

Teknolojik Yeniliklerin Yarattığı Yeni Habercilik Formları Üzerine Bir İnceleme: Türkiye’de Podcast Haberciliği

An Analysis on New Journalism Forms Created by Technological Innovations: Podcast
Journalism in Turkey

Emrah BUDAK* 

Öz

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler habercilik alanında birtakım değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda teknolojik gelişmeler mevcut habercilik uygulamalarını dönüştürmenin yanı sıra yeni habercilik türlerini de ortaya çıkarmaktadır. Teknolojinin yeni bir habercilik türü olarak ortaya koyduğu podcast yayınları, günümüzde giderek yaygınlaşmaya başlamakta, yayınlar üzerinden nitelikli habercilik örnekleri sunulmaktadır. Türkiye’de oldukça yeni bir alan olan podcast haberciliğinin nasıl uygulandığı, habercilik alanına katkısı, habercilik ekonomisindeki yeri ve geleceği konusunda tespitler yapmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Podcast yayınlarının niteliğini ve habercilik ile ilişkisini ele almaya amaçlayan bu çalışma, podcast yayınları ile habercilik icra eden yayıncılarla yapılandırılmış görüşmeler yaparak podcast haberciliğinin Türkiye’deki çerçevesini çizmeyi hedeflemektedir. Çalışmada, Medyapod, Dünya Podcast, Medyascope, TRT, Anadolu Ajansı, Kısa Dalga, Aposto News ve Açık Radyo gibi kuruluşlardaki podcast yayıncıları ile yapılan yapılandırılmış görüşmeler, betimsel analiz yöntemi ile çözümlenerek elde edilen veriler ortaya konmaktadır. Çalışmada elde edilen verilerle birlikte podcast yayıncılığının haberciliğe erişim açısından kolaylık; yayıncılar açısından ise ucuz ve özgür bir habercilik imkânı sağlayarak ana akım medyaya alternatif bir yayıncılık sunduğu saptanmıştır. Türkiye’de podcast haberciliğinin yeni yaygınlaşmaya başladığı gözlenirken bu duruma podcastin yeterince bilinmiyor oluşu, net bir dinleyici profilinin olmayışı ve gelir sağlayamayışı sebep olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de podcast haberciliğinin gelir olarak ABD ve Avrupa ülkelerine nazaran yetersiz olduğu düşünülmekte; ancak gelişime açık olduğu bildirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Podcast, Podcast Haberciliği, Podcast Ekonomisi, Dijital Habercilik, Alternatif Habercilik

* Arş. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Antalya, Türkiye, E-posta: emrahbudak@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6896-7558

Bu makalenin araştırması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 30.11.2021 tarihli 429 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

Abstract

Developments in communication technologies bring some changes in the field of journalism. In this direction, technological developments not only transform existing journalism practices, but also reveal new types of journalism. Introduced as a new type of journalism, podcast broadcasts, are becoming increasingly common today, and quality journalism examples are presented through broadcasts. More research is needed on the way of performing podcast journalism, a quite new field of journalism in Turkey, its contribution to the field, its place in the journalism economy, and its future. This study, intending to deal with the quality of podcast broadcasts and their relationship with journalism, aims to map the field of podcast journalism in Turkey by making structured interviews with broadcasters who do journalism with podcast broadcasts. In the study, structured interviews with podcast publishers in organizations such as Açık Radyo, Aposto News, Medyapod, Dünya Podcast, Medyascope, TRT, Anadolu Ajansı, and Kısa Dalga are analyzed by descriptive analysis method and the data obtained are revealed. With the data obtained in the study, it is determined that podcast broadcasting offers alternative broadcasting to the mainstream media by providing convenience in terms of access to journalism and a cheap and free journalism opportunity for broadcasters. While it is observed that podcast journalism has just become widespread in Turkey, it is asserted that this originates from the lack of podcast knowledge, the absence of a clear profile of listeners, and the insufficiency of earnings obtained from podcast journalism. Thus, it is considered that the income generated through podcast journalism is lower in Turkey than in the US and Europe; however, it is reported that it is open to improvement.

Keywords: Podcast, Podcast Journalism, Podcast Economy, Digital Journalism, Alternative Journalism

Giriş

Bireyler, toplumsal bir varlık oldukları için birbirleri ile iletişim kurmakta ve toplumsal ihtiyaçlarını gidermektedir. Bireylerin birbiri ile kurduğu kişilerarası iletişimin yanı sıra iletişim araçlarının dahil olduğu toplumsal bir iletişim de mümkündür. Gazete, dergi, televizyon, radyo, internet gibi araçlarla toplumlar iletişim kurmakta ve bireyler gelişmelerden haberdar olabilmektedir. İletişim araçları, çağın teknolojik gelişmelerine bağlı olarak farklılık göstermekte, bu farklılık toplumların bilgiye ulaşma alışkanlıklarını değiştirmektedir. Dijital teknolojiler, bireylerin gelişmelere zaman ve mekân gözetmeksizin erişim olanağını sağlamış, mobil cihazlarla da bilgiye erişim bireyselleşmiştir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren gelişme gösteren dijital teknolojiler iletişim teknolojilerinin çeşitlenmesini mümkün kılmış, habercilik açısından alternatif araç ve yolları meydana getirmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı habercilik anlayışından biri de podcast yayınlarıdır. Podcast yayınları, dijital olarak hazırlanmış ses ya da görüntü dosyalarının üretilmesi, indirilmesi ve dijital araçlarla kullanıcılara aktarılması işlemini ifade etmektedir (Boling & Hull, 2018, ss. 93-94). Edebiyat, spor (Birch & Weitkamp, 2010), habercilik (Budak, 2021), eğlence (Hodges, Stackpole-Hodges & Cox, 2008, s. 140), eğitim (Şendağ, Gedik, & Toker, 2018), sağlık (Turner-McGrievy, Kalyanaraman & Campbell, 2013) gibi birçok alanda hazırlanan podcast içerikleri internete yüklenmekte ve bireyler çeşitli cihazlarla bu içeriklere ulaşmaktadır. Dinleyiciler, internete depolanmış bu dosyalara erişim kolaylığı ve özgürlüğü ile istedikleri zaman istedikleri içerikleri dinleme fırsatına sahip olmaktadır. Diğer iletişim kanallarında olduğu gibi podcast yayınlarında da habercilik icra edilmekte, kurumsal ve bireysel olarak araştırmacı gazeteciliğin örnekleri sunulmaktadır (Jo, 2015).

Ayrıca, bireysel ve özel kuruluşların bu haberciliği icra etme niteliği, yurttaş habercilik ve ana akıma alternatif yayıncılık imkanını da topluma sunmaktadır (Na, 2011). Özellikle ABD başta olmak üzere Batı’da başarılı örneklerini sunan podcast haberciliği Türkiye’de de yaygınlaşmaya başlamıştır. Anadolu Ajansı, TRT gibi kamu yayıncılarının yanı sıra, Medyapod, Medyascope, Socrates Dergi, Kısa Dalga, Dünya Podcast, Podfresh, Aposto News, Açık Radyo gibi özel habercilik kuruluşları ile Nilay Örnek, Ünsal Ünlü, Mirgün Cabas ve Can Kozanoğlu gibi bireysel podcast yayıncıları da Türkiye’de yayınlarını sürdürmektedir. Türkiye’de giderek yaygınlaşan podcast yayınlarının habercilik açısından ele alınması, habercilik alanına ve ekonomisine etkilerinin incelenmesi, haberciliğin mevcut durumu ve geleceği hakkında değerlendirme yapma konusunda önem taşımaktadır. Bu çalışma, Türkiye’deki podcast haberciliğini irdelemekte, podcast haberciliğinin geldiği noktayı tespit etmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de podcast yayını yapan TRT, Anadolu Ajansı, Kısa Dalga, Dünya Podcast, Medyascope, Medyapod, Açık Radyo ve Aposto News gibi kuruluşların podcast yayıncıları ile yapılandırılmış görüşmeler yapılarak verilen yanıtlar betimsel analiz yöntemi ile incelenmektedir. Çalışmada, podcast yayınlarının habercilik açısından değerlendirilmesi bizzat yayınları gerçekleştiren profesyonellerin görüşleri üzerinden incelenmekte, podcast yayıncılarının görüşleri ile Türkiye’deki podcast haberciliğinin bir çerçevesinin çizilmesi amaçlanmaktadır.

Türkiye’de podcast yayıncılığı alanında yapılan çalışmalara göz atıldığında, podcast yayınlarının yeni habercilik türleri içerisinde kısaca ele alındığı bir çalışma (Baloğlu & Dağ, 2019), podcast yayınlarının kökenini inceleyen (Yücel, 2020) bir inceleme ile podcast haberciliğinin teorik temelleri ile dünya ve Türkiye’den örneklerini sunan (Budak, 2021) bir araştırma göze çarpmaktadır. Ayrıca, Türkiye’deki podcast dinleme alışkanlıklarını ele alan bir saha çalışması (Kaynar, 2021) da dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, karma yöntemle Türkiye’deki podcast ekosistemini ortaya çıkarmaya amaçlayan bir çalışma ise alandaki ilk lisansüstü tez olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada, podcast yayınlarının içerikleri ile yayıncıların motivasyonları ve podcast yayıncılığının habercilik açısından değerlendirilmesi ele alınmaktadır (Gürbüz Arslan, 2021). Öte yandan NTV’nin podcast içeriklerini yapısal analiz yöntemi ile ele alan bir inceleme de göze çarpmaktadır (Semiz Türkoğlu & Ağca, 2021). Bu çalışma, podcast haberciliği noktasında Türkiye’deki podcast haberciliğini yayıncılar açısından sahadaki deneyimler ile ortaya koymaya çalışmaktadır.

Araştırma, iki bölümden oluşmakta, çalışmanın ilk bölümünde podcast yayıncılığı ve haberciliğinin teorik temelleri ve küresel alandaki örnekleri üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise araştırma kısmı yer almakta, podcast yayıncılarına yöneltilen sorulara verilen yanıtlar analiz edilmektedir. Belirli temalar doğrultusunda ele alınan görüşmecilerle yapılan görüşmeler neticesinde podcast haberciliğinin önemli çıktıkları ortaya konmakta, ileriki çalışmalar için önerilerde bulunmaktadır.

Podcast Haberciliği

Bir ses dosyasını oluşturma ve bu dijital dosyayı transfer etme işlemi olarak adlandırılan podcasting, kullanıcılar tarafından indirilmekte ve dinlenilmektedir (Chen, 2009). Podcasting, *iPod* ve yayıncılık anlamına gelen *broadcasting* sözcüklerinin birleşimi ile meydana gelmiş, 2004 yılında

ABD'de Adam Curry ve Dave Winer'ın katkılarıyla geliştirilmiştir (Doyle, 2019). 2005 yılı ile birlikte kurumsal ve bireysel olarak podcast yayınlarının başladığı (Twist, 2005), Apple iTunes ile birlikte 2015 yılında yaygınlaştığı (Bottomley, 2015) görülmektedir.

Toplumsal birçok alanla ilgili hazırlanan podcast içerikleri habercilik alanında da üretilmeye başlanmıştır. Habercilik alanındaki bu ses dosyaları, radyolar gibi naklen yayın yapmak yerine kaydedilmiş ses dosyalarının istenildiği zaman dinlenilmesine olanak veren bir anlayışla hazırlanmaktadır. Podcast yayıncılığının habercilik alanına dahil olması bu alanda yapılan habercilik pratiklerinin de farklılıklarını ortaya koymaktadır. Hemen herkesin elde edebileceği ekipman ile podcast yayını yapabiliyor olması, podcast aracılığıyla yapılan haberciliği yurttaş haberciliğine yakınlaştırmakta, alternatif yayıncılığı mümkün kılmaktadır. Bireysel yayınların ya da özel kuruluşların yapımları ile daha az değinilen konulara ağırlık verilebilmekte, ana akımın göz ardı ettiği yanların dile getirilmesi mümkün olabilmektedir. Lee (2021), bağımsız podcast yayıncılarının, podcasti geleneksel medyaya bir alternatif olarak gördüklerini ve düzenli olarak podcast üretimi yaptıklarını ifade etmektedir. Öyle ki podcast kullanım güdülerini üzerine yapılan bir çalışmada, podcast dinlemedeki önemli güdülerden birinin podcastin alternatif medya işlevini yerine getirmesi olduğu görülmektedir (s. 109). Radyo yayıncılığı gibi naklen yayın sunmayan podcast yayınları konuları daha derinlemesine ele alarak hızdan ziyade gelişmenin kendisini öne çıkararak bir anlamda yavaş gazeteciliğin¹ de örneğini sergilemektedir. Willens (2015), podcast yayıncılığındaki samimi dilin yapılan haberciliğin edebi yönünü ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Podcast yayınlarının, forumlar sayesinde yalnızca yayıncı ile dinleyici arasında olan niteliğinden sıyrılarak toplumun birçok kesimini kapsayan bir tartışma ortamını, bir açık oturumu yarattığı belirtilmektedir (Birch & Weitkamp, 2010, s. 892).

Geoghogan ve Klaas (2005), podcast yayıncılığında bireysel yayınlar ile bireylerin kendisini topluma ifade ettiğini, ürettiği içeriklerle toplumla etkileşim kurarak bir fikir teatisi içinde olduğunu vurgulamaktadır (s. 2). Podcastler, insanların kendilerini ilgilendiren konuları keşfedip tartışabilecekleri açık bir iletişim platformu olarak karşımıza çıkmaktadır (Vrikki & Malik, 2019, ss. 277-279). Ayrıca, bu yayınlar ile bireyler bir kurumsal baskı ya da eşik bekçiliği denetiminde olmadan özgürce yayın yapabilmekte, dijital teknolojiler sayesinde de küresel alana ulaşabilmektedir (Spinelli & Dan, 2019, s. 8). Podcast haberciliğinin oldukça rağbet gördüğü Güney Kore'de yayın yapan Naneun Ggomsuda, iktidara muhalif grubun dikkatini çeken haberciliği ile öne çıkmakta (Park, 2017), toplumu politize ederek siyasi katılımı artırmaktadır (Kim, Kim & Wang, 2016). Toplumda sorun teşkil eden konular gündeme getirilerek uzman görüşler eşliğinde sorunların sebepleri ve çözümleri tartışılmaktadır. Podcast yayınlarında haber üretim sürecinin bağımsızlığından söz ederken bu durumun habercilik açısından olumsuz sonuçlar da doğurabileceği yaşanan örneklerle ortaya konmaktadır. Podcast haberciliğinin yurttaş haberciliğini teşvik ettiği belirtilirken bunun yol açacağı olası sorunlara da değinilmektedir. Coombs (2016), yurttaş habercilerinin elde ettikleri haberleri kendi perspektiflerinden anlamlandırarak topluma aktarmalarının, haberciliğin nesnellik

1 Yavaş gazetecilik, hızın önem kazandığı bu çağda herhangi bir olay meydana gelirken olayla ilgili anlık güncellemelerde bulunmak yerine hikâyenin bitmesi beklenerek gelişmeleri ayrıntılı ve bütüncül bir şekilde ele almayı amaçlayan gazetecilik türüdür (Duman, 2020, s. 28).

ilkesini zedelediğini vurgulamaktadır. Elde edilen bilgiler üzerindeki kontrol hakkının podcast haberciliğinde yanlış anlatılara yol açarak toplumsal sorunlar yaratabileceği aktarılmaktadır (s. 25). Bireysel podcast yayıncılığında yapılan haberlerin teyit edilmeden, kurumsal disiplinden uzak bir şekilde yayımlanması dezenformasyona yol açabilmektedir. Teyit edilmemiş bilgilerin dinleyicilerle buluşması ile mesleki açıdan etik ve güvenilirlik sorunları yaşanabilmektedir. Güney Kore’de yayın yapan Naneun Ggomsuda podcast yayıncısı Chung’un topluma gerçek olmayan bilgiler sunmasından dolayı bir yıl hapis cezasına mahkûm edildiği bildirilmektedir (Koo, Chung & Kim, 2015, s. 433).

Podcast yayınlarının habercilik alanında birtakım farklılıkları meydana getirdiği düşünülmektedir. Kaydedilmiş ses dosyaları ile habercilik, ucuz, kolay ve daha özerk bir duruma gelmekte, zaman kısıtlaması olmaması sebebiyle uzman görüşler ışığında araştırmacı gazetecilik mümkün olmaktadır. Editoryal süreç etkisinde olmadan bağımsız yayıncılar tarafından üretilen içerikler ile özgür bir yayıncılık alanı oluşmakta, podcastin haberciliğe getirdiği bu nitelikler podcast yayıncılığının giderek yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Başta ABD olmak üzere birçok ülkede podcast yayınları ile haberciliğin farklı formatları üretilmekte ve milyonlarca kullanıcı tarafından dinlenmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de Podcast Haberciliği

Podcast’in habercilik alanında ABD başta olmak üzere Güney Kore, Japonya, Almanya, İngiltere, Kanada gibi ülkelerde kullanıldığı bilinmektedir. Habercilik alanında ABD’de Ulusal Halk Radyosu (NPR), WYNC, NY Times (Podtrac, 2019), Washington Post, The Economist, Vox (Aufderheide, Lieberman, Alkhalouf & Ugboma, 2020, ss. 1685-1696), ABC, MSNBC, CNN, CBS, FOX News (Crusafon, 2011, s. 15) özgün yapımlara imza atmaktadır. ABD dışında, Kanadada CBC (CBC, 2006), Güney Kore’de Naneun Ggomsuda (Koo, Chung & Kim, 2015, s. 421), İngiltere’de BBC (Berry, 2006, s. 150), The Guardian, Daily Telegraph (Bonini, 2015, s. 27) habercilik faaliyetlerini podcast yayınları üzerinden de yapmaktadır. ABD’de This American Life (TAL), The Mystery Show gibi seri yapımlar yayınlarına başlamıştır (Lindgren, 2016). ABD’de araştırmacı gazetecilik örneği sunan seri podcast yayınları tüm dünyada milyonlarca indirilmiştir (Hesse, 2016). Boling (2019) bazı olayların mahkeme süreçlerinde podcast içeriklerinden de söz edildiğini dile getirmiş; Reilly (2016), adaletin sağlanması için yayınlarını sürdüren bu podcast yayınlarının toplum tarafından destek gördüğünü ve önemli ölçüde bağlı olduğunu ifade etmiştir. Reuters Enstitüsü’nün 2018 yılında yaptığı araştırmada ülkeler arasında farklılıklar gözlemlense de görüşme yapılan kişilerden 3’te 1’inden fazlasının ayda en az bir kez podcast dinlediği ortaya çıkmıştır. Dahası bazı Asya ülkelerinin yarısından fazlasının podcast dinlediği bulgusuna rastlanmıştır (Newman, 2018, s. 47). 2020 yılında İrlanda, İsveç, Norveç ve ABD gibi ülkelerde ayda en az bir kez podcast dinleme oranı %40’lara kadar yaklaşmıştır (Reuters Enstitüsü, 2021, ss. 26-27). Esasında toplumun giderek artan ilgisi ve yayınlara bağlılığı podcast yayınlarının niceliğini ve yayınlara olan yatırımı da artırmıştır. 2020 yılında podcast alanı %19’luk bir reklam geliri artışıyla 842 milyon dolara yükselirken 2021 yılı için reklam gelirinin 1 milyar doları 2023’te ise 2 milyar doları aşacağı öngörülmektedir. Bu alandaki reklam pazarının içerisindeki en büyük pay %22’lik bir oranla haber içerikleridir (IAB & PwC, 2021, s. 7). Bu açıdan bakıldığında,

ABD'de podcast üzerinden yapılan haberciliğin ekonomik açıdan ve içerik sağlama açısından podcast sektörünün öncü alanı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Türkiye'de ise podcast yayınlarında kamusal olarak Anadolu Ajansı ve TRT gibi kurumların üretimleri göze çarpmaktadır. Bu içeriklerde çoğunlukla haberlerin seslendirilmiş versiyonları yer almakta ya da haber içeriklerinin podcast yayınlarına dönüştürülmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla özellikle podcast olarak üretilen içerik sayısı oldukça azdır. TRT'de futbol karşılaşmalarının değerlendirildiği Alperen Doğan ve Eylül Akbulut'un sunduğu 9,15 adlı podcast serileri yayımlanmaktadır. Kısa Dalga, Medyapod ve Medyascope gibi özel kuruluşların ürettiği podcast serileri de son dönemde dikkat çekmektedir. Spordan ekonomiye tartışmalı yargı kararlarından etnik sorunlara kadar birçok konuda alternatif habercilik örneği bu medya organlarında podcast yayınları ile sunulmaktadır. Socrates Dergi, konuklarıyla birlikte futbol ve basketbol üzerine podcast serileri yayımlamaktadır. Demarke Spor, Sarı oda adıyla basketbol ve futbol içerikli podcast yayınlarını sürdürmektedir. Aposto News, her gün günlük haber bültenini podcast yayınları ile dinleyicilerine ulaştırmaktadır. Açık Radyo, benimsediği alternatif yayıncılık anlayışını podcast yayınları ile de sürdürmektedir. Sektörün önemli isimleriyle birlikte programlarını sürdüren Podfresh, podcast alanı ile ilgili eğitimler vermekte ve çalıştaylar düzenlemektedir. Türkiye'de podcast haberciliğinin alanın öncü ülkeleri düşünüldüğünde nitelik ve nicelik açısından geride olduğunu, zamanla yaygınlaştığını söylemek yerinde olacaktır.

Araştırma

Bu çalışmada, son yıllarda habercilik amaçlı kullanımının yaygınlaşması ile podcast yayınlarının Türk medyasındaki kullanım durumu, habercilik alanına olumlu ve olumsuz etkileri, ekonomisi ile habercilikteki geleceğinin incelenmesi hedeflenmektedir. Podcast yayınlarının küresel ölçekte ve Türkiye'de habercilik alanındaki yerinin incelenmesi habercilik niteliğinin potansiyelini belirleme noktasında ipuçları sunabilecektir.

Araştırmanın Örnekleme

Podcast yayıncılığının habercilik ile ilişkisinin ele alındığı bu çalışmada Türkiye'de yayın yapan podcast yayıncıları ile yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Türkiye'de giderek yaygınlaşan podcast yayıncılarından seçilen on bir kişi ile yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya ilişkin etik kurul onayı 30.11.2021 tarihinde Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 429 numaralı karar sayısı ile alınmıştır. Görüşmeci olarak Medyapod, Medyascope, Dünya Podcast, TRT, Anadolu Ajansı, Kısa Dalga, Açık Radyo, Aposto News gibi kurumların yayıncıları seçilmiştir. Çalışmada, TRT ve Anadolu Ajansı'nda yayın yapan dört katılımcı ile alternatif yayın kuruluşlarına podcast içeriği üreten yedi yayıncı bulunmaktadır. Bu yedi yayıncının beş tanesi alternatif yayın kuruluşlarına podcast hazırlamanın yanı sıra bireysel olarak da podcast üretmekte, iki yayıncı ise yalnızca kuruma özel yayınlar yapmaktadır. Çalışmada bu kuruluşların seçilme sebebi, podcast yayınları konusunda geçmişe sahip olmaları ve başat örnekleri temsil etmeleridir. Katılımcı 1, 3, 8 ve 10'un ürettiği içerik bağlı olduğu kuruluşun haber

metinleri ya da programları üzerinden şekillenmektedir. Katılımcı 1, 3 ve 8 kurum için hazırladığı haber dosyalarını podcast olarak sunmakta, katılımcı 10 ise yaptığı radyo programlarını kaydedip podcast olarak dinleyicilere aktarmaktadır. Yayınların kaydedilerek dinleyicilere sunulmasında Anadolu Ajansı’nın ağırlığı dikkat çekmektedir. Katılımcı 2, 4, 5, 6, 7, 9 ve 11 ise ürettiği içerikleri doğrudan podcast yayını ve mantığı ile dinleyicilere sunmaktadır. Podcast mantığı ile hazırlanan içerikler düşünüldüğünde; alternatif yayın kuruluşları bünyesinde ve bireysel yayıncılar tarafından üretilen yayınların ağırlığı göze çarpmaktadır. Bu kategoride içerik sunan katılımcılardan yalnızca bir tanesi kamu kuruluşunda yer almaktadır.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Özellikle podcast yayıncıları ile yapılan görüşmelere bazı podcast yayıncılarının yanıt vermemesi ve çalışmaya dahil olmaya isteksiz oluşları sebebiyle bu isimler çalışmada yer almamaktadır. Mirgün Cabas, Can Kozanoğlu ve Ünsal Ünlü gibi isimler ile Socrates Dergi, Podfresh yayıncılarıyla iletişime geçilmesine rağmen yoğunluk sebebiyle uzun bir süre (6 ay) herhangi bir yanıt alınamadığı için bu isimler çalışmaya dahil edilememiştir. Ayrıca Nilay Örnek, habercilikten farklı bir podcast yayını yaptığını dile getirerek soruları yanıtlamayı reddetmiştir. Bu sebeple çalışmanın örneklemini yukarıda sözü edilen yayıncılarla sınırlı tutulmuştur. Çalışmada görüşmecilerin isimleri “katılımcı” şeklinde addedilecek ve alfabetik olarak sıralanacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Podcast haberciliğinin Türkiye’deki durumunu tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada podcast yayıncıları ile yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Yapılandırılmış görüşme tekniğinin uygulanması görüşmecilerden elde edilecek verilerin sistematik bir biçimde çözümlenmesine, anlamlı kategorilere ayrılarak karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır. Çalışmada, podcast yayıncıları ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilerek podcast haberciliğine ilişkin tespitlerin ortaya konması hedeflenmektedir. Soruların önceden yapılandırılmış olması görüşmecinin hareket alanını daraltarak araştırmanın çizdiği çerçeveye uygun bir veri setini elde etme niyetini ortaya koymaktadır (Karasar, 2013, s. 167). Görüşmeler neticesinde elde edilen verilerin analiz edilmesi sürecinde uygulanan betimsel analiz yönteminde sorular temalara ayrılmakta ve analizle birlikte veriler anlamlı bir şekilde değerlendirilmektedir. Araştırma verilerinin tasvir edilmesiyle birlikte veriler neden sonuç ilişkisi ile derlenmekte ve genel sonuçlara ulaşılmaktadır. Sıra dışı ya da dikkat çeken cevapların iletildiği durumlarda da bu cevapların vurgulanması için doğrudan alıntılara başvurulmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013, ss. 158-159).

Araştırma Bulguları

Çalışmada yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler araştırma soruları² kapsamında belirlenen üç temaya göre kategorize edilmiştir. Bu temalar şu şekildedir:

- Podcast yayınlarının haberciliğe etkileri (olumlu-olumsuz)

2 Çalışma soruları için bkzn. Ek-1

- Podcast haberciliğinin Türkiye'deki gelişimi
- Podcast haberciliğinin ekonomisi

Podcast Yayınlarının Haberciliğe Etkileri Temasının Analizi

Podcast yayınlarının haberciliğe etkileri teması podcast yayınlarının habercilik alanına getirdiği yenilikleri, podcast yayınları ile habercilikte oluşan farklılıkları ve podcast yayınlarının haberciliğe olumlu ya da olumsuz etkilerini incelemektedir. Podcast yayınlarının habercilik üzerine etkilerine bakıldığında katılımcıların büyük kısmı konuyu dinleyiciler açısından değerlendirmektedir. Katılımcı 1, 2, 3, 5, 6, 7 ve 11, dinleyicilerin yayınları istedikleri zaman ve yerde dinleyebildiğini, istediği içeriği seçme özgürlüğüne sahip olduğunu, podcast yayınlarına erişimin kolay olduğunu dile getirmektedir. Geoghegan ve Klass (2005) da podcast yayınlarının avantajlarını dile getirirken otomatik erişim sağlanabildiğini, içeriklerin kontrolünün kolay olduğunu, taşınabilir olması sebebiyle her yerde dinlenebildiğini ve zaman fark etmeksizin elde edilebildiğini öne çıkarmaktadır (ss. 5-7). Katılımcı 4 ve 9 ise yayıncılar açısından değerlendirerek podcast yayınlarının daha kolay, ucuz bir şekilde hazırlanabildiğini ifade etmekte ve Katılımcı 4, daha özgür bir yayıncılığı teşvik ettiğine işaret etmektedir. Özgür yayıncılık konusunda hemfikir olan Katılımcı 10, podcast haberciliğinin kapsayıcılık ve çeşitlilik açısından geleneksel yayıncılığa göre daha esnek ve sıra dışı bir özelliğe sahip olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, haberin niteliğine değinen Katılımcı 3 ve 11, podcast yayınlarında herhangi bir yayın periyoduna sadık kalmamanın verdiği özgürlüğün daha derinlemesine bir haberciliği mümkün kıldığını dile getirmektedir. Katılımcı 11, zaman sorunu yaşanmadığı için haberlerin birçok kaynaktan beslenerek, uzmanlar eşliğinde hazırlandığına dikkat çekmektedir. Katılımcı 8 de, yazılı haberlerde bulunmayan detayların podcast haberciliğinde yer aldığını, haber dizisi şeklinde icra edilen habercilik anlayışı ile podcast haberciliğinin, gazeteciliği daha *sürdürülebilir* hale getirdiğini belirtmektedir. Katılımcı 7, podcast haberciliğinin farklı bir yönüne değinerek haberleri *tarihe bir not düşmek* olarak değerlendirmektedir. Katılımcı 4 ve 8 de bu duruma değinirken podcast haberciliğinin radyo yayınlarının aksine kaybolmadığını, bir arşivleme özelliğine sahip olarak her zaman kullanılabilmesine işaret etmektedir. Katılımcı 7 podcast yayınlarındaki içeriğin kalıcı ve istenildiği zaman ulaşılabilir olmasını şu şekilde açıklamaktadır:

“Özellikle iletişim derslerinde gazeteyi anlatırken yazının kalıcılığından bahsederler. İşte podcast söz uçar yazı kalır tezini yıkan bir alan açmıştır. Çünkü podcastle birlikte söz artık uçmamakta, tarihin bir köşesinde yerini almaktadır.”

Katılımcılar podcast yayınlarının habercilik alanında neden olduğu olumsuz gelişmeleri birçok farklı açıdan değerlendirmektedir. Katılımcılar, içeriğin güvenilirliği, teknik sorunlar, güncellik gibi konularda değerlendirmelerde bulunmaktadır. Güvenilirlik konusunda Katılımcı 1, gazeteciliğin etik kodlarını bilmeyen ya da uygulama gereği duymayan yayıncıların haber ve yorumlarının hem meslek pratiklerine hem de topluma zarar verebileceğinin üzerinde durmaktadır. Podcast yayınlarındaki olumsuz yönlerin sosyal medya ile paralel olduğuna değinen Katılımcı 6 bu konuda şunları dile getirmektedir:

“Bağımsız yayıncıların da çok kolayca yayın yapabiliyor olmaları, haber üretimi özelinde, editoryal süzgeçten geçmemiş, belki doğrulanmamış, yanıltıcı haberlerin kolay ve hızlıca yayılmasına neden olabiliyor.”

Katılımcı 2 ise haber-yorum ayırımına podcast haberciliğinin doğası üzerinden bakmaktadır. Podcast haberciliğinin samimi ve edebi bir dili benimsiyor oluşuyla haber ile birlikte yorumun da yer aldığı içeriklerin dinleyicileri yönlendirilebildiğini ifade etmektedir. Chan-Olmsted ve Wang (2020), podcast yayınlarının samimi bir üslubu benimsemesi ile dinleyici ve içerik üreticisi arasında bir etkileşim sağlaması sebebiyle bir içerik olmasının yanı sıra yeni bir iletişim biçimi olduğuna da vurgu yapmaktadır. Bunun yanı sıra, podcast yayıncılığının samimi ve açık sözlü bir nitelikte olmasının, habercilikte yeni öznel kanallar açtığını, dile getirilemeyen olayların topluma aktarılmasıyla birlikte bir *itiraf gazeteciliğinin* de ortaya çıktığı ifade edilmektedir (ss. 16-17). Bu tür bir gazetecilikte yayıncı ve konukların duygu ve değerlerinin devreye girmesiyle, haberin önemli unsurları olan nesnellik ve tarafsızlığa da meydan okunduğu belirtilmektedir (Williams, 2020, s. 67).

Teknik açıdan bakıldığında Katılımcı 5, podcast yayınları esnasında özellikle konuklu programlarda ses kaydında sorunlar yaşanabildiğine, bu sorunlarla da kalitesiz içeriklerin dinleyicileri podcast yayınlarından uzaklaştırabildiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, podcast yayınlarının yalnızca kulağa hitap etmesi görsel haberciliğin gerisinde kalmasına neden olabileceğine değinen Katılımcı 9, görsel haberciliğin izleyicinin ilgisini daha canlı tutacağı düşüncesinin podcast yayıncılığının olumsuz yanlarından biri olduğunu söylemektedir. Haberin durağan değil sürekli güncellenen bir yanı olduğuna vurgu yapan Katılımcı 4 ise şunları aktarmaktadır:

“Haber güncelle ilgili bir üretim. Hele Türkiye gibi baş döndürücü gündeme sahip bir ülkede, bugün yaptığımız haber yarına eskimiş olabiliyor. Bu sebeple podcast için üretilen haberler ever green (her daim güncel) içerikler olmaktan uzak.”

Katılımcı 9 ve 11 de benzer bir soruna işaret etmekte, haberin sürekli gelişen yanı karşısında podcast yayınlarının önceden kaydedilerek yayımlanması sebebiyle söz konusu haberlerle ilgili birçok gelişmenin ıskalanmasına sebep olabileceğine vurgu yapmaktadır.

Katılımcı 8, podcast haberciliğinin olumsuz yönlerini insanların dikkat sürelerinin giderek azalması üzerinden okumaktadır. İnsanların dikkatini bir konuya uzun süre veremediği bir çağda dikkatlerini podcast yayınlarına çekmenin zorluğundan söz eden Katılımcı 8, içeriğin dolu olması gerektiğine işaret ederek aksi takdirde haberlerin ve verilmek istenen mesajların insanlara ulaşamayacağını aktarmaktadır. Katılımcı 10 podcast haberciliğinin Türkiye’de büyük kitlesel bir yayıncılığa uygun olmadığını dile getirmekte, bu durumu podcast dinleyicilerinin nitelikleri üzerinden açıklamaktadır. Türkiye’deki podcast dinleyicilerinin ne aradığını bilen niş bir kitle olması sebebiyle daha büyük bir kitleye seslenmesinin zor olduğunu belirten Katılımcı 10, dijital medyanın getirdiği hız faktörünün podcast haberciliğinde de dezenformasyona yol açabileceğinin altını çizmektedir. Katılımcı 10, podcast yayınlarının çevresindeki baskın pazarlama eğiliminin de podcast haberciliğinin demokratik işlevini gölgelediğine işaret etmektedir.

Podcast yayıncılığının ana akım haberciliğe karşı bir alternatif oluşturma potansiyeline yönelik verilen yanıtlara bakıldığında farklı görüşlerin hâkim olduğu görülmektedir. Katılımcı 1, 7 ve 11 podcast

yayınlarnın ana akıma rakip olabileceğini düşünmemekte, bu durumu Türkiye’de nitelik ve nicelik açısından yeterli podcast yayını olmamasına bağlamaktadır. Ayrıca Katılımcı 1, podcast yayınlarnın tek başına büyük bir değişim yaratmaktan ziyade var olan alternatif yapının bir paydaşı olarak yerini alacağını ifade etmektedir. Katılımcı 3 de ana akımın sunduğu görüntülü ve naklen habercilik sebebiyle podcastin ana akıma güçlü bir alternatif olamayacağını ifade etmektedir. Katılımcı 8 ise alternatif ifadesini yanlış bulduğunu ifade ederek podcast haberciliğinin tamamlayıcı, destekleyici bir habercilik türü olduğunu vurgulamaktadır. Podcast haberciliğinin, habercilik alanında büyük bir değişimden ziyade gazete sütunlarına sığmayan birçok şeyi içeren gelişimi temsil ettiğini ifade etmektedir. Podcast yayınlarnın alternatif bir habercilik sunamayacağı yönündeki görüşlere bakıldığında; (Katılımcı 1, 3, 8) kamu kuruluşunda podcast üreten ve podcast mantığı ile içerik hazırlamayan (Katılımcı 1, 3, 8) yayıncıların ağırlığı göze çarpmaktadır. TRT ve Anadolu Ajansı’nda içerik üreten dört yayıncıdan üç tanesi podcast yayınlarnın bir alternatif anlayış üretmediğini düşünmektedir. Bunun yanı sıra alternatif yayın organı bünyesindeki iki katılımcı da aynı düşünceye sahiptir.

Podcast yayınlarnın ana akım haberciliğe alternatif oluşturabileceğine değinen Katılımcı 2, 4, 5, 6 ve 9, ana akımın günümüzde gerçek anlamda topluma haber sunmaktan uzak olduğuna işaret etmekte, Katılımcı 4 *“editöre karşı haber mücadelesi verilmediği zaman ortaya derinlikli ve kaliteli bir haber”* çıktığına dikkat çekmektedir. Katılımcı 6, yalnızca ana akım medyada yer almayan haberlerin değil habercilerin de bu mecrada yer aldığını hatırlatarak alternatif haberciliğin yanına alternatif habercileri eklemekte, podcast yayınlarnın alternatif habercilerin de önemli bir mecrası olduğuna vurgu yapmaktadır. Ayrıca Katılımcı 4, podcast yayınlarnın da dahil olduğu yeni medya pratiklerinin gazetecileri birden çok şeyi bilmeye ve uygulamaya ittiğine vurgu yapmakta, tasarım, video ve ses montajı, sosyal medya yönetimi gibi birden fazla personelin gerektirdiği işi tek personelin yapabildiğine işaret etmektedir. Katılımcı 10, yapısı gereği podcast yayınlarnın alternatif bir habercilik anlayışına sahip olduğunu dile getirirken podcast yayınlarnı dinleyenlerin çok kısıtlı bir kitle olmasının dezavantajına vurgu yapmaktadır. Katılımcı 5, podcast yayınlarnın bir değişim sağladığı noktasındaki ifadesini masa başından haber içeriğini oluşturmanın kolaylığı üzerinden aktarmakta, konuya ilişkin uzman görüşlerin de internetle birlikte erişilir olmasını önemli bir farklılık olarak görmektedir. Katılımcı 5’in değişim olarak dile getirdiği nokta, podcast yayınlarnın hız faktörünü göz ardı ederek derinlemesine bir habercilik anlayışına sahip olmasıdır. Katılımcı 5 bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“...dijital devrimle birlikte, gazeteciliğin başat sorunlarından biri olan “hızlı üret, hızlı tüket” anlayışıyla haber üretilmesine karşın, podcast’le birlikte yavaş haberciliğin tekrar gündeme geldiğini düşünüyorum. Podcast içerikleri, genellikle hızlı tüketilen içerikler değildir.”

Katılımcı 6, podcast yayınlarnın habercilik pratiklerinde yaratacağı bir değişime vurgu yapmakta, podcastin, dijital medyanın güttüğü hız kaygısını geride bırakarak en doğru bilgiyi topluma ileten ve bunu yücelten bir niteliğe büründüğü anda habercilikte bir değişim sağlayacağını aktarmaktadır. Katılımcı 10, podcast yayınlarnın Türkiye’de henüz etkili olamasa da küresel alanda önemli bir değişim sağladığını düşünmekte, bağımsız gazetecilerin bu alanda kendilerine yer bulmalarının habercilik alanında dengeleri değiştirebileceğini ifade etmektedir. Katılımcı 10, geleneksel ve kurumsal haber organlarının da podcast yayını yapan bağımsız gazetecilerden etkilenerek daha esnek bir yapıya

uyum sağlama gayretinde olduğunu düşünmektedir. Podcast yayınlarının alternatif bir habercilik fırsatı sağlayabileceği yönündeki görüşlerin büyük çoğunluğu alternatif yayın kuruluşundaki yayıncılar ve bireysel podcast üreticileridir. Özellikle bireysel yayıncılık da yapan Katılımcı 4, 5 ve 6’nın podcast yayınlarının alternatif oluşturma potansiyeli konusundaki görüşleri öne çıkmaktadır. Nitekim bireysel podcast yayınlarını sürdüren gazeteci Nilay Örnek de – Medyapod’un podcast yayıncıları üzerine düzenlediği bir organizasyonda – podcastin gazetecilik için bir “hava deliği, nefes alma alanı” olduğunu vurgulamakta, kurumsal sansürün yanı sıra habercilerin kendi uyguladıkları sansürün de farkına varmasını sağladığını ifade etmektedir (Örnek, 2019). Aynı organizasyonda yer alan diğer bir bireysel podcast yayıncısı Ünsal Ünlü ise ana akımda habercilik alanına yapılan yatırımın çok küçük bir kısmı kullanılarak daha ucuz ve daha basit mantıkla icra edilen podcast yayınlarıyla da yaşanan gerçekliğin dolaşımının sağlandığını ifade etmektedir (Ünlü, 2019).

Podcast Haberciliğinin Türkiye’deki Gelişimi Temasının Analizi

Podcast haberciliğinin Türkiye’deki gelişimi temasının analizinde, podcast yayıncılığının Türkiye’deki niteliksel ve niceliksel özelliklerine verilen yanıtlar eşliğinde bakılmakta, küresel alanla kıyaslandığında Türkiye’deki podcast yayıncılığına ilişkin tespitler ortaya konmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, bu temada podcast haberciliğinde mevcut gelişmenin sebepleri, gelişmenin önündeki engeller aktarılmakta, podcast haberciliğinin gelişmesi için öneriler dile getirilmektedir.

Katılımcılar Türkiye’de podcast yayıncılığının Batı ülkelerine kıyasla yeterince gelişip yaygınlaşmadığı konusunda hemfikir görünmektedir. Katılımcı 1, Türkiye’deki podcast yayınlarının yakın gelecekte gelişeceğine işaret etmekte, bu durumun taleple doğrudan orantılı olduğunu aktarmakta, insanların podcast alışkanlığı kazanması ve büyük medya kuruluşlarının podcast yayınlarına yönelmesiyle yayıncılığın büyüyeceğini ifade etmektedir. Türkiye’deki podcast yayınlarının yetersiz olduğunu dile getiren Katılımcı 2, bu durumu kitlenin profiliyle açıklamaktadır. Özellikle Z kuşağının sosyal medyayı yalnızca eğlence amaçlı kullandığını, kendilerine sunulan içeriklerden bir kazanım elde edip etmemeyi önemsemediğini, bu sebeple podcast yayınlarının da daha çok eğlence alanına yöneldiğini ifade etmektedir. 2020 yılında yapılan bir çalışmada Türkiye’de en çok dinlenen podcast yayınlarının genellikle komedi ve söyleşi içerikleri olduğu saptanmıştır (Muradoğlu, 2021). Öte yandan, Ipsos’un yaptığı çalışmada farklı sonuçlar ortaya çıkmış, Türkiye’de podcast dinleyenlerin dinleme nedenleri arasında *bir şeyler öğrenmek* %43’le ilk sırada yer alırken *eğlenmek* %41’le ikinci sırada yer almaktadır (Ipsos, 2021).

Katılımcı 6, podcast yayıncılığının yeterince gelişmemesini, Türk medyasının yazılı formattaki dijital gelişmeyi diğer formatlarla destekleyememesi olarak görmektedir. Katılımcı 7, podcast haberciliğinin gelişmemesini akademik sebeplerle açıklamakta, iletişim fakültelerinde öğrencilere podcast yayıncılığının anlatılmadığı, bir alternatif yayıncılık olarak aktarılmadığına dikkat çekmektedir. Türkiye’de podcast yayınlarının gelişmemesindeki sebepleri ele alan Katılımcı 4, 6 ve 9, bu durumu ekonomik sebeplerle ilişkilendirmektedir. Özellikle bağımsız yayıncılar için podcast yayınları ile kazanç elde etmenin zorluğuna vurgu yapılmakta, daha fazla kişinin podcast yayınlarını

dinlemesi, sponsor ve reklam verenlerin bu alana yatırım yapmasıyla gelişeceğine işaret edilmektedir. Katılımcı 9 bu alandaki sorunu şu şekilde açıklamaktadır:

“... Yayınlarınıza sponsor, destekçi vs. bulamazsanız –ki bu ne yazık ki çok zor-, bir yayını uzun süreli kılmamız güçleşiyor. Habercilikte bu daha da belirgin. Gazeteci için geçimini sağlamaya pek de katkısı olmayan bir şey podcast haberciliği. Hal böyle olunca, son dönemde habercilik odaklı yayınlar artsa da hala istenen düzeyde olmadığını söylemek mümkün.”

Katılımcı 8, podcast haberciliğinin Türkiye’de gelişmemesini birden çok nedene bağlamaktadır. Türkiye’de bir podcast dinleme alışkanlığının, trendinin yakalanmamış olması ilk neden olarak gösterilirken medya organlarının podcast yayınları için gerekli olan ekipman ve profesyonel desteğini bir külfet olarak gördüğüne işaret edilmektedir. Bu sebeplerin yanında Katılımcı 8, iyi bir gelir modelinin ortaya çıkarılamamış olmasını gelişmenin önündeki en can alıcı engel olarak dile getirmekte, eğlence içerikli podcastlerin sponsor alma olanaklarının haber içeriklerine göre daha kolay olduğu, haber podcastlerinin yeni bir gelir modeli geliştirmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Habercilik ekonomisi ve gelir modelleri üzerine araştırmalar yapan Sarphan Uzunoğlu (2019) da podcast yayıncılarının ekonomik olarak ayakta kalabilmeleri için kendi fonlama sistemlerini kurmaları gerektiğini belirtmekte, abonelik sistemi ya da patreon gibi kitlesel fonlama seçeneği sunan bağış uygulamalarının da yayıncılar için alternatif gelir kaynağı sağlayabileceğinin altını çizmektedir. Katılımcı 10 da Türkiye’deki podcast yayıncılığının çok cılız olduğunu belirtmekte, birkaç sarıh örnek dışında etkili bir haberciliğin yapılmadığına işaret etmektedir. Bu durumun, kişi ve kurumların podcast yayınlarını bir promosyon alanı olarak görmesinden kaynaklandığını ifade etmektedir.

Katılımcı 5, Türkiye’de podcast yayınlarının iyi bilinmediğini ve yeterli kullanılmadığını ifade etmekte, yavaş yavaş bireysel ve kurumsal olarak yayınların başladığını, podcast alanının yeni keşfedildiğini vurgulamakta, medya organlarının bu alana yönelmemesini şu gerekçelerle açıklamaktadır:

“Öncelikle, podcastin henüz yaygınlaşmamış olması nedeniyle, medya kurumları bu alana yatırım yapmak istemiyor. Aynı şekilde, çok fazla dinlenilmediği düşüncesiyle bünyesinde çalışan gazetecinin zaman ve enerjisini bu alana kanalize etmesini istemiyor. Çoğunlukla bağımsız çalışmayı tercih eden gazetecilerin podcast alanında içerik üretmeye yöneldiğini, bu alanı keşfetmeye daha gönüllü olduğunu düşünüyorum.”

Katılımcı 4 ve 11, podcast haberciliğinin Türkiye’de giderek geliştiğini ve gelişeceğini dile getirmekte, bireysel ve kurumsal anlamda podcast yayınlarının nicelik ve nitelik açısından ilerleme kaydettiğine değinmektedir. Katılımcı 11, haber kuruluşlarının sosyal medya ekipleri ile podcast haberciliğinin birbirine entegre bir şekilde çalışarak podcast yayınlarının yaygınlaşmasına katkıda bulunabileceğine vurgu yapmaktadır.

Podcast Haberciliğinin Ekonomisi Temasının Analizi

Podcast haberciliğinin ekonomisi temasının analizinde Türkiye’de podcast haberciliğinin ekonomik kaynakları, reklam, sponsor ya da bağış gibi farklı gelir modelleri ile ilişkisini ele almayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, podcast yayıncılarının içeriklerine herhangi bir reklam ya da sponsor alıp almadıkları, bağış uygulamalarından ya da çeşitli fonlardan yararlanıp yararlanmadıkları sorularak Türkiye’de podcast haberciliğinin ekonomik çerçevesi çizilmeye çalışılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında; TRT, Anadolu Ajansı gibi kamu yayın organlarındaki yayıncılar (Katılımcı 1, 2, 3, 8), sabit bir gelire çalışmaları nedeniyle reklam ya da sponsor kaygısı gütmediklerini, kurumun da podcast yayınlarında herhangi bir reklam ya da sponsor desteği almadığını ifade etmekte, podcast yayını için tüm teknik ekipmanın da kendilerine kolayca sağlandığına dikkat çekmektedir. Özel kurumlarda podcast yayını yapan yayıncılardan Katılımcı 4, podcast yayınlarını sürdürmek için herhangi bir gelire sahip olmadığını, reklam, sponsor ve hibe olmak üzere hibrit bir modelle kaynak yaratma çabasında olduğunu ifade etmektedir. Serbest (freelance) çalışan bir podcast yayıncısı olan katılımcı 5, podcast yayınlarında belirli bir ekonomik kaynağı olmadığı, yayın başına telif ücreti aldığını dile getirmektedir. Katılımcı 4, kurumsal olarak podcast üreten özel haber organlarının yayınlarını sürdürebilmesi için kaynak ve fonlara ihtiyaç duyduğunu ifade etmektedir. Podcast hazırladığı kurumların AB fonlarından da yararlandığını dile getirmektedir. Bu durumun sorunlu bir alan olduğuna dikkat çeken katılımcı 5, bu tür podcast yayınlarının Türkiye’de finansman bulamayarak neden AB fonlarına muhtaç kaldığının altını çizmektedir. Katılımcı 7, yaptığı yayınlara reklam almadığını, yayının telif ücreti ve elde edilen fonlarla durumu kotardığını aktarmaktadır. Ayrıca, güncel yayınlarını da aylık belirli bir maaş üzerinden yürüttüğünü iletmektedir. Bir radyo kurumunun podcast yayınlarını hazırlayan Katılımcı 10, podcast yayınlarına özel herhangi bir reklam ya da sponsor almadığını, yayınları radyo yönetiminin finanse ettiğini belirtmektedir. Katılımcı 9 ise sunduğu bültenlere kurumun sponsor aldığını belirtirken bireysel olarak ürettiği podcastlerde herhangi bir reklam ya da sponsor desteği almadığını dile getirmektedir. Katılımcı 11 ise çalıştığı kurumda podcast haberciliğini muhabirliğin yanı sıra ekstra bir iş olarak icra ettiğini, yayınlarına herhangi bir reklam ya da sponsor almadığını belirtmektedir.

Katılımcı 6, Spotify’ın YouTube gibi podcast içeriklerine reklam verdiğini, izlenme sayısına göre bir reklam ücreti ödediğini aktarmaktadır. Ancak bu reklam ücretlerinin genellikle İngilizce içeriklere aktarıldığı, bu ücretlerin ileride Türkçe içeriklere de kayması durumunda bir gelir sağlanabileceğine işaret etmektedir. Katılımcı 6, bu konudaki karamsarlığını Türkiye’deki siyasi iklime bağlamakta, özgürce yayını yapılan içeriklerin reklam verenlerin filtresine takılacağına dikkat çekmektedir. Hal böyle iken Katılımcı 6, Türkiye’deki podcast ekonomisinin yeni yeni tutulmaya başladığını, bağış, kitlesel fonlama gibi modellerle küçük bir kısmın finanse edilebildiğini aktarmakta, patreon uygulamasının da döviz üzerinden bağış almasının işleri daha da zorlaştırdığını ifade etmektedir. Ayrıca, podcast yayınlarına reklam verenlerin, futbol, iklim değişikliği gibi spesifik alanlara eğilen programlara reklam vermesi podcast haberciliğini çok genel bir başlığa ittiğinden bu tür reklamların da geliri sağlanamamaktadır. Podcast ekonomisi ile görüşler dikkate alındığında; nitelikli bir yayın yapmak için gerekli olan ekipmanın sağlanması ve hatırı sayılır bir gelirin elde edilmesi noktasında TRT ve Anadolu Ajansı gibi kamu kuruluşlarındaki yayıncıların herhangi bir sorun yaşamadığı

görülmektedir. Gelir sağlama konusundaki zorlukları dile getiren katılımcılarda bireysel yayıncıların ağırlığı (Katılımcı 4, 5, 7, 9) göze çarpmaktadır. Bu katılımcılar podcast yayınları için bir gelir modeli oluşturmak adına farklı arayışlar içinde olduklarını dile getirerek reklam ve sponsor desteği bulma noktasında yaşadıkları güçlükleri öne çıkarmaktadır.

Türkiye'deki podcast ekonomisi küresel alan açısından değerlendirildiğinde, katılımcılar genellikle Türkiye'de podcast ekonomisinin çok cılız bir gelişim gösterdiğini düşünmektedir. ABD ve İngiltere'yi örnek göstererek bir podcast yayınının yaklaşık 500 bin kişiye ulaştığını belirten Katılımcı 2, Türkiye'de ise buna benzer yayınların yalnızca 5 bin kişiye ulaştığına vurgu yapmaktadır. Hal böyle iken 500 bin kişinin dinlediği içerikler sponsor ve reklam alırken 5 bin kişinin ilgi gösterdiği yayınların bu desteği alması mümkün görünmemektedir. Katılımcı 2, Türkiye'deki dinleyici sayısının reklam veren ve sponsorların belirlediği seviyede bir kişi sayısına hitap etmediğini ifade etmektedir. ABD'de podcast yayınlarına reklam verenlerin dinleme sayısına göre ödeme yaptığı bilinmektedir. 2021 yılı itibariyle reklam verenler, yayınları dinleyen her bin kişi başına reklamın programdaki yerine göre 10, 15 ve 30 dolar reklam ücreti ödemektedir (Podchaser, 2021). Katılımcı 4, pandemi nedeniyle dünyada podcast yayıncılığına ilginin çok arttığına işaret ederken bu artışın başında gelen ülkelerden birinin de Türkiye olduğuna vurgu yapmaktadır. Katılımcı 4'ün vurguladığı gibi yapılan araştırma sonucunda 2020 yılında podcast dinleme oranlarında en çok artış yaşayan ülkelerin başında Türkiye'nin geldiği, dinleme oranlarının Türkiye'de %350 arttığı belirtilmektedir (Muradoğlu, 2021). Ancak bu duruma rağmen reklam verenlere podcastin ne olduğunu anlatmada zorlandığı aktarılmaktadır. Bu sebeple, küresel alanla kıyaslandığında Türkiye'deki podcast ekonomisinin emekleme döneminde olduğu söylenmektedir. Katılımcı 10, Türkiye'deki podcast ekonomisinin tamamen dışa bağımlı bir şekilde yürüdüğünü, dışarıdan gelen fonlar ve büyük inovasyon şirketlerinin hamiliği ile yayınların sürdürülmeye çalışıldığını ifade etmektedir. Katılımcı 10, podcast yayınlarında mecra içi reklam uygulamalarının çok cılız olduğunu vurgulamakta, bunun gelişmesini izleyici kitlesinin gelişmesine bağlamaktadır. Avustralya'daki podcast sektörünü inceleyen Jorgensen (2021) de Türkiye'ye benzer bulgulara rastlamıştır. ABD'nin bu alandaki baskınlığına değinilen çalışmada, Avustralya'daki podcast yayıncıları ile yapılan görüşmelerde yayıncıların ekonomik getiri üretmediği, getirinin oldukça sınırlı olduğu ifade edilmektedir (s. 149).

Katılımcı 6, podcastin gelecek açısından önemli bir potansiyeli olduğuna işaret etmektedir. Haber almanın temel bir ihtiyaç olduğuna değinmekte, sosyal medyanın sunduğu haber ortamının bir kaosa dönüşebileceğinin altını çizmektedir. Podcast ise, ekrandan bağımsız, sosyal medyadan damıtılmış bir haber alma deneyimini sunmaktadır. Katılımcı 6, podcast yayıncılığının gelişmesi için de podcast alanında profesyonelleşmiş gazetecilerin haber odalarına bu damıtılmış anlayışı yerleştirmeleri gerektiği, gelir modellerinin geliştirilmesi ile de podcast haberciliğinin hatırı sayılır bir alan olarak karşımıza çıkacağını ifade etmektedir. Katılımcı 6'nın vurguladığı gibi Aykut İbrişim de 2019 yılında kaleme aldığı bir yazısında, podcast alanındaki reklam düzeninin zamanla oturacağını, podcast ölçüm standartlarına uygun bir sistem oluşturma çalışmalarının yapılacağını iletmekte, bu sayede podcast yayınlarının reklam ve sponsorluk konusunda avantaj sağlayacağına dikkat çekmektedir (İbrişim, 2019). Katılımcı 8, podcast yayınlarının geliştirilmesi için dinleme alışkanlıklarının araştırılmasıyla içeriğin pazarlanması, nitelikli içeriklerle podcast yayınlarının

yer aldığı platformlardaki rekabetin artırılması, iş modellerinin geliştirilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Katılımcı 10, podcast haberciliğinin hem Türkiye’de hem küresel alanda gelişeceğini ve kalıcı hale geleceğini belirtmektedir. Podcast alanına yapılan yatırımların yanı sıra alternatif habercilik arayışlarının, podcast haberciliğinin gelişmesinde önemli bir payı olduğu ve olacağının göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca katılımcı 10, haber kuruluşlarının podcast yayınlarına karşı koyamayıp bu alana adapte olarak podcast haberciliğinin etkili bir konuma geleceğine işaret etmektedir. Nitekim Spotify, Amazon, Apple ve Google son dönemde podcast yayınları için yatırımlar yapmaktadır. Özellikle Apple’ın bu alandaki hakimiyetini kırmak için yatırımlar hız kazanmaktadır. Spotify, Joe Rogan’ın podcast yayınları için 1 milyon dolardan fazla ödeme yapmıştır (Reuters Enstitüsü, 2021, ss. 28-29). Katılımcı 9 da zamanla podcast dinleme alışkanlıklarının artacağını, podcast alanının pandemi sürecinden sonra da sıçrama yapacağını ileri sürmekte, yaygınlaşma için insanların cesaretlendirilmesi, podcast haberciliğinin tanıtımının yapılması ve görünür hale getirilmesinin gerekli olduğunun altını çizmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, teknolojik gelişmelerin yarattığı habercilik formlarından biri olan podcast haberciliğinin Türkiye’deki yansımaları ele alınmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye’de podcast haberciliği yapan kurumlardan yayıncılar ile yapılandırılmış görüşmeler yapılarak podcastin habercilik alanına etkileri, Türkiye’deki kullanım durumu ve ekonomisine ilişkin görüşler incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular neticesinde podcast haberciliğinin, haber üretimini daha özgür, kolay ve ucuz bir boyuta getirdiği, kullanıcılar açısından da zaman ve mekân fark etmeksizin erişim kolaylığı sağladığı saptanmaktadır. Podcast haberciliğinin yayın akışı zorunluluğunun bulunmaması, zaman konusundaki özgürlüğü sayesinde derinlemesine habercilik imkânı sağladığı da görülmektedir. Podcast yayıncılığında icra edilen derinlemesine habercilik uzman isimlerin katılımıyla zenginleşmektedir. Podcast, özgür yayıncılık imkânı sağlaması sebebiyle kapsayıcılık ve çeşitlilik açısından oldukça esnek bir habercilik olanağı sunmaktadır. Yazılı haberlerde yer almayan birçok detayın podcast yayınlarında haber dizisi şeklinde sunularak gazeteciliği daha sürdürülebilir hale getirebileceği düşünülmektedir. Podcast yayınları ile üretilen içeriklerin radyo yayınlarının aksine kalıcı olduğu, içeriklerin bir arşiv niteliği taşıdığı düşünülmektedir. Ayrıca, podcast haberciliğinin ana akıma alternatif bir habercilik anlayışını gösterdiği yönündeki yaygın görüşlerin yanı sıra var olan alternatif yapının yalnızca bir parçası olabileceği de aktarılmaktadır. Podcast yayınlarının alternatif habercilik fırsatı sunmasının yanı sıra alternatif habercilerin de önemli bir uğrak yeri ve temsil mecrası olabileceğine dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla podcast alanında bireysel yayıncıların sayısının artmasının habercilik alanındaki dengeleri değiştirebileceği öngörülmektedir. Alternatif yayıncılık vurgusu yapılırken podcast haberciliğinde var olan samimi ve edebi dilin haberciliğin yanı sıra yorumculuğu da beraberinde getirerek dinleyicileri yönlendirme potansiyeline sahip olduğu tehlikesine de vurgu yapılmaktadır. Hemen herkesin podcast yayını yapabiliyor oluşu ile meslek disiplininin uzak, teyit edilmemiş bilgilerin aktarılmasının, derinlemesine hâkim olunmayan konuların topluma sunulmasının mesleki ve toplumsal sorunlara yol açacağı da önemli noktalardan birini oluşturmaktadır. Öte yandan podcast yayınlarının göze hitap etmemesi sebebiyle görsel

haberciliğin gölgesinde kalabileceği, büyük bir kitlenin ilgisini çekemeyebileceği ihtimali üzerinde durulmaktadır.

Podcast haberciliğinin yaygınlaşma noktasında Türkiye'nin yeterli bir düzeyde olmadığı, gelişmenin yavaş yavaş gerçekleştiği görülmektedir. Podcast haberciliğinin gelişmemesindeki en büyük engelin ekonomik gelir sistemini kuramaması olduğu düşünülmektedir. Çünkü görüşme yapılan yayıncıların çok büyük bir kısmı podcast içeriklerine reklam ya da sponsor bulamamaktadır. Podcast yayınlarını ayakta tutabilecek gelir modelinin olmayışı, çeşitli kuruluşlardan alınan fonlar ya da telif ücretleri ile günü kurtarma çabaları, podcast haberciliğinin nitelik ve nicelik açısından gelişimini engellediği öngörülmektedir. Haber kuruluşlarının da herhangi bir getirisi olmayan bu yayınları bir zaman kaybı olarak gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Öte yandan, Türk toplumunun podcast farkındalığı konusundaki eksikliği de göze çarpan sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların programlarına konuk alırken konukların birçoğunun – demografik özelliği fark etmeksizin – podcastin ne olduğunu bilmediği katılımcılar tarafından sıkça dile getirilen bir durumdur. Bu sebeple, öncelikle Türkiye'deki podcast dinleyicilerinin profilinin çıkarılmasının, podcast farkındalık düzeyinin farklı araştırmalarla farklı zaman aralıklarıyla belirlenmesinin, podcast yayıncılığının yaygınlaşması ve gelişmesi adına ipuçları sunacağı düşünülmektedir. Ipsos'un Türkiye'deki podcast kullanımına yönelik yaptığı araştırmasına göre podcastin Türkiye'deki bilinirlik oranı %11 gibi düşük bir seviyededir (Ipsos, 2021). Sektörün gelişmesi adına bu tür ölçümleme çalışmalarının sıklıkla yapılması önem taşımaktadır. Bu tür podcast dinleyici profilinin ölçülmesi ile ortaya çıkan veriler ışığında hangi kitleye hitap edildiği öğrenilecek ve kitleye uygun gelir modeli, reklam ve sponsor kazanımı elde edilebilecektir. Ayrıca, podcast yayınlarının daha görünür olması adına tanıtımlarının yapılması, büyük ölçekli haber kuruluşlarının bu alana dahil olması ve bireysel yayıncıların teşvik edilmesi, podcast haberciliğinde rekabet ortamı yaratacak, nitelikli ve gelir getiren yayınların ortaya çıkmasını sağlayacaktır. NewsLabTurkey gibi podcast alanı ile ilgili bilgilendirici, iş geliştirici ve yol gösterici içerikler üreten girişimlerin arttırılması podcast yayıncılığının gelişimine katkı sağlayacaktır.

İleriki çalışmalarda, bu çalışmanın iletişim sağlayamadığı bireysel ve kurumsal podcast yayıncıları ile de bağlantı kurularak belirli bir zaman akabinde benzer bir çalışmanın yürütülmesi, podcast haberciliğindeki gelişmeyi ortaya koyma noktasında önem taşımaktadır. Ayrıca, Türkiye'deki podcast dinleyicilerinin podcast dinleme motivasyonlarını inceleyen akademik yayınların yanı sıra ölçüm, istatistik ve araştırma şirketlerinin geniş kapsamlı çalışmalarının dinleyicilerin görüşlerini tespit etmesi, sektörün gelir modeli üretme yöntemlerini belirlemesi açısından alana katkı sağlayacaktır. Öte yandan, podcast yayıncılarının da podcast yayını yapma güdülerinin ne olduğunu ele almak, yayıncıların haberciliğe ve dinleyicilere olan bakış açısını ortaya koyma açısından değerli görülmektedir.

Teşekkür

Bu çalışmanın yürütülmesi konusunda değerli katkılarını sunan Kısa Dalga Podcast, Medyapod, Dünya Podcast, Medyascope, TRT, Anadolu Ajansı, Açık Radyo ve Aposto News yayın organına,

yayıncılar ile iletişim kurmamı sağlayan Gazete Duvar muhabiri Müzeyyen Yüce ve Aposto News Yazarı Ece Zeren Aydınöğlü’na teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

Kaynakça

- Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A. & Ugboma, M. (2020). Podcasting as public media: The future of U.S. news, public affairs, and educational podcasts. *International Journal of Communication*, (14), 1683-1704.
- Baloğlu, E. & Dağ, H. (2019). Dijital medyada alternatif habercilik: Podcast ve YouTube örnekleri. Mustafa İşleyen & Fadime Şimşek İşleyen (Ed.), *Dijital gazetecilik ve iletişim* içinde (ss. 101-114). Konya: Literatürk Yayınları.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162.
- Birch, H. & Weitkamp, E. (2010). Podologues: Conversations created by science podcasts. *New Media and Society*, 12(6), 889-909.
- Boling, K. S. (2019). True crime podcasting: Journalism, justice or entertainment? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(2), 161-178.
- Boling, K. S. & Hull, K. (2018). Undisclosed information—Serial is my favorite murder: Examining motivations in the true crime podcast audience. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 92-108.
- Bonini, T. (2015). The “Second Age” of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30.
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A decade in the life of a “new” audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169.
- Budak, E. (2021). Dijital haberciliğe farklı bir bakış: Podcast yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 9(1), 373-398.
- CBC. (2006). *Annual report 2005–2006*. Ottawa: CBC/Radio-Canada.
- Chan-Olmsted, S. & Wang, R. (2020). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684-704.
- Chen, B. (2009). Aug. 13, 2004: ‘Podfather’ Adam Curry launches daily source code. *Wired*. 22.12.2021 tarihinde <https://www.wired.com/2009/08/dayintech-0813/#:~:text=Aug.,Profile%2C%20then%20View%20saved%20stories> adresinden edinilmiştir.
- Coombs, N. L. (2016). *Truth isn’t stranger than fanfiction the serial podcast and citizen journalism*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Netherlands: Utrecht University Faculty of Humanities.
- Crusafon, C. (2011). Las nuevas plataformas digitales: análisis de las estrategias desarrolladas por los informativos de las networks estadounidenses (ABC, CBS y NBC) y de las cadenas temáticas (CNN, FOXNEWS y MSNBC) . Andreu Casero & Javier Marzal (Eds.), *Periodismo en televi-sión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* içinde (ss. 140-155). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Doyle, B. (2019). The first podcast. *TheTilt*. 22.12.2021 tarihinde <https://www.thetilt.com/content/the-first-podcast> adresinden edinilmiştir.
- Duman, K. (2020). Yeni medyada alternatif ekonomik model arayışları ve yavaş gazetecilik: Lora Del Pellice üzerine vaka çalışması. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(40), 24-42.
- Geoghegan, M. W. & Klass, D. (2005). *Podcast solutions: The complete guide to podcasting*. New York: Springer-Verlag.

- Gürbüz Arslan, G. (2021). *Türkiye’de podcast yayıncılığı: Üretici odaklı bir inceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hesse, M. (2016). Serial takes the stand: How a podcast became a character in its own narrative. *The Washington Post*. 12.10.2021 tarihinde https://www.washingtonpost.com/lifestyle/when-a-post-conviction-hearing-feels-like-a-sequel-the-weirdness-of-serial-back-on-the-stand/2016/02/08/b3782c60-2a49-48f7-9480-a34dd9e07ab6_story.html adresinden edinilmiştir.
- Hodges, C. B., Stackpole-Hodges, C. L. & Cox, K. M. (2008). Self-efficacy, self-regulation, and cognitive style as predictors of achievement with podcast instruction. *J. Educational Computing Research*, 38(2), 139-153.
- IAB & PwC. (2021). *U.S. podcast advertising revenue study. Full-year 2020 results & 2021-2023 growth projections*. New York: The Interactive Advertising Bureau.
- İbrişim, A. (2019). Türkiye’de podcast sektörünün geleceği. *Digitalage*. 15.09.2021 tarihinde <https://digitalage.com.tr/turkiyede-podcast-sektorunun-gelecegi/> adresinden edinilmiştir.
- Ipsos. (2021). *Türkiye’deki podcast bilinirliği ve dinleme alışkanlıkları*. 17.09.2021 tarihinde <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari> adresinden edinilmiştir.
- Jo, K. S. (2015). Rhetorical analysis of a political satire podcast, Naneun Ggomsuda. *Yüksek Lisans Tezi*. USA: San Diego University.
- Jorgensen, B. (2021). The “cultural entrepreneurship” of independent podcast production in Australia. *Journal of Radio & Audio Media*, 28(1), 144-161.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: 3 A Araştırma Eğitim Danışmanlık.
- Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, (10), 43-62.
- Kim, Y., Kim, Y. & Wang, Y. (2016). Selective exposure to podcast and political participation: The mediating role of emotions. *International Journal of Mobile Communications*, 14(2), 133-148.
- Koo, C., Chung, N. & Kim, D. J. (2015). How do social media transform politics? The role of a podcast, Naneun Ggomsuda in South Korea. *Information Development*, 31(5), 421-434.
- Lee, C. (2021). News podcast usage in promoting political participation in Korea. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 7(2), 107-120.
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *The Radio Journal –International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-42.
- Muradoğlu, C. (2021). Türkiye’de tekil kullanıcı sayısı geçen seneye göre 3,5 kat artan podcast dünyasına bakış. *Webrazzi*. 21.09.2021 tarihinde <https://webrazzi.com/2021/04/14/turkiye-de-tekil-kullanici-sayisi-gecen-seneye-gore-3-5-kat-artan-podcast-dunyasina-bakis/> adresinden edinilmiştir.
- Na, J. (2011). Podcast ‘Naggomsu’ challenges mainstream media. *The Korea Times*. 2.10.2021 tarihinde www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2011/11/113_98580.html adresinden edinilmiştir.
- Newman, N. (2018). Podcasts and new audio strategies?. N. Newman, R. Fletcher, D. A. Kalogeropoulos, R. Levy & N. Kleis Nielsen (Ed.), *Digital news report 2018* içinde (ss. 54-57). Oxford: Oxford: Reuters Institute for the study of Journalism.
- Örnek, N. (2019, Mayıs 16). *Türkiye’nin çok dinlenen podcasterları anlatıyor: Nilay Örnek*. (Medyapod, Röportaj Yapan). 14.02.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=Ruah0RcIwm8> adresinden edinilmiştir.
- Park, C. S. (2017). Citizen news podcasts and journalistic role conceptions in the United States and South Korea. *Journalism Practice*, 11(9), 1158-1177.
- Podchaser. (2021). *How much do podcast ads cost? — 2021 podcast advertising rates*. 12.10.2021 tarihinde <https://www.podchaser.com/articles/resources/how-much-do-podcast-ads-cost-2021-podcast-advertising-rates> adresinden edinilmiştir.

- Podtrac. (2019). *Top 20 podcasts: September 2019*. 21.12.2021 tarihinde <https://analytics.podtrac.com/blog/top-20-podcasts-april-2019-j2k9y-y9byp-6t4j8-sljnp-cwfk2> adresinden edinilmiştir.
- Reilly, R. J. (2016). Record \$15 million gift will help free innocent people from prison. *The Huffington Post*. 14.10.2021 tarihinde http://www.huffington-post.com/entry/ohio - innocence-project_us_57d6cd59e4b03d2d459b7619 adresinden edinilmiştir.
- Reuters Enstitüsü. (2021). *Digital news report 2021*. United Kingdom/Oxford: Reuters Institute ve Oxford University.
- Semiz Türkoğlu, H. & Ağca, M. E. (2021). Dijital dönüşümle radyoda podcast içeriklerin üretilmesi ve incelenmesi: ‘Ntv Radyo’ örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(4), 1673-1695.
- Spinelli, M. & Dan, L. (2019). *Podcasting. The audio media revolution*. London: Bloomsbury Academic.
- Şendağ, S., Gedik, N. & Toker, S. (2018). Impact of repetitive listening, listening-aid and podcast length on EFL podcast listening. *Computers & Education*, (125), 273-283.
- Turner-McGrievy, G., Kalyanaraman, S. & Campbell, M. (2013). Delivering health information via podcast or web: Media effects on psychosocial and physiological responses. *Health Communication*, 28(2), 101-109.
- Twist, J. (2005). Podcasting cries out for content. *BBC*. 5.10.2021 tarihinde <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4269484.stm> adresinden edinilmiştir.
- Uzunoglu, S. (2019). 2019 Türkiye’de podcast yılı olabilir mi? *Platform 24*. 17.10.2021 tarihinde <http://platform24.org/yazarlar/3541/2019-turkiye-de-podcast-yili-olabilir-mi> adresinden edinilmiştir.
- Ünlü, Ü. (2019, Mayıs 13). *Ünsal Ünlü yeni medya deneyimlerini anlatıyor*. (Medyapod, Röportaj Yapan). 14.02.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=sAHIXAGnE4g> adresinden edinilmiştir.
- Vrikki, P. & Malik, S. (2019). Voicing lived-experience and anti-racism: Podcasting as a space at the margins for subaltern counterpublics. *Popular Communication*, 17(4), 273-287.
- Willens, M. (2015). Americans listen to 21 million hours of podcasts every day, cutting into radio, research finds. *International Business Times*. 3.09.2021 tarihinde <https://www.ibtimes.com/americans-listen-21-million-hours-podcasts-every-day - cutting-radio-research-finds-1792814> adresinden edinilmiştir.
- Williams, K. (2020). Confessional journalism and podcasting. *Journalism Education*, 9(1), 66-73.
- Yıldırım, Ş. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücel, R. (2020). Podcast’in kısa tarihi: Doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319.

Ek-1

Çalışma Soruları

1. Podcastin habercilik açısından olumlu yanları nelerdir?
2. Podcastin habercilik açısından olumsuz yanları nelerdir? Etik açıdan, haber üretim ve topluma aktarım süreci açısından değerlendirir misiniz?
3. Podcast yayınlarının ana akım haber kanallarına bir alternatif oluşturduğunu düşünüyor musunuz?
4. Podcast yayıncılığının gazetecilik pratiklerinde bir değişim sağladığını düşünüyor musunuz? Değiştirdiğine inanıyorsanız bunlar nedir?
5. Habercilik açısından podcast yayınlarını küresel anlamda nasıl değerlendiriyorsunuz?
6. Türkiye’de habercilik açısından podcast yayıncılığı ne durumdadır? Habercilikte podcast yayınlarının Türkiye’de yeterli derecede kullanıldığını düşünüyor musunuz? Düşünmüyorsanız bunun sebepleri nelerdir?
7. Habercilikte podcast yayıncılığı yaparken yaşanan zorluklar veya olumsuzluklar var mıdır? Varsa nelerdir?
8. Yayınları sürdürmek için ne tür ekonomik kaynaklara sahipsiniz? Podcast yayınlarına reklam alıyor musunuz?
9. Küresel alanla kıyaslandığında Türkiye’deki podcast ekonomisini nasıl değerlendirirsiniz? (Reklam, kitlesel fonlama, sponsor, bağış)
10. Podcast yayıncılığının küresel alanda ve Türkiye’de habercilik alanındaki geleceğini nasıl değerlendiriyorsunuz? Podcastin habercilik alanında yaygınlaşması için neler yapılabilir?