

DİJİTAL HABERCİLİĞE FARKLI BİR BAKIŞ: PODCAST YAYINLARI

Emrah BUDAK¹

ÖZ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile beraber habercilik alanında birtakım dönüşümler yaşanmıştır. Habercilik geleneksel boyuttan dijital mecralara taşınmış ve haber içerikleri dijital ortamlarda paylaşılmaya başlanmıştır. Haberciliğin dijital anlamda yapıldığı mecralardan biri de podcasting yayınları olarak karşımıza çıkmaktadır. Ses kaydı imkânı veren podcasting yayıncılığı ile haber içerikleri, ses kaydı ile hazırlanarak dinleyicilere sunulmaktadır. Podcasting yayınları bilgisayar veya mobil telefonlara yüklenerek istenildiği zaman dinlenebilir bir yayıncılık olanağı sağlamaktadır. Bu çalışma, dünyada ve Türkiye’de podcast aracılığı ile yapılan dijital haberciliğin yansımalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, podcast üzerinden yapılan haberciliğin kökenleri, ekonomisi, dünyadaki örnekleri ile Türkiye’de podcast üzerinden haberciliğin gelişimi literatür taraması ile irdelenmektedir. Çalışma neticesinde Amerika başta olmak üzere Avrupa ve Doğu Asya’da podcast haberciliğinin nicelik ve nitelik anlamında oldukça geliştiği gözlenmekte ve ekonomik boyutunun giderek büyüdüğü saptanmaktadır. Literatür incelemesi sonucunda, Türkiye’de podcast haberciliğinin, ABD ve Avrupa ile kıyaslandığında nicelik açısından zayıf kaldığı görülmektedir. Ayrıca, Türkiye’deki podcast yayınlarının, reklam geliri ve pazar payı açısından oldukça yetersiz olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Podcast, Dijital Habercilik, Podcast Haberciliği.

A DIFFERENT VIEW AT DIGITAL JOURNALISM: PODCASTS

ABSTRACT

With the development of new communication technologies, there have been some transformations in the field of journalism. Journalism has shifted from traditional to digital media and news content has begun to be shared in digital media. Podcasting publications confront as one of the channels in which journalism is made digitally. Podcasting publications, which provides audio recording, is available for any listeners who have access to audio recording. Podcasting broadcasts can be uploaded to computers or mobile phones and users can listen to it whenever they want. This study aims to examine reflections of digital journalism in the world and in Turkey which was made via podcast. In the study, the roots of the podcast journalism, economics, world examples, the development of journalism is carried out with literature survey. As a result of the study, it is observed that podcast journalism has improved significantly in terms of quantity and quality in Europe and East Asia, especially in the USA, and its economic dimension has been gradually growing. As a result of the literature survey, when compared with the podcast journalism in Turkey, the US and Europe, is seen as weak in terms of quantity. In addition, the podcast in Turkey is considered to be quite inadequate in terms of advertising revenue and market share.

Keywords: Podcasting, Digital Journalism, Podcast Journalism.

¹ Arş. Gör. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, emrahbudak@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6896-7558

GİRİŞ

İletişim, hayatın her alanında ve her anında kendisini hissettiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların yüz yüze kurdukları iletişimin yanı sıra toplumda etkileşim sağlamanın bir diğer yolu da kitle iletişim araçlarıdır. Bireyler, toplumda yaşanan birçok gelişmeyi kitle iletişim araçları ile öğrenmektedir. Kitle iletişim araçları tarafından topluma sunulan enformasyonun yayımlandığı alanlar giderek farklılaşmakta, birçok farklı mecra habercilik alanına dahil olmaktadır. Bu bağlamda, iletişim teknolojilerinin getirdiği dijitalleşme, haberciliği de etkisi altına almakta ve dijital habercilik anlayışı giderek yaygınlaşan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Haberciliğin dijital mecrada sunulduğu alanlardan biri de “podcasting” olarak adlandırılan yayıncılık türüdür. Podcasting, dijital anlamda hazırlanmış ses veya görüntü dosyalarının bilgisayar veya akıllı telefon gibi çeşitli araçlarda kullanılmak üzere kullanıcılara aktarılması işlemidir. Mobil cihazlar ve internet aracılığıyla kolay ulaşılır olan podcasting, bireylerin içerik ihtiyacını karşılamaktadır. Podcasting, haber içeriğini farklı cihazlara yükleme imkânı tanıyarak geleneksel radyo yayınlarının aksine bireylere istedikleri zaman (Artz ve Gamwell, 2018; Crofts vd, 2005; Brown ve Green, 2007: 4; Kargozari ve Zarinkamar, 2014: 840) ve kesintisiz bir dinleme imkânı sunmaktadır.

Podcasting yayıncılığında haberciler, haberi oluşturduktan sonra sahip oldukları web sayfasına yükleyerek kullanıcılara aktarmaktadır. Bu tür bir yayıncılık habercilere haberi üretme ve kullanıcıya aktarma aşamasında alternatif bir seçenek fırsatı vermektedir (Miguel Descalso, 2015). Ayrıca podcast yayıncılığı kullanıcıya da habere ve bilgiye ulaşmada farklı ve ek bir yol sağlamaktadır (Vogt, 2016: 66). İnternet haberciliği gibi bireysel anlamda dileyen herkesin yapabileceği bir yayıncılık olan podcast (Park, 2017a: 1158), ana akımda yer alan haberlerin dışında kalan gelişmeleri (Na, 2011) topluma ulaştırma ayrıcalığını da sunmaktadır. Podcast yayıncılığının bireysel ve alternatif yayın yapma özelliği podcast ile yurttaş gazeteciliğinin de mümkün olabileceğini gündeme getirmektedir. Bu anlamda podcast yayıncılığının akademik anlamda incelenmesi dijital haberciliğin farklı boyut ve içerik üretme yönlerini ortaya çıkarmada etkili olabilmektedir. Nitekim

Türkiye’de podcast haberciliği alanına has yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla, literatür taraması yöntemiyle ele alınan bu çalışma podcast haberciliği alanındaki ilk araştırmayı literatüre kazandırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda çalışma, giderek yaygınlaşan podcast yayıncılığının habercilik alanındaki kullanımı ve yansımalarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın ilk kısmında podcast yayıncılığının tanımı ve nasıl bir yayıncılık anlayışı olduğu aktarılarak podcast yayıncılığının kökenlerine yer verilmektedir. İkinci kısımda podcast yayıncılığının habercilik alanındaki gelişimine, dünyadaki ve Türkiye’deki örneklerine odaklanılmaktadır. Son kısımda ise podcast haberciliğinin alternatif yayıncılıkla ilişkisi ele alınmakta, podcast yayınlarının istatistiki verileri ve ekonomisine değinilmektedir.

1. Podcast Yayıncılığın Kökenleri ve Gelişimi

Podcasting, bir ses dosyasını şarkı veya konuşmayı ya da ses karışımlarını yakalama ve bu dijital dosyayı transfer etme işlemidir. Bu transfer işlemi akabinde RSS (Real Simple Syndication) 2.0 abonelik işlemi ile bu dijital dosyalar kullanıcılar tarafından indirilmekte ve tüketilmektedir (Meng, 2005: 1; Huntsberger ve Stavitsky, 2007). Podcast yayıncıları istedikleri alanda hazırladıkları dosyaları yüklemekte, kullanıcılar ise bu dosyaları cihazlarına aktararak dinlemektedir. Podcasting, iPod ve yayıncılık anlamındaki “broadcasting” kelimelerinin birleşimi ile oluşmuştur. 2005 yılında da bu kelime Oxford sözlüğünde kullanılmaya başlanmıştır (Madsen, 2009: 1192).

Podcasting, 2004 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmış (Quirk, 2015; Berry, 2015) günümüze değin gelişerek varlığını sürdürmüştür ve içinde bulunulan dönemde de gelişimini sürdürmeye devam etmektedir. Adam Curry, podcast yayıncılığının teknik anlamdaki altyapısını belirleyen isimlerden biri olmuştur. Curry, programcı ve RSS sisteminin yaratıcısı Dave Winer ile bir araya gelerek webde yer alan haber, ses ve görüntülerin iletilmesini sağlayan teknik bir sistem geliştirmişlerdir (Geoghegan ve Klass, 2005: 3; Quirk, 2016; Berry, 2006: 145). Böylece ilk podcast yayını Curry tarafından gerçekleştirilmiştir (Quirk, 2016: 6). Podcast yayınlarının 2005 yılından itibaren Apple’nin iTunes uygulaması

üzerinden indirilmeye başlanması yayıncılığın daha da yaygınlaşmasını sağlamıştır (Berry 2015; Quirk, 2016: 6; Twist, 2005).

Podcast yayınları, medya kuruluşları, kamu ya da özel kurumlar ile bilimsel birçok oluşum tarafından üretilebilmektedir. Bunun yanı sıra podcast yayını birkaç kişinin bir araya gelmesiyle ya da bireysel olarak da yapılabilmektedir. Bu yayını gerçekleştirmek için teknik birkaç ekipman olması yeterlidir. Bu anlamda, podcast yayınlarının, tüm topluma açık, özgür bir yayıncılık anlayışı içerdiği söylenebilir. Ayrıca, bir radyo yayınından farklı olarak canlı yayını kaçırma endişesi olmadan mobil telefon ya da bilgisayarlara indirilerek arzu edilen zaman ve mekânda dinlenebilmektedir. Dolayısıyla podcast yayıncılığının zaman ve mekân özgürlüğü de sunduğu görülmektedir.

Podcast yayıncılığı eğitim, eğlence, habercilik (Hodges vd, 2008: 140), belgesel, bireysel makale ve yazılar, sözlü tarih, otobiyografi (Edmond, 2015: 1571), spor, edebiyat (Birch ve Weitkamp, 2010) gibi alanlarda kendini göstermektedir. Amerika’da ilk örnekleri ortaya çıkan podcast yayınları, İngiltere, Almanya, Güney Kore, Fransa, Kanada ve Japonya gibi ülkelerde de yayımlanmaya başlanmıştır. İngiltere’de Ricky Gervais Show, podcast üzerinden yayın yapmış ve dünyanın en çok indirilen podcasti olmuştur. Ira Glass’ın sunduğu This American Life (TAL) radyo programı, podcast yayını olarak serbestçe sunulan ilk program olmuştur (Quirk, 2016: 6-7). Amerika’da evli bir çift evinden podcast yayını yapması, bir müzik grubu üyesinin podcast yayını ile şarkılar söylemesi, bireysel anlamda podcast yayınının ilk örnekleri olmuştur (Geoghegan ve Klass, 2005: 2)

Amerika’da 12 yaş üstü gençlerle yapılan bir araştırmada 2017 yılı itibari ile 100 kişiden 60’ının podcast kavramına aşina olduğu, yüzde 40’nın ise en az bir kez podcast dinlediği saptanmıştır (Edison Research, 2017). Podcast yayınlarında, internet üzerinden ses, video ve yazınsal birçok üretim Spotify, iTunes ve Youtube gibi uygulamalar aracılığı ile de dinlenebilmektedir. Podcast yayıncılığının 2004 yılından bu yana giderek geliştiği ve yaygınlaştığı görülmektedir. Bu anlamda, podcast yayıncılarının, podcast yayınlarının sayısı ve içeriklerin dinlenme oranları göz önünde bulundurulduğunda ciddi bir gelişme yaşandığı gözlenmektedir.

2. Habercilik Alanında Podcast Yayınları ve Dünyadan Örnekler

Podcast yayıncılığının habercilik alanında var olması tartışılan konulardan biridir. Bu bağlamda, yayıncılığın bireysel anlamda yapılması kurumsal politikalar dışında özgür bir yapının oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. Berry, üretici kontrollü bir yayıncılık olsa da içeriği ne zaman ve nerede dinleme ya da dinlememe gibi ayrıcalığın dinleyicide olmasını, podcastin radyodan ayrılan avantajlı yanı olarak ifade etmektedir (2006: 145). Berry (2006), podcasti yazılı medyaya benzetmektedir. Çünkü yazılı medyada bireyler istedikleri yayınları bayiye giderek satın alabilir ya da abonelikle yayınlar sürekli kendisine ulaşabilir. Podcasting de abonelik gibidir ama kapıya gelen gazete yerine kişisel cihazlara indirilen haber kesitlerinden oluşur. Podcast yayıncılığı, yayıncılar için kolaylık sağlamaktadır. Çünkü podcast yayını yapmak için büyük bir teknoloji ya da yatırıma ihtiyacınız yoktur. Herhangi bir lisans almadan (Twist, 2005) bir mikrofon, kayıt cihazı ve internet bağlantısı podcast için gerekli imkânı sağlamaktadır.

Dan Klaas ve Geoghegan, podcast yayıncılığını oldukça heyecan verici bulmaktadır. Çünkü herhangi biri podcast ile kendisini ifade edebilir, fikir alışverişinde bulunabilir ya da ürettiği bir şeyi sunabilir. Podcast, yayıncılığı holding, devlet ya da kurumsal bir yapıdan bireysel bir niteliğe kavuşturmuştur. Podcast herhangi bir verici ya da uydu cihazına ihtiyaç duyulmadığı için en güçlü radyo vericilerinden daha büyük bir coğrafyaya ulaşmaktadır (2005: 2). Podcastin bu niteliği, yaşanan gelişmelerin evrensel bir boyutta yayımlanmasını ve küresel anlamda toplumların bilgilendirilmesini sağlamaktadır.

Lindgren (2016: 36) ve Larson (2015), podcast yayıncılığında yayıncı ile dinleyici arasında daha samimi bir birliktelik kurulduğunu, dinleyicilerin programlara daha bağlı ve sadık olduğundan söz etmektedir. Willens (2015), habercilik alanındaki podcast yayınlarının giderek yaygınlaştığını, özellikle seri şeklinde yayımlanan olay podcastlerinin dinleyicilerde merak uyandırdığını ve toplumun podcast yayınlarını dinlemek için fırsat kolladıklarını belirtmektedir. Podcast yayınlarının başlangıcından bu yana büyük bir aşama kaydettiğini vurgulayan Willens, tam anlamıyla kabul görmesinin zamana ihtiyaç duyduğunu ifade etmektedir. Willens, ABD’de podcast yayınlarının özellikle bireysel yayınların

artışı ile geleneksel medya araçlarını kullananların sayısının azaldığını, podcast yayınlarının geleneksel yayıncılığa güçlü bir rakip olduğuna vurgu yapmaktadır. Podcast yayıncılığında kullanılan dilin daha içten ve duygusal olması yapılan haberciliğin edebi yönünü ortaya çıkarmaktadır. Bu konuda Porter (2016) podcastin, yeni gazeteciliğin edebi geleneklerini hatırlatan, edebi gazeteciliğin sesli bir versiyonu olduğunu dile getirmektedir.

Habercilik alanında podcast, Amerika’da bireysel ve kurumsal anlamda yayınlarını sürdürmektedir. *This American Life* adlı programı sunan Ira Glass, yayınlarını podcast üzerinden de yapmaya başladıktan sonra Amerika’da bireysel anlamda yayın yapan *Invisibilia*, *Planet Money* ve *The Mystery Show* gibi kanallar da podcast yayıncılığına geçmiştir. Bu kanallar, her bölümde bir temayı öne çıkararak, uzman görüşü etrafında araştırmacı bir anlatıcılığa odaklanmaktadır. Planet Money, ekonomi üzerine uzman gazetecilik örneği göstermektedir. The Mystery Show ise gündelik gizemli bazı durumların çözümünü mistik ve samimi bir sohbet havasında işleyerek yayımlamaktadır. Alex Blumberg’in 2014 yılından bu yana yayımlanan podcast kanalı The StartUp çizgi roman haberciliği ve hikâye anlatıcılığı konusunda etkili yayınlar sunmaktadır (Lindgren, 2016). MacKenzie, Unsloved Murder, MPR News’in iki muhabiri Riham Feshir ve Jon Collins *74 Seconds* adlı bir programla bilinmeyi gün yüzüne çıkaran araştırmacı gazetecilik yapmaktadır.

Amerika’da kurumsal olarak Ulusal Halk Radyosu (National Public Radio/NPR), 2005’te podcast yayınına başlamıştır (Niles, 2005). NPR, iTunes ve Yahoo'nun en popüler podcast sıralamasında daimî bir yer elde etmiştir (NPR, 2005). Washington Post, birçok konuda üretilen haber içeriklerini *Post Reports*, New York Times *The Daily*, MSNBC *Bag Man* ve ABC News ise *Start Here* adıyla podcast olarak sunmaktadır. CNN’in belirli habercilik alanlarına ayrılmış podcast yayınları ile haber sunumu yaptığı görülmektedir. New York Times’da haber yayınlarının yanı sıra, Caliphate (Hilafet) adlı bir podcast programı yapan muhabir Rukmini Callimachi, IŞİD gerçeğini ve Musul’un düşüşünü anlatan seri podcast yayımlamıştır. Bu seride IŞİD’e katılımın sebepleri, IŞİD’e katılanların içinde bulunduğu psikoloji ve son kısımda IŞİD’de 3 yıl tutsak kalmış bir gencin anlattıkları

dile getirilmiştir (New York Times, 2018). Callimachi, podcast yayınlarının deşifrelerini de web sayfasında aktarmıştır.

Kanada da podcast yayıncılığı yapılan ülkelerden biridir. Canadian Broadcasting Corporation (CBC), 2005 yılında podcast üzerinden de yayınlara geçiş yapmıştır. Kurumun yaptığı habercilik paralelinde podcast hazırlandığı ve 4 milyonun üzerinde bir indirme sayısına sahip olduğu belirtilmektedir (CBC, 2006). CBC, podcast yayınlarında işçilerin maaş görüşmeleri esnasında greve gitmesini haberleştirmiş ve grev liderleri ile görüşmeler yaparak süreç hakkında toplumu bilgilendirmiştir (Wilson 2005).

Güney Amerika'da podcast yayın yapan Radio Ambulante bireysel anlatı gazeteciliğinin bir örneğidir. Günlük hayatta yaşanan gelişmelerin aktarıldığı Güney Amerika'ya ait bir gazetecilik yapmaktadır (Fernandez-Sande, 2015).

Güney Kore'de podcast yayıncılığı oldukça etkili ve geniş katılımlı olarak devam etmektedir. *Naneun Ggomsuda*, Kore'de habercilik ve politika yayınları yapan bir podcast olup, politik katılım sağlamada dünyada ilk sırada yer almaktadır. 2012 yılı başkanlık seçimlerinde hükümete yönelik yapılan yayınlar seçimin gidişatında etkili bir rol oynamıştır. *Naneun Ggomsuda*, 10 milyon dinleyiciye sahiptir (Koo vd, 2015: 421-422).

İngiltere'de podcast yayınlarına bakıldığında, BBC (British Broadcasting Corporation) 2004 yılında deneme yayınlarına geçmiş (Berry, 2006: 150), 2006 yılına geldiğinde 12 aylık vodcast (video podcast) ile hiciv içeren haftalık haber yayınları (STORYFix) aktarmıştır (The Guardian, 2006). Ülkede 2005 yılında Daily Telegraph, haberlerini podcast yayıncılığı üzerinden yayımlayan ilk gazete olmuştur. Onun ardından 2006 yılında The Guardian, haber içeriklerini bir dizi podcast yayınları ile sunmaya başlamıştır (Bonini, 2015: 27). İngiltere ve Amerika versiyonları olan New Statesman, hem habercilik hem de kültürel ve politik alanda podcast yayını yapmaktadır. Helen Lewis ve Stephen Bush, *The New Statesman Podcast* adıyla politik konularda yayın yapan bir yapıyı sunmaktadır. Bu yapımda, Brexit kararının ardından yaşanan gelişmeler ve Theresa May'in geleceği üzerine kesitler bulunmaktadır. Avustralya'da yayın yapan ABC (Australian Broadcasting

Corporation) 2005 yılında haber yayını *Late Night Live*'in aynı zamanda podcast olarak da yayımlanacağını belirtmiştir (Murray, 2009: 197).

Portekiz'de yayın yapan 3 gazete Publicio, Expresso ve Observador podcast yayını yapmaktadır. Bu gazeteler podcast yayınlarında, gazete için hazırlanan haberleri sunmaktan öteye geçememiş, içerikler gazetenin dijital bir versiyonu olarak karşımıza çıkmıştır (Reis, 2018).

Vietnam'da yayın yapan Loa Fm, Nisan 2015'te podcast yayıncılığı yapmaya başlamış ve Vietnam'da yaşanan gelişmeleri uluslararası düzeyde paylaşmıştır. Bu yayınların sloganı, güvenilir ve farklı bakış açıları ile Vietnam odaklı habercilik şeklinde olmuştur (Frery, 2017: 25).

Küresel ölçekte podcast haberciliği kamusal ve özel medya kuruluşlarının yanı sıra bireysel anlamda da gelişme göstermiş, dijital hikâye anlatıcılığında ve seri podcastlerde hatırı sayılır bir ivme yakalamıştır. Radyo haberciliğinden farklı olarak derinlemesine ve dizi şeklinde podcast programları üretilmiş, değinilmeyen konularda yapımlar ortaya çıkarılmıştır.

3. Türkiye'de Habercilik Alanında Podcast Yayıncılığı

Türkiye'de podcast yayıncılığı dijital mecralar üzerinden yapılan habercilik kadar yaygınlaşan bir uygulama değildir. Ancak; Türkiye'de edebiyat, sanat, spor, bilim ve teknoloji, habercilik gibi alanlarda birçok podcast yayıncısı bulunmaktadır. Basketbol üzerine *İkili Oyun*, edebiyat üzerine Mirgün Cabas ve Can Kozanoğlu'nun hazırladığı *İlk Sayfası*, film üzerine *Yaşasın Bağzı Filmler*, Teknoloji üzerine *Tekno Seyir*, bilimle ilgili *Açık Bilim* adıyla podcast yayınları yapılmaktadır. TRT, radyo programlarında yer alan müzik ve kültür içerikli yayınlarını aynı zamanda podcast üzerinden de sunmaktadır.

Türkiye'de habercilik üzerine podcast yayıncılığı Amerika ve Batı ülkelerine oranla az sayıdadır. Podcast haberciliğinin zamanla geliştiğini ve yaygınlaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yunus Emre Enstitüsü'nün desteği ile kurulan Türkçe'nin Sesi Radyosu 2015 yılında yayın hayatına başlamış, podcast aracılığı ile kültür sanattan haberlere, müzik ve seyahatten Türkçe öğretimine kadar birçok konuda diasporasına yayın yapmaktadır (Trthaber, 2018).

Podcast yayıncılığında NTV (Nergis Televizyonu) farklı alanlarda yayınlar yapmaktadır. Bu yayınlar genellikle NTV Radyo'dan yayımlanan programların podcast ses dosyası şeklinde sunulmasıdır. Yayınlarda müzik ve edebiyattan gastronomiye, spordan haberciliğe kadar birçok alanda podcast bulunmaktadır. Gazeteci Kemal Yurteri'nin sunduğu *Muhabirden* adlı programla habercilerin ve haberin bilinmeyen yanları ve manşetlerin perde arkası detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. Mete Çubukçu'nun sunduğu "*Kayittayız*" programında dünyada ve Türkiye'de yaşanan gelişmeler, belli temalar üzerine araştırma yapan bölümler konuklarla birlikte ele alınarak işlenmektedir.

Habercilik alanında podcast yayınları yapan bir diğer sayfa Medyascope'dur. Medyascope, podcast için özel yayınlar yapmamakta, 2015 yılından bu yana 3 yıldır haber içeriklerinde hazırlanan videolar podcast için ses dosyalarına çevrilmektedir. Podcast yayınlarının amacı, dijital medyanın her alanını kullanarak, video izlemek istemeyen, haberleri dinlemek isteyenler için hazırlanmaktadır. Videoya ek olarak konu üzerine uzman kişilerin de görüşleri ses dosyası olarak kaydedilerek programa eklenmektedir (Medyascope, 2018).

Habercilik alanında podcast yayını yapan platformlardan biri de Medyapod'dur. Medyapod, "Gerçeklere ses ver" sloganı ile yola çıkan ve bağımsız gazetecilerin seslerini duyurmaya çalışan, geleneksel medyada var olan aynı ses, aynı konu ve sözlerden farklı bir mecra olmayı hedeflemektedir (Journo, 2018). Medyapod, güncel haber içerikleri ile yayınlar yapmakta ve yaşanan gelişmeler uzman konuklarla değerlendirilmektedir. Medyapod'da güncel gelişmelerin tartışıldığı politikayı da içeren *Kampana*, *Ara Başlık*, *Münferit*, *Hukuk Başlangıcı Dersleri*, *Niye* gibi programlar, teknoloji alanında *Shortcast*, *Newpod* ve *İnterkritik*, spor üzerine *Boş Adam İş*i, kültür-sanat üzerine ise *Şapka Altı Konuşmaları*, *Anlatsam Roman Olur*, *Seyahat Sanatı* ve *Üç Beş Sayfa* adlı programlar hazırlanmaktadır. Sarphan Uzunoğlu'nun hazırladığı *Haber Ekonomisi* gibi haberciliğin ekonomik ve teknolojik boyutlarını değerlendiren bir yapım da sunulmaktadır (Medyapod). Medyapod'da haber yayınlarının yanı sıra, gazetecilik üzerine akademik yazılar da bulunmaktadır. Sarphan Uzunoğlu'nun sunduğu *Haber Ekonomisi* programında dijital habercilikte yaşanan dönüşümler ve bu dönüşümlerin

yarattığı sorunlar, medyanın var olma sorunları, reklamcılık gibi konular üzerine tespitler ve eğitici içerikler dikkati çekmektedir (Medyapod).

Podcast yayıncılığında haber yayını yapanlardan bir diğeri uzun bir dönem aktif gazetecilik yapmış Ünsal Ünlü'dür. Kendi adı ile kurduğu sayfasında Ünsal Ünlü güncel gelişmeleri aktarmaktadır. 20 yıldan fazla bir süredir gazetecilik yapan Ünsal Ünlü 2015 yılında çalışma odasından periskop yayınlarına başlayarak güne dair yaşananları dile getirmiş ve yorumlamıştır. Daha sonra periskop yayınlarına ek olarak podcast yayınları da yapmaya başlamıştır. Ünsal Ünlü, aktif gazeteciliği bırakıp periskop üzerinden yayıncılık yapma sebebini “özgür ve bağımsız gazetecilik yapmak” olarak belirtmektedir (Ünsal Ünlü).

Podcast yayıncılığında Türkiye’de TRT’de son dönemde atılımlar gerçekleştirmiştir. Bu anlamda TRT World günün etkileyici gelişmelerini *Daily News Brief* adıyla dinleyicilerle buluşturmaktadır. *Daily News Brief*, her gün ortalama 3 dakika uzunlukta, gün içinde yaşanan gelişmeleri aktaran podcastler yayımlamaktadır. Bunun yanı sıra *Biz in 60 secs* (60 Saniyede İş) adlı 1 dakikalık yayınlarıyla dünyadaki ekonomik gelişmeleri özetlemektedir. TRT World’de uluslararası alanda yaşanan gelişmelerin uzun uzadıya konuşulduğu The Newsmakers (Haberciler) podcast yayınında gelişmeler, konukların yorumlarıyla değerlendirilmektedir. Yayınların başladığı dönemde daha sık aralıklarla ama daha az süreli yayınlar mevcutken, son dönemde seyrek ama uzun yayınlar sunulmaktadır.

De Marke spor sayfasının “*Sarı oda*” adıyla hazırlayıp sunduğu podcast yayınlarında güncel spor olaylarına ilişkin içerikler hazırlanmaktadır. Özellikle futbol ve basketbol üzerine yapılan yayınlarda Şampiyonlar Ligi, İngiltere Premier Ligi, Türkiye Süper Ligi, NBA, Euroleague maçları ve takımlardaki gelişmelere dair yorumlar yapılmaktadır (Open Spotify).

2019 yılında yayın hayatına başlayan Kısa Dalga Podcast çok farklı alanlarda podcast yayınları yapmakta ve seri podcastler üretmektedir. Bu anlamda, Gezi Parkı Davası, Koronavirüs, Türkiye’de Cinsellik, Tarikatlar gibi konularda seri podcastler üretilmekte ve uzman görüşleri doğrultusunda içerikler sunulmaktadır (Kısa Dalga Podcast).

2020 yılında podcast yayınlarına giriş yapan Anadolu Ajansı TRT World'un ardından podcast yayını yapan ikinci kamu medyasıdır. Anadolu Ajansı podcast yayınlarındaki içeriklerde özel içerikler sunmamakta ajans bünyesinde üretilen haberler podcast yayını olarak sunulmaktadır. Anadolu Ajansı, özellikle son dönemde Suriye ile ilgili yaşanan gelişmelerin yanı sıra uluslararası sorunlar ve Koronavirüs üzerine haber içeriklerini derleyerek dinleyicilere aktarmaktadır (Anadolu Ajansı).

2020 yılında podcast yayınlarına başlayan bir diğer haber kuruluşu Hürriyet gazetesidir. Hürriyet gazetesi podcast yayınlarında güncel gelişmelerin yanı sıra magazin gelişmeler ve burç yorumları gibi konularda da içerikler hazırlamaktadır. Ayrıca, *teknoloji kutusu*, *hukuk*, *hayatın içinden* gibi kategorileriyle içeriklerini sınıflandırmıştır (Hürriyet Podcast).

4. Alternatif Medya Olarak Podcast Yayınları

Alternatif medya, yaygın bir şekilde takip edilen anaakım medyanın karşısında konumlanan, toplumda birçok yönden azınlık olarak kabul edilip sesi az duyulan grupların görüşlerini önemseyen ve topluma sunan medya olarak karşımıza çıkmaktadır. (Aydoğan ve Kırık, 2012: 63-64). Alternatif medya organlarında anaakım medya yapılanmasında yer alan mesleki hiyerarşi ve statüko yanlısı bir tutum sergilenmemekte, mevcut sistemin açmazları, sosyal eşitsizlikler, alt sınıf insanının yaşadığı sorunlar, popüler kültür ürünü olmayan sanat içerikleri topluma sunulmaktadır (Fuchs, 2010: 178). Toplumun tüm kesimlerinin sesini duyurabilmesi, sorunların gündeme gelebilmesi için alternatif medya mecralarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu anlamda oluşturulan alternatif kanallar hem tüm toplumun sesi olmakta hem de sesini duyurduğu kitle ile bütünleşerek kitlenin eleştirel ve sorgulayan bir bakış açısına sahip olmasını sağlamaktadır. (Özer, 2012: 9-10).

Podcast yayınları dijital alanda sundukları haber içerikleri ile alternatif yayıncılığa da örnek teşkil etmektedir. Yee, (2019: 94), podcast yayınlarının yeni medyanın kullanıcılarına verdiği güçlenme duygusunun bileşenlerinden biri olduğunu belirtmektedir. Henry Jenkins vd, podcast yayınlarının, bireyleri fikirlerini ifade etme, paylaşma konusunda cesaretlendirdiğini, her türlü gelişme ve bilginin

deneyimli bireylerden kullanıcılara aktarıldığını ve dolayısıyla katılımcı bir kültürü desteklediğini ifade etmektedir (Jenkins vd, 2009).

Podcasting, dinleyicilere zaman konusunda bir serbestlik, geleneksel medyada yer alan homojen programlama ve reklamlardan kaçınabilecekleri yeni bir özgürlük biçimi vermektedir (Yee, 2019: 95). Bottomley'e göre (2015: 181) podcast yayınları profesyonel üreticilerin yanı sıra bireysel yayıncılık yapan yayıncıların güçlü ve profesyonel bir kimliğe kavuşmasını sağlamaktadır. Bu durum da bireysel podcast yayıncılarını yurttaş gazeteciliğinde olduğu gibi bireysel ve özgür bir yayıncılığa taşımaktadır. Madsen, podcast yayınlarının kamuya açık tartışma alanı oluşturup gelişmelere sıra dışı bir bakış açısını topluma sorunsuz bir şekilde sunduğunu belirtmektedir (Madsen, 2009: 1196). Marshall, podcast yayınlarının toplumda yaşanan şiddet olaylarını da gündeme getirerek çözüm yolları sunma konusunda etkili olabileceğini öne sürmektedir. Bu anlamda podcast yayıncılığı üzerine yaptığı çalışmada aile içi şiddeti derinlemesine incelemiş, şiddet mağdurları ile programlar gerçekleştirmiştir. Marshall, yayınların şiddetin azaltılmasında etkili olduğunu dile getirmektedir (Marshall, 2019: 2). Bunun dışında podcast yayıncılığı ile yardım kampanyaları düzenlenmekte ve yardım kuruluşlarının yardım kampanyalarına katılımı desteklenmektedir. Bu anlamda Audioboom podcast kanalı, Christian Aid'in yaptığı yoksulluğu sona erdirme çabalarını gündeme getiren yayınlar yaparak (Miguel Descalso, 2015) sosyal sorumluluk görevini de üstlenmektedir.

Podcastingin, tek yönlü geleneksel medya ile yüz yüze iletişimi bir araya getirme potansiyeli vardır. Podcasting, forumlar aracılığıyla yayıncı ve dinleyici arasında olmaktan çıkıp dinleyiciler, uzmanlar ve bilim adamlarının da dâhil olduğu bir tartışma ve diyalog ortamını canlandırmaktadır (Birch ve Weitkamp, 2010: 892). Yayıncılığın bireysel bir niteliğe bürünmesi podcast yayıncılarının editör kontrolü ve sansürü gibi olumsuzluklara maruz kalmamalarını sağlamaktadır. Bu yönden podcast (Park, 2017b: 245), yurttaş gazeteciliği örneklerini barındıran bir mecradır. Çünkü bireysel podcastler, toplumda var olan sosyolojik ve kültürel hiyerarşileri ve otoriter söylemi alt üst edebilir. Ayrıca, bireylerin siyasal katılıma ve eleştiriye dâhil olmasını engelleyen geleneksel bakışa karşı vatandaşları motive eden bir doğası

bulunmaktadır. Podcast yayıncılığının bireysel ve anaakıma alternatif bir yayıncılık alanını da kapsamı podcast yayıncılığını yurttaş haberciliği yapmaya yönlendirmiştir.

Podcast yayıncılığının yurttaş gazeteciliği anlamındaki en önemli örneği Güney Kore’de yayın yapan *Naneun Ggomsuda*’dır. Bu kanal, anaakıma alternatif bir yayıncılık örneği göstermiş ve muhalif haber kullanıcılarının ilgisini çekmiştir (Park, 2017a). Özellikle seçim döneminde yaptığı podcast yayınları ile müthiş bir ilgi görmüş ve politik katılımı artıran bir performans sergilemiştir. Bu podcast kanalı Kore Uluslararası Basın Sendikaları Federasyonu’ndan Demokratik Medya Ödülü’nü almıştır (Park, 2017b: 247). Ggomsuda, Kore vatandaşlarının birçok konuda bilinçlenmesini sağlayarak, politik ve toplumsal anlamda araştırmacı gazeteciliği temsil etmiştir (Jo, 2015).

Sarah Koenig’in hazırladığı podcast serisi bir cinayete ışık tutmayı amaçlamaktadır. Amerika’da Adnan Syed adlı gencin, kız arkadaşı Hae Min Lee’nin öldürülmesi üzerine cinayet zanlısı olarak hüküm giymesini konu alan seride yapılan yayınlar mahkemenin seyrini değiştirmiş ve Adnan Syed’in davası yıllar sonra yeniden görülmeye başlanmıştır. 1999’dan beri cezaevinde olan Adnan Syed’in davasının yeniden görülmeye başlanması programa olan ilgiyi artırmış, program milyonlarca kişi tarafından dinlenmiştir (Roberts, 2014). Ayrıca yayınlar Amerika, Kanada, İngiltere, Avustralya, Almanya, Güney Afrika ve Hindistan’da müthiş bir ilgi görmüştür (Dredge 2014). Dünyaca üne kavuşan bu içerikler, birçok prestijli gazetecilik ödülü kazanmış ve “dijital çağda yeniden birleştirici anlatımın yeni bir biçimi” olarak görülmüştür (McCracken 2017: 55). Podcast yayınları ile bir davanın yeniden görülmesi, medyanın alternatif bir işlevle kamusal sorumluluğunu yerine getirdiğinin önemli bir kanıtıdır.

Türkiye’de de bağımsız medya kuruluşları ile bireysel üretilen podcast içeriklerinin özgür ve bağımsız bir yayıncılık anlayışıyla hareket etmeleri alternatif bir yayıncılığın geliştirilmesi amacını taşımaktadır. Bu anlamda, Medyapod, Ünsal Ünlü, Medyascope, Kısa Dalga Podcast, Socrates Dergi’nin ürettiği yayınlar genellikle anaakımda yer almayan ya da farklı bir bakış açısı ile ele alınan içeriklerdir. Türkiye’de podcast haberciliğinin örnekleri incelendiğinde, yayınların

alternatif haberciliğe yatkın yönü görülmektedir. Podcast yayıncısı ve dinleyicilere sunulan özgürlükle birlikte farklı konuların detaylı bir şekilde ele alınması, uzmanlaşmış ve araştırmacı gazeteciliği icra etmenin yanı sıra toplumda farkındalık yaratmaktadır.

Podcast'in habercilik alanında olumlu yönlerinden söz ederken ortaya çıkabilecek bazı olumsuzlukları da belirtmek gerekmektedir. Yayıncılar, haberi sunarken içeriği kendi ideolojisi ve siyasasından bağımsız olarak sunmadan, kendi yorumu ile aktarması toplumda yönlendirici bir etki yaratabilir. Haberler üzerine yorum yapılacaksa bunun yorum olduğunun açıklanması, enformasyon olarak algılanmasının önüne geçebilir. Bireysel anlamda yapılan yayıncılığın yurttaş haberciliğinde olduğu gibi haberin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda endişe yaratabilecek durumlar barındırdığı görülmektedir. Bireyin yaptığı yayında teyit edilmemiş haberler topluma sunulduğunda; söz konusu içeriklerin doğru olmaması nedeniyle yaşanacak etik ihlaller, mesleki değerlere ve topluma zarar vermektedir. Bireysel podcast yayıncılarının meslek etiği anlamında herhangi bir yasal sürece bağlı olmamaları, teyit edilmemiş bilgilerin yayımlanmasına, bu durumdan hiçbir sorumluluk hissedilmemesine sebep olabilmektedir. Bu bağlamda, Koo vd. yaptıkları çalışmada (2015: 433), Güney Kore'de yayın yapan Naneun Ggomsuda podcast kanalı mensuplarından Chung'un yanlış bilgi servis etmekten 1 yıl hapis cezasına çarptırıldığı belirtilmiştir.

5. Podcast Üzerine İstatistikler ve Podcast Ekonomisi

Podcast yayıncılığı dünyada giderek yaygınlaşan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. 2018 yılı itibariyle 525 bin aktif podcast ağının yanı sıra 100 farklı dilde 18,5 milyon podcast bölümü bulunmaktadır (Locker, 2018). Güncel rakamlarda ise 2020 yılında 30 milyon podcast bölümüne ulaşıldığı ve 850 bin aktif podcast ağının olduğu düşünülmektedir (podcastinsights.com, 2020). Özellikle podcast dinleyicileri ve podcast yayınlarında büyük bir yükseliş gözlenmektedir. Bu bağlamda, ABD'de 2006 yılında podcastin tanınırlığı %22 iken 2019'da bu oran %70'e yükselmiştir. 2019 yılı verilerine göre ABD'de podcast dinleyenlerin %51'e çıkmış ve podcast dinleyenlerin rakamı 144 milyon olarak tahmin edilmektedir. Edison Research'ın yaptığı son araştırmada, 12-24 yaş aralığındaki gençlerin Spotify

üzerinden podcast dinleme oranları artış göstermektedir (Edison Research, 2019). Podcast üzerine yapılan araştırmalarda (Tankovska, 2020; Newman vd, 2019; Edison Research, 2019), küresel anlamda da özellikle mobil telefon kullanan gençlerde podcast dinleme oranının giderek yükseldiği görülmektedir. Reuters'ın hazırladığı raporda podcast dinleyenlerin %15'i uluslararası ve politik gelişmelerden haberdar olmak için dinlediklerini ifade etmişlerdir (Newman vd, 2019: 28).

Reuters Enstitüsü'nün hazırladığı güncel raporda dünyada belli başlı ülkelerin nüfuslarına göre podcast dinleme oranları şu şekilde sıralanmaktadır (Newman vd, 2019):

Tablo 1. Küresel Alanda Podcast Dinleme Oranları

Ülkeler	Dinleme Oranları
Güney Kore	%53
İspanya	%39
İrlanda	%37
İsveç	%35
ABD	%35
İtalya	%30
Kanada	%29
Avustralya	%27
Fransa	%25
Japonya	%23
Almanya	%21
Birleşik Krallık	%21

Reuters'ın hazırladığı raporda Türkiye ile ilgili dijital habercilik alanındaki istatistikî bilgilere yer verilirken podcast konusunda herhangi bilgi sunulmamıştır. Türkiye'de henüz düzenli bir podcast ağı ve dinleyicisi olmaması, bu konuda uluslararası standartlarda herhangi bir ölçüm yapılmaması bu durumun sebebi olarak düşünülmektedir.

Podiolab'ın Türkiye'de yaptığı bir araştırmada katılımcıların %34,2'si 1-3 sene aralığında düzenli olarak podcast dinlediği saptanmaktadır. Katılımcılar neden podcast dinledikleri noktasında %49,1 ile "yeni bilgiler edinme"yi, %28,7 ile kişisel gelişim sağlamayı ve %17,9 oranında günlük haber ve gelişmeleri takip etmeyi sebep göstermektedir. Dinleyicilerin yaş dağılımına bakıldığında %41,9'unun 25-34 yaş,

yüzde 29,5'unun 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlarla Türkiye'de de dinleyicilerin büyük bir kesimini gençlerin oluşturduğu düşünülmektedir. Podcast dinleme alışkanlığı olanların haftada ortalama yedi podcast dinlediği belirtilmektedir (İbrişim, 2019).

Podcast yayınlarının küresel bir yaygınlık gösterdiği düşünülmesinin yanı sıra podcast sektörünün merkezi ABD'dir. Genellikle en çok dinlenen ve en çok reklam geliri sağlayan yayınlar ABD'de üretilmektedir. Bu anlamda ABD, üretim, reklam ve yatırım anlamında podcast sektörünün öncüsü olarak görülmektedir. Podcast yayınlarının giderek önem kazanması podcasting sektörüne yatırım yapılmasını sağlamıştır.

2015 yılında podcast yayıncılığına 34 milyon dolar reklam yatırımı yapılmıştır. Halk radyosu yayıncılarından WYNC, podcasting için 15 milyon, Gimlet 6 milyon, Radiotopia ise 1 milyon dolar bütçe ayırmıştır (Vogt, 2016: 65). Spotify, 2019 yılında podcast sektörüne 500 milyon dolarlık bir yatırımla Gimlet Media, Parcast ve Anchor firmalarını satın almıştır (İbrişim, 2019).

Podcast sektöründe reklam pastasının da büyük bir artış gösterdiği gözlemlenirken IAB ve PwC'nin hazırladığı raporda ABD'de 2015'te toplamda elde edilen tahmini reklam geliri 105 milyon dolarken 2020 yılı için öngörülen reklam geliri 863 milyon dolara çıkmıştır. Raporda 2021 yılında podcast reklam pastasının 1 milyar doları geçeceği tahmin edilmektedir (IAB ve PwC, 2019: 7). Avustralya'da podcast reklamlarına ilişkin, 2022 yılı için 110 milyon Avustralya doları gelir beklenmektedir (Hughes, 2019).

Podcast yayıncılığında iki tür reklam bulunmaktadır. Reklamlar, yayın başlamadan önce ve yayın bitmeden önce yer almaktadır. Yayından önce alınan reklamlarda her bin dinleyici için (CPM – Cost Per Mille) 18 dolar ödenmekte ve yayın bitmeden yayımlanan reklamlarda da her bin dinleyici için 25 dolar reklam ücreti verilmektedir (adsalesguyblog.com, 2019; singlegrain.com). Midroll'da yer alan verilerde, podcast reklamlarını dinleyenlerin %61'inin reklamlardan sonra ürün satın aldığı ve podcast reklamlarının radyo reklamlarına göre bireylerle daha iyi etkileşim sağladığı belirtilmektedir (Midroll).

ABD'nin önde gelen podcast üreticilerinden Wondery, NY Times ve TAL, 2019 yılı ağustos ayında aldığı indirme sayısı, aylık ve yıllık gelirlerine bakıldığında podcast sektörünün taşıdığı ekonomik potansiyel de ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. ABD'de 3 Büyük Podcast Ağının Reklam Gelirleri (Rhysider, 2019)

Yayın Adı	Ağustos 2019 İndirme Sayısı	Aylık Reklam Geliri	Bölüm Reklam Sayısı	Tahmini Reklam Maliyeti	Yıllık Ortalama Reklam Geliri
NY Times	9.312.000	186.240 \$	2	20 \$	4.4 Milyon \$
Wondery	9.261.000	185.220 \$	3.5	20\$	7.78 Milyon \$
TAL	5.469.000	109.380 \$	3	20 \$	2.2 Milyon \$

Podcast yayıncılığında reklam gelirlerinin yanı sıra kitlesel fonlama uygulaması olan *patreon* üzerinden de kazanç sağlanmaktadır. Bu anlamda 9700'ün üzerinde podcast ağı *patreon* uygulamasında yer alırken bunların yalnızca %18'inin 5 binin üzerinde destekçisi bulunmaktadır. *Patreon*'da bulunan podcast yayınlarının yarısından fazlası 30 dolar kazanmaktadır. Bu durum da yayının maliyetini karşılamakta yetersizdir. Azınlık bir podcast grubu *patreon* üzerinden hatırı sayılır bir gelir elde etmektedir (Rhysider, 2019).

Türkiye'de podcast yayınlarındaki reklam girişimlerine bakıldığında reklam gelirlerine ilişkin herhangi bir gösterge olmadığı görülmektedir. Ancak; zamanla bir reklam düzeninin yerleşeceği, bazı hosting firmaları tarafından podcast ölçüm standartlarına uygun bir standart getirme çalışmalarının yapılacağı söylenmektedir. Podcast yayıncıları da bu ölçümlerin sağlanmasıyla markaları yönlendirebilecek, reklam ve sponsorluk konusunda da elleri güçlendirecektir (İbrişim, 2019).

Türkiye'de podcast yayınları için finansal kaynak oldukça zayıftır ve podcast dinleyicilerine ilişkin araştırmalarla kitlenin niteliklerinin belirlenememesi, bu sebeple yayıncıların reklam gelirlerinden de yoksun olmaları, ekonomik olarak var olmayı zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye'de yayıncıların kendi fonlama modellerini oluşturmak dışında bir seçenek görünmemektedir. Abonelik sistemi ya da *patreon* gibi kitlesel fonlama sağlayan bağış uygulamaları yayıncılar için önemi seçenekler olarak görülmektedir (Uzunoğlu, 2019).

Podcast yayıncılığına ilişkin istatistikler ve ekonomik çerçevenin birbiriyle paralellik gösterdiği inkâr edilmez bir gerçektir. Küresel ölçekte dinleyici, yayıncı, bölüm sayıları ve içerik niteliğinin artışı pazar ve reklam geliri artışını da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda podcast sektörü gelişmeye son derece açık ve karşı konulmaz bir finansal potansiyeli de içinde barındırmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, habercilik alanında podcast yayıncılığının gelişimi, günümüzde podcast habercilik pratikleri ve ekonomisi incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma, dünyada podcast yayıncılığı örnekleri üzerinde durmuş ve Türkiye’de podcast ile yapılan habercilik anlayışını aktarmayı amaçlamıştır. Podcast haberciliğinin küresel ölçekte giderek geliştiği, farklı formatlarda özellikle seri podcastlerle hazırlanan nitelikli üretimlerin adından sıkça söz ettirdiği görülmektedir. Podcast yayınlarının yaygınlaşması ekonomik potansiyelinde de bir patlama sağlamış, Amerika başta olmak üzere dünyada milyonlarca dolar yatırım ve reklam gelirinden söz edilmektedir.

Türkiye’de habercilik alanında podcast yayıncılığının Amerika, Avrupa ülkeleri ve Güney Kore kadar yaygın olmadığı görülmektedir. Türkiye’de yapılan yayınların nitelik ve nicelik açısından küresel ölçekte yetersiz olduğu düşünülmekte, düzenli bir dinleyicisi ve bu konuda bir pazar araştırması bulunmamaktadır. Bu durum da podcast haberciliği üzerinden kayda değer bir gelir elde etmenin zorluğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Amerika, İngiltere, Avustralya gibi ülkelerde kamu yayıncılığı yapan kurumların kamu yayıncılığını podcast alanında da devam ettirdiği gözlenirken; Türkiye’de kamu yayıncısı olarak görülen TRT’nin habercilik alanında TRT World ve radyo yayınlarının podcast olarak sunulması dışında özel podcastler hazırlamadığı görülmektedir. TRT World, İngilizce yayınlar yapmaktadır. Anadolu Ajansı, ajans haberlerini podcast dosyası olarak sunmakta, özel podcast içerikleri hazırlamamaktadır.

Türkiye’de bireysel anlamda hazırlanan podcastlerin çıkış noktasının “özgür ve bağımsız gazetecilik” olması, bu yöndeki yayınlarda anaakım medyadan farklı eleştirel ve alternatif bir anlayışla hareket edildiğini göstermektedir. Özellikle

Medyascope, Medyapod ve Ünsal Ünlü, Kısa Dalga podcast içeriklerinde anaakımın değinmediği konulara ve konuklara yer verilmiş, içeriklerin toplumsal sorunlar odaklı olduğu ve eleştirel bir dille aktarıldığı saptanmıştır. Kamusal ve özel medya kuruluşlarının ele aldığı konularda genellikle uluslararası gelişmeler ya da güncel gelişmelerin ait olunan medya kuruluşunun ideolojisine paralel bir şekilde yansıtıldığı görülmektedir.

Dünyada çok daha yaygın kullanılan podcast yayınlarının Türkiye’de de yaygınlaşması habercilik alanında alternatif kanalları artıracak ve haber içeriklerinde bir çoğulculuk yaratma potansiyelini de beraberinde getirecektir. Ayrıca, TRT’nin diğer kamu yayıncılarını (BBC, ABC, NPR) örnek alarak podcast aracılığı ile toplumsal sorunların dile getirildiği, kamu yararı gözetilen araştırmacı yayınlar yapması da toplumun birçok konuda bilgilendirilmesini sağlayabilir. Gazetecilik bölümünde eğitim gören lisans öğrencilerine podcast üzerine eğitimlerin verilmesi ve Missouri Üniversitesi’nde uygulandığı gibi (Meng, 2005) Türkiye’de de gazetecilik programlarında uygulamalı podcast yayınları yapılması, öğrencilerin bireysel yayıncılık alanında deneyim kazanmasında katkı sunabilmektedir. Podcast sektörünün gelişmesi adına dinleyici profiline çıkarılması ve reklam stratejilerinin geliştirilmesi için pazar araştırmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir. Türkiye’de podcast haberciliği alanında yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Bu alanda dijital haberciliğin ele alındığı bir çalışmada podcast yayıncılığına yüzeysel olarak değinilen bir kesite yer verilmiştir (Baloğlu ve Dağ, 2019). İleriki çalışmalarda podcast yayıncılığının Türkiye’de yaygınlaşmamasının sebepleri, podcast gelirlerinin saptanması, artırılması ve podcast dinleyici alışkanlıkları gibi konular incelenebilir.

KAYNAKÇA

ARTZ, M. ve GAMWELL, Adam. (2018). Consulting Podcasters: Prototyping a Democratic Tool for Multiple Voices, Storytelling and Solution Finding. Society for Applied Anthropology Conference (SfAA) 2018 - Session: New Methods, Interventions And Approaches. https://www.researchgate.net/publication/328268467_Consulting_Podcasters_Prototyping_a_Democratic_Tool_for_Multiple_Voices_Storytelling_and_Solution_Finding/related

- AYDOĞAN, Filiz ve KIRIK, Ali Murat. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. Akdeniz İletişim Dergisi, 18, s. 58-70.
- BALOĞLU, Enes ve DAĞ, Harun. (2019). Dijital Medyada Alternatif Habercilik: Podcast ve Youtube Örnekleri. (Ed.) M. İşleyen ve F. Şimşek İşleyen, Dijital Gazetecilik ve İletişim, Konya: Literatürk Yayınları s. 101-114.
- BERRY, Richard. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 12 (2), s. 143–162.
- BERRY, Richard. (2015). A golden age of podcasting? Evaluating serial in the context of podcast histories. Journal of Radio & Audio Media, 22 (2), s. 170–178.
- BIRCH, Hayley, WEITKAMP, Emma. (2010). Podologues: conversations created by science podcasts. New Media and Society, 12 (6), s. 889-909.
- BONINI, Tiziano. (2015), The “Second Age” of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. Quaderns del CAC, 41 (18), s. 21–30.
- BOTTOMLEY, Andrew J. (2015). Podcasting, Welcome to Night Vale and the Revival of Radio Drama, Journal of Radio and Audio Media, 22(2), s. 179-189.
- BROWN, Abbie, GREEN, Timothy D. (2007). Video Podcasting In Perspective: The History, Technology, Aesthetics, And Instructional Uses Of A New Medium. J. Educational Technology Systems, 36 (1) s. 3-17.
- CBC (Canadian Broadcasting Corporation/Radio-Canada). (2006). Annual Report 2005–2006. Ottawa: CBC/Radio-Canada.
- CROFTS, Sheri, FOX, Mark, RETSEMA, Andrew, WILLIAMS, Bob. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. First Monday 10 (9), <https://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1273/1193> Erişim tarihi: 02.02.2020.
- DREDGE, Stuart. (2014). Serial podcast breaks iTunes records as it passes 5m downloads and streams.

<https://www.theguardian.com/technology/2014/nov/18/serial-podcast-itunes-apple-downloads-streams> Erişim tarihi: 04.02.2020.

EDISON RESEARCH (2019). The Podcast Consumer 2019, Erişim: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/>

EDISON RESEARCH, (2017). The Podcast Consumer 2017. <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2017/> Erişim Tarihi: 05.02.2020.

EDMOND, Maura. (2015). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media and Society*, 17(9), s. 1566-1582.

FERNANDEZ-SANDE, Manuel. (2015). Radio Ambulante: Narrative Radio Journalism in The Age Of Crowdfunding. (Ed.) T. Bonini ve B. Monclus, *Radio Audiences and Participation in the Age of Networked Society*, Routledge Studies in European Communication Research and Education New York NY: Routledge, 176-194.

FRARY Mark. (2017). Power to the podcast: Podcasting is bringing a whole new audience to radio and giving investigative journalism a boost. Plus, our handy guide to making your own podcasts. *Index on Censorship*, 46 (3), s. 24-27.

FUCHS, Christian. (2010). Alternative Media As Critical Media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), s. 173-192.

GEOGHEGAN, Michael, W, KLASS, Dan. (2005). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Podcasting*, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. New York NY: Springer-Verlag.

HODGES, Charles, B, STACKPOLE-HODGES, Christene, L, COX, Kenneth, M. (2008). Self-Efficacy, Self-Regulation, And Cognitive Style As Predictors Of Achievement With Podcast Instruction. *J. Educational Computing Research*, 38 (2), s. 139-153.

HUGHES, Charles. (2019). Value of podcast advertising revenue in Australia 2013-2022. <https://www.statista.com/statistics/H958897/australia-podcast-advertising-revenue/>, Erişim tarihi: 06.02.2020.

- HUNTSBERGER, Michael and STAVITSKY Alan. (2007). The New "Podagogy": Incorporating Podcasting into Journalism Education. Linfield College Faculty Publications, s. 397-410.
- IAB ve PwC, (2019). FY 2018 Podcast Ad Revenue Study: A Detailed Analysis of the US Podcast Advertising Industry.
- İBRİŞİM, Aykut. (2019). Türkiye’de podcast sektörünün geleceği. <https://digitalage.com.tr/turkiyede-podcast-sektorunun-gelecegi/> Erişim Tarihi: 07.02.2020.
- JENKINS, Henry, PURUSHOTMA Ravi, WIEGEL, Margaret, CLINTON, Katie, ROBINSON, Alice. (2009). Confronting The Challenges of the Participatory Culture: Media Education for 21st Century. Cambridge: MIT Press.
- JO, Kyoo, S. (2015). Rhetorical analysis of a political satire podcast, Naneun Ggomsuda. Master’s thesis, San Diego State University.
- JOURNO. (2018). “Medyapod: Kulaklıktan haber ve yorum geliyor”. (2018, 29 Eylül) <https://journos.com.tr/medyapod-kulaklik-haber-yorum> Erişim tarihi: 07.02.2020.
- KARGOZARI, Hamid, R ve ZARINKAMAR, Narges. (2014). Lexical Development Through Podcasts. International Conference on Current Trends in ELT Procedia-Social and Behavioral Sciences 98, s. 839–843.
- KOO, Chulmo, CHUNG, Namho, KIM, Dan, J. (2015). How do social media transform politics? The role of a podcast, Naneun Ggomsuda in South Korea. Information Development, 31 (5), s. 421-434.
- LARSON, Sarah. (2015), “Serial, podcasts, and humanizing the news”. The New Yorker, <http://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/serial-podcastshumanizing-news>, Erişim tarihi: 08.02.2020.
- LINDGREN, Mia. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media 14 (1), s. 23-42.
- LOCKER, Melissa. (2018). Apple’s podcasts just topped 50 billion all-time downloads and streams. <https://www.fastcompany.com/40563318/apples->

podcasts-just-topped-50-billion-all-time-downloads-and-streams, Erişim tarihi: 09.02.2020.

MADSEN, Virginia, M. (2009). “Voices-cast: a report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting”, ANZCA09 Communication, Creativity and Global Citizenship. July 2009, Brisbane.

MARSHALL, Alexis. (2019). Surviving: a journalistic podcast exploring life beyond abuse. Honors College of Middle Tennessee, Graduation Thesis.

MCCRACKEN, Ellen. (2017), The Serial commodity: Rhetoric, recombination, and indeterminacy in the digital age. (Ed.) E. McCracken, The Serial Podcast and Storytelling in the Digital Age, New York, NY: Routledge, p. 54–71.

MENG, Peter. (2005). Podcasting & Vodcasting A White Paper Definitions, Discussions & Implications. Columbia: University Of Missouri Iat Services, 1-13.

MIGUEL DESCALSO, Alessandra. R. (2015). The medium is the message: The rise of citizen journalism and podcasting. Erişim <https://born2invest.com/articles/the-medium-is-the-message-the-rise-of-citizen-journalism-and-podcasting/>

MURRAY, Simone. (2009). Servicing ‘self scheduling consumers’: Public broadcasters and audio podcasting. Global Media and Communication, 15 (2) s. 197-219.

NA, Jeong-ju. (2011). “Podcast ‘Naggomsu’ Challenges Mainstream Media. The Korea Times”, www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2011/11/113_98580.html Erişim tarihi: 09.02.2020.

NPR (National Public Radio). (2005) “NPR Doubles its Podcast Content to 33 Titles”, [Launching Today. https://www.npr.org/about/press/051108.podcast.html](https://www.npr.org/about/press/051108.podcast.html), Erişim tarihi: 07.02.2020.

- NEW YORK TIMES, (2018). Caliphate. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/podcasts/caliphate-isis-rukmini-callimachi.html>, Erişim tarihi: 04.02.2020.
- NEWMAN, Nic ve FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antenis. NIELSEN, Rasmus, K. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019.
- NILES, R. (2005). Will NPR's podcasts birth a new business model for public radio? Online Journalism Review. <http://www.ojr.org/will-nprs-podcasts-birth-a-new-business-model-for-public-radio/>, Erişim tarihi: 03.02.2020.
- ÖZER, Ömer. (2012). Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik ve Joseph Pulitzer. (Ed.) Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik, Konya: Literatürk, s. 9-22.
- PARK, Chang, S. (2017a). Citizen news podcasts and journalistic role conceptions in the United States and South Korea. *Journalism Practice*, 11 (9) s. 1158-1177.
- PARK, Chang, S. (2017b). Citizen news podcasts and engaging journalism: The formation of a counter-public sphere in South Korea. *Pacific Journalism Review*, 23 (1) s. 245-262.
- PORTER, Jeff. (2016). Lost Sound: The Forgotten Art of Radio Storytelling. *Reviews, Canadian Journal of Communication*, 43 (1) s. 296.
- QUIRK, Vanessa. (2016). Guide to podcasting. https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php/ Erişim tarihi: 05.02.2020.
- REIS, Ana, I. (2018). Invisible audio: an analysis of the podcasts of Portuguese newspapers. *Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies*, 5 (1), s. 227-243.
- RHYSIDER, Jack. (2019). How Much Money do Podcasters Make? <https://lime.link/blog/how-much-money-do-podcasters-make/> Erişim tarihi: 04.02.2020.
- ROBERTS, Amy. (2014). The 'Serial' podcast: By the numbers. <https://edition.cnn.com/2014/12/18/showbiz/feat-serial-podcast-btn/> Erişim tarihi: 06.02.2020.

- TANKOVSKA, Hurst. (2020). Ranking of podcasts in Norway 2020, by number of streams. Erişim: <https://www.statista.com/statistics/1088924/ranking-of-podcasts-in-norway-by-number-of-streams/>
- THE GUARDIAN. (2006). “BBC to launch news vodcasts”. <https://www.theguardian.com/media/2006/jul/27/bbc.broadcasting> Erişim tarihi: 06.02.2020.
- TRTHABER. (2018). “Dünyaya Türkçe seslenen radyo”. <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/dunyaya-turkce-seslenen-radyo-350333.html> Erişim tarihi: 07.02.2020.
- TWIST, Jo. (2005). “Podcasting cries out for content”. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4269484.stm>, Erişim tarihi: 09.02.2020.
- UZUNOĞLU, Sarphan. (2019) 2019 “Türkiye’de podcast yılı olabilir mi?” <http://platform24.org/yazarlar/3541/2019-turkiye-de-podcast-yili-olabilir-mi> Erişim tarihi: 10.02.2020.
- VOGT, Nancy. (2016). Podcasting: Fact Sheet. Pew Research Center, State of the News Media, s. 61-67
- WILLENS, Max. (2015). Americans Listen To 21 Million Hours Of Podcasts Every Day, Cutting Into Radio, Research Finds. <https://www.ibtimes.com/americans-listen-21-million-hours-podcasts-every-day-cutting-radio-research-finds-1792814> Erişim tarihi: 03.02.2020.
- WILSON, Carl. (2005) “Who Needs the CBC When You Have Lock-out Podcasts?” Globe and Mail. <https://www.theglobeandmail.com/arts/who-needs-the-cbc-when-you-have-lock-out-podcasts/article18247228/> Erişim tarihi: 01.02.2020.
- YEE, Timothy. (2019). Podcasting And Personal Brands: Mapping A Theoretical Path From Participatory Empowerment To Individual Persona Construction, *Persona Studies*, 5(1), s. 92-106.
- ANADOLU AJANSI, <https://www.aa.com.tr/tr/p/podcast>, Erişim tarihi: 04.02.2020.
- HÜRRİYET PODCAST, <https://www.listennotes.com/podcasts/h%C3%BCrriyet-podcast-h%C3%BCrriyet-p4YuAftnj5d/>, Erişim tarihi: 01.02.2020

KISA DALGA PODCAST, <https://www.kisadalga.net/>, Erişim Tarihi: 04.02.2020.

MEDYAPOD, <https://medyapod.com/> Erişim Tarihi: 06.02.2020.

MEDYASCOPE. (2018) Çevrimiçi görüşme (Gamze Elvan). Erişim Tarihi: 17.12.2019.

MIDROLL, <https://www.midroll.com/> Erişim Tarihi: 01.02.2020.

OPEN SPOTIFY, <https://open.spotify.com/show/53Hp2QnRJgfELblzYE9pgj> Erişim tarihi: 04.02.2020.

ÜNSAL ÜNLÜ, <https://www.unsalunlu.com.tr/> Erişim Tarihi: 07.02.2020.