital hikaye anlatımı, podcast, iletişim, kurumsal*

ABSTRACT

With the development of the Internet and the formation of alternative communication channels in the ever-growing digital world, the traditional communication process has undergone an unstoppable change. The communication process, which started to shift towards the digital world with this change, and the evolution of the consumer profile and transformation into a producer profile at the same time enabled the introduction of new digital communication channels. With social media applications such as Facebook, Twitter, Instagram and Youtube, users have been able to both express themselves and create an identity for themselves. Social media applications, which have become popular due to these opportunities, have pioneered the formation of new channels as well as constantly updating them to offer alternative features to their users. Standing out from new digital channels, becoming popular day by day and enabling their users to express themselves only through voice, ‘Podcasts managed to attract a lot of attention from content producers, media workers, institutions, organizations and individuals, especially during the pandemic period. Especially, organizations that want to establish transparent communication with their target audiences have started to broadcast podcasts in order to express themselves verbally, to explain their systems in an explanatory way with the knowledge of their expert employees and to convey their understanding of service. From this point of view, the aim of the study is to analyze the content published by Trendyol on the podcast channel and evaluate it institutionally.

***Keywords;** dijital media, dijital storytelling, podcast, communication, corporate*

GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişmeye devam eden internet, 1950’li yılların başında bilgisayarın gelişmesi ile hayatımıza girmiştir. ABD, İngiltere ve Fransa başta olmak üzere ağ ortamlarının tasarlanmaya başlaması dijitalleşmenin ilk adımlarını oluşturmaktadır. 1991 yılında www (world wide web) hipermetinlere dayalı internet protokolünün kullanıma sunulmasıyla birlikte, bilginin internet üzerinde yayılması interneti vazgeçilmez bir noktaya taşımıştır (Yengin, 2014: 118). Bu vazgeçilmezlik internetin sürekli gelişiminin kapısını aralamış ve durdurulamaz bir noktaya ulaştırmıştır. Bu gelişim Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 şeklinde ayrılmaktadır. ‘*Web 1.0, internet ortamında web sitelerinin aktif olarak yayılmasıyla birlikte, temel hedef kişisel eğlencedir. Kişisel eğlencede bilgiye ulaşma ve dosyaları indirme ön plana çıkmaktadır. Web 2.0’da ise bu durum yerini kişisel yayıncılığa bırakmaktadır. Kullanıcılar içeriğin bir parçası olarak güncelleme yapabilmekte ve yeni içerik üretebilmektedirler. Web 3.0 tamamıyla çevrimiçi çalışmakta ve dijital ortamdaki verilerin anlamsal olarak birbirleriyle ilişkili olma durumlarını temel almaktadır*’ (Yengin, 2014: 118). Görüldüğü üzere Web 2.0 ile tüketici profili aynı zamanda üretici konumuna da evrilmiştir. Bu durum literatüre yeni bir kavram kazandırmış ve bu yeni oluşan profile üretici ile tüketici kelimelerinin kısaltılmışı olarak kullanılan ‘Üretketicisi’ adı verilmiştir. Bu kavramı ilk kez Alvin Toffler kullanmıştır. İnternet üretketicisi kavramını ilk kez kullanan kişi ise Christian Fuchs’tur (Fuchs, 2020).

Bu gelişmelerle birlikte podcast olarak adlandırılan ve kişilerin internet aracılığı ile ses yoluyla düşüncelerini, fikirlerini, bilgi birikimlerini aktarmaya yarayan oluşum ortaya çıkmıştır. Podcast yayıncılığını “radyo, yayınevi, gazetecilik ya da eğitim kurumlarında çalışan editörlerin ve bağımsız radyocuların, sanatçıların ya da amatör kimseler tarafından üretilip, kullanıcılar tarafından akıllı telefon, bilgisayar gibi aygıtlar üzerinden erişilen, dinlenen ve yayılan ses içerikleri” şeklinde tanımlamak da mümkündür (Bonini, 2015, s. 21).

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik araştırmalar ağırlıklı olarak 1960 ve 1970’li yıllarda yapılmıştır. Bu araştırmalar farklı şekillerde gerçekleştirilmiş olsa dahi hepsinin birleştiği nokta, insanın sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olduğudur. İnsanlar da bu ihtiyaçları doyumak için kendi istek ve iradeleri ile medya içeriklerine yönelmişlerdir. (Yaylagül, 2019: 71) Bu yaklaşım Amerikalı ve İsraili Sosyolog ve İletişim Bilimcisi Elihu Katz’ın (1926) araştırmalarına ve çalışmalarına dayanmaktadır. Yaklaşım o güne kadar yapılmış olan iletişim çalışmalarında bir kırılma noktası olarak görülmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı 1940’lı yıllara uzanan bir köke sahiptir. 1940’lı yılların başında Princeton Radyo Projesi çatısı altında yapılan bu ilk araştırmalarda açık uçlu görüşme yöntemi aracılığı ile bireylerin medya kullanımlarından sağladığı doyumlar belirlenmeye çalışılmıştır (Veikko, 2005).

DİJİTAL HİKAYE ANLATIMI

İnsanlık, varlığını sürdürmeye başladığı andan itibaren yaşadığı hikayeleri bir başkasına aktarmak için iletişim kurmak adına çeşitli yollar ve yöntemler geliştirdi. Örneğin; görsel olarak hikayesini aktarmak için mağaralara resmettiğini tarihe göz gezdirdiğimizde görebilmekteyiz. Bunun somut bir örneği olarak da Fransa’da yer alan Chauvet Mağarası verilebilir. İnsanın dünyayı nasıl yorumladığı ve nasıl iletişim kurduğu hikâye kullanımıyla açıklanabilir (Allen ve Krebs, 2007, s. 47’den aktaran Çokluk ve Ökmen, 2020, s. 1116). Bir bakıma insanlık var olma ve varlığını sürdürme iç güdüsünü bu şekilde tatmin edebilmekteydi denilebilir. Anlatılan hikayelerin tümü yüzyıllar boyunca yine insanoğlu ile birlikte varlığını sürdürmüştür. Hikâyeler insanın iletişim kurmasına, öğrenmesine, sorunlardan uzaklaşmasına, rahatlamasına, dönüşmesine ve iyileşmesine olanak sunan önemli yapı taşlarıdır. Hikâye anlatımı insanların elindeki en güçlü iletişim biçimidir (Çokluk ve Ökmen, 2020, s. 1116). Neredeyse tüm medeniyetler kendi kültürlerine optimize ettikleri hikaye anlatımıyla, eğlenmiş, öğrenmiş, ikna olmuş ve akılda kalan en kolay iletişim yolu olarak benimsemiştir (Hegarty, 2011, s. 84).

Hikaye anlatımı ile ilgili birçok tanım yapılmış ve görüş belirtilmiştir.

Hikâyeler, hiçbir zaman tanışmadığımız atalarımızla, on ya da yirmi bin yıl önce yaşamış insanlarla bağlantı kurmamızı sağlar. Yazılı kültür öncesi toplumlar hakkındaki araştırmalar, hikâye anlatmanın insanın yazı yazmayı öğrenmesinden çok daha eskilere dayandığını ortaya koyuyor. Milyonlarca isimsiz hikâyeci, anlatıyı yarattı; gözlemleriyle bilgilerini hikâye yoluyla başkalarına aktarmayı öğrendiklerindeyse medeniyet tarihi başlamış oldu (Fulford, 2014, s. 12’den akt. Şimşek, 2018, s. 8).

Herkes hikâye sever. Ancak herkes bilgisayar sevmez. ‘Dijital hikâye anlatımı’ insanlara dijital medyayı, genellikle kendi hayatlarıyla ilgili, kendi kısa görsel-ışitsel hikâyelerini yaratmalarını öğreten atölye bazlı bir pratiktir. Bu

fikir; anlatıdan alınan evrensel insani hazzı ve kendini ifadeyi herkesin eline teslim eder. Sıradan insanların kendi ifadeleriyle, gündelik hayat deneyimlerinden sayısız hikâyeye ses vererek, belli bir çağa ait olmayan formu, dijital çağa taşır. En son teknolojileri kullanıyor olsa da amacı basit ve insanidir” (Hartley ve McWilliam 2009, s. 3’ten akt. Şimşek, 2018, s. 10).

Dijital hikâye anlatımı fenomeninin zaman ve mekân temel koordinatlarına yerleştirilmesi gerekir. Her ne kadar dijital hikâye anlatımına, kendine has bir medya pratiği gibi görülse de konumunun, zaman ve mekân, faillik ve yapı ilişkisi üstünden anlaşılması için dikkate değer bir fenomen olarak yaklaşılmasında fayda vardır (Lundby, 2009, s. 186’dan akt. Şimşek, 2018, s. 15).

Bütün hikâye anlatıcılarının beslendiği kaynak, ağızdan ağıza aktarılan deneyimdir. Hikayeleri yazıya geçirenler arasında en büyük olanlar, adı sanı bilinmeyen sayısız hikâyecinin anlattıklarına en sadık kalanlardır. Adsız hikâyeciler arasında ise birçok özelliği çakışan iki ayrı grup var. Hikâye anlatıcısı ancak bu iki grubu temsil edebilen kişide tam anlamıyla vücut bulur. Bir atasözü “Yolculuğa çıkanın anlatacakları vardır” der; demek ki halkın gözünde hikâye anlatıcısı uzaklardan gelen biridir. Ama evinde kalan, namusuyla hayatını kazanan, yörenin hikâye ve geleneklerine vakıf kişiyi dinlemek de bir o kadar keyiflidir onlar için (Benjamin, 2001, s. 78’den akt. Şimşek, 2018, s. 18).

Hikâye öykü değildir, öykü de hikâye. Birinin anlatıma/söze, diğersinin yazıya/dile/kurmacaya ilişkin olduğunu söylemek isterim. Toplumların sözden yazıya geçişlerinin taşıyıcı/örnekleyici edebi türleri olmuştur, hatta yeni keşfettikleri, kurup biçimledikleri de... Bu anlamda hikâyeyi kapalı toplumların, kırdaki hayatın sözlü anlatısı olarak görmek kaçınılmaz. Öykü ise; o ana kaynaktan (masal, hatta destan, halk hikâyeleri ve fıkralardan) beslenerek, bir bakıma anlatım biçimi olarak onlara, anlatılan gerçeklerde de hayata öykünerek kurulan modern hayatın anlatısıdır (Andaç, 2014, s. 11’den akt. Şimşek, 2018, s. 19).

Yazının bulunması ve matbaanın icadı hikaye anlatımında önemli gelişmelere olanak tanırken, teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren televizyon sayesinde çok geniş kitlelere ulaşılan bir segmente dönüştü. Cep telefonu, tablet ve bilgisayar gibi kitlesel iletişim araçlarının da oldukça ulaşılabilir hale gelmesi ile internet kullanımının artışı ve bilginin akışı oldukça hızlandı. İnsanlar bu sayede kendilerini rahatlıkla ifade edebilecekleri dijital alanlara doğru yönelmeye başlamışlardır.

Özünde karşılıklı iletişim kurabilmek adına sahibi tarafından aktarılan hikaye, karşısındaki ‘alıcı’ olarak adlandırığımız bireye fiziksel ya da dijital ortam üzerinden iletilir.



Şekil 1. Dijital Hikaye Anlatımı ve Aktarım Yolları (Robin 2008’den uyarlayan Kocaman Karoğlu, 2015)

Dijital Hikâye Türleri

1. *Kişisel hikâyeler:* Kişilerin hayatlarındaki önemli olayları içeren, kişisel deneyimlerin aktarıldığı hikâyelerdir.
2. *Tarihsel konu ve olaylar ile ilgili hikâyeler:* Tarihsel olayları, dokümanlarla ve olgusal yönlerine odaklanarak inceleyen hikâyelerdir.
3. *Öğretici ya da bilgilendirici hikâyeler:* Çeşitli alanlarda (matematik, fen, sağlık eğitimi, yabancı diller, sanat gibi) öğretimsel içerik sunmak için hazırlanan hikâyelerdir (Kocaman Karoğlu, 2015, s. 96).

Günümüzde ise sosyal medya kanalları aracılığı ile kullanıcılar dijital hikâyeler oluşturarak, istedikleri gibi kurgulayabilmektedir. Ayrıca bu durum kullanıcının dijital dünyanın bir aracı olan sosyal medya üzerinde kimlik olgusunu istediği gibi şekillendirebilmesinin de önünü açmaktadır (Kırık ve Yazıcı, 2017). Kullanıcı istediği şekilde kişisel bilgilerini tanımlarken kendi gerçekliğinden oldukça uzaklaşabilmektedir. Bu noktada kurulan iletişim kurgulanmış sanal kimlikler üzerinden gerçekleşir.

Dijital dünyanın oldukça büyük olması hem içerik üretimi anlamında hem de üretilen içeriklere erişim anlamında kendisini vazgeçilmez kılmaktadır. Sürekli gelişim göstermesi yeni alanlar ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda podcastler dijital dünyanın ulaştığı yeri göstermesi açısından oldukça önemli bir örnektir.

PODCAST

Podcast, belli konular hakkında bilgi aktaran, fikir ve görüş bildiren ses kayıtlarına karşılık gelen tanımdır. Tanımı genişletmek gerekirse Podcastler, radyo, yayıncılık ya da gazetecilik alanında uzman editörlerin, sanatçıların, radyocuların ve herhangi bir tecrübesi olmayan kişilerin üretebildiği, dijital dünyaya giriş yapılabilen kitle iletişim araçları aracılığıyla da yayınlanabilen ve dinlenebilen, ses içerikleri olarak ifade edilebilir (Bonini, 2015, s. 21).

Dijitalleşmenin başlamasıyla ortaya çıkan ve onunla beraber büyüyüp gelişerek dijital dünyanın yayıncılığının geldiği noktaya kadar geçirdiği aşamaların izini taşıyan podcastler, günümüzde dijital anlamda başlı başına özel bir noktaya konumlanmıştır. Podcast kelimesi, teknoloji üreticisi Apple'ın bir ürünü olan taşınabilir MP3 ses dosyalarını oynatma ve müzik dinleme cihazı iPod'un son hecesi ile yayınlamak anlamına gelen casting'in kelimesinin ilk hecesinin birleşiminden oluşmaktadır. Podcast kelimesini ilk defa The Guardian gazetesinin teknoloji yazarı olan Ben Hammersley ortaya atmıştır (Hammersley, 2004). Bu isim dijitalleşmenin bir ürünü olarak da düşünülebilir.

Dijital dünyadaki alan ve içinde barındırdığı ortamlar 1990 yılının son evresinde günümüzden daha farklı şekilde, belirli bir merkezi ya da odağı olmayan bir biçimdeydi. Dijital dünyanın vazgeçilmez unsuru olan internet, yapısı itibarıyla içinde barındırdığı sosyal medya araçlarının, fotoğraf ya da video paylaşımı yapılmasını sağlayan ağların büyümesiyle ve genişlemesiyle, ortaya çıkmış olduğu halinde giderek uzaklaşmıştır.

Kullanıcılar internetin her yanına yayılmış olan dosyalara arama motorlarının ve sosyal ağların henüz ortaya çıkmadığı internet ortamında RSS'ler sayesinde erişim sağlamış, içerikler dinleyicilere bu kanallarla ulaşmıştır. RSS, yoğun olarak bloglar, podcastler ve haber sağlayıcıları tarafından kullanılmakta olan, web sitelerine eklenen yeni içeriğin takip edilmesine imkan veren "bildirimci" anlamına gelmektedir. İçeriklerinin takip edilmesini sağlamak isteyen yayıncılar, kullanıcıların kaydolabilmesi için bir bildirimci (feed, web sayfası bildirimcisi) yayınlamış ve kullanıcıların birden çok web sitesini tek bir noktadan takip edebilir olmasına imkan vermiştir (Yücel, 2020, s. 1306).

Milenyum çağına gelindiğinde ise podcast adını duyurmaya başlamış, kaydedilen seslerin geniş kitlelere ulaşması ile o güne kadar süregelen geleneksel yayıncılığı gerisinde bırakmış, alanında profesyonel olmayan yayıncılara yol açmış ve dinleyicilerin var olan alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur (Crofts, Dilley, Fox, Retsema ve William, 2005). Podcast, üreticilerinin ve dinleyicilerinin herhangi bir koşula bağlı olmadan kaydedilmiş olan dijital sesleri tüketmelerine, bu sürecin kontrolüne tamamıyla sahip olmalarına, tüketilen dijital sesleri kategorize etmelerine olanak sunmaktadır. Bu bağlamda, podcastler gelişen ve yayılan teknolojik üretimin de etkisiyle ana akım söylemlerin ve düşüncelerin dışında olanlara seslerini duyurma olanağı sağlayarak içerik zenginliği konusunda daha geniş bir perspektif imkanı sunmaktadır (Berry, 2016; Sterne, Morris, Michael Brendan, Moscote Freire, 2008'den akt. Yücel, 2020, s. 1306). Podcastler, yani dijital ses kayıtları yakın bir zamana kadar elde

ettikleri değişim ile dijital dünyanın sunduğu ulaşma özgürlüğü ve yayılma serbestliği adına kendisine çok iyi bir konumlandırma sağlamıştır.

Podcastler, yaygınlaşmaya ilk olarak Apple’ın müzik, video vb. içeriklere erişim programı iTunes’un kendi dünyası üzerinden erişime olanak sağlamasıyla ve özel olarak “Podcast’ler” kategorisini oluşturmasıyla başlamıştır. Dönemin CEO’su olan Steve Jobs, iTunes’a ait olan güncel 4.9 versiyonunu duyurduğunda, yeni özelliklerin arasında podcastlere yönelik direkt erişim de yer alıyordu. Kullanıcılar için daha hoş görünen ve kolaylıkla yönetebilecekleri bir ara yüz ile RSS bildirimleri eşliğinde podcastlere rahatlıkla erişmeye başladılar (Friess, 2015). Apple dijital platformlarda yer alan müzik piyasasının büyük bir çoğunluğunu kendi bünyesinde tutuyordu ve böylesi büyük bir alanın içerisinde direkt ulaşma açtığı podcast dünyası, kullanıcılar arasında hızla yaygınlaşmaya ve çoğalmaya başladı.

Geçen süre zarfında gelişme döneminin başlangıç evresini atlatan podcastler artık çok geniş bir kitleye hitap ederek popülerleşen bir medya aracına dönüşmüştür. Apple’ın açtığı kapı ve iTunes’un verdiği erişim ile yayıncılık hayatı büyüyen podcast yayıncılığı kullanıcılar gözünde de şekillenmeye başladı. iTunes ayrıca kullanıcıların ilgisini çeken konularda yapacakları aramada kullanabilecekleri anahtar kelimeler ile podcastler için arama yapma olanağı da sunmuştur. Daha fazla ilgi çeken diğer detay ise bununla birlikte, listeleme özelliğinin de gelmiş olmasıdır. Kategorize edilerek en çok dinlenen ve indirilen podcastler kullanıcıların takip edebileceği şekilde listelenmeye, oluşturulan içerikleri baz alınarak sınıflandırılmaya başlanmıştır. Kuruluşların da tüketim anlamında hedef kitesine ulaşılabilirliği açısından önemli bir noktaya ulaşmaya başlayan podcastlere yönelmeye başlaması, en çok dinlenen radyoların, en çok izlenen haber kanallarının, ajansların ve geleneksel medyada yer alan yayıncıların Apple’ın verdiği bu destekle bu dünyada yerlerini almaya başlamışlardır.

Yayıncılık yöntemlerinde ve yapımcılık ekipmanlarında yaşanan teknolojik gelişmeler yayıncılığı büyük sermayenin tekelinden ve medya profesyonellerinin otonom alanı olmasından çıkararak geniş grupların kendi içeriklerini yaratmasına olanak sağlamış, dinleyicinin durumunu ileri taşımıştır. Gazete ve dergi kullanıcıları haberlere internet sitelerinden ve taşınabilir mobil cihazların aplikasyonlarından ulaşırken radyo kullanıcıları ise podcastlere ulaşmaya başlamıştır (Ryan, 2010, s. 154).

Podcast yayıncılığının üzerinde durulması gereken en önemli nokta, günümüze kadar iTunes’un opsiyonuyla ulaşılan bir milyarlık abone sayısıdır. Yalnızca tek bir platform üzerinden, on yıldan kısa bir sürede böylesi bir dinleyici ve abone sayısına ulaşılması üzerinde durulması, önemle vurgulanması gereken bir husustur. Kimi teknoloji yayıncıları ve eleştirmenleri podcastin milenyum yıllarının başındaki hızlı ilerleyişine rağmen 2006 yılında videonun yükselmesiyle, podcastin sonunun gelişini duyurmuş olmalarına rağmen, podcastler bu yarışmada yerini korumayı başarmış, daha da yükselmiş ve özgün bir medya aracı olarak kabul edilmiştir. Podcast üzerinden sürdürülen yayıncılık, başlangıcında, bildirim üzerine kurulu ve düzgün olmayan bir altyapı ile hitap ettiğinden, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler için herhangi bir ücret talep edilememiş, abonelik sistemi oluşturulamadığı için satış yapma imkanı olmadığından gelir elde etme imkanı sağlanamamıştır. 2010’lu yıllara geldiğimizde ise tüketicilerin çoğunun tercih ettiği mobil cihazların ve sahip oldukları bağlantı kalitesinin hem gelişmiş hem de artmış olmasından ötürü podcastlerin ulaşılabilirliği oldukça artmış ve var olan podcast sistemi de güncellenerek podcast üreticilerinin gelir elde etmesini sağlamıştır (Bottomley, 2015, s. 165). Bu bağlamda denilebilir ki podcastler, tüketim kültürünün dijitale kaymasında etkin bir rol oynayarak, yalnızca tüketicilerin değil aynı zamanda üreticilerin ve büyük markaların da varlıklarını sürdürme amacıyla bulunmak istedikleri medya aracı tercihlerinde ön sıralara yükselmiştir.

Podcastin ön planda olmasının ana nedenleri yalnızca teknolojik gelişmelere bağlanamaz. Sözcğelimi, Chicago’da, WBEZ adlı bir radyonun 2014 yılında duyurduğu Serial adında 3 aylık bir podcast dizisi, 30 günde iTunes’ta 5 milyon defa download edilerek bu sayıya en çabuk ulaşan podcast olmuştur. Ayrıca Apple’dan elde edilen bilgiler ışığında Serial 2014 Aralık sonunda 40 milyon kez download edilmiş ve her bölüm için 3,4 milyon downloada ulaşmıştır (Roberts, 2014’ten akt. Yücel, 2020, s. 1307). Bu yüksek rakamlar podcast editörlüğünün ön plana çıkmasına neden olmuştur.

İleri teknoloji taşınabilen cihazlar ve ağ kalitesi, podcast oluşturmada da önemli ilerlemeleri gözler önüne sermiştir. 2016 itibariyle, pazarda yerini alan mobil aplikasyonlar aracılığı ile kullanıcılara kayıt yapma, kaydı güncelleme ve upload etme şansı yaratılmaya başlanmıştır. Bu aplikasyonlar vasıtası ile video, fotoğraf gibi içeriklere reklam çıkararak veya paralı abonelikler aracılığı ile gelir elde ederken içerik üreticilerinden abonelik oluşturmalarını istemektedir.

'2020 yılının dünya genelindeki en popüler podcast yayını The Joe Rogan Experience oldu. Yayını ikinci sırada TED Talks Daily takip ederken, üçüncü sıraya ise The Daily yerleşti. Dördüncü sırada The Michelle Obama Podcast, beşinci sırada ise komedi türündeki Call Her Daddy'nin yer alması dikkat çekti. Türkiye'de 2020 yılında en çok dinlenen podcast yayınlarının birinci sırasına Kendine İyi Davran, ikinci sırasına umarım annem dinlemez, üçüncü sırasına ise O Tarz Mı? yerleşti. Listenin dördüncü sırasında Zihnimin Kıvrımları Bulunurken, beşinci sırada Fularsız Entellik yer aldı (URL-1).



Görsel 1. Spotify Türkiye Podcast Yayın İstatistikleri (URL-1)

'Dünya genelinde en çok dinlenen podcast türleri listesinde ilk sırada Toplum ve Kültür, ikinci sırada ise Komedi türü yer aldı. 2020 yılının TOP 5 podcast listesindeki üçüncü tür ise Hayat Tarzı ve Sağlık olarak öne çıktı. Listedeki dördüncü ve beşinci tür ise sırasıyla Sanat ve Eğlence ve Eğitimsel oldu. Türkiye'de de ilginin genel olarak bu beş tür üzerine olduğunu söyleyelim. Ancak Türkiye'de en çok dinlenen podcast türlerinde global listeden farklı olarak beşinci sıraya Hikayeler yerleşti' (URL-1).

TRENDYOL

2010 yılında kurulan, müşterilerine ve tedarikçilerine (sistemine dahil olan online mağaza sahipleri) kusursuz bir e-ticaret deneyimi yaşatmayı hedefleyen Trendyol, günümüzde Türkiye'nin en büyük e-ticaret kuruluşudur (URL-2). Trendyol, işletmelerin kendi e-ticaret sitelerini oluşturmaları yerine, onları sisteminde 'tedarikçi' olarak konumlandırarak kendi online mağazalarını oluşturmaya olanak tanıyan, tüm satış, ödeme, kargo ve teslimat süreçlerini yine kendi sistemi üzerinden sürdüren bir e-ticaret sitesidir. Sisteminde yaklaşık 70.000 civarında online mağaza kurmuş işletme yer almaktadır.

Türkiye'nin en büyük AR-GE (Araştırma-Geliştirme) merkezlerinden bir tanesini Trendyol Tech adıyla bünyesinde kuran Trendyol, aynı zamanda mobil satış uygulaması olan DOLAP ile de büyümesine devam ediyor. Tüm bu süreçlerde kargo firmaları ile anlaşarak taşımacılığı sürdürürken, organizasyonuna kendi kargo firması olan Trendyol Express'i de dahil etmiştir.

Çeşitli dönemlerde, özel günlerde büyük kampanyalar düzenleyerek, çok geniş bir kitleyi kendisini tercih etmeye yönlendiren ve bu konuda oldukça başarılı reklam çalışmaları organize eden Trendyol, dijital dünyada yer alan kitle iletişim araçları ve sosyal medya araçları ile stratejik reklam çalışmalarına oldukça ciddi bütçeler ayırmaktadır. Gelişen dijital dünyanın dinamiklerini takip ederek, yeni oluşumlara hızlıca ayak uyduran yapısı ile markasının bilinirliğini sürdürebilir kılmak adına güncel statüleri takip etmektedir. 2020 yılının bitiminde yayınladığı rapor ile 25.000.000 aktif kişinin ihtiyacı olan ürünü satın almada Trendyol'u tercih ettiğini, 300.000.000'un üzerinde ürün satışının yaşandığını, 6.000.000.000'in üzerinde ziyaretçi sayısına ulaştığını açıklamıştır.

Dijital mecraların tümünde yer alan ve her mecranın kendine özgü dilini oldukça başarılı kullanan Trendyol, tercih edilme oranını daha fazla yükseltmek, marka bilinirliğini sürdürülebilir kılmak, güvenilirliğini artırmak amacıyla organizasyon şemasında yer alan Türkiye'nin en büyük AR-GE (Araştırma-Geliştirme) oluşumlarından biri sayılan Trendyol Tech'in adıyla podcast dünyasına da giriş yapmıştır. Markasıyla ilgili bilgi aktaran ve tüm süreçlerdeki aktif oluşumlar konusunda detaylı bilgi veren podcastler aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

ARAŞTIRMA KAPSAMI

Araştırma kapsamında Trendyol kurumunun ‘Trendyol Tech Podcasts’ kullanıcı adı ile 23 Eylül 2020 tarihinde Spotify üzerinden yayınlamayı başlattığı podcast kayıtları değerlendirilmektedir. Pandemi sürecinde yayın hayatına başlamış olan bu kanalda toplamda 13 podcast yayını gerçekleştirilmiştir. Son paylaşım tarihi 17 Mart 2021’dir.

Tablo 2. Trendyol Tech Spotify Podcast İncelemesi & Analizi

Pocast Tarihi	Podcast Adı	Podcast Yayıncısı/Yayıncıları	Podcast Süresi	Podcast Konusu
23 Eylül 2020	Selam Ekip -01-OMS	Fırat Özbolat Barış Özaydın Onur Aykaç Erdem Erdaş	35 dk. 26 sn.	Açıklama belirtilmemiş
29 Eylül 2020	Selam Ekip -02-SPM	Fırat Özbolat Erim Tali	32 dk. 43 sn.	Satıcıların ürün girişleri ile ilgilenen SPM (Supplier Product Management) ekibini konuşuyoruz.

Pocast Tarihi	Podcast Adı	Podcast Yayıncısı/Yayıncıları	Podcast Süresi	Podcast Konusu
6 Ekim 2020	Selam Ekip -03-Asistan	Fırat Özbolat Ebru Güleç	23 dk. 19 sn.	Herkesin merak ettiği o soruyu cevapladık: ‘Gerçek insanla mı konuşuyoruz?’
27 Ekim 2020	Selam Ekip -04-Promotion & Coupon	Fırat Özbolat Kübra Çakır Ertuğrul Gamgam	38 dk. 49 sn.	Trendyol ekosisteminde indirimler nasıl yönetiliyor, konuklarımız bedava promosyon kodu dağıtacak mı, promotion & coupon ekibi bölüm sonunda hangi şarkıyı söyleyemedi?
23 Aralık 2020	Selam Ekip -05-Product Information Management	Fırat Özbolat Nurceylan Karasu Enes Açıkoğlu	40 dk. 51 sn.	Milyonlarca ürünü önyüze sunan domain olan PIM’de işler nasıl yürüyor, Enes programın sonunda nasıl bir performans sergiledi?
31 Aralık 2020	Selam Ekip -06-Dolap	Fırat Özbolat Tarkan Fasun Ünal Sürmeli	42 dk. 14 sn.	Bu programda günde yüzbinlerce insanın satıcı hem de müşteri olabildiği bir platform olan Dolap’ın arkasındaki teknolojiyi ve Dolap ekibini tanımaya çalıştık.

Pocast Tarihi	Podcast Adı	Podcast Yayıncısı/Yayıncıları	Podcast Süresi	Podcast Konusu
13 Ocak 2021	Selam Ekip -07-Delivery	Fırat Özbolat Dilem Güler Ayyıldız Önder Sönmez Hakan Eröztekin	34 dk. 54 sn.	Kargo ücreti hangi aşamada hesaplanıyor, farklı kargo firmaları üzerinden paket bilgisi nasıl toplanıyor, profesyonel şarkıcıyı ekipte çalışmaya nasıl ikna ettiler ve en önemlisi kargom nerede? Delivery ekibi bu soruları ve daha fazlasını cevaplamak için bizlerle!
28 Ocak 2021	Selam Ekip -08-Web	Fırat Özbolat Sibel Yıldız Soner Çökmen	31 dk. 57 sn.	Trendyol Web ekibinde işler nasıl yürüyor, kullanıcı deneyimini artırmak için ne gibi aksiyonlar alınıyor, hangi teknolojiler nasıl kullanılıyor, yine hangi şarkı söylenmedi?
4 Şubat 2021	Selam Ekip -09-Seller Engagement	Fırat Özbolat Uras Şenol Burçin Aydoğmuş	30 dk. 12 sn.	Trendyol Seller Engagement ekibinde işler nasıl yürüyor, seller deneyimini artırmak için neler yapılıyor, hangi teknolojiler ne amaçla kullanılıyor ve son olarak acaba Seller Engagement ekibi hangi şarkıyı söyledi?

Podcast Tarihi	Podcast Adı	Podcast Yayıncısı/Yayıncıları	Podcast Süresi	Podcast Konusu
17 Şubat 2021	Selam Ekip -10- Trendyol Express	Fırat Özbolat Şeyma Çakmak Yasemin Kapçı	33 dk. 59 sn.	TEX olarak bilinen Trendyol Express ekibinde işler nasıl yürüyor, diğer kargo firmalarından ne farkları var, nasıl yazılım geliştiriyorlar ve bu kadar hızlı nasıl büyüdüler? Şarkı söylenmeyen bu bölümümüzü kaçırmayın!
24 Şubat 2021	Selam Ekip -11- Channel Search	Fırat Özbolat Gizem Saruhan Volkan Yungul	38 dk. 22 sn.	Channel Search ekibinde işler nasıl yürüyor, ty search ekibinden farkı ne, nasıl yazılım geliştiriyorlar ve bu kadar hızlı nasıl arama yapıyorlar? Sürpriz sonlu bu bölümü kaçırmayın!
2 Mart 2021	Selam Ekip -12- Wallet	Fırat Özbolat Merve Barın Şeyma Nur Çapan	24 dk. 52 sn.	11'den büyük 13'den küçük programımızda Wallet ekibi konuğumuz oldu. Bir ödeme sistemi olan Wallet'ta kullanılan Event Sorucing'i, Gesi Bağları'na bağlamayı başardığımız bir programı da böylelikle geride bırakmış olduk.
17 Mart 2021	Selam Ekip -13- Payment	Fırat Özbolat Ecem Özdil Aslıhan Ilgaz	32 dk. 12 sn.	Payment ekibini konuk olarak aldığımız bu bölümde yazılım geliştirme süreçlerini, banka entegrasyonları ile yaratabileceği sorunları ve diğer bir çok konuyu konuştuk. Şarkı olmayan bu bölümü kaçırınlar üzülebilir.

ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİ

Bu araştırmada 'Trendyol Tech Podcasts' kanalında yayınlanan podcastlerin değerlendirilmesi için, 2016 yılında Seher Özcan, Volkan Kukul, Serçin Karataş tarafından oluşturulan ve '10th International Computer and Instructional Technologies Symposium (ICITS)' da yayınlanan 'Dijital Hikayeler için Dereceli Değerlendirme Ölçeği' kullanılmıştır. Ölçeğin son hali araştırmamız için uygun olan maddeleri açısından değerlendirildiğinde 2 ana başlık altında toplam 11 alt başlıktan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan alt başlıkların 3'ü iki kritere göre değerlendirilirken, diğer alt başlıklar 4 kriterle değerlendirilmektedir. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 31'dir.

Tablo 3.

Tablo 1

Dijital Hikaye Bileşenleri

1. Hikayenin genel amacı	6. Anlatımın ilerleme hızı
2. Anlatıcının bakış açısı	7. Anlamlı bir müzik kullanımı
3. Dramatik soru (sorular)	8. Resim, video gibi görsellerin kalitesi
4. İçeriğin seçimi	9. Ekonomiklik
5. Sesin netliği	10. Gramer ve dilin uygun kullanımı

ARAŞTIRMA SONUÇLARI

PODCAST ADI	ALDIĞI TOPLAM PUAN
Selam Ekip -01- OMS	19
Selam Ekip -02- SPM	20
Selam Ekip -03- Asistan	21
Selam Ekip -04- Promotion & Coupon	19
Selam Ekip -05- Product Information Management	22
Selam Ekip -06- Dolap	24

PODCAST ADI	ALDIĞI TOPLAM PUAN
Selam Ekip -07- Delivery	19
Selam Ekip -08- Web	21
Selam Ekip -09- Seller Engagement	20
Selam Ekip -10- Trendyol Express	22
Selam Ekip -11- Channel Search	21
Selam Ekip -12- Wallet	23
Selam Ekip -13- Payment	22

DEĞERLENDİRME

Trendyol, Trendyol Tech adı ile başlattığı podcast yayıncılığında önceliği büyük ölçüde şeffaf olmayı ve kendi sistemi hakkında bilgi vererek tecrübeli görünmeyi hedeflediği söylenebilir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında değerlendirirsek, insanlar ihtiyaçlarını tatmin etmek isterlerken güvenebilecekleri bir kanalı tercih ederler varsayımıyla, markanın yürüttüğü şeffaf olma ve bilgi verme stratejisinin onlarda bir yakınlık oluşturacağı düşünülebilir. Yakınlık bağı oluşan tüketiciler satın alma eyleminde kaygıyı ya da şüpheyi oldukça az miktarda ya da sıfır noktasında yaşayacaklarından ötürü kendilerini oldukça rahatlamış hissederler. Bu durum her seferinde var olan ihtiyaçlarını gidermek ve duygusal açıdan tatmin olmak amacıyla satın alım eylemini gerçekleştirecekleri kanal konusunda tekrar aynı yere yönelmelerinde etkin bir rol oynayacaktır.

Stratejik açıdan değerlendirildiğinde; Trendyol özellikle Z kuşağının varlığını sürdürdüğü ve takip ettiği podcastler dünyasına giriş yaparak, bu kayıtlarda günlük konuşma dilini kullanması ve oldukça samimi bir üslup tercih etmiş olması bu kuşağı yakalamak için samimiyeti kurmaya çalışan bir noktada olduğu görüşünü ön plana çıkarıyor.

Günümüzde tüketici profiline satın almada tercih aşamasındayken en çok dikkat ettiği hususların başında güven ve şeffaflık gelmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen satın alma işlemleri hakkında gerçekleşen olumsuz olaylar, daha bilinçli tüketicilerin sayısının artmasında etkili olmuş, kuruluşları güvenilir olduklarını gösteren stratejik çalışmalara yönelmeleri konusunda mecburiyet noktasına taşımıştır. Kuruluşlar bu güveni sağlamak amacıyla, şeffaflığa ve kendileri hakkında bilgi vererek yakınlık hissi üzerinden bağ kurmaya yönelmişlerdir. Marka bilinirliğini sürdürebilir kılmak adına önemli stratejiler yürüten ve büyük bütçeler ayıran kuruluşlar bu iki noktaya öncelik vermektedir ve çok önemli bir noktaya konumlandırırmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre elde edilen verilerden çıkarılan ayrıca sonuçlar;

- Dil bilgisi kuralları ve kelimelerin düzgün telaffuzları konusunda eksiklikler bulunmaktadır.
- Podcast yayın akışlarında amaca yönelik hareket etme ve hikayedeki bütünlüğün sağlanması konusunda büyük ölçüde tutarlılık bulunuyor olsa dahi kopukluklar mevcuttur. Akış içerisinde gereksiz geçişler ile konu dışına çıkıldığı fark edilebilir düzeydedir.
- Podcast yayınları için kullanılan süre, içeriklerine göre değerlendirildiğinde çoğunluğunun olması gerekenden daha uzun olduğu gözlemlenmektedir.
- Podcast yayınları ekonomik olmakla birlikte, yayın sırasında sesler net ve anlaşılır gelmektedir.

‘Trendyol Tech Podcasts’ kanalı üzerinden gerçekleştirilen yayınların iyileştirilmesi gerekmektedir. Dinlenme sayılarının paylaşılması hedef kitlenin üzerindeki etkisini gözlemlemeye izin vermemektedir.

KAYNAKÇA

- [1]Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. Çev. D. Saraçoğlu, İ. Kalaycı, İstanbul: NotaBene Yayınları.
- [2]Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- [3]Hegarty, J. (2011). *Hegarty on Advertising: Turning Intelligence Into Magic*. Londra: Thames&Hudson Yayınları.
- [4]Ryan, J. (2010). *History of the Internet and the Digital Future*. London: Reaktion Books.
- [5]Şimşek, B. (2018). *İletişim Çalışmaları Bağlamında Dijital Hikaye Anlatımı Kavramlar ve Türkiye Deneyimi*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- [6]Yaylagül, L. (2019). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- [7]Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.
- [8]Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

MAKALELER

- [1]Bottomley, A. “Podcasting: A Decade in the Life of a ‘New’ Audio Medium: Introduction” *Journal of Radio & Audio Media*, Cilt 22, Sayı 2, s.164-169, 2015. <https://www.researchgate.net/publication/284216502>
- [2]Bonini, T. “The ‘Second Age’ of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium” *Quaderns Del CAG*, s.21-30, 2015. <https://www.academia.edu/14504222/>
- [3]Crofts, S., Dilley, J., Fox, M., Retsema, A., William, B. “Podcasting: A new technology in search of viable business models” *First Monday*, Cilt 10, Sayı 9, 2005. <https://firstmonday.org/article/view/1273/1193>
- [4]Çokluk, N., Ökmen, Y.E. “Sözlü Kültürden Dijital Kültüre Hikaye Anlatımı: Youtuberlar Üzerine Kültürel Bir Çözümleme” *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 13, Sayı 3, s.1114-1148, 2020. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1224260>
- [5]Kırık, A. M., Yazıcı, N. “Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı”. *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, s. 82-99, 2017. <https://www.academia.edu/34542487/>
- [6]Kocaman Karoğlu, A. “Öğretim Sürecinde Hikaye Anlatımının Teknolojiyle Değişen Doğası: Dijital Hikaye Anlatımı” *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, Cilt 5, Sayı 2, s.89-106, 2015. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/71856>
- [7]Özcan, S., Kukul V., ve Karataş, S. (2016, May 16-18). Dijital Hikayeler için Dereceli Değerlendirme Ölçeği [Paper presentation]. *10th International Computer and Instructional Technologies Symposium (ICITS)*, Rize, Turkey. <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/dijital-hikayeler-icin-dereceli-degerlendirme-olcegi-toad.pdf>
- [8]Yücel, R. “Podcast’in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu” *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, s.1303-1319, 2020. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1205130>

DERGİ YAZISI

Friess, S. “The Media Milestone The Media (Fittingly?) Forgot” *Columbia Journalism Review*, Yayın Tarihi: 1 Temmuz 2015. https://www.cjr.org/analysis/podcast_milestone.php

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Hammersley, B. *Television Industry: The Guardian* (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2021)
<https://www.theguardian.com>

URL-1: İçözü, T. *Spotify, Türkiye İçin 2020 Özetini Açıkladı: Webrazzi* (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2021)
<https://webrazzi.com/2020/12/01/spotify-turkiye-icin-2020-ozetini-acikladi/>

URL-2: Trendyol, *Biz Kimiz* (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2021)
<https://www.trendyol.com/bizeulasin>

EK – 1 DİJİTAL HİKAYELER İÇİN DERECELİ DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

Planlama	3 puan - Mükemmel	2 puan - İyi	1 puan - Zayıf	0 puan - Kötü
Dramatik Soru	Hikayenin başında dinleyicileri etkileyecek ve dikkatlerini çekecek bir soru kullanılmış ve hikaye içerisinde açıkça cevaplanmıştır.	Hikayenin başında dinleyicileri etkileyecek ve dikkatlerini çekecek bir soru kullanılmıştır ancak hikaye cevabı açıklamak için yetersizdir.	Hikayenin başında dinleyicileri etkileyecek ve dikkatlerini çekecek bir soru açıkça ifade edilmemiştir ve bu soru hikaye içerisinde cevaplanmamıştır.	Hikayenin başında dinleyicileri etkileyecek ve dikkatlerini çekecek bir soru/açıklama kullanılmamıştır.
Hikayenin Amacı	Hikayenin amacı önceden belirlenmiştir ve hikaye boyunca amaca odaklanılmıştır.	Hikayenin amacı önceden belirlenmiştir ve hikayenin büyük bölümünde amaca odaklanılmıştır.	Hikayenin amacı önceden belirlenmiştir ancak hikayenin büyük bölümünde amaçtan uzaklaşmıştır.	Hikayenin amacı belirlenmemiştir.
Hikaye Tahtası Oluşturma	Hikayedeki sahneler arası sıralamayı, geçişi, tutarlılığı içeren hikaye tahtası taslağı ayrıntılı bir şekilde tamamlanmıştır.	Hikayedeki sahneler arası sıralamayı, geçişi, tutarlılığı içeren hikaye tahtası taslağının büyük çoğunluğu tamamlanmıştır.	Hikayedeki sahneler arası sıralamayı, geçişi, tutarlılığı içeren hikaye tahtası taslağının bir kısmı tamamlanmıştır.	Hikayedeki sahneler arası sıralamayı, geçişi, tutarlılığı içeren hikaye tahtası taslağı hiç hazırlanmamıştır.
Özgünlük/Çekicilik	Hikaye hem özgün, hem çekicidir.	Hikaye özgündür ancak çekici değildir.	Hikaye özgün değildir ancak çekicidir.	Hikaye hem özgün değil hem çekici değildir.

Üretim	3 puan - Mükemmel	2 puan - İyi	1 puan - Zayıf	0 puan - Kötü
Hikayenin Uzunluğu	Hikayede verilecek içerik süreye uygundur.			Hikaye olması gerektiğinden daha uzun/daha kısa olması gerektiği izlenimi yaratmaktadır.
Ekonomiklik	Hikayede detaylar yeterince ele alınmıştır. Gereksiz detaylardan (görsel/video/ses/müzik vs.) kaçınılmıştır.	Hikaye genel olarak iyidir ancak hikayenin bazı bölümlerinde daha çok ya da daha az detaya ihtiyaç duyulmaktadır.	Hikayenin birçok yerinde detayların düzenlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.	Hikayedeki detayların tamamının yeniden düzenlenmesi gerekmektedir.
Dil ve Dilbilgisi Kullanımı	Hikayenin tamamında kullanılan dil ve dil bilgisi doğru ve anlaşılırdır.	Hikayenin kullanılan dil anlaşılırdır ancak bazı dil bilgisi hataları bulunmaktadır.	Hikayede kullanılan dil ve dil bilgisinde hatalar bulunmaktadır.	Hikayenin tamamında kullanılan dil ve dil bilgisi doğru ve anlaşılır değildir.
Telif Hakkı ve Etik	Hikayede kullanılan içeriğin tümü (senaryo,görsel,müzik vs.) orijinal görünmektedir veya kullanılan içerikler telif haklarına uygun şekilde kullanılmıştır.			Hikayede kullanılan içeriğin hiç biri (senaryo,görsel,müzik vs.) orijinal görünmemektedir veya kullanılan içeriklerin hiç biri telif haklarına uygun şekilde kullanılmamıştır.
Ses	Hikayede kullanılan seslerin kalitesi net ve anlaşılırdır.	Hikayenin büyük çoğunluğunda kullanılan seslerin kalitesi net ve anlaşılırdır.	Hikayenin bir kısmında kullanılan seslerin kalitesi net ve anlaşılırdır.	Hikayede kullanılan sesler anlaşılır değildir.
Müzik	Hikayede kullanılan müzik hikayenin akışına ve duygusuna uygundur.	Hikayede kullanılan müzik bazı bölümlerde hikayenin akışı ve duygusuyla uyumsuzluk göstermektedir.	Hikayede kullanılan müzik, hikayenin büyük bir kısmında akış ve duygusuyla uyumsuzluk göstermektedir.	Hikayede kullanılan müzik hikayenin akışına ve duygusuna uygun değildir veya müzik kullanılmamıştır.
Çoklu ortam Kalitesi	Hikayede kullanılan görsellerin görüntü kalitesi oldukça iyidir ve hikayenin amacına uygundur.	Hikayede kullanılan görsellerin görüntü kalitesi oldukça iyidir ancak hikayenin amacına uygun değildir.	Hikayede kullanılan görsellerin görüntü kalitesi iyi değildir ancak hikayenin amacına uygundur.	Hikayede kullanılan görsellerin görüntü kalitesi iyi değildir ve hikayenin amacına uygun değildir.
Çoklu ortam Senkronizasyonu	Hikayenin tamamında ses ile görseller arasında senkronizasyon vardır.	Hikayenin büyük çoğunluğunda ses ile görseller arasında senkronizasyon vardır.	Hikayenin bir kısmında ses ile görseller arasında senkronizasyon vardır.	Hikayede ses ile görseller arasında senkronizasyon yoktur.

Ölçme Kriteri	3 puan - Mükemmel	2 puan - İyi	1 puan - Zayıf	0 puan - Kötü
Hikayenin Uzunluğu	Hikayede verilecek içerik süreye uygundur.			Hikaye olması gerektiğinden daha uzun/daha kısa olması gerektiği izlenimi yaratmaktadır.
Ekonomiklik	Hikayede detaylar yeterince ele alınmıştır. Gereksiz detaylardan (görsel/video/ses/müzik vs.) kaçınılmıştır.	Hikaye genel olarak iyidir ancak hikayenin bazı bölümlerinde daha çok ya da daha az detaya ihtiyaç duyulmaktadır.	Hikayenin birçok yerinde detayların düzenlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.	Hikayedeki detayların tamamının yeniden düzenlenmesi gerekmektedir.
Dil ve Dilbilgisi Kullanımı	Hikayenin tamamında kullanılan dil ve dil bilgisi doğru ve anlaşılırdır.	Hikayenin kullanılan dil anlaşılırdır ancak bazı dil bilgisi hataları bulunmaktadır.	Hikayede kullanılan dil ve dil bilgisinde hatalar bulunmaktadır.	Hikayenin tamamında kullanılan dil ve dil bilgisi doğru ve anlaşılır değildir.
Telif Hakkı ve Etik	Hikayede kullanılan içeriğin tümü (senaryo,görsel,müzik vs.) orijinal görünmektedir veya kullanılan içerikler telif haklarına uygun şekilde kullanılmıştır.			Hikayede kullanılan içeriğin hiç biri (senaryo,görsel,müzik vs.) orijinal görünmemektedir veya kullanılan içeriklerin hiç biri telif haklarına uygun şekilde kullanılmamıştır.
Ses	Hikayede kullanılan seslerin kalitesi net ve anlaşılırdır.	Hikayenin büyük çoğunluğunda kullanılan seslerin kalitesi net ve anlaşılırdır.	Hikayenin bir kısmında kullanılan seslerin kalitesi net ve anlaşılırdır.	Hikayede kullanılan sesler anlaşılır değildir.
Müzik	Hikayede kullanılan müzik hikayenin akışına ve duygusuna uygundur.	Hikayede kullanılan müzik bazı bölümlerde hikayenin akışı ve duygusuyla uyumsuzluk göstermektedir.	Hikayede kullanılan müzik, hikayenin büyük bir kısmında akış ve duygusuyla uyumsuzluk göstermektedir.	Hikayede kullanılan müzik hikayenin akışına ve duygusuna uygun değildir veya müzik kullanılmamıştır.
Çoklu ortam Kalitesi	Hikayede kullanılan görsellerin görüntü kalitesi oldukça iyidir ve hikayenin amacına uygundur.	Hikayede kullanılan görsellerin görüntü kalitesi oldukça iyidir ancak hikayenin amacına uygun değildir.	Hikayede kullanılan görsellerin görüntü kalitesi iyi değildir ancak hikayenin amacına uygundur.	Hikayede kullanılan görsellerin görüntü kalitesi iyi değildir ve hikayenin amacına uygun değildir.
Çoklu ortam Senkronizasyonu	Hikayenin tamamında ses ile görseller arasında senkronizasyon vardır.	Hikayenin büyük çoğunluğunda ses ile görseller arasında senkronizasyon vardır.	Hikayenin bir kısmında ses ile görseller arasında senkronizasyon vardır.	Hikayede ses ile görseller arasında senkronizasyon yoktur.