

Kişisel Anlatı Örneği Olarak Podcast: Yayıncılar ve Dinleyicilerin Görüşleri Çerçevesinden Bir İnceleme*

Podcast as an Example of Personal Narrative:
An Examination from the Views of Broadcasters and Listeners

Serkan Bulut, Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: serkanbulut@cu.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1135856>

Anahtar Kelimeler:

Dijital Medya,
Kişisel Anlatı,
Podcast,
Samimiyet,
Ses.

Öz

Bireylerinin yayıncılık alanından talepleri, beklentileri ve tercihleri gittikçe artan bir oranda çeşitlilik kazanmaktadır. Buna bağlı olarak dijital medya ortamında hedef kitesine görünür olma gayretinde olan medya oluşumlarının çeşitliliğinde de benzer bir artış söz konusudur. Podcast mecraları da bahsedilen bu çeşitlilik içerisinde bir alt tür olarak karşımıza çıkmıştır. Bu mecrada standart habercilik ve iletişim faaliyetlerinden farklı olarak ‘kişisel anlatı’ların ve sese dayalı anlatımın önemi artmıştır. Bu çalışma nitel araştırma yöntemi desenlerinden biri olan olgubilim çerçevesinde yürütülmüş olup podcast yayınlarının üreticisi ve tüketicisi konumundaki bireylerle birebir, derinlikli ve yapılandırılmamış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu sayede podcast yayıncılığının günümüz yayıncıları ve dinleyicileri açısından neler ifade ettiğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler MAXQDA nitel araştırma ve analiz programı aracılığı ile kodlanmış ve görselleştirilmiştir. Araştırma bulguları göstermektedir ki medya profesyonelleri ve podcast dinleyicileri ses merkezliliği, dilde sadelik, samimiyet ve konuya odaklı bir yayıncılık anlayışını tercih etmektedir. Ancak bu yayıncılık türünün hem mesleki anlamda hem de dinleyici hedef kitesi için kendi doğasından da kaynaklanan birtakım olanaklar ve olumsuzluklar getirdiği tartışması bu çalışmanın temel problemidir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı podcast yayıncılığında olası fırsatlar ve tehditlerin anlaşılmasına katkı sunmaktır.

Keywords:

Digital Media,
Personal Narrative,
Podcast,
Intimacy,
Sound.

Abstract

The demands, expectations, and preferences of today’s individuals in the media field are becoming increasingly diverse. Accordingly, there is a similar increase in the diversity of media formations that strive to be visible to their target audience in the digital media environment. Podcast channels have also emerged as a sub-genre in this diversity. Unlike traditional journalism and communication activities, this medium has increased the importance of ‘personal narratives’ and voice-based narration. This study was carried out within the phenomenology pattern framework, one of the qualitative research method designs. In this context, one-to-one, in-depth and unstructured interviews were conducted with individuals who are producers and consumers of podcasts. This way, it aims to examine what podcast broadcast means for today’s publishers and listeners. The data obtained from the interviews were coded and visualized through the qualitative research and analysis program in MAXQDA. Research findings show that media professionals and podcast listeners prefer an understanding of being based on sound, simplicity in language, intimacy, and subject-oriented broadcasting. However, the main problem of this study is the argument that this type of broadcasting brings some opportunities and negativities, both professionally and for the audience, arising from its nature. In this context, this research aims to contribute to the understanding of possible opportunities and threats in podcast publishing.

*Bu araştırma 16-17-18 Mayıs 2022 tarihlerinde Üsküdar Üniversitesi’nde gerçekleştirilmiş olan 9. Uluslararası İletişim Günleri’nde “Ses, Duygu ve Samimiyet Birlikteliğinde Kişisel Anlatının Sınırları: Podcast Yayıncılığında Fırsatlar ve Tehditler” adlı bildiriden esinlenerek üretilmiştir.

Bu makalenin araştırması için, Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 30.03.2022 tarihli 7 nolu kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınmıştır.

Araştırmacı Orcid ID / Researcher Orcid ID : 0000-0001-8252-5262

Geliş Tarihi / Submitted : 25.06.2022

Kabul Tarihi / Accepted : 26.10.2022

Bulut, S. (2022). Kişisel anlatı örneği olarak podcast: Yayıncılar ve dinleyicilerin görüşleri çerçevesinden bir inceleme. (60), *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (60), 119-142, <https://doi.org/10.47998/ikad.1135856>

Giriş

Podcast, terim olarak Apple firması tarafından üretilen ve taşınabilir müzik çalar anlamına gelen iPod ile İngilizce yayın anlamına gelen broadcast kelimelerinin birleşiminden doğmuştur (Brachet, 2007: 2; Giordano, 2017'den akt. Yorgancı, 2021: 42). Podcasting, RSS gibi dağıtım teknikleriyle mobil araçlara bir çeşit ses içeriği aktarımı olarak tanımlanabilir. Podcastler internetten mobil araçlara yüklendikten sonra, internet bağlantısına gerek duyulmaksızın istenilen yere aktarılabilir, istenildiği zaman da dinlenebilir (Gülseçen, vd., 2020: 788). Dijital medya yayıncılığı seçeneklerinden birisi olarak podcast yayını üretimi ve buna bağlı olarak podcast dinleyiciliği artış göstermektedir. Podcast yayıncılığı konusunda ulusal ve uluslararası düzeyde akademik çalışmalar da artmaya başlamıştır. Yücel (2020: 1303), podcast yayıncılığı üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, podcaste yönelen ilginin artmasıyla birlikte reklam ve sponsor desteği alınmaya başladığını vurgulamıştır. Ücretli içeriklerin artışı ile de podcast yayınlarının monetize olduğunu kaydetmiştir.

Türkoğlu ve Ağca (2021: 1680), radyolarda podcast yayını üretilmesi konusunda gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, iki yayın türünün editöryel sürecin işleyişinin farklı olduğunu, podcastlerin bireysel girişimler olması, özgün ve bağımsız olarak üretilmeleri, ilgi alanları özelinde olması, zengin içerik çeşitliliği sunması bakımından radyoculuktan farklılaştığını vurgulamışlardır. Budak, podcast haberciliği konusunda gerçekleştirmiş olduğu çalışmada (2021: 1), podcast yayıncılığının haberciliğe erişim açısından kolaylık; yayıncılar açısından ise ucuz ve özgür bir habercilik imkânı sağladığını ve ana akım medyaya alternatif bir yayıncılık sunduğunu belirtmiştir. Kaynar ise Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine yaptığı araştırmasında (2021: 43), katılımcıların, podcast içeriklerinin eğlenceli ve bilgilendirici olmasına, samimi bir dille ve akıcı şekilde işlenmesine önem verdiklerini, ayrıca, reklamların yayını bölmeyecek şekilde kullanılmasının da kayda değer bir rahatsızlık yaratmadığını ortaya koymuştur. Şener'e göre ise (Park, 2016 ve Johnson, 2012'den akt. 2020: 222) podcastin yayıncı ve dinleyicilere sunduğu en önemli katkı, sesli içerik yayıncılığında eşik beklentilerini aşarak içeriğin üretimini tabana yayması, demokratikleştirmesi ve merkezlesizleştirmesidir. Kutlu (2020: 18), gerçekleştirdiği araştırmasında, Türkçe içerikli podcast yayınlarının kategorilere göre dağılımına bakarak, özellikle uzun süredir yayınlarına devam eden içeriklerin gündem-haber-siyaset, teknoloji-girişim-oyun kategorisi ve kültür-sanat-edebiyat kategorilerinde yoğunlaştığını saptamaktadır. Ülkü ve Öze'ye göre, (2019: 122) son yıllarda İnternet üzerinden dinleyerek bilgi edinme konusunda alternatif bir araç olan Podcasting, yapısı gereği mobil öğrenmede de yaygın şekilde kullanılmaya başlayan bir uygulamadır. Podcasting, bireysel uygulamalar, medya, pazarlama, turizm, eğitim gibi birçok alanda yaygın bir kullanıcı kitlesine sahiptir.

Kişisellik podcast yayıncılığında oldukça önemli bir olgudur. Bu konuda vurgu yapan çalışmalar da gerçekleştirilmiştir. Kaynar, (Spinelli ve Dann'den akt., 2021: 48) podcast dinleme alışkanlıkları üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında podcast'in, dinleyicisine çeşitli esneklikler sunduğunu, internetin sağladığı kişisel deneyim özelliği ile podcast yayınlarının, dinleyici talebi üzerine duraklatılabildiğini, çeşitli oynatma hızlarında dinleyebildiğini ve yayınların geri alınabilme özelliğiyle bireysel isteklere cevap verebildiğini aktarmıştır.

Rosalind Coward (2013) kişisel ve öznel yayıncılığın ortaya çıkışını 1960'ların 'yeni gazeteciliği' ile başladığını belirtmiştir. Truman Capote, Hunter S. Thompson ve Norman Mailer, haberciyi işin merkezine yerleştiren bu eğilimin öncülerinden bazılarıdır. Coward, yayıncılık içinde benliğe ve öznelliğe olan bu sürekli artan ilginin eleştirel analizinin duyulan ihtiyacın altını çizmiştir. Walt Harrington (1997), 'samimi gazetecilik' dediği bir tür habercilikten bahsetmiştir. Gazetecilerin günlük yaşam öykülerini ve insanların öznel yaşam deneyimlerini haberleştirmeyi benimsemesi gerektiğini savunmuştur. Ona göre insanlar hayatlarını anlamlandırmaya çalışırken, bu hikâyeler 'evrensel insan mücadelemizin pencerelerini' açmaktadır (Harrington, 1997: xiv).

Yayıncılık aynı zamanda bir anlatı sanatıdır Neveu'ye göre (2014: 537), izleyicilerin azalan ve hızla çöken dikkat düzeylerine ve bilgisayar grafiklerinin karmaşık verileri grafiklerde veya haritalarda gösterme gücü ile ilgili inançlar, kısa sürede yenilikler geliştirmek için bir zemin hazırlamıştır. Modern yayıncılığın tarzı, anlatı eşdeğeri olarak görünmektedir. Bu tür bir yeterlilik faydalıdır, ancak habercilik sanatının zıt bir boyutu vardır. 'Bir varmış bir yokmuş...'un anlatı boyutunu kullanmak demek, seyirciyi gizli, bilinmeyen ya da şaşırtıcı yerlere götürmek ve onların özelliklerini ifade edecek kelimeleri bulmak demektir. Bu tür zorluklar, izleyicilerin dil becerilerinin sınırı olduğu varsayılan basit ve temel kelime dağarcığından oluşan yalnızca birkaç yüz kelimeyi kullanarak güçlülük karşılanabilir. Haberleri (gerçek) hikâyeler olarak anlatmak, aynı zamanda, bir karakter kadrosunu organize etmek, bir olay örgüsü yapılandırmak, izleyicileri, hayatların sarıldığı ve ortaya çıktığı olayların ve sürprizlerin eşliğinde harekete geçirmek anlamına gelir. Böyle bir anlatı yayıncılığı, mesleğin mevcut eğilimlerine yapısal bir karşıtlık içinde olabilir. Geleneksel yayıncılığın sınırlarını zorlayan bir kişisel anlatı biçimi, uygun hedef kitle bulmak ya da inşa etmek durumundadır. Ancak yayıncılık geleneksel bir olgudur. Yeni bir alanın kendi içerisinde olumlu ve olumsuz gelişmeleri getirmesi de bu anlamda muhtemeldir.

Podcast'i yeni nesil bir öğrenme aracı olarak değerlendirdikleri çalışmasında Gülseçen ve diğerleri (2010: 788) mobil öğrenmenin avantajları ve mobil öğrenmede yaşanabilecek sıkıntıları, aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

Avantajları:

- Kolay depolama ve taşınabilirlik,
- Faydalı fonksiyonlar,
- Her zaman kullanıma hazır olma,
- Farkında olmadan öğrenme,
- İhtiyaç anında öğrenme,
- Zamandan ve mekândan bağımsız öğrenme,
- Yer ve şartlara göre değişebilen öğrenme,
- Hayat boyu öğrenme

Yaşanabilecek Sıkıntılar:

- Mobil araçların, sınırlı hafızaya sahip olması ve depolama sorunu,
- Ekranların, detaylı uygulamalar için çok küçük olması,
- Bağlantının zaman zaman kesilmesi,

- Kısıtlı pil ömrü,
- Küçük klavye,
- Birden fazla işletim sisteminde çalışmalarının henüz olanaksız olması,
- Farklı tarayıcı ve platformlarda yayın yapmanın çok güç olması,
- Güvenlik sorunlarının yaşanması olarak sıralanabilir.

Geoghegan ve Klas'a göre podcastin otomatik, kolay kontrol edilebilir, taşınabilir, her zaman erişilebilir, az ve öz olma gibi birçok faydası bulunmaktadır (Akt. Horzum, 2010: 610). Podcast yayıncılığının hem anlatı yapısından hem de avantajından bahseden Boling, Hull ve Moscovitz'e göre (2021: 261), Podcast'lerin bir medya formatı olarak ortaya çıkması, hayranlarına yönelmiş kişiler için yeni bir yöntem ortaya çıkarmıştır. Yazarlar, sadece sosyal medyada yorum yapmak yerine, belirli konuların belirli bölümlere ayrılabilirliğini belirtmektedir. Buna göre Podcast'lerin iTunes gibi hizmetlerde arşivlenen doğası nedeniyle, içeriklere internet bağlantısı olan herkes erişebilir ve rahatlıkla dinleyebilir. Bir kişi ünlüyle hiç tanışsa da veya tanışmasa da, karşılıklı olarak diyalog kuracak kadar yakın olmasa da, ünlü kişiyle konuşmak veya bir takipçiyle bağlantı kurmak kalıcı bir anlatı oluşturabilir.

Ödüllü 11 gazetecinin podcast yayınlarını inceleyen Lindgren'e göre (2021: 1), tarafsız muhabirlerin gazetecilik normlarının aksine, podcast gazeteciliği, gazeteci ve dinleyici arasında yakın ilişkiler kurmak için duygular ve ilk elden haberleştirme çerçevesinde şekillenen anlatı öğelerini kullanır. Öz-düşünümsellik ve şeffaflık podcasting'in temel bileşenleri haline gelmiştir. Özellikle habercilik alanında anlatı yeniden anlam kazanmaktadır. Bir habercilik anlatısı, karakterlerin belirli bir ortamda zaman içinde ortaya çıkan eylemleri gerçekleştirdiği bir hikâye olarak tanımlanabilir. Gazeteci, genellikle edebi olarak kabul edilen yazma tekniklerini kullanır. Bunlar, sesin kullanımını, okuyucu için bir deneyim biçimi yaratmaya izin veren teknikleri (yani ayrıntı, düşünce ve duyguların ifadesi vb.) ve bu okuyucunun ilgisini çekmeyi ve sürdürmeyi amaçlayan teknikleri (yani gerilim, çatışma) içerir. Bu tür bir anlatının nihai amacı, gerçek dünyanın daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır. Bu da her ayrıntının doğru bir şekilde rapor edilmesi gerektiği anlamına gelir (Vanoost, 2013: 78-79).

Bu çalışma podcast yayınlarının dinleyiciler ve yayıncılar için sunduğu olanakları ve dezavantajları yine kullanıcılar ve yayıncıların perspektifi üzerinden ele alıp sorgulamayı ve anlamlandırmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle nitel araştırma yönteminin bir desen örneği olan olgubilim yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yayıncılar ve genç dinleyicilerden oluşan 13 katılımcı ile birebir ve derinlikli görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı yayıncılık alanında henüz yeni bir yönelim olarak değerlendirilen ancak hedef kitesinin de gündemden güne artış gösterdiği podcast yayıncılığı hakkında avantaj ve dezavantajları yine alanın içerisinde pratiklerde bulunan kişilerin yaklaşımları aracılığı ile anlamlandırmaya çalışmaktır. Bu bağlamda katılımcılardan elde edilen veriler MAXQDA programı aracılığı ile kodlanmış, uygun tema ve kategorilere bölünmüş, içerik ve betimsel analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analizi sürecinde, elde edilen verilerin çözümlenmesi sürecinde MAXQDA programından istifade edilmesi bu çalışmayı, önceki araştırmalardan ayıran bir özelliktir. Ayrıca daha önceki çalışmalar podcasti eğitimin, haberciliğin, yeni medyanın vs. bir aracı olarak değerlendirirken, bu

araştırma podcast yayıncılığının ses, samimiyet ve kişisellik ile ilişkisini, yayıncılar ve dinleyicilerin görüşleri üzerinden temellendirmektedir.

Yayıncılıkta Samimiyet, Kişisellik ve Sese Dayalı Bir Dil

Yayıncılık kapsamında anlatı olgusunu en genel hali ile medya anlatısı olarak kabul etmek gerekir. Medya anlatısı genellikle, anlatı metinleridir ancak başyazılar, hatta resimler, karikatürler vb. gibi daha tartışmacı metinler de olabilen kümelenmiş parçalardan oluşur. Medya anlatısı bir gazeteden diğerine ve hatta gazetelerden radyoya, televizyona veya internete kadar yaygınlık gösterir. Olaylar yakından takip edilir veya meydana geldikçe raporlanır (örneğin canlı yayında). Dolayısıyla medya anlatısının nerede başlayıp nerede bittiği net değildir. Dahası, hiçbir okuyucu onu tamamen okumayacaktır; her okuyucu daha çok kendi medya tüketimine göre kendi anlatısını alır ve algılar (Vanoost, 2013: 79). Anlatı yayıncıları aslında arafta kalır. Onlardan doğru haber yapmaları beklenir, ancak edebi kurguyla bağlantılı hikâyeye anlatımı teknikleriyle kendilerini geleneksel muhabirlerden ayırırlar. Bu yayıncılık tarzı, hikâyeleri yapılandıran dolayimli bir öznelliğe dayanmaktadır. Sosyal gerçekliği yakalamak, anlamak ve okuyucularına iletmek için anlatı yayıncıları, gerçekliği görmenin bir lensi olarak kendi deneyimlerini, düşüncelerini ve duygularını kullanırlar (Harbers & Broersma, 2014: 640). Aslında kişiselliğin tam olarak devreye girdiği nokta burasıdır. Öznel deneyimler veya yaşanmışlıklar hikâyelerin içerisine sızarak, yer yer güçlendirip yer yer anlaşılır kılarak yayıncının kişiselliğini inşa eder. Duygulara ve açık bir samimi anlatıma dayanan bu yayıncılık biçimi kişiselleşen bir anlatı halini alır. Diğer yandan okuyucu da bu anlatım ve duygu durumu karşısında edindiklerini kendi algı, beğeni ve deneyimleriyle örtüştürür. Bu noktada artık kişisel anlatı dinleyici tarafından inşa edilen bir sürece girmiştir.

Anlatı yayıncılığı, yayıncının aracı öznelliğini düzenleyici bir ilke olarak alır. Yazarın 'benliği'nin toplumsal gerçekliğin temsili üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu metin içinde kabul eder. Bu açık öznellik, evrensel bir gerçeğin var olmadığını veya en azından elde edilmesinin imkânsız olduğunu ima eder. Anlatı gazetecileri bu nedenle yalnızca çıplak gerçekleri sosyal gerçekliği yansıtıyormuş gibi görünen monolitik hesaplarda sunmaya çalışmakla kalmaz, aynı zamanda bir olay veya durumun deneyimini aktarmayı da amaçlar. Kişisel deneyim ve ahlaki yargı filtreleri aracılığıyla toplumsal gerçekliği düzenler ve temsil ederler ve bireyselliğin ön bilgileri, deneyimleri, değerleri ve kanaatleri üretilen içeriklere bir referans çerçevesi sağlar (Harbers & Broersma, 2014: 640-643). Bu yolla çoğu zaman hedef kitleye ulaşabilmenin daha pratik bir yolu tercih edilmiştir.

Ruotsalainen ve Heinonen'in yapmış oldukları çalışmada (2016: 5) vardıkları sonuçlara göre, konuşmaya (sese) dayalı yayıncılık ile ilgili esas olan şey, medya kuruluşları ve izleyicileri arasında yakın bir ilişki ima etmesidir. Medya alanında yaşanan gelişmeler, medya kuruluşlarının ve izleyicilerinin ortak bir dile sahip olması gerektiğini göstermektedir. Gerçekleştirilen söylem analizine göre, dijital yerli medya yayıncılığında olayların haberleştirilmesinde sadece gerçekler ve bağımsız bir üslup yeterli değildir. Bunun yerine, haberciler olayları ve olguları giderek daha fazla değerlendirmeli,

yorumlamalı ve bunları izleyicilerin ilgisini çekecek şekilde sunmalıdır. Bu gereklilik günümüz medyasında daha fazla insana ulaşmak için farklı medya platformlarının doğuşunu hızlandırmaktadır. Sese dayalı medya platformlarının da hedefi kenarda kalan hedef kitleye biraz daha ulaşma çabasıdır. Bunu da sese dayalı bir kişisel anlatı dili ile gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Podcast yayıncılığı sese ve kişiselliğe dayalı bu tür bir yayıncılık anlayışı olarak şekillenmiştir.

Ses formlarındaki kişisel anlatıların orta derecede ayrıcalıklı-etkili bir ses tonu ve bunun da insan sesi olmasıdır. ABD’de ortaya çıkan podcast’lerin popülaritesi, sunum yapan kişi(ler) tarafından güçlü bir kişisel katılım unsuru ile anlatının ne kadar dinleyiciye hitap ettiğini göstermektedir. Bu yayıncılar, sesli hikâyelerini aktarmak için ortak ve benzer bir kişisel yaklaşımı paylaşırlar. Sunucular, sunum tarzları ve tonlarında resmi olmayan bir tonda ve konuşkandırlar. Gerçek insanlar veya bizimle sohbet eden arkadaşlar gibi rahat ve kişisel görünmektedirler (Lindgren, 2016: 29). Bu yaklaşım da samimi ve duygu aktarımına dayalı bir sesli anlatımı daha da geçerli kılmaktadır. Radyo yayıncılığı konusunda çalışmış olan Susan Douglas’a göre (2004) ses, izleyicilerin kalplerinin mahrem anahtarıdır. Dinleyiciler, ‘diğerlerinin’ ayrıntılı kişisel deneyimlerini dinleyerek, hikâyelerini paylaştığı insanlarla bağlantı kurarlar. Dinleyiciler, radyo programlarında konuşanları, hem gazetecileri hem de röportaj yapılan kişileri tanıdıklarını hissederler. Podcast’leri kulaklıkla dinlemek, bireyin bir arkadaşıyla konuşmasını dinleme deneyimini daha da vurgular. James Tierney (2015), kulaklık çağında podcast’lerin taşınabilir radyo içeriğinin yeni biçimlerinden daha fazlasını sunduğunu savunmaktadır: Podcast’ler, yakın çevrenin seslerini bastırarak ve bireyi eşzamanlı bir dinleyici topluluğundan uzaklaştırarak, deneyimin atomize edilmesini temsil etmektedir (Lindgren, 2016: 28). Bu atomize etme sonucunda ise dinleme deneyimi, kendi başına, öznel ve kişisel bir hal almış olmaktadır.

Sosyal medya platformları da dinleyicileri dönüştürmek noktasında ortak anlayışlar geliştirmektedir. Yayıncılar, sosyal medyadaki izleyicilerle doğrudan ilişkiler kurarken, kendilerini istihdam eden haber kuruluşlarından ve dolayısıyla bu kuruluşların sağladığı bağlam ve izleyici erişiminden uzaklaşırlar. Ancak bu durum, yayıncıların izleyicilerinin gerçekte kim olduğunu ve sosyal medya davranışlarının halka ne ölçüde ulaştığını değerlendirmelerini zorlaştırabilir. Goffman’a göre, hem bağlam hem de izleyici duygusuna sahip olmak kendimizi nasıl sunduğumuz açısından çok önemlidir ve kendini sunmayı da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, kendini sunma ustalığı, geleceğin yayıncıları için yeni ve tanımlayıcı bir beceri olabilir (Steensen, 2016: 116). Kendini sunma’nın içerisinde duygu aktarımını, kişisel deneyimlerini anlatının içine yerleştirmeyi ve samimi bir anlatımı kurabilme de yer almaktadır.

Örneğin yayıncılar, kişisel görüşlerini geleneksel medya platformlarından ziyade Twitter’da daha fazla açıklama eğilimindedir. İkincisi, yayıncılar, kişisel yaşamlarından daha geniş bir kitleye ayrıntıları açıklamak için Twitter’ı kullanma eğilimindedir. Bu iki yön, yayıncıların iç düşüncelerine ve özel eylemlerine dayalı bakış açılarının yayıncılık söylemine hâkim olduğunu ima ederek, bir yakınlık söyleminin işaretleri olarak nitelendirilebilir. Böyle bir yakınlık söylemi, modern demokrasilerde yayıncılık ve haberciliğe egemen olan nesnellik söylemine karşı çıkararak bir alternatiflik sunmaktadır

(Steensen, 2016: 120-121). Bu yeni habercilik tarzının son sınırı, zevk meselesiyle ilişkilendirilebilir. Anlatıların kullanımı, hikâye anlatma sanatı, gazetecilik pratiği için günah veya ihanet değildir. Kesintisiz, çekici ve aydınlatıcı hikâyeler yazmak veya anlatmak, gerçekleri haberlere dönüştürmek için temel bir beceridir. Darnton (1975), bir muhabir olarak erken deneyimlerini, çalıntı bir bisikletin rutin gerçeğinden renkli bir hikâyeye üretmeyi nasıl öğrendiğini yazarken bu sürecin aydınlatıcı bir örneğini verir. Haberleri okumak aynı zamanda hikâyelerin tadını çıkarmak, bilinmeyen sosyal dünyaları keşfetmek, ‘gerçek’ dünya anlayışını bir anlatı akışında zahmetsiz bir yolculukla birleştirmek için bir fırsattır. Yeni basın ve medya şablonlarıyla bu doyumları sağlamak mümkün müdür? (Neveu, 2014: 536). Bu soruyu yeni medya platformları şeklinde değiştirmek belki yanıtını vermede kolaylık sağlayacaktır. Podcast yayıncılığı yeni sayılabilecek yeni medya platformlarından sadece biridir. Ve kişisel anlatının gücünden olanca gayretiyle istifade etmeye çalışmaktadır.

Problem ve Amaç

Bugünün bireylerinin yayıncılık alanından talepleri, beklentileri ve tercihleri gittikçe artan bir oranda çeşitlilik kazanmaktadır. Buna bağlı olarak dijital medya mecralarında ‘akıldaki soru işaretleri’ne yanıtlar arayan bireylere görünür olma gayretinde olan medya mecralarının çeşitliliğinde de benzer bir artış söz konusudur. Podcast mecraları da bahsedilen bu çeşitlilik içerisinde bir alt tür olarak karşımıza çıkmıştır. Bu mecrada geleneksel habercilik ve iletişim faaliyetlerinden farklı olarak ‘kişisel anlatı’ların ve sese dayalı hikâyeye anlatımının önemi artmıştır. Tüm bu gelişmeler çerçevede değerlendirildiğinde sadece sese dayalı yayıncılığın yayıncılar ve dinleyiciler açısından tercih edilmesinin nedenlerinin neler olduğunu saptamak araştırmanın temellendiği en önemli ana gerekçelerden birisidir.

Podcast, hem sesli ve/veya görüntülü dijital medya dosyalarının bizzat içeriğini; hem de bu içeriklerin tabletler, akıllı telefonlar, yeni teknoloji müzik çalarlar 3 (mp3, ipod gibi) gibi taşınabilir medya oynatıcılarda veya bilgisayarlarda oynatılmak üzere İnternet aracılığıyla dağıtılması tekniğini anlatmaktadır. Ayrıca podcast yayınları, radyo ve televizyon yayının İnternette erişebilir ve kişisel ses veya görüntü cihazlarından takip edilebilmesini sağlayan dijital kayıtlar şeklinde de tanımlanabilir (Kutlu, 2020: 215). Podcast yayıncılığı kendi doğası gereğince ses merkezli üretime dayanmakta, dinleyicileri üzerinde hedeflediği etkileri gerçekleştirebilmek için samimi olmayı gerektirmekte ve anlatıcının duygularını ifade etmesini “zorunlu” kılmaktadır. Tüm bu yayıncılık özelliklerinin habercilik pratiğinin yazılı ve yazılı olmayan normları açısından avantajları ve dezavantajların neler olabileceği bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda podcast yayıncılığı gerçekleştiren ve podcast yayınlarını dinleyenler açısından bu yayıncılık türünün habercilik mesleği ve pratikleri açısından ortaya koyduğu olanaklar ve mesleğe ilişkin olası tehditlerin neler olabileceğini tartışmak ve anlamlandırmak bu araştırmanın hedefini oluşturmaktadır.

Bu çalışma nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve yukarıdaki bilim insanlarının dikkat çektiği kişisellik, anlatı, yeni yayıncılık yaklaşımı gibi ifadelerin

günümüz yayıncılığı ve hedef kitlesi açısından durumunu incelemeyi amaçlamaktadır. Bu inceleme podcast yayıncılığı üzerinden şekillenmektedir ve bu kapsamda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

AS1. Podcast yayınlarını kimler ne amaçla takip etmektedir?

AS2. Podcast yayıncılığının dinleyiciler açısından avantajları ve dezavantajları nelerdir?

AS3. Podcast yayıncılığının meslek profesyonelleri açısından avantajları ve dezavantajları nelerdir?

AS4. Ses, kişisel ve samimiyetin yayıncılık mesleğinde yeri nedir? Bu olgular kimler tarafından ne şekilde ifade edilebilir?

Araştırmanın Yöntemi

Dijital iletişim teknolojilerinin yaşadığı değişim ve ilerlemelere endeksli olan yayıncılık pratikleri, geleneksel yöntemiyle ve birçok dijital medya mecrası üzerinden mesleki olarak var olmaya çalışmaktadır. Gazeteciliğin ve yayıncılığın yaşadığı teknolojik ve mesleki gelişmeler birçok nitel ve nicel araştırma ile incelenmektedir. Günümüzde internet tabanlı her bir sosyal medya ve internet platformu ve uygulaması üzerinden, ilgili platformun doğasına ve tekniklerine uygun şekilde gelişen yeni yayıncılık pratikleri doğmaktadır. Podcast yayıncılığı da pek eskilere dayanmayan yeni denilebilecek bir yayıncılık türü örneğidir. Bu nedenle hem nicel hem de nitel bağlamda ayrıntılı analizlerin yapılması gereken bir alan olduğu düşünülmektedir.

Bu düşüncelerden hareketle bu araştırmada nitel araştırma yöntemi çerçevesinde olgubilim deseni ile bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Olgubilim araştırmalarında veri kaynakları araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu dışa vurabilecek veya yansıtılabilecek bireyler ya da gruplardır. Olgulara ilişkin yaşantıları ve anlamları ortaya çıkarmak için görüşmeler yapılır (Büyüköztürk vd., 2008: 20). Bu yaklaşım açısından değerlendirildiğinde podcast yayıncılığı pratiklerini yaşayanlar olarak karşımıza yayını gerçekleştirenler (örneğin gazeteciler) ve yayından istifade edenler (dinleyenler-hedef kitle) çıkmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında 13 katılımcı (görüşülen) ile derinlikli yapılandırılmamış ve açık uçlu soruların sorulduğu görüşmeler yapılmıştır. Çalışma kapsamında katılımcılara standartlaştırılmış açık uçlu sorular sorulması planlanmaktadır. Bu yaklaşım dikkatlice yazılmış ve belirli bir sıraya konmuş bir dizi sorudan oluşur ve her görüşülen bireye bu sorular aynı tarzda ve sırada sorulur. Duruma göre anlık tavır ve esneklik önemli ölçüde sınırlanırken, aynı soruların sistematik bir sıra içinde bütün deneklere aynı şekilde sorulması yoluyla görüşmeci etkisini ve öznel yargılarını en aza indirdiği için, bu yaklaşım yoluyla elde edilen verilerin karşılaştırılması ve analizi daha kolaydır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 151). Bu yöntemle toplanan veriler ise içerik ve betimsel analize tabii tutulmuştur. Analiz sürecinde nitel veri analiz programı olan MAXQDA programından yararlanılmıştır. Bu program veriler üzerine içerik, betimsel, ilişkisel ve karşılaştırmalı analizler ve kodlamalar yapılmasına olanak sağlayan bir programdır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırma dijital yayıncılık türlerinden biri olan podcast yayıncılığını mesleki olarak icra edenler ile dinleyici gruplarının yayıncılık türünde haberciliğe yönelik olumlu ve olumsuz yaklaşımlarını, avantaj ve dezavantaj olarak yaptıkları değerlendirmelerin neler olabileceğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu nedenle Türkiye’de yaşayan ve podcast yayıncılığı üzerinden habercilik yapan ve haberlerin dinleyicisi olabilecek kişiler çalışmanın evren grubunu oluşturmaktadır.

Araştırma sürecinde görüşülen kişilerin ise belirli bir ölçütü karşılaması beklenmiştir. Görüşülen tüm kişiler ya podcast yayıncılığı yapıyor olmalı ya da podcast yayınları dinleyicisi olmalıdır. Bu nedenle araştırmada örneklem türü, amaçsal örneklem yöntemlerinden birisi olan ölçüt örnekleme yöntemidir. Bir araştırmada gözlem birimleri belli niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulabilir. Burada belirleyici faktör önceden belirlenmiş ölçütleri sağlayan durum, konu ve kişilerle çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 140). Bu kapsamda görüşmeler yapılarak, yanıtlarının temel veri seti olarak kabul edilecek 13 katılımcı ana ölçüte uygun şekilde örneklem olarak belirlenmiş ve birebir derinlikli görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veri betimsel ve içerik analizine tabii tutularak elde edilen sonuçlar bulgular bölümünde tartışılmıştır.

Veri Toplama Araçları ve Süreci

Podcast yayıncılığı ve dinleyiciliği üzerine odaklanan araştırmada veri toplama sürecinin temelinde önceden belirlenmiş katılımcılarla birebir ve derinlikli görüşmeler yapılmıştır. Bunun için profesyonel yayıncılarla, hedef kitlesinin önemli bir kesimini oluşturdukları düşünülen ve podcast yayınlarının dinleyicisi olan üniversite öğrencileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Meslek profesyonellerine haber kuruluşları ve sosyal medya platformları incelenerek ulaşılmış ve görüşme yapılması teklif edilmiştir. Podcast yayıncılığı çok hızlı bir biçimde yayınlamaya başlayan bir olgu olduğu için meslek profesyonellerine ulaşmak güç olmamıştır. Sosyal medya mecraları ve haber kuruluşlarının ilgili internet mecraları incelendiğinde, bu yayıncılık türü ile iş modeli oluşturan yayıncı ve habercilerin isim ve iletişim bilgilerine rahatlıkla ulaşılabilir. Yine sosyal medya mecralarındaki gruplar, iletişim sayfaları ve haberleşme kanallarından iletişim fakültesi öğrencilerine ulaşmak mümkün olmuştur. Bu süreçte en önemli ve geçerli ölçüt bu kişilerin podcast yayını üretiyor olmaları ve dinleyicisi olmalarıdır. Geriye kalan önemli bir ölçüt de yaş sınırlamasının olmamasıdır. Hedef kitlenin ayrıntılı analizi ve elde edilecek bulguların geçerliliği açısından yaş ve cinsiyet sınırlaması da uygulanmalıdır. Buna göre kadın erkek katılımcıların sayılarının dengeli dağılımı ve yaş sınırının olmaması önemli diğer ölçütler olarak uygulanmıştır.

Tablo 1
Araştırma Kapsamında Görüşülen Katılımcıların Listesi

Araştırma Kapsamında Görüşülen Katılımcılar				
Yayıncılar				
No	Mesleği	Eğitimi	Şehir	Sosyal medyaya ayırdığı süre
YK1	Gazeteci	Lisans	Londra	2 saat
YK2	Podcast sunucusu	Lisans	Muğla	1,5-2 saat
YK3	Podcast sunucusu	Doktora öğrencisi	Kocaeli	Değişken
YK4	Gazeteci	Lise	Diyarbakır	4-5 saat
YK5	İçerik Üreticisi, eğitmen	Doktora	Ankara	1 saat
YK6	Freelancer Gazeteci	YL Öğrencisi	Eskişehir	12 saat
Dinleyiciler				
DK1	Öğrenci	Lisans Öğrencisi (LÖ)	Ankara	4-6 saat
DK2	Öğrenci	(LÖ)	Adana	2 saat
DK3	Öğrenci	(LÖ)	Adana	1,5 saat
DK4	Öğrenci	(LÖ)	Adana	Değişken
DK5	Öğrenci	(LÖ)	Mersin	Değişken
DK6	Öğrenci	(LÖ)	Adana	Yanıt yok
DK7	Öğrenci	(LÖ)	Adana	3 saat

Araştırma kapsamında görüşülen kişilere ilişkin bazı bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir. Buna göre, 6 yayıncı katılımcı (YK) ve 7 dinleyici katılımcı (DK) ile görüşülmüştür. Toplam katılımcı sayısı ise 13’tür. Bu kişilerin sosyal medya kullanımlarına ayırdıkları süreler ise 1 saat ile 12 saat arasında değişmektedir. Yayıncı olanların 3 tanesi kendisini gazeteci olarak tanımlamaktadır. İçerik üreticisi ve podcast yayıncısı olanlar da mevcuttur. Bu bağlamda yayıncılar arasında yeterli bir çeşitlilik sağlandığı düşünülmektedir. Dinleyici katılımcıların tamamı ise lisans öğrencisidir.

Araştırma Kapsamında Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma sürecinde elde edilen veriler MAXQDA nitel veri analiz programı aracılığı ile kodlanmış ve içerik analizi yapılarak görselleştirilmiştir. Öncelikle görüşülen katılımcılara ilişkin veri her bir görüşmeciyi temsilen birer Word belgesi ve pdf belgesi şeklinde program belge sistemine çekilmiştir. Tablo 2’de belgelerin sıralaması görülmektedir.

Tablo 2
MAXQDA Kodlama Arayüzü

The screenshot displays the MAXQDA coding interface. The top window, 'Belge Sistemi', shows a hierarchical tree of documents. The 'YAYINCILAR' folder contains six sub-folders (YK1 to YK6) with counts of 43, 55, 34, 82, 26, and 35 respectively. The 'DİNLEYİCİLER' folder contains seven sub-folders (DK1 to DK7) with counts of 18, 66, 41, 37, 40, 34, and 24 respectively. The 'Kümelere' folder has a count of 0. The bottom window, 'Kod Sistemi', shows a list of codes with their counts: 'Ne tür yayınlar, Niçin Tercih Ediliyor?' (59), 'Yayıncılığın Avantajları ve Dezavantajları' (107), 'Dinleyici Olmanın Olumlu ve Olumsuz Tarafları' (98), 'Ses Merkezli Yayıncılığa Dair Görüşler' (55), 'Habercilik Açısından Podcast' (73), 'Podcast Yayınlarında Olması Gerekenler' (66), and 'Podcast Yayıncılığında Kişisel, Samimiyet ve Dil' (77).

Tablo 2’den anlaşılacağı üzere araştırma kapsamında toplamda 13 katılımcı ile görüşülmüş ve veriler üzerinde 535 kodlama gerçekleştirilmiştir. Kodlamalar 7 Ana Tema çerçevesinde kategorize edilmiştir. Kod Sistemi’nde görüleceği üzere en fazla kodlanan tema başlığı 107 kodlama ile *Yayıncılığın Avantajları ve Dezavantajları*’dır. En az kodlanan başlık ise 55 kodlama ile *Ses Merkezli Yayıncılığa Dair Görüşler* şeklindedir.

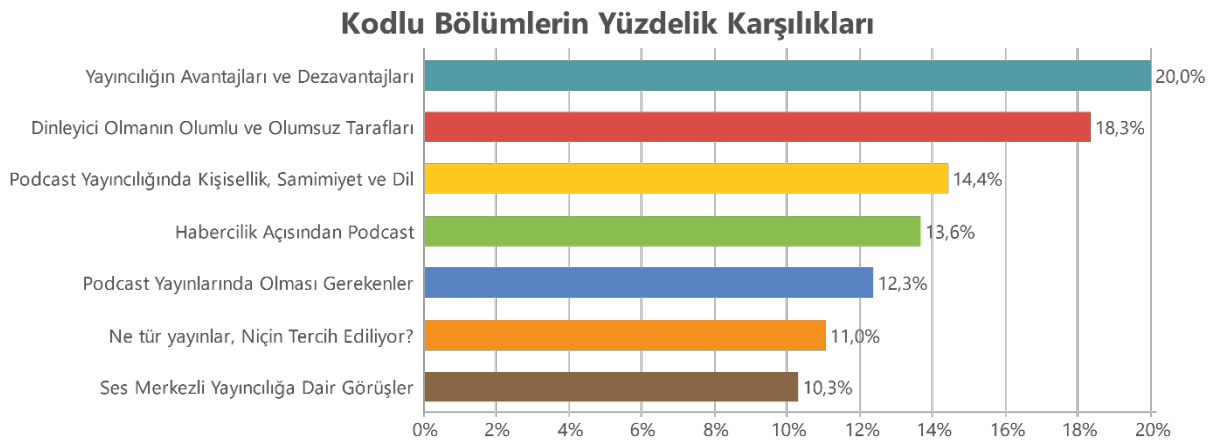
Tablo 3
Belirlenen Temalar Çerçevesinde Gerçekleştirilen Kodlamalar

Kod Sistemi	YK1	YK2	YK3	YK4	YK5	YK6	DK1	DK2	DK3	DK4	DK5	DK6	DK7	TOPLAM
Ne tür yayınlar, Niçin Tercih Ediliyor?	4	6	3	14	2	3	1	6	7	4	4	2	3	59
Yayıncılığın Avantajları ve Dezavantajları	14	16	11	13	5	10	5	14	2	4	5	5	3	107
Dinleyici Olmanın Olumlu ve Olumsuz Tarafları	4	8	4	21	4	6	2	11	11	6	9	7	5	98
Ses Merkezli Yayıncılığa Dair Görüşler	2	4	3	11	4	6	3	6	5	6	2	2	1	55
Habercilik Açısından Podcast	11	7	5	10	3	2	1	8	4	3	11	5	3	73
Podcast Yayınlarında Olması Gerekenler	6	5	2	5	4	6	2	12	7	7	4	4	2	66
Podcast Yayıncılığında Kişisel, Samimiyet ve Dil	2	9	6	8	4	2	4	9	5	7	5	9	7	77
TOPLAM	43	55	34	82	26	35	18	66	41	37	40	34	24	535

Tablo 3'te bütün temaların her birinde ve toplamda kaç kodlama yapıldığı görülmektedir. Buna göre toplamda 535 kodlama gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan her belge üzerinde kaç kodlama yapıldığı bilgisi de Tablo 3'te yer almaktadır. Buna göre Yayıncı Katılımcı 4 (YK4) 88 kodlama ile en fazla kodlanan belge olmuştur. Dinleyici Katılımcı 1 (DK1) üzerinde ise sadece 18 kodlama gerçekleştirilmiştir. Bu oranlar katılımcıların konu hakkında ne kadar bilgi verdikleri, konu ekseninde ne kadar odaklanabildiklerini göstermesi açısından değer oluşturmaktadır.

Grafik 1

Temalarda Kodlamaların Yüzdeler (%) İfadeleri



Grafik 1 ise hangi tema çerçevesinde yüzde kaç kodlama yapıldığını göstermektedir. Buna göre *Yayıncılığın Avantajları ve Dezavantajları* teması kapsamında kodlanan veriler tüm kodlamanın %20'sini oluşturmaktadır. Bu veriyi %18,3 ile *Dinleyici olmanın Olumlu ve Olumsuz Tarafları* adlı tema takip etmektedir. *Ses Merkezli Yayıncılığa Dair Görüşler* adlı tema ise %10,3'lük oranla en az orana sahiptir.

Tablo 4

Belgeler Üzerinde Gerçekleştirilen Kodlamaların Yüzdeler (%) İfadeleri

Kod Sistemi	YK1	YK2	YK3	YK4	YK5	YK6	DK1	DK2	DK3	DK4	DK5	DK6	DK7	TOPLAM
Ne tür yayınlar, Niçin Tercih Ediliyor?	9%	12%	9%	28%	8%	8%	3%	12%	19%	13%	10%	3%	17%	12%
Yayıncılığın Avantajları ve Dezavantajları	42%	39%	35%	23%	21%	29%	35%	30%	5%	10%	12%	32%	15%	24%
Dinleyici Olmanın Olumlu ve Olumsuz Tarafları	15%	21%	11%	36%	18%	11%	23%	20%	22%	12%	22%	39%	19%	22%
Ses Merkezli Yayıncılığa Dair Görüşler	7%	12%	8%	19%	17%	16%	10%	16%	9%	12%	7%	9%	9%	11%
Habercilik Açısından Podcast	37%	19%	15%	21%	13%	6%	5%	17%	11%	10%	23%	20%	21%	17%
Podcast Yayınlarında Olması Gerekenler	17%	6%	7%	5%	16%	20%	8%	20%	13%	18%	8%	13%	4%	12%
Podcast Yayıncılığında Kişisel, Samimiyet v	6%	19%	17%	14%	22%	11%	17%	12%	15%	12%	11%	29%	24%	15%
KODLU OLMAYAN	8%	13%	32%	29%	24%	22%	37%	30%	30%	39%	43%	18%	21%	28%
KODLU OLAN	92%	87%	68%	71%	76%	78%	63%	70%	70%	61%	57%	82%	79%	72%
BÜTÜN METİN	100% (4.698)	100% (4.818)	100% (4.024)	100% (6.513)	100% (2.949)	100% (5.445)	100% (3.520)	100% (4.901)	100% (4.871)	100% (6.759)	100% (9.970)	100% (6.560)	100% (4.117)	100% (69.145)

Tablo 4 ise hangi belge üzerinde yüzde kaç oranında kodlama gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Buna göre Yayıncı Katılımcı 1 belgesi üzerinde %92 oranında bir kodlama işlemi yapılmıştır. Bu oran en yüksek oranı oluşturmaktadır. Yine Yayıncı Katılımcı 2 belgesi üzerinde de %87 oranında yüksek bir kodlama değeri bulunmaktadır.

Tüm belgeler üzerinde yapılan kodlamanın yüzde kaç olduğuna bakıldığında ise bu oranın %72 olduğu görülmektedir. Demek ki tüm verinin %72'si araştırmanın çözümlenmeyi amaçladığı problemle ilgili değerlendirilebilir veriler sunmuştur. Aşağıdaki bölümde ise hangi tema altında ne gibi bulgular elde edildiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Ne Tür Yayınlar, Niçin Tercih Ediliyor?

Podcast yayınlarını farklı kişiler farklı amaçlar için dinlemeyi tercih etmektedir. Ancak burada söylenebilecek en belirgin şey, kişilerin podcast yayınlarını tercih etme süreçlerinde son derece seçici olduklarıdır. Amaçlar da bu seçicilik sürecine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Örneğin, YK1 bu tür yayınlarını dinleme nedenini “bilgi edinme, podcast yayınlarının haber konularında derinleşmeleri, kendisine zaman ve mekânı avantajlı kılması” şeklinde dile getirmiştir. Ayrıca gazetecilerin podcast kanallarında daha bağımsız yayın yaptıklarına inandığını ifade etmiş ve bu nedenle podcast habercilerine daha güven duyduğunu ifade etmiştir. Diğer katılımcılar da zaman ve mekândan bağımsız olmayı avantajlı hale getirdiği konusunda hemen hemen aynı fikirleri beyan etmişlerdir. Örneğin, YK2 (2022), sohbet tarzı podcastleri dinlemeyi tercih ettiğini belirterek bu yayınların trafik ve ev işi gibi zaman kaybı olarak görülebilecek zamanları telafi etme amaçlı olarak tercih ettiğini söylemiştir. Yayınları gerçekleştirme nedenini ise “Özgür ve samimi olmamı, kendi hikâyemi en güçlü olduğum alan olan sesle anlatmamı sağladığı için podcast yapıyorum. Geleneksel medyadaki haberciliğe oranla daha dinamik, daha genç” şeklinde paylaşmıştır.

YK3, (2022), akademisyen adayı olduğu için genel anlamda iletişim çalışmaları ve iletişim bilimine yöntem olarak yakın olan podcast programlarını dinlemeyi tercih ettiğini belirtmiştir. “İletişim alanında yeni tartışmaları ya da teorik çerçeveyi derinlemesine okuyacak bir zamanım yok ise bu tip podcast programları bana çok yarar sağlıyor” cümlesini dile getirmiştir.

YK4 (2022) daha çok “kadın odaklı programlar, günlük haber akışı olan yayınlar”ı takip ettiğini belirtmiştir. YK1'e benzer şekilde, yolculuk esnasında, spor yaparken ya da temizlik yaparken podcast dinleme imkânı bulduğunu belirtmiştir. Podcast yayınlarının genel olarak neden tercih edildiğini özetlemek gerekirse;

- Yaygın medyada taraflı habercilik yapılması inancı,
- Güvenli mecraların aranıyor olması,
- Farklı görüşte insanları dinlemek, farklı kuşakları, farklı ilgi alanları takip edebilmek,
- Erişiminin kolay olması (bazılarının da ücretsiz olması),
- Günlük haber ihtiyacını bazen karşıladığı düşüncesi,
- Mesleki olarak yararlı olduğu fikri,
- Nitelikli söyleşiler içeren serilerin bulunması,
- Teknik, sağlık, tarih ve psikoloji gibi alanlarda da yayınların bulunması,
- Sevilen ve güvenilen kişilerin düşüncelerinin merak edilmesi,

- Podcast alanının alternatif bir mecra haline dönüşmeye başlaması düşüncesi,
- Sese dayalı olmanın anlaşılabilirlik açısından avantaj olması,
- Eğitici, öğretici, eğlendirici ve bilgilendirici özelliklerinin bir arada bulunması,
- Radyo dinlemeye benzer olması,
- Belirli konulara odaklanması ve derinleştirilmesi,
- Akademik konuların da yer alması,
- Maddi olarak külfet gerektirmemesi,
- Öğrenme deneyiminin kişisel olması, dinleyiciye doğrudan hitap etmesi,
- Farklı görüşte insanları, farklı kuşakları ve farklı ilgi alanlarını dinleme kolaylığı,
- Gençlere ulaşabilme fırsatı,
- Sadeliğe alan açması,
- İşsiz kalmış medya çalışanlarına bir alan yaratması,
- Başka bir işle ilgilenirken dinleme olanağı sağlaması,
- Zaman ve mekânda bağımsız yapılabilmesi şeklinde ifade edebilmektedir.

Görüldüğü üzere podcast yayınları hem yayıncılar hem de dinleyiciler için önemli avantajlar ve olanaklar sunmaktadır. Ya da en azından yayıncı ve dinleyiciler bu olanakların podcast yayınları aracılığı ile edinildiğine inanmaktadır. Habercilik açısından avantajlarına bakıldığında podcast alanının bir alternatif yayın alanı olmaya doğru gitmesinin bir önemli avantaj olarak görüldüğü değerlendirilebilecektir.

Yayıncılığın Avantajları ve Dezavantajları

Araştırmanın belki de merkezinde bulunan amaç, podcast yayıncılık türünün ne tür avantaj ve dezavantajları olduğudur. Çalışma kapsamında avantaj ve dezavantajlar podcast alanında fırsatlar ve tehditler olarak değerlendirilmektedir. Çünkü her yeni yayıncılık alanı kendi içerisinde yeni olanaklar yaratırken mesleki açıdan da bazı yöntem ve pratiklerin terk edilmesi veya bazı iş deneyimlerinin değiştirilmesi anlamına gelmektedir. Diğer yandan her yayıncılık alanı kendi hedef kitlesini oluştururken, hedef kitleler arasında da platformlar arası kullanıcı kaymalarına yol açmaktadır. Bu bağlamda yayıncı ve dinleyicilerin fırsatlar ve tehditleri ne şekilde tanımladıkları son derece önem arz etmektedir.

Örneğin YK2, bu konudaki düşüncelerini “Daha önce dinlediğim bir podcastte duymuştum, hatırladığım kadarıyla şöyleydi: ‘Kitap okumak görselleştirmek açısından çok iyi bir fırsat. Televizyon, filmler, diziler bunu alıp götürmüştü. Şimdi podcastle beraber görselleştirme becerileri geri geliyor’ şeklinde ifade etmiştir. Yani podcast yayıncılığının bazı hedef kitlelerin bazı becerilerini arttırdığı yönünde bir tespit ortaya koymaktadır. Yine YK3, düşüncelerini “Ancak bence ana akım medya kuruluşlarının haberlerinde görseller, korkuyu ve kaosu yayıyor. Podcast programlarında haber takibi yapmak o dramatik sahneleri kaosu görmeden direkt haberin içeriğine odaklanmamıza imkân veriyor” şeklinde dile getirmektedir. YK3 de podcast yayıncılığın önemli bir avantajını onu anaakım medya ile karşılaştırarak açıklamaktadır. Yine verilerden elde

edilen bulgulara göre podcast yayıncılığının avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olabilecektir.

- Sese dayalı olmasının fiziksel kolaylıklar sağlaması,
- Bağımsız ve kişisel bir yayın mecrası olmaya fırsat tanınması,
- Adapte olabilmenin kolay olması,
- Profesyonel ekipmanlara sahip olmadan içerik üretebilme kolaylığı,
- Özgür olabilmeyi ve bir kuruluşa bağımlı olmamayı mümkün kılması,
- İçerik zenginliği açısından özgür olabilmesi,
- Yaratıcılığa olanak tanınması,
- Dinleyici ile bağ kurması ve samimiyet oluşturması,
- Kusurlarınızla var olabileceğiniz bir yer olabilmesi,
- Kamera karşısında olunmadığı için daha rahat davranmaya olanak tanınması,
- Dramatik sahneleri ve kaosu göstermemesi podcast yayıncılığının başlıca fırsatları veya avantajları olarak kabul edilmektedir.

Bu gibi olanaklarının yanında podcast yayıncılığının yayıncı ve dinleyici açısından birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin YK5, “Podcast dinleme uygulamalarında algoritma mantığının halen zayıf olması, bu sebeple yeni içeriklerin kullanıcı önüne çok sık çıkarılamaması, teknik bilgi gerektirmesi”nin büyük bir dezavantaj olduğunu söylemektedir. Görüşmeciler aracılığı ile elde edilen verilerden edinilen bulgulara göre bu yayıncılık türü kapsamında başlıca dezavantajlar aşağıdaki sıralanabilmektedir.

- Yayınların güncelliğini kaybedebilmesi,
- Bazı somut bilgilere ulaşmanın zor olması (örneğin kaza haberleri gibi),
- Haberlerde inanırlığın zayıf olması (görsel olmadığı için),
- Yayınlanan içeriklerin teyit edilip edilmediğine dair soru işaretinin olması,
- İçeriği sadece sesle aktarmanın teknik mükemmellik gerektirmesi,
- Gelir yaratma modelinin kolay olmaması,
- Hızlı dijital medya karşısında sadece “slow gazetecilik” imkânının olması,
- Sürdürülemeyen programların dinleyici sadakatini baltalaması,
- Türkiye’de yeni olması ve pek popüler bir alan olmaması,
- Üslubun bazen bozulabiliyor olması,
- Reklam sektörünün ilgisini çekmemesi.

Bu gibi olumsuzlukların yanı sıra içerik açısından bağımsız olmak dezavantaja dönüşmektedir. Çünkü bir içerik merkezinden bağımsız olarak çalışmak bazen hem kaynaklara erişimi hem de bilgiyi doğrulamayı zorlaştırabilmektedir. Ayrıca sabit bir dinleyici kitlesine hitap edilmesi hedef kitlesinin büyüklüğünü sınırlamaktadır. Görsel kültürün hâkimiyet sürdüğü bir çağda belirli bir kitleye hitap edilmesi ve bu kitle dışındakilere ulaşılamaması podcast yayıncılığının büyük bir handikabı haline dönüşmektedir.

Dinleyici Olmanın Olumlu ve Olumsuz Tarafları

Podcast yayıncılığı sadece kulağa hitap etmekte, gücünü ve etkisini ses ve kelimeler üzerinden oluşturmaktadır. Bu şekilde olmasının dinleyici açısından olumlu tarafları bulunmaktadır. YK2, bu konudaki görüşünü, “İletişim alanında yeni tartışmaları ya da teorik çerçeveyi derinlemesine okuyacak bir zamanım yok ise bu tip podcast programları bana çok yarar sağlıyor” şeklinde ifade etmiştir. YK4 ise, podcastin olumlu taraflarına mesleki olarak bakmaktadır. YK4, “Gün içerisinde sürekli bilgisayar başında haberleri takip ya da yazdığım teknik bir cihaza bakmadan haberleri dinleme şansım olduğun için bana iyi bir mecra gibi geliyor” gibi bir düşünce ortaya koymuştur. Görüşmecilerden elde edilen veriler sonucunda podcast yayınlarının dinleyicisi olmanın olumlu tarafları aşağıdaki gibi sıralanabilecektir:

- Az internet tüketimi sağlaması,
- Ayrıca zaman ayırmaya gerek kalmadan herhangi bir iş yaparken dinlenebilmesi,
- İletişim alanındaki yeni gelişmelere ilişkin bilgiler barındırması,
- Erişimin kolay olması ve sadece cep telefonunun yeterli olması,
- Maddi açıdan ciddi bir külfet gerektirmemesi,
- Ücretsiz olarak da erişilebilmesi,
- Yayınlarda konu çeşitliliğinin olması,
- Teknolojik açıdan uyumlu olması,
- Güven vermesi,
- Dinleyene ait şeyler içerebilmesi,
- Anlatımlarda sadelik olması,
- Düşünce dünyasını renklendirmek için fırsatlar sunması,
- Yayınların kısa ve öz nitelikte olması,
- Jest ve mimikleri anlamlandırma zorunluluğunun olmaması,
- Dinlerken zihnin çok çalışması,
- Tekrar dinleme olanağının olması.

Olumlu taraflar içerisinde anlatımlarda sadelik vurgusunun yapılması, yayıncılıkta dilin kullanımının önemine işaret etmektedir. Dilin sadeliği, duyguların anlatımlara dâhil edilmesi yayıncı ile dinleyici arasında bir samimiyet hissi oluşmasına ön ayak olmaktadır. Bunlara ek olarak YK6, düşünce kavramının da gelişmesine bir göndermede bulunarak, podcast yayıncılığı hakkında “Kişinin kendini farklı alanlarda geliştirebilmesi veya düşünce dünyasını renklendirebilmesi için bir fırsat olduğunu düşünüyorum” şeklindeki bakış açısını dile getirmiştir. Podcast yayıncılığının dinleyiciler açısından bir dizi olumsuz tarafının olduğu da katılımcılardan elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu olumsuz taraflar aşağıda sıralanmaktadır. Bu taraflar özetle,

- Haberlerin çok subjektif verilmesi ve doğrulama olmaması,
- Bazı cinsiyetçi ve benzeri ifadelerin kullanılabilirliği,
- Sosyalleşme yönünde negatif bir etkiye sahip olabileceği,

- Aşırı samimi olmanın üslupta yarattığı bozulmalar,
- Okuma ihtiyacını azaltması,
- Başka işlerle ilgilenirken içerikten kopma riskinin olması şeklinde ifade edilmektedir.

Bu olumsuz taraflara ek olarak YK4, “İnsanlar kitap okumadan, gazete okumadan bunları dinliyor. Bizim gibi okuma kültürü çok az olan topluluklar için dezavantajlı olduğunu düşünüyorum bu durumun” şeklindeki düşüncesini de aktarmaktadır.

Ses Merkezli Yayıncılığa Dair Görüşler

Podcast yayınlarının sadece ses merkezli olması da katılımcılara yöneltilen sorular kapsamında değerlendirilmiştir. Katılımcılardan edinilen yanıtlardan çıkarılan bulgular kapsamında bu konuda farklı bakış açıları yer almaktadır. Öncelikle podcast ortamları erişim için fiziksel kolaylık sağlamaktadır. Yayınlar iyi bir anlatımla dinleyiciler üzerinde etkili olunabilmektedir. Yayınlar ses merkezli olduğu için ana düşünceye odaklanabilmekte kolaylık sağlamaktadır. Yine özellikle Türkiye’de sese dayalı anlatımın gelişme kaydedeceği düşünülmektedir. Diğer yandan sadece ses odaklı olması ile hedef kitle üzerinde sürdürülebilirlik büyük bir sorun haline dönüşebilmektedir. Buna benzer düşünceleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkün hale gelmektedir. Podcast:

- Bizler için kendi sesimizi kullanabilme şansı da yaratmaktadır.
- Bir video haber kadar etkili olmayabilmektedir.
- Konuğun ve programcının ses tonu, dinleyicileri etkilemede çok önemlidir.
- Konuları farklı seslerden dinlemek keyif vermektedir.
- Ses kaydının iyi bir ortamda olması gerekmektedir.
- Daha rafine bir sunum sağlamaktadır.
- Yayın öncesi fiziksel hazırlıkları gerektirmemektedir (makyaj, giyim vs.).
- Kâğıt üzerindeki senaryoya uygun bir seslendirme yapılmalıdır.
- Radyo alışkanlığımı da pekiştirmektedir.
- Sözlerle görselleştirme zorunluluğu bulunmaktadır.
- Ses zihni de çalıştırmaktadır.
- Sese dayalı olmak dili iyi ve etkili kullanmayı gerektirmektedir.

Görsellik unsurlarının olmaması bazı katılımcılar tarafından bir dezavantaj olarak görülse de DK2, “Görsel videoyu zaten kendi mecrasında aradığımdan dolayı podcastin böyle bir özelliğinin olmaması bende eksi bir duygu oluşturmuyor” demiştir. Yani hedef kitlenin hangi mecrada, nasıl bir yayıncılığı, ne amaçla istediğini bilmesi, ilgili platform üzerinde yayıncılık faaliyetlerini yayıncı ve dinleyici bir unsur haline getirmektedir. Son maddede ise, yine dil ve anlatıma vurgu yapıldığı görülmektedir. Sese dayalı olan bu yayıncılık kapsamında dil ve anlatım güçlü bir bağın aracı olarak görülmektedir.

Habercilik Açısından Podcast

Şunu ifade etmek gerekir ki podcast yayıncılığında haber dışında birçok alanda yayıncılık faaliyetleri sürdürülmektedir. Bu yönüyle podcast yayıncılığı sesli blog gibi düşünülebilir. İçerisinde belirli konularda ayrıntılı analizler yapan pek çok yayıncılık ve konu türü bulunmaktadır. Ancak habercilik de bu mecrada sürdürülen önemli bir yayıncılık türüdür. Katılımcılardan en az üçünün de haberci kimliği taşıması, habercilik konusunda veri elde edilmesini olanaklı kılmıştır. Elde edilen verilere göre, podcast ortamında gazeteciler daha bağımsızdır ve bu nedenle güven vermektedirler. Mecranın bağımsız olması özellikle gazeteciler için bir fırsat sağlamaktadır. Diğer yandan hız durumundan dolayı ancak yavaş gazetecilik yapılabilir. Bazen de doğrulanmamış bilgi ve haberlere maruz kalılabilmektedir. Bu konuda önemli vurgular da dile getirilmiştir. Yine habercilikte editöryel sürecin olmaması avantajı dezavantaja çevirebilmektedir. Çünkü içerikler kontrol edilmezse yanlış yapma olasılığı artmaktadır. Bu durumların yanı sıra podcast,

- Bağımsız bir gelir modeli yaratabilmektedir.
- Kişiselleştirme ve yorum yapma haberlerde tartışmalı durumlar ortaya koyabilmektedir.
- Daha dinamik ve daha gençtir ancak haberler daha çok yaşanan gelişmelerin değerlendirilmesi şeklindedir.
- Alternatif bir mecra olmaya doğru gitmektedir ve buradaki haberler korku ve kaos yaymamaktadır.
- Haberciliğin güncelliğinden taşan ‘arşiv’ niteliği taşıyan bir mecradır.
- Samimi bir ortam oluşmakta ve kişisel bağlar kurulabilmektedir.
- Bir stüdyo veya haber merkezi gerektirmemektedir.
- Herkes tarafından her konuda haber üretilebilmektedir ve kullanıcı dostu bir alan sunmaktadır.
- Sosyal medya kadar hızlı olmayan bir mecradır ve sese dayalı olması bazen haber olduğu duygusunu ortadan kaldırabilmektedir.

DK4 ise podcast alanında habercilik olgusu ile ilgili olarak, “Podcast yayıncılığında herhangi bir sansüre yer vermeden dilediğiniz konularda -düşük maliyetle- habercilik yapabilir ve bu içeriği dünyanın her yerinde ulaşılabilecek şekilde yayımlayabilirsiniz. Bu yönüyle televizyon kanallarından çok daha avantajlı bir platformdur” demektedir.

Podcast Yayınlarında Olması Gerekenler

Bir podcast yayıncılığında olmazsa olmaz gereklilikler de katılımcılara soru olarak yöneltilmiştir. Gelen yanıtlardan elde edilen bulgulara göre, podcast yayıncılığı doğru ekipmanlarla ve iyi organize edilmiş kayıt ortamları ile gerçekleştirilmelidir. Bunun yanında iyi bir editörlük ve miksaj süreci de gereklidir. Akış genellikle podcast yayınlarında sorun haline dönüşebilmektedir. Bu nedenle birbirini tekrar etmeyen bir akış kurgulanmalıdır. Bu kurgu da programın içeriği ve formatına uygun bir süre belirlenmesi ile desteklenmelidir.

Yayıncılığın sese dayalı olması nedeniyle, iyi bir ses ve diksiyon sağlanmalıdır. Bir sonraki bölümü izletecek bir takip hissiyatı oluşturulmalıdır. Ayrıca iyi bir hedef kitlesi belirlemek ve sürdürülebilirlik üzerine çalışmak yayıncılığın devam etmesi açısından elzemdir. Çünkü hedef kitle üzerinde merak unsurunun da canlı tutulması gerekecektir. Bu sürdürülebilirlik, programa hâkimiyet ve varsa konuklara etkili sorular sormakla da desteklenmelidir. Ayrıca aşağıdaki maddelerin her biri de yayıncılık için gerekli konular olarak ön plana çıkmaktadır:

- Dış gürültüden arındırılmış bir ses ortamı sağlanmalıdır.
- Hazırlığı yapılmış içerik ve temel düzeyde kurgu üzerinde çalışılmalıdır.
- Haber podcastlerinde gündem analizi yapılmalıdır.
- Abartılı reklam olmaması gerekmektedir.
- Ana konudan uzaklaşmama ve dikkat dağıtmamalıdır.
- Anlat-geç tarzının uygulanmaması gerekmektedir.

DK4, gereklilikler konusunda, “Podcast yayınlarının anlat ve geç şeklinde olmasından ziyade dinleyiciyi harekete geçirmeye yönelik olması daha iyi olabilir. Örneğin bir sonraki yayının konusu izleyiciye önceden bildirilebilir ve bir sonraki yayın için izleyicilere birtakım yönergeler verilebilir” şeklinde bir düşünce dile getirmiştir.

Podcast Yayıncılığında Kişisel, Samimiyet ve Dil

Kişisel, samimiyet ve dil yine bu araştırmanın önemle üzerinde durduğu kavramlardır. Özellikle habercilik yayınlarında geleneksel bağlamda değerlendirildiğinde en önemli gereklilik nesnellik iken, podcast yayınlarında kişisel, duygularla anlatım, okuyucuyla bağ kurarak samimi bir ortamın oluşturulması sıkça yaşanan durumlar olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar açısından ise özellikle haber formatlarında kişiselleştirme ve yorum yapma meselesinin tartışmaya açık noktaları bulunmaktadır. Çünkü haberler duygularla değil, nesnel gerçeklikler ve doğrularla sunulmalıdır. Ancak podcast üzerinden haberlerin hikâyeleştirilerek sunuldukları görülmektedir.

Katılımcılara göre, podcast insanların kusurları ile var olabileceği bir ortamdır. Kameranın olmaması insanların (özellikle yayıncıların) daha rahat davranmasına olanak tanımaktadır. YK2, “Duygularımı katıyor hatta duygularımı cümlelerle anlamlı kılmaya çalışıyorum” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Burada her ne kadar duygulara vurgu yapılsa da başka katılımcılar açısından konu haber ya da bilimsel içerikli ise samimi olmak mümkün olmamaktadır. Çünkü bazen bazı haberler nesnel verilerle veya acı, hüznün veya kederle örtülü olabilmektedir. Oysa genelde sohbet ortamı dinleyici ile yayıncı arasındaki samimiyeti arttırmaktadır. Bu konuda ulaşılan bazı temel bulguları da aşağıdaki gibi ifade etmek mümkün hale gelmiştir:

- Podcast alanının alternatif olarak algılanması güven ve samimiyeti beslemektedir.
- Duygu, düşünce ve dil tamamen içerik türü ile ilgilidir.

- Podcast radyoyu hatırlattığı için nostaljik bir havası vardır.
- Herkesin anlayabileceği bir dil kullanılmalıdır.
- Sansürün olmaması dinleyiciler için samimi olarak anlaşılmalıdır.
- Özgün fikirleri korkmadan dile getirmek samimiliği arttırmaktadır.

YK2, “Eskiden sosyal medyadaki bu samimiyet ‘kusursuz görünmesi için üzerinde oynanmış fotoğrafla’ azalmışken, podcast insanların kusurlarıyla var olabileceği bir yer” gibi bir düşüncüyü dile getirmiştir. Doğallığa vurgu yapılan bu ifade ile aslında kişisellik ve samimiyetin oluşabilmesinin nedenlerinden biri açıklanmış olmaktadır. Yine YK4 de, “Bu bir televizyon değil, rast gele dinlediğim bir program değil. Özellikle açıp dinlemek istediğim bir program. Demek ki o dinlediğim programda bana ait bir şeyler var. Ya da kendimi bulduğum bir şey var” demektedir. Burada bireye doğrudan hitap edilen bir yayıncılık anlayışı ifade edilmektedir.

YK6 ise, “Söyleşiler daha çok sohbet havasında geçtiği için, görece daha çok rahatım. Ses tonum da ona göre değişiyor. Daha günlük hayatta kullanılan bir dil ve ses tonu kullanıyorum” diyerek dildeki samimi tonlamaya vurgu yapmaktadır. DK5, “Dinlediğim podcast yayınlarının bazılarında fazlasıyla kişisellik olduğunu gözlemleyebiliyorum. Haber içerikleri dışında yayın yapan kanallar da, konuşmacılar konuya dair fazlasıyla yorum yapıp ve güncel örnekler sunabiliyorlar” demektedir. Böylelikle podcast yayıncılığının aslında kişisellik ve samimiyet için nasıl olanaklı bir mecra haline geldiğini de ifade etmektedir. DK6, “Bu yayınlarda dil ve anlatım öyle kaliteli ve öyle güçlü olmalı ki, insanı içine çekmeli ve görseller ve videolar olmadan da insanı gerekli ve yeterli duygu durumuna taşıyabilmeli” şeklinde ifadeler kullanarak dilin bağ kurmadaki önemine dikkat çekmiştir. DK7 ise, “Bilgilerin dümdüz aktarıldığı bir podcast bölümü ihtiyacımı karşılamayacağı gibi kendimi o insana da çok fazla yakın hissetmemi sağlamayacaktır” şeklindeki düşüncelerini aktarmıştır. Bu ifadeye göre dinleyiciler kendiliğinden yayıncılar ve konu ile kendini yakın hissetmek istemektedir. Bu yayıncılık türü için yakın bağlara sahip olmayı gerekli bir durum olarak değerlendirmektedirler.

Sonuç

Podcast yayıncılığı yeni medya ortamında gittikçe yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak çalışma süresince elde edilen veriler ve gerçekleştirilen analizler ile bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bağlamda denilebilir ki podcast yayıncılığı ve dinleyiciliği Türkiye’de henüz istenen seviyede değildir. Bu yayıncılık biçimi gittikçe popüler olmaya devam etmektedir. Ancak sadece sese dayalı olmasının sonuçlarından birisi olarak sadece belirli bir kesime hitap etmektedir. Podcast yayıncılığı an itibariyle aslında hiçbir platform ve yayıncılık biçimine alternatif oluşturamamıştır. Ancak bünyesinde bu bağlamda bazı özellikler de bulundurmaktadır. Görüşmecilerden elde edilen veriler ışığında denilebilir ki bazı bireyler podcast yayıncılığını bir alternatif yayıncılık türü olarak görmeye başlamaktadır ve haberciler de bu alana yönelmeye başlamıştır. Ancak bu yöneliş henüz yolculuğunun başındadır.

Podcast yayıncılığı, katılımcılardan elde edilen verilerin analizine göre tümüyle savunulan veya karşı çıkılan bir yayıncılık alanı değildir. Hem yayıncılar hem de dinleyiciler için kolaylıklar sağladığı noktalar varken, aşması güç engelleri de barındırmaktadır. Ancak diğer yayıncılık alanlarına göre mesleki anlamda daha rahat (görece) bir alandır ve dinleyiciler ile kişisel bağlar kurduğuna inanılan bir türdür. Bu alanda duygular ve samimi bir dilin kullanılması önemli bir gerekliliktir.

Podcast yayıncılığı genel olarak erişilmesi kolay bir yayıncılık türüdür. Bu kolaylık da yayıncıların hedef kitlelerine ulaşmasında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Ancak sadece sese dayalı bir yayıncılık alanı olması olumlu ve olumsuz tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Somut meselelerin aktarılmasında görsellerin eksikliği hissedilirken, yaratıcılığa olanak vermesi ve günün her saatinde başka işler ile de meşgul olurken dinlenebilmesi sese odaklı olmasının getirdiği sonuçlardır.

Habercilik açısından değerlendirildiğinde ise güncel ve yeni habercilikte değil ama olayların analizlerinde ve yorumlanmasında daha çok uyumluluk gösteren bir alandır. Çünkü saat başı gerçekleştirilen bir bülten yapısı taşımamaktadır veya güncel gelişmelere paralel ilerlemek durumunda değildir. Daha çok tartışma ve yeni çerçeveler sunma konusunda ayrıntılı ve düşünsel tartışmalara odaklanabilmektedir. Genel olarak yayıncılık alanında ortaya koyduğu yaklaşımlar açısından net ve mutlak sonuçları henüz söz konusu değildir. Bunun yanında her teknoloji temelli gelişmelerde olduğu gibi hem mesleki hem de gündelik yaşama karşı bazı yeni fırsatlar ve tehditler oluşturmaktadır. Takip edilmeli ve gelişmeler karşısında nasıl değişimler yaşadığı yeni araştırmalar sonucunda ortaya konuşmalıdır.

Kaynaklar

Boling, K. S., Hull, K., & Moscowitz, L. M. (2021). Missing, or just missed? mediating loss in the missing Richard Simmons podcast. *Journal of Radio & Audio Media*, 28(2), 254-274.

Budak, E. (2021). Teknolojik yeniliklerin yarattığı yeni habercilik formları üzerine bir inceleme: Türkiye’de podcast haberciliği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 1-20.

Coward, R. (2013). *Speaking personally: The rise of subjective and confessional journalism*. Macmillan International Higher Education.

Gülseçen, S. vd. (2010, 10-12 Şubat). Yeni nesil mobil öğrenme aracı: Podcast. [Konferans Bildiri Metni]. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Muğla: Muğla Üniversitesi Yayınları. ss.787-792.

Harbers, F., and Broersma, M. (2014). Between engagement and ironic ambiguity: Mediating subjectivity in narrative journalism. *Journalism*, 15(5), 639-654.

Harrington, W. (1997). *Intimate journalism: The art and craft of reporting everyday life*. Sage.

Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-634.

Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 2021(10), 43-62.

Kutlu, T. Ö. (2020). *Sosyal medya ve yeni yayıncılık formları: Türkiye’de Podcast yayıncılığının gelişimi*. İçinde Dingen, A. E. (Editör). Disiplinlerarası yaklaşımla sosyal medya. (ss. 1-22). Konya: Literatürk Academia.

Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41.

Lindgren, M. (2021): Intimacy and emotions in podcast journalism: A study of award-winning Australian and British podcasts. *Journalism Practice*, DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2021.1943497>

Neveu, E. (2014). Revisiting narrative journalism as one of the futures of journalism. *Journalism Studies*, 15(5), 533-542.

Ruotsalainen, J., ve Heinonen, S. (2016). *Intimate journalism: digital native media as the forerunners of the future journalism*. Final Report for Helsingin Sanomat Foundation. Finland Futures Research Centre, University of Turku.

Steensen, S. (2016). *The intimization of journalism*. İçinde Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D., & Hermida, A. (Editörler.). *The handbook of digital journalism*. (113-127). Sage.

Şener, O. (2020), *Gazeteciler için podcast*. Sivil toplum kuruluşları için hak temelli gazetecilik kılavuzu, Durna, T. (Editör). 215-252.

Türkoğlu, H. S., ve Ağca, M. E. (2021). Dijital dönüşümle radyoda podcast içeriklerin üretilmesi ve incelenmesi: ‘NTV Radyo’ Örneği. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1673-1695.

Ülkü, O. ve Öze, N. (2019). *Medyapod’teknoloji çağında kişilerarası bilgi akışı, bir podcasting örneği: ‘Medyapod’*. İçinde Doğan, E. ve Öze, N. (Editörler). *Debates on Media & Communication Studies*. (ss. 121-138). London: IJOPEC Publication.

Vanoost, M. (2013). Defining narrative journalism through the concept of plot. *Diegesis* 2(2). ss. 77-97. <http://hdl.handle.net/2078.1/135878>

Yorgancı, O. K. (2021). Yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde podcast (sesli yayın) kullanımının üretici dil becerilerine etkisi (Doktora Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Yücel, R. (2020). Podcast’in kısa tarihi: doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319.

Extended Abstract

Podcasts are a form of narrative broadcasting. To capture, understand, and communicate social reality to their readers, narrative publishers use their own experiences, thoughts, and feelings as a lens for seeing reality (Harbers & Broersma, 2014: 640). In fact, this is where personality comes into play. Subjective experiences build the personality of the publisher by infiltrating the stories, strengthening them in places, and making them understandable in places. Based on emotions and an open candid narrative, this form of publishing becomes a personalized narrative. On the other hand, the reader can match what they have acquired in the face of this expression and emotional state with their perception, taste, and experience. At this point, the personal narrative has entered a process constructed by the listener.

This study aims to examine and make sense of the possibilities and disadvantages of podcast broadcasts for listeners and publishers, again from the perspective of users and publishers. For this reason, it was carried out within the framework of the phenomenology approach, which is a pattern example of the qualitative research method. In this context, one-to-one and in-depth interviews were held with 13 participants, consisting of broadcasters and young listeners. The study aims to examine podcast publishing, which is considered a new trend in publishing, but whose target audience is increasing daily. In this context, it is trying to make sense of the advantages and disadvantages of podcast publishing through the approaches of people who practice in the field. In this context, the data obtained from the participants were coded through the MAXQDA program, divided into appropriate themes and categories, and content and descriptive analyzes were carried out. Benefiting from the MAXQDA program during the analysis of the research is a feature that distinguishes this research from previous studies. In addition, while previous studies evaluated podcasts as a tool of education, journalism, and new media, this research bases the relationship of podcasting with sound, intimacy, and personality on the opinions of publishers and listeners. In addition, while previous studies evaluated podcasts as a tool of education, journalism, and new media, this research bases the relationship of podcasting with sound, intimacy, and personality on the opinions of publishers and listeners. The following questions were determined as research questions before this research:

RQ1. Who follows the podcasts and for what purpose?

RQ2. What are the advantages and disadvantages of podcasting for listeners?

RQ3. What are the advantages and disadvantages of podcasting for professionals?

RQ4. What is the place of sound, personality, and sincerity in the publishing profession? How can these phenomena be expressed by whom?

According to the statements of the participants, different people prefer to listen to podcasts for different purposes. However, the most obvious thing that can be said here is that people are extremely selective in the process of choosing podcasts. The objectives also differ depending on this selectivity process. The simplicity of the language and the inclusion of emotions in the narratives lead to a feeling of intimacy between the broadcaster and the listener. This is the positive aspect of being a listener. Some of the findings about

the news are as follows: The fact that the news is too subjective and not verified, that some sexist and similar expressions can be used and that it can hurt socialization are the negative aspects. According to the findings, journalists are more independent in the podcast environment and therefore they give confidence. The independence of the environment provides an opportunity, especially for journalists. On the other hand, only slow journalism can be done due to the speed situation. The fact that podcasts are based on sound provides physical convenience for access. With good expression in broadcasts, it is possible to be effective on the audience. Since the broadcasts are sound-centered, it is easy to focus on the main idea. According to the findings, podcast publishing should be carried out with the right equipment and well-organized recording environments. In addition, a good editing and mixing process is also required. Streaming can often become a problem with podcast broadcasts. For this reason, a non-repetitive flow should be constructed. Perceiving the podcast area as an alternative fosters trust and intimacy. Emotion thought, and language is all about the content type. Podcast has a nostalgic feel as it reminds radio. Therefore, a language that everyone can understand should be used. The absence of censorship is understood as intimate by the audience. Expressing original ideas without fear increases intimacy.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

Çıkar Çatışması Conflict of Interest:

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. *None*