



TÜRKİYE’DE PODCAST HABERCİLİĞİ

ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Timur Osman GEZER

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Eskişehir 2022

TÜRKİYE’DE PODCAST HABERCİLİĞİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Timur Osman GEZER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs 2022

ÖZET

TÜRKİYE’DE PODCAST HABERCİLİĞİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Timur Osman GEZER

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2022

Danışman: Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

Bu çalışma Türkiye’deki podcast haberciliğinin farklı yönlerine odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı Türkiye’de uygulanmakta olan podcast haberciliği pratiklerini medya kuruluşlarının temsilcileri, gazeteciler ve bireysel yayıncılar bağlamında ortaya koymaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın örneklemini oluşturan 7 dijital medya platformu, 6 internet haber sitesi, 6 bireysel yayıncı/gazeteci, 3 radyo, 3 gazete, 2 televizyon, 1 haber ajansı, 1 internet radyosu ve 1 podcast yapım şirketi tarafından yayınlanan 30 farklı haber podcastini temsil eden 33 medya profesyoneli ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma desenlerinden durum çalışmasına dayandırılarak oluşturulan çalışmada elde edilen veriler belirlenen 25 farklı tema altında betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye’de podcast haberciliğine ilişkin farklı uygulama pratiklerinin sergilendiği; bazı medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrasına yönelik çalışmalarını diğer yayıncılık faaliyetlerini desteklemek amacıyla gerçekleştirdikleri; bazı medya kuruluşları ve gazetecilerin ise podcast mecrasına yönelik özel içerik üretiminde bulundukları ve bu mecraı diğer mecralardan ayrı değerlendirdikleri saptanmıştır. Türkiye’deki podcast haberciliği pratiklerinden hareketle podcast haberlerine ilişkin bir sınıflandırma önerisi de getirilen çalışmada ayrıca, medya profesyonellerin bakışı ile podcast haberciliğinin Türkiye’deki halihazırdaki uygulama pratikleri çeşitli yönleriyle irdelenmiş ve gelecekte alacağı duruma ilişkin farklı öngörüler ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Podcast, Podcast Haberciliği, Podcast Yayıncılığı, Gazetecilik, Yeni Medya

ABSTRACT

QUALITATIVE RESEARCH ON PODCAST JOURNALISM IN TURKEY

Timur Osman GEZER

Department of Press and Publishing

Institute of Social Sciences, Anadolu University, May 2022

Supervisor: Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

This study focuses on different aspects of podcast journalism in Turkey. The aim of the study is to reveal the podcast journalism practices being implemented in Turkey in the context of representatives of media organizations, journalists and individual publishers. For this purpose, semi-structured interviews were conducted with 33 media professionals representing 30 different news podcasts published by 7 digital media platforms, 6 internet news websites, 6 individual publishers/journalists, 3 radio stations, 3 newspapers, 2 television channels, 1 news agency, 1 internet radio station and 1 podcast production company. The data obtained in the study, which was based on the case study from qualitative research designs, was analyzed and interpreted by descriptive analysis method under 25 different themes. As a result of the research, it was found that different implementation practices related to podcast journalism in Turkey were carried out; that some media organizations and journalists carried out their work in the field of podcast media to support the other publishing activities; that some media organizations and journalists produced special content regarding the field of the podcast and evaluated this field separately from other fields. In the study, which a classification regarding the podcast news based on podcast journalism practices in Turkey was proposed, the current implementation practices of podcast journalism in Turkey were also examined, together with its various aspects, from the perspective of media professionals and different predictions were set forth related to its future situation.

Keywords: Podcast, Podcast Journalism, Podcasting, Journalism, New Media

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının fikri 2020 yılının ilk aylarında oluşmuş ancak tamamlanması 2022 yılını bulmuştur. Bunun en temel nedeni dünyada ve Türkiye’de etkisi gösteren koronavirüs salgını sürecinin yarattığı belirsizlik sonucu çalışma konusuna dahil edilen kişilerle yapılması düşünülen yüz yüze görüşmelerin ısrarla ertelenmesidir. Salgın sürecinin yarattığı bu belirsizlik yüz yüze yapılması düşünülen görüşmelerin ertelenmesinin anlamsızlığı ortaya koymuştur. Bu nedenle bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak çevrim içi araçlardan yararlanılmak zorunda kalınmıştır.

Yüksek lisans sürecinde ve tez çalışmasında her zaman desteği hissettiğim ve öğrencisi olmaktan büyük mutluluk duyduğum tez danışmanın Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN’a teşekkür borçluyum.

Tez jürimde yer alan ve akademik hayatıma katkı sunan değerli hocalarım Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ’a ve Prof. Dr. Özgül BİRSEN’e tezime sundukları katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Görüşme talebimi kabul ederek bu çalışmanın oluşmasına katkı sağlayan ve çalışma konusuyla ilgili sorularımı cevaplayan tüm medya kuruluşu temsilcilerine, bireysel yayıncılara ve gazetecilere teşekkür ederim.

Yoğun ve stresli iş hayatımın yanında bu çalışmaya vakit ayırmak için kendisini sürekli olarak ertelediğim, ancak bunu her defasında anlayışla karşılayan eşim Deniz Meriç Gezer’e teşekkür ederim.

Son teşekkürler ise kendilerine ayırmam gereken zamandan sürekli olarak kısmak zorunda kaldığım, bu hayattaki en değerli kazançlarım olan oğlum Çağan Ege ve kızım Çağla Ece’ye...

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BELGESİ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Konunun Tanımlanması ve Problem	4
1.2 Amaç.....	4
1.3 Önem	5
1.4 Varsayım	5
1.5 Sınırlılıklar	5
1.6 Çalışmanın Planı	5
2. HABER VE HABERE İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR.....	6
2.1 Haber Kavramı ve Habere İlişkin Farklı Tanımlamalar	6
2.2 Habere İlişkin Farklı Sınıflandırmalar	9
2.3 Haberin Nitelikleri	11
2.4 Haberin Temel Soruları.....	12
2.4.1 Ne?	14
2.4.2 Nerede?	14
2.4.3 Ne Zaman?.....	14

2.4.4	Nasıl?.....	15
2.4.5	Neden?.....	15
2.4.6	Kim?.....	15
2.5	Haber Değeri Kavramı ve Haber Değerlendirme Ölçütleri.....	15
2.6	Haber Üretim Süreçleri	16
2.6.1	Haber Konusunun Belirlenmesi	18
2.6.2	Haber Konusuna İlişkin Araştırmaların Yapılması.....	19
2.6.3	Haberin Oluşturulması.....	20
2.6.4	Haberin Yayınlanması.....	22
3.	YENİ MEDYA VE YENİ BİR MECRA OLARAK PODCAST.....	23
3.1	Yeni Medya ve Yeni Medyanın Temel Özellikleri	23
3.1.1	Yeni Medya.....	23
3.1.2	Yeni Medyanın Temel Özellikleri	25
3.1.2.1	<i>Sayısallaşma – Dijitalleşme</i>	27
3.1.2.2	<i>Çoklu Ortam – Multimedya</i>	28
3.1.2.3	<i>Hipermetin</i>	29
3.1.2.4	<i>Etkileşimlilik</i>	30
3.1.3	Yöndeşme.....	30
3.2	Yeni Bir Mecra Olarak Podcast.....	32
3.2.1	Sesin Kalıcılığı: Podcast	32
3.2.2	Podcastin Kronolojik Gelişimi.....	37
3.2.3	Podcaste Yönelik Yapılan Farklı Tanımlamalar	40
3.2.4	Podcast Türleri.....	40
3.2.5	Podcast Yayıncılığının Temel Aşamaları.....	41
3.2.6	Dünyada Podcast Haberciliği	45
3.2.7	Türkiye’de Podcast Haberciliği	47
3.2.8	Türkiye’de Podcast Haberciliği Pratikleri	57
3.2.9	Haber Podcastlerine Yönelik Bir Sınıflandırma Çabası	58

3.2.9.1	Üretim Amaçlarına Göre Haber Podcastleri.....	59
3.2.9.1.1	Podcast Mecrasına Yönelik Üretilen Haber Podcastleri.....	59
3.2.9.1.2	Radyo Mecrasına Yönelik Üretilen Haber Podcastleri	60
3.2.9.1.3	Televizyona Yönelik Üretilen Haber Podcastleri.....	60
3.2.9.1.4	YouTube Mecrasına Yönelik Üretilen Haber Podcastleri	61
3.2.9.2	Yayıncının Türüne Göre Haber Podcastleri	61
3.2.9.2.1	Medya Kuruluşları Tarafından Üretilen Haber Podcastleri.....	61
3.2.9.2.2	Gazeteciler Tarafından Üretilen Haber Podcastleri.....	61
3.2.9.2.3	Podcast Ağları Tarafından Üretilen Haber Podcastleri.....	62
3.2.9.3	Sunucularına Göre Haber Podcastleri.....	62
3.2.9.3.1	Tek Sunuculu Haber Podcastleri.....	62
3.2.9.3.2	İki Sunuculu Haber Podcastleri	62
3.2.9.3.3	Çok Sunuculu Haber Podcastleri	63
3.2.9.4	Konularına Göre Haber Podcastleri.....	63
3.2.9.4.1	Bülten Konulu Haber Podcastleri.....	63
3.2.9.4.2	Gündem Konulu Haber Podcastleri.....	63
3.2.9.4.3	Konuklu Haber Podcastleri.....	64
3.2.9.4.4	Haber Dosyası Podcastleri.....	64
3.2.10	Bazı Haber Podcastlerine İlişkin Çözümleme Örnekleri.....	64
3.2.10.1	Tele 1 Televizyonu – 18 Dakika Podcast Yayını	65
3.2.10.2	NTV Radyo – İş Giderken Podcast Yayını	66
3.2.10.3	NTV Radyo – Eve Dönerken Podcast Yayını	66
3.2.10.4	Yeni Şafak Yazarlar Podcast Yayını.....	67
3.2.10.5	Sputnik Türkiye – Akşam Postası Yayını	68
3.2.11	Podcast Dağıtım Platformları.....	69
3.2.12	Podcast Dinleme Platformları.....	70
3.2.13	Podcast Ağları	71
3.2.13.1	Medyapod Podcast Ağı.....	73
3.2.13.2	Kısa Dalga Podcast Ağı.....	76
3.2.13.3	Podfresh Podcast Ağı	76
3.2.14	Podcaste İlişkin Yapılan Çalışmalar	76
3.2.15	Radyo ve Podcast Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar	77

4. YÖNTEM.....	79
4.1 Çalışmanın Evreni ve Örneklemi	79
4.2 Veri Toplama.....	84
4.2.1 Görüşme.....	84
4.2.2 Yazılı Kaynaklar	86
4.2.3 İşitsel Kaynaklar	86
4.2.4 Görsel Kaynaklar.....	86
4.3 Veri Toplama Araçları	86
4.4 Verilerin Analizi.....	87
5. BULGULAR VE YORUM	88
5.1 Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Podcast Mecrasını Nasıl Tanımlıyorlar?	90
5.2 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Yaptıkları İş Nasıl Tanımlıyorlar?.....	98
5.3 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Neden Podcast Haberciliği Yapıyorlar?	106
5.4 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Mecrasını Diğer Mecralardan Hangi Yönleri ile Ayırıyorlar?	122
5.5 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcastin Haber Mecrası Olarak Kullanımını Nasıl Yorumluyorlar?	133
5.6 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliğinde Hangi Formatı Uyguluyorlar?	140
5.7 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliği için Hangi Hazırlıkları Yapıyorlar?	155
5.8 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerinde Hangi Haber Kaynaklarını Kullanıyorlar?	167
5.9 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliğini Kaç Kişilik Bir Ekiple Gerçekleştiriyorlar?.....	177

5.10 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerini Hangi Araçlar ile Üretiyorlar?	183
5.11 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerinin Başlıklarını Nasıl Belirliyorlar?.....	195
5.12 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerinin Görsellerini Nasıl Belirliyorlar?	203
5.13 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerini Ne Kadar Sürede Hazırlıyorlar?	209
5.14 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliğinde Ne Tür Zorluklarla Karşılaşıyorlar?	215
5.15 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerini Hangi Hedef Kitleye Ulaştırıyorlar?	221
5.16 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerini Hedef Kitleye Nasıl Ulaştırıyorlar?	226
5.17 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerinin Dinlenme Ölçümlerini Nasıl Yapıyorlar?	233
5.18 Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Farklı Mecralar için Üretilen İçeriklerin Podcaste Uyarlanmasını Nasıl Değerlendiriyorlar?.....	243
5.19 Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Geleneksel Medya Ortamlarında Edinilen Tecrübelerin Podcast Haberciliğinde Katkılarını Nasıl Yorumluyorlar?	256
5.20 Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Türkiye’deki Podcast Haberciliği Uygulama Pratiklerini Nasıl Yorumluyorlar?	263
5.21 Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Gelecekte Türkiye’de Podcast Haberciliği Nerede Görüyorlar?	270
5.22 Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliğinde Hangi Gelir Modellerini Uyguluyorlar?.....	280

5.23 Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliğinde Sponsorluk, Fon ve Reklam Uygulamaları ile Haber İlişisini Nasıl Değerlendiriyorlar?	284
5.24 Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun Podcast Mecrasına Yönelik Günümüzdeki ve Gelecekteki Yaklaşımı Nasıl Değerlendiriyorlar?.....	295
5.25 Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcilerine ve Türk Gazetecilere Göre, İdeal Bir Haber Podcasti Nasıl Olmalı?	300
6. SONUÇ.....	310
KAYNAKÇA.....	323
EKLER	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3.1. Medyapod podcast ağı bünyesinde yayınlanan haber temalı yayınlar	74
Tablo 3.2. Podcast konulu akademik çalışmaların dağılımı	77
Tablo 4.1. Çalışmanın örneklemini oluşturan podcast yayınları ile ilgili görüşme sağlanan kişiler.....	82



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 3.1. Podcast yayıncılığın temel aşamaları	42
---	----



1. GİRİŞ

İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin tarihsel süreç içerisinde yaşadığı gelişmeler gazetecilik alanında da değişimler yaratmış ve haber aktarmanın yeni yollarının ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Bu süreçte öncelikle geleneksel kitle iletişim araçları çeşitli değişimler yaşamıştır. Bir taraftan iletişim olanakları genişlerken bir taraftan da kullanılan ekipmanlar ve bu ekipmanlara sahip olmanın hızı ve ekonomik maliyeti değişmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte geniş kitlelere ulaşmak isteyen medya kuruluşları ve gazeteciler çeşitli araç ve yöntemleri kullanmaya başlamışlardır. Bu durum gazetecilik pratiklerin değişmesi ve gelişmesine neden olmuştur. Hızla ilerleyen teknoloji beraberinde yeni araçları getirmiş ve gazetecilik pratikleri çeşitlenmeye başlamıştır.

Bu tez çalışması bir yeni medya ortamı olarak değerlendirilebilecek olan podcast mecrasının haber iletim aracı olarak kullanım pratiklerini çeşitli yönleriyle ele almaktadır. Bu çerçevede çalışmada, çeşitli podcast platformları üzerinden işitsel nitelikte yayıncılık yapan medya kuruluşları, gazeteciler ve bireysel yayıncıların faaliyetleri ilgili dinamikler doğrultusunda irdelenmektedir.

Çalışmada, günümüzde giderek yaygınlaşan podcast yayıncılığının Türkiye’de haber iletim aracı olarak kullanımına ilişkin bütünlükçü bir yaklaşım sergilenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda farklı format, içerik ve türlerde podcast yayınları gerçekleştiren medya kuruluşları, gazeteciler ve bireysel yayıncıların podcast haberciliği uygulama pratikleri format, içerik, görsel düzenleme, kullan araç gereç, insan kaynağı, üretim ve dağıtım süreçleri gibi farklı dinamikler doğrultusunda incelenmektedir.

Çalışma kapsamında Türkiye’de podcast haberciliği yapan medya kuruluşlarının ilgili birimlerindeki temsilcileri, gazeteciler ve bireysel yayıncılar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Türkiye’deki podcast haberciliğinin aktörleri olarak değerlendirilebilecek bu kişiler ile yapılan görüşmeler çerçevesinde Türkiye’de uygulanan farklı podcast haberciliği pratikleri oluşturulan 25 tema ile değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Türkiye’deki farklı uygulama pratiklerinin incelenmesi amacıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin desteklenmesi maksadıyla, çalışma örneklemine dahil edilen podcast yayınlarına ilişkin güncel veriler ışığında görsel ve işitsel çözümlemelerde yapılmıştır.

Ayrıca bu çalışmanın doğrudan örnekleme içerisinde yer almayan ancak gerçekleştirilen format, içerik ve tema açısından çalışma kapsamında incelenmesinde yararlı görülen farklı uygulamaların çözümlenmesine de çalışmada yer verilmiştir.

Bu çalışmanın temel yöntemini doküman analizi ve yarı yapılandırılmış görüşmeler oluşturmaktadır. Çalışmada elde edilen verilerin betimsel analizinin yapılabilmesi için söz konusu yayıncıların farklı platformlar aracılığıyla dolaşıma soktukları içerikler ile podcast yayınları çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmada nitel araştırmanın farklı uygulama teknikleri birlikte kullanılmıştır. Zira çalışma konusu olan podcast haberciliğinin dinamik bir yapıya sahip oluşu çalışmada tek bir yöntemin uygulanmasını mümkün kılmamaktadır.

Çalışmanın odağını Türkiye’de uygulanan farklı podcast haberciliği pratikleri oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışma konusunun temel bileşenleri olarak değerlendirilen haber ve yeni medya konularına ilişkin genel çerçeve çizilmiş, tarihsel arka plan ele alınmıştır. Çalışmanın ele aldığı podcast haberciliği konusunun yakın bir tarihte gelişim göstermesi bu alana ilişkin tarihsel çerçevenin çizilmesi zorlaştırmaktadır. Zira çalışmanın ana konusu olan podcast haberciliğinin kendi tarihsel gelişimi de devam etmektedir. Çalışma konusunun yeni olması sebebiyle literatürde de az sayıda çalışmanın yer aldığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın konusu, amacı, çalışma konusuna dair önceki çalışmaların eksikliği ve çalışmanın doğrudan uygulama pratiklerine yönelmesi birlikte değerlendirildiğinde bu tez çalışmasında belirli bir kuramsal yaklaşımın sınanması değil, Türkiye’deki podcast haberciliğinin medya kuruluşlarının temsilcileri, gazeteciler ve bireysel yayıncılar üzerinden farklı yönleriyle anlamlandırılması pratiği taşıdığı ifade edilebilmektedir.

Türkiye’de gerek kurumsal medya kuruluşları gerekse bireysel yayıncılar ve gazeteciler geleneksel medya ortamlarına alternatif olarak ortaya çıkan çeşitli araçlara ve platformlara ilgi göstermektedir. Bu bağlamda podcast mecrası da gerek kurumsal gerekse bireysel gazetecilerin ilgisi çeken alanlardan biridir. Podcast mecrasının haber iletim aracı olarak kullanımı Türkiye’de farklı uygulama pratiklerini doğurmuştur. Bazı medya kuruluşları ve gazeteciler podcast mecrasını farklı platformlarda ürettikleri içeriklerin dağıtılmasında etkili bir kanal olarak görmektedir. Buna karşın bazı medya kurumları ve gazeteciler ise podcast mecrasının kendisini bir medya ortamı olarak

görmekte ve dolayısıyla içerik üretimini bu mecranın özelliklerini dikkate alarak yapmaktadır. Bu durum Türkiye’de podcast haberciliğinin farklı format, içerik ve temalarda uygulanışına zemin hazırlamaktadır. Bu çalışmanın çıkış noktasını da oluşturan bu durumu kısaca şöyle özetlemek mümkündür:

Türkiye’de medya endüstrisi içerisinde yer alan bazı medya kuruluşları podcast mecrasını görmezden gelerek bu alanda herhangi bir üretim faaliyeti gerçekleştirmemektedir. Buna karşın yine Türk medya endüstrisi içinde yer alan bazı medya kuruluşları podcast mecrasını dikkate alarak bu ortamda içerik üretimi ve dağıtımını yapmaktadır. Bu noktada çalışmanın konusu kapsamında burada kısaca değinilmesinde fayda görülen bir hususun aktarılmasında yarar vardır.

Türk medya endüstrisi içerisinde yer alan medya kuruluşlarından bazıları özellikle podcast mecrasına yönelik içerik üretimi gerçekleştirmektedir. Bunun yanında bazı medya kuruluşları ise podcast mecrasını genellikle geleneksel ve dijital medya ortamları için üretilen içeriklerin işitsel olarak dağıtımını amacıyla kullanmaktadır.

Türkiye’deki medya kuruluşlarının sergilediği bu durum hem gazeteciler hem de bireysel yayıncılar tarafından da uygulanmaktadır. Yukarıdaki tabloya benzer şekilde sadece podcast mecrasında içerik üretimi ve dağıtımını yapan gazeteciler ve yayıncılar vardır. Ancak yine yukarıda anlatılan tabloya benzer şekilde halihazırda farklı platformlarda yaptıkları içerik üretimlerini podcast mecrasına uyarlayarak bu içeriklerin podcast ortamında da dağıtımını gerçekleştiren gazeteciler ve bireysel yayıncılar söz konusudur.

Yukarıda özetlenmeye çalışılan bu durum bu çalışmanın odaklandığı ana konudur. Nitekim çalışmanın amacı Türkiye’de uygulanmakta olan podcast haberciliği pratiklerini ortaya koymaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde yukarıda ifade edilen bu durum çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Bu kapsamda podcast mecrasının haber iletim aracı olarak kullanılmasında farklı pratikler geliştirerek uygulamaya koyan medya kuruluşları, yayıncılar ve gazeteciler ile görüşmeler yapılmış ve konunun aktörlerinin bakış açıları ile Türkiye’deki podcast haberciliğinin farklı uygulama türleri çeşitli yönleriyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.1 Konunun Tanımlanması ve Problem

Bu tez çalışması bir yeni medya ortamı olarak değerlendirilebilecek olan podcast mecrasının haber iletim aracı olarak kullanım pratiklerini ele almaktadır. Bu çerçevede çalışmada, çeşitli podcast platformları üzerinden işitsel nitelikte yayıncılık yapan medya kuruluşları, gazeteciler ve bireysel yayıncıların faaliyetleri ilgili dinamikler doğrultusunda irdelenmektedir.

Çalışmada, günümüzde giderek yaygınlaşan podcast yayıncılığının Türkiye’de haber iletim aracı olarak kullanımına ilişkin bütünlükçü bir yaklaşım sergilenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda farklı format, içerik ve türlerde podcast yayınları gerçekleştiren medya kuruluşları, gazeteciler ve bireysel yayıncıların podcast haberciliği uygulama pratikleri format, içerik, görsel düzenleme, kullan araç gereç, insan kaynağı, üretim ve dağıtım süreçleri gibi farklı dinamikler doğrultusunda incelenmektedir.

1.2 Amaç

Bu çalışmanın amacı Türkiye’deki medya kuruluşları ve Türk gazetecilerin podcast mecrası üzerinden yaptıkları gazetecilik/habercilik faaliyetlerini konunun aktörleri bağlamında ortaya koymaktır. Başka bir ifadeyle Türkiye’de yerleşik şekilde faaliyet gösteren medya kuruluşları ile dünyanın çeşitli ülkelerinde bulunan Türk gazetecilerin podcast mecrası üzerinden yaptıkları gazetecilik faaliyetlerini nasıl ve ne şekilde gerçekleştirdiklerini belirlemek ve uygulama pratiklerinin saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda bu tez çalışmasında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Türkiye’deki podcast haberciliğine ilişkin uygulama pratikleri nelerdir?
2. Türkiye’deki medya kuruluşları podcast haberciliğini nasıl ve ne şekilde gerçekleştirmektedirler?
3. Türk gazeteciler podcast haberciliğini nasıl ve ne şekilde gerçekleştirmektedirler?
4. Podcast haberciliğinin diğer haber mecralarından ayrılan özellikleri nelerdir?
5. Podcast haberciliğinin Türkiye’deki mevcut durumu nedir?
6. Podcast haberciliğinin Türkiye’deki geleceğine ilişkin görüşler nelerdir?

1.3 Önem

Bu çalışma Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi kayıtlarına göre podcast mecrasının bir haber iletme aracı olarak kullanımına odaklanan ilk yüksek lisans tezidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde gelecekte yapılacak çalışmalara fikir oluşturmaları ve kaynak sağlamaları nedeniyle önemlidir.

1.4 Varsayım

Bu çalışmanın temel varsayımı Türkiye’de podcast haberciliğinin farklı uygulama pratiklerinin sergilendiği kabulüne dayanmaktadır. Çalışmanın bir diğer varsayımı ise podcast mecrasının diğer mecralardan birçok açıdan ayrıldığı ve podcast mecrasına giderek artan bir ilgi ile bir haber mecrası haline gelmektedir.

1.5 Sınırlılıklar

Bu çalışma Türkiye’de podcast haberciliği yapan 7 dijital medya platformu, 6 internet haber sitesi, 6 bireysel yayıncı/gazeteci, 3 radyo, 3 gazete, 2 televizyon, 1 haber ajansı, 1 internet radyosu ve 1 podcast yapım şirketi tarafından yayınlanan 30 farklı haber podcastini temsil eden 33 medya profesyoneli ile sınırlandırılmıştır.

1.6 Çalışmanın Planı

Bu çalışma temel olarak altı bölümden oluşmaktadır. Söz konusu bölümler “Giriş”, “Haber ve Habere İlişkin Temel Kavramlar”, “Yeni Medya ve Yeni Bir Mecra Olarak Podcast”, “Yöntem”, “Bulgular ve Yorum” ve “Sonuç” başlıklarıyla aktarılmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümü literatür taramasıyla oluşturulmuştur. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise çalışmanın yöntemine ilişkin bilgiler verilmiştir. Beşinci bölümde ikinci ve üçüncü bölümün günümüz açısından bir kesişim noktası olan “podcast haberciliği” Türkiye’deki medya kuruluşlarının ilgili birimlerindeki temsilcileri, gazeteciler ve bireysel yayıncılardan oluşan örneklem çerçevesinde irdelenmekte, yapılan görüşmelerden elde edilen veriler oluşturulan temalar çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmanın son bölümü ise “Sonuç” kısmında oluşmaktadır.

2. HABER VE HABERE İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

Çalışmanın temel amacı Türkiye’de uygulanan podcast haberciliği pratiklerini medya kuruluşlarının ilgili birimlerindeki temsilcileri, gazeteciler ve bireysel yayıncılar bağlamında ortaya koymaktır. Bu nedenle çalışmanın bu bölümde haber kavramı, habere ilişkin farklı sınıflandırmalar, haberin nitelikleri, haberin temel soruları, haber değeri kavramı ve haber üretim süreçleri gibi mecradan bağımsız olarak haber olgusuna ilişkin temel bilgilere yer verilecektir.

2.1 Haber Kavramı ve Habere İlişkin Farklı Tanımlamalar

Haber kavramının üzerinde uzlaşmış net bir tanımı yoktur. Bunun ilk nedeni haberi tanımlama çabası içerisinde olan gazeteciler ve iletişim akademisyenlerin haber kavramına farklı açıdan yaklaşmış olmalarıdır. Haberin net bir tanımla ifade edilememesinin bir diğer nedeni ise içeriğinin zenginliğidir. Bu zenginlik habere ilişkin yapılan onlarca tanımda kendini göstermektedir. Haberin herkesçe kabul edilen bir tanımın olmamasının bir diğer nedeni ise haber kavramına ilişkin yapılan tanımlamaların genellikle bir noktaya odaklanmış olması ve habere atfedilen değer farklılık göstermesidir.

Çalışmanın bu başlığı altında haber kavramına ilişkin çeşitli tanımlardan bahsedilecek ve bu tanımlamaların değiştiği ya da odaklandığı noktalar akış içerisinde ele alınacaktır. Ancak bunun öncesinde habere ilişkin genel bir tanımın yapılması yararlı olacaktır.

Haber kavramı Türkçeye, Arapçadan geçmiştir. Haber kavramına ilişkin Türkçede “salık”, “duyuk” gibi sözcükler önerilmiş ancak bu kavramlar yaygınlık kazanmamıştır. Haber kavramına, İngilizler “news” Fransızlar ise “information” demektedirler. Haber kavramına ilişkin detaylı bir tanım yapılmak istenilirse zamanında verilen, toplumda birçok kişiyi ilgilendiren ve etkileyen bir olayın, fikrin veya kanının anlaşılır bir dille anlatılması şeklinde bir tanım yapılabilir (Yüksel & Gürcan, 2005, s. 55, 56).

Bu tanıma yakın bir başka tanımı Olcay Uçak yapmıştır. Uçak, haberi “Haber ölçütlerine göre hazırlanmış, okur ya da izleyici için önemli olan, toplumun büyük bir kesiminin ilgi, çıkar ve yaşam alanı içinde var olan, en kısa sürede verilen olaylardır.”

şeklinde tanımlamaktadır (Uçak, 2011, s. 41). Bu tanımда kast edilen “haber ölçütleri” çalışmanın akışı içerisinde “haber değerleri” başlığı altında ele alınacaktır.

İnsanlar etrafında olan bitenden veya kendilerini etkileyebilecek olay ya da durumlardan bilgi sahibi olmak isterler. Bu durum insanların haberlere ilişkin merak duygusu ile açıklanabilir. Dolayısıyla insanlar yaşamlarında değişiklik yaratabilecek her şeyden haberdar olma isteğinde olurlar.

Haber kavramına ilişkin yapılan bazı tanımlamalarda insanların haberlere ilişkin duydukları merak ve ilgi açıkça ortaya çıkar. Örneğin bazı tanımlamalarda haber “okuyucunun bilmek istediğidir”, “okuyucunun ilgileneceği olaydır” veya “insanların hakkında konuşacağı şeylerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Rigel, 2000, s. 178).

Atilla Girgin, “Haber Yazmak” adlı çalışmasında habere ilişkin 100 farklı tanıma yer vermektedir (Girgin, 2005, s. 5, 11). Bu tanımlardan bazılarına şöyledir:

“Belirli bir yer ve zaman içinde gerçekleşen çeşitli olayların, bilmeyenlere aktarılmasıdır.”

“Bir durum ya da olayın belirtilerinin yansıtılmasıdır.”

“Çok sayıda insanı ilgilendiren zamanlı her şey haber, en çok sayıdakiler için, en çok ilginç olan da en iyi haberdur.”

“Herhangi bir ortamda meydana gelen olay sonucu yaratılmış yeni oluşumlara ilgi duyan halkın, bunları öğrenme gereksinimini karşılayan bilgilerdir.”

“İnsanların gelecekleriyle ilgili kararları almakta, öteki insanlar ve çevreyle anlamlı ilişkiler kurmakta, dünyayı algılamakta en önemli unsuru oluşturan bilgilerdir.

Habere ilişkin yapılan bazı tanımlamalarda haberin yayınlandığı veya yayımlandığı araca odaklanılmıştır. Buna örnek olarak “Haber, gazete, radyoda, televizyonda, dergide, İnternet’te yayınlanan bilgilerdir.” tanımı verilebilir (Aslan, 2003, s. 15).

Yukarıda verilen bu tanım çalışma açısından önemlidir. Öyle ki, bu çalışmanın ana konusunu “podcast haberciliği” oluşturmaktadır. Dolayısıyla yukarıda aktarılan bilgilerin hemen hepsi bu alanda üretilen haberler için de geçerlidir.

Haber kavramına ilişkin olarak yukarıda yapılan tanımlamaların ortak bir noktada buluştuğunu söylemek mümkündür. Yapılan tanımlamaların hepsi genel olarak insanların bilme ve öğrenme isteklerinin değerlendirmesi amacıyla yapılmıştır. Bunun nedeni ise haberi tanımlamak için bir yol bulmaktır (Tokgöz, 2012, s. 228).

Buradan hareketle haberi tanımlama çabalarının temel olarak 5 nokta üzerinde durduğunu söylemek mümkündür (Tokgöz, 2012, s. 235, 236).

1. Haber, genellikle bir olaya, fikre veya soruna dayanmaktadır. Bunlar aynı zamanda haberin hammaddesidir.
2. Olaylar, fikirler veya sorunlar haber yapılması için ya özetlenir ya da hikâye edilir. Özetleme veya hikâye etme işlemi günümüz gazeteciliğinde yazılı, görüntülü veya sesli olarak yapılabilmektedir. Bu süreçte gazetecinin dikkat etmesi gereken en önemli husus, olay, fikir veya sorunun esas çerçevesi içine oturtulup kurgulanmasıdır.
3. Olay, fikir ya da sorunun hikâye edilmesi veya özetlemesi sırasında, olayın esas çerçevesi içerisinde değerlendirilmesi için olgular arasında bağlantı kurulurken, haber ile gerçek arasındaki ilişkinin de değerlendirilmesi gerekir.
4. Haberi oluşturan hammaddelerin zamana uygun olması gerekmektedir. Bu haberin dikkat çekmesini sağlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde haberin dikkat çekmesi için şimdiki zamanda olması zorunludur. Başka bir ifadeyle haber şimdidir. Şimdiki zamandan biraz geçmişe bakar ancak yönü genellikle geleceğe dönüktür.
5. Haberleri oluşturan olay, fikir veya sorunların bir hayal olarak kalmaması için sürekli olarak insandan insana aktarılması gereklidir. Hedef kitlenin ilgisi ve dikkatini toplamak, habere anlam kazandırmak için haber yapılırken gazetecilerin eldeki hammaddelerin aslına sadık kalarak kurgulanması gereklidir.

Yukarıda anlatılan çerçevesinde haberin tanımlamasındaki güçlükler nedenleriyle birlikte açıklanmaya çalışılmıştır. Bu noktada, haberin kesin ve net bir tanımın yapılmasından daha çok neyin haber olabileceği sorusu üzerinde durulmuştur. Bu da farklı kavramların karşımıza çıkmasını sağlamıştır.

Bu nedenle çalışmanın akışı içerisinde “haber nedir?” sorusundan daha çok “haber taşıması gereken nitelikler ve kriterler nelerdir?” sorusu üzerinde durulacak ve bu bağlamda “haber nitelikleri”, “haber temel soruları” ve “haber değerleri” kavramları açıklamaya çalışılacaktır.

2.2 Habere İlişkin Farklı Sınıflandırmalar

Haber kavramının üzerinde uzlaşılmış net bir tanımının olmadığı ifade etmiştik. Benzer şekilde haberlerin sınıflandırılmasında da herkesçe kabul görmüş genel bir sınıflandırmanın olduğu söylemek mümkün değildir. Bu durum hem haberlerin farklı medya ortamlarında yayınlanıyor olmasından hem de gazeteciler ile iletişim akademisyenlerinin farklı sınıflandırmalar yapıyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu nedenle çalışmanın bu kısmında “haberlere ilişkin farklı sınıflandırmalar” başlığı altında gerek gazetecilik alanındaki çalışmalarda gerekse bizzat gazetecilerin yaptığı ayrımlara göre haberlerin sınıflandırılmasına çalışılacaktır.

Burada belirtilmesinde fayda görülen ilk husus bu sınıflandırma çabalarının bir kısmının, haberlerin konularına değinmesi ve dolayısıyla da gazeteciliğin uzmanlık alanlarına vurgu yapıyor olmasıdır. Belirtilmesinde fayda görülen diğer bir husus ise bu başlık altında genel anlamda haberlere ilişkin yapılan sınıflandırmalara kısaca yer verilecek olmasıdır. Çalışmanın kapsamı dahilinde ilerleyen aşamalarda “Podcast Haberciliği” bağlamında haber çeşitleri, bu medya ortamının özelinde ele alınacaktır.

Haberlerin sınıflandırılmasına ilişkin ilk çalışmada gazetecilik eğitimi dikkate alınmıştır. Haberlerin niteliklerine göre ayrıştırıldığı bu sınıflamada haberler dört başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar; Genel haberler, basit haberler, karmaşık haberler ve özel konulu haberlerdir. Genel haberler içerisinde kısa kişi haberlerini, konuşmaları, söyleşileri, yayınları ve törenleri barındırır. Basit haberler ise ölüm, hastalık, cenaze, yangın, kaza, sel, deprem ve cinayet gibi konulardan oluşur. Mahkemeler, duruşmalar, politika, davalar, eğitim, araştırma ve bilim gibi haber konuları ise karmaşık haber sınıfına girer. Özel konulu haberlerin içerisinde ise kadın, spor, edebiyat, güzel sanatlar, köşe yazıları ve makaleler yer alır (Tokgöz, 2012, s. 240, 241).

Bir başka haber sınıflandırmasına göre haberler üçe ayrılır. Bunlar eylem haberleri, söylem haberleri, eylem ve söylem haberleridir. İçerisinde daha çok eylemin bulunduğu haberler eylem haberleri olarak tanımlanır. Trafik kazası, yangın, cinayet gibi

haber konuları bu türe örnektir. Eylem haberlerinin içerisinde ya çok az ya da hiç söylem yer almaz. Basın toplantısı, basın açıklaması, konferans, bilimsel toplantılar gibi haber konuları söylem haberlerine örnektir. Bu türdeki haberler ağırlıklı olarak söylemlerden oluşur ve içerisinde ya çok az ya da hiç eylem barındırmaz. Eylem ve söylem haberleri ise içerisinde hem eylem hem de söylem barındırır. Bu türe örnek olarak tören haberleri verilebilir (Girgin, 2003, s. 83).

Buraya kadar yapılan sınıflandırmalar haberin yayınlanacağı medya ortamından bağımsız olarak değerlendirilmiştir. Bu sınıflandırmalar haricinde bir de haberin yayınlandığı medya ortamı bakımından sınıflandırmaların yapılması mümkündür. Burada sadece medya türüne ilişkin olarak ortaya çıkan veya gazetecilik pratiğindeki uygulamalardan doğan haber türlerinden bahsedilecektir. Bu bağlamda haberlerin yayınlandığı medya ortamına göre haber türlerinin aşağıdaki gibi sınıflandırılması mümkündür:

Televizyon haberleri: Sesli haber, Doğal Ses Fonda (DSF) Haber, Anonslu Haber, Anonslu Röportajlı Haber ve Röportajlı Haber (Kaptan, 1999, s. 76).

Radyo haberleri: Kısa haberler, bültenler, haber programları ve kuşaklar (Tayfur, 2018).

Habere ilişkin en geniş sınıflandırmalardan biri de A. Rıdvan Bülbül tarafından yapılmıştır. Bülbül, “Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar” başlıklı çalışmasında haberleri “oluş biçimine göre haberler”, “niteliklerine göre haberler”, “düzenleme biçimlerine göre haberler”, “içeriklerine göre haberler”, “değişik haber türleri”, “altyapı ve oluşumlarına göre haberler”, “zamanlamasına göre haberler” ve “diğer haber çeşitleri” başlıkları ile 8 sınıfa ayırmıştır (Bülbül, 2001, s. 119, 128).

Yukarıda yer alan sınıflandırmalara ek olarak her biri gazeteciliğin farklı bir uzmanlık alanı olan başka bir sınıflandırma daha yapılabilir. Gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet ortamları için geçerli olabilecek bu ortak sınıflama, temel olarak haberin konusuna göre yapılır. Günümüzde gerek medya kuruluşlarının organizasyon yapıları gerekse gazetecilerin bireysel ilgileri bu sınıflandırmayı gerekli kılmaktadır. Zira hem gazetecilerin belli konularda uzmanlık kazanma çabaları hem de bazı medya kuruluşlarının tematik olarak sadece belli konularda haber üretmeleri bu durumu

destekler. Bu açıdan değerlendirildiğinde haberleri ele alınan haber konuları bakımından da ayırmak mümkündür.

Her biri gazeteciliğin alt uzmanlığı olarak değerlendirilebilecek bu alanlar şunlardır: Polis-Adliye Gazeteciliği, Ekonomi Gazeteciliği, Siyaset/Politika Haberciliği, Kültür-Sanat Gazeteciliği, Spor Gazeteciliği, Magazin Gazeteciliği, Eğitim Gazeteciliği, Sağlık Gazeteciliği, Araştırmacı Gazetecilik, Savaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği, Uluslararası Habercilik, Afet Gazeteciliği, Çevre Gazeteciliği, Yaşam Tarzı Gazeteciliği, Bilim Gazeteciliği (Çağlar, 2013).

Gelişen teknoloji ile birlikte habercilikte yeni uzmanlık alanları da ortaya çıkmıştır. Bu alanları şöyle sıralamak mümkündür: Sosyal Medya Haberciliği, Seo Haberciliği, Robot Gazetecilik, Drone Haberciliği ve Podcast Haberciliği.

2.3 Haberin Nitelikleri

Haberin niteliklerinin neler olduğu sorusuna cevap vermeden önce kavram olarak nitelik sözcüğünün anlamına değinmek yararlı olacaktır. Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre nitelik sözcüğünün üç anlamı vardır. Bunlardan ilki “bir şeyin nasıl olduğunu belirten, onu başka şeylerden ayıran özellik, vasıf, keyfiyet.” şeklindedir. TDK'ya göre nitelik kelimesinin ikinci anlamı “bir şeyin iyi veya kötü olma özelliği, kalite.” olarak açıklanmıştır. Nitelik sözcüğünün üçüncü anlamı ise “bireyi, nesne veya yaşantının bir yönünü ötekilerden ayırt etmeye yarayan ve ölçülebilen özellik, keyfiyet.” olarak ifade edilmektedir ([http-1](http://1)).

Yapılan her üç tanımda da “özellik” ve “kalite” vurgusu vardır. Buradan hareketle nitelik kavramının ayırt edici, özellikli ve kaliteli anlamında kullanıldığı söylemek mümkündür. Bu bağlamda haberin niteliklerini, haberi sıradan bir metinden ayıran ve kendisine ait özellikler olarak kabul etmek doğru olacaktır. Bu genel kabulden hareketle haberin niteliklerini, bir haberde olması gereken özellikler şeklinde tanımlamak mümkündür.

Alanda yapılan çalışmaların bir kısmı haberin ayırt edici bu özellikleri tanımlamak için haberin nitelikleri kavramını kullanmaktadır (Aslan, 2003). Bazı çalışmalarda bu bilgiler, doğrudan haberin özellikleri olarak isimlendirilmiştir (Çakır, 2012). Daha başka çalışmalar ise haberi sıradan bir metinden ayıran bu özellikleri haberin öğeleri olarak tanımlamıştır (Girgin, 2005).

İster nitelik ister özellik, isterse ögeler olarak tanımlansın, bu ayrımların en temel ortak noktası haberi sırada bir metinden ayırma çabasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu yaklaşımların birbirlerini destekleyici ve tamamlayıcı olduğu ifade etmek mümkündür.

Kemal Aslan, haberin nitelikleri, “haberın olmazsa olmaz koşulları” olarak tanımlamaktadır. Ona göre haberin nitelikleri doğruluk, gerçeklik, nesnellik, anlamlılık, kesinlik, hızlılık, tutarlılık ve inanılrlık (Aslan, 2003, s. 156, 204).

Habere dair yapılan farklı tanımlamalardan hareketle beş temel öge üzerinde duran Atilla Girgin, haberin ögelerini gerçeklik (doğruluk), yenilik (güncellik), ilginçlik (ilgi uyandırma), önemlilik (önemli sayılma), anlaşılrlık (anlam taşıma) şeklinde sıralamıştır (Girgin, 2005, s. 11, 17).

Bu iki yaklaşımda göze çarpan ilk nokta doğruluk ve gerçeklik kavramlarının yazarlar tarafından farklı değerlendirilmiş olmasıdır. Dikkat çekici bir diğer nokta ise her iki yazarın yaklaşımında da haberin hedef kitlece kolay anlaşılmasına değinen anlamlılık ve anlam taşıma kavramlarının yer almasıdır. Yine her iki yaklaşımda göze çarpan bir başka nokta, haber metinlerine geniş bir perspektiften bakılması sonucu ortaya çıkan “kesinlik”, “tutarlılık” ve “önemlilik” ayrımlarıdır.

Burada belirtilmesinde fayda görülen en önemli hususlardan biri de yukarıdaki yaklaşımların aktarılmasının nedenidir. Görüldüğü üzere her iki yaklaşımın da dikkate aldığı ortak noktalar olmakla birlikte sadece yaklaşımlardan birinin dikkat çektiği hususlarda vardır. Başta açıklanan nitelik kavramının anlamı açısından bu yaklaşımlar birlikte değerlendirilmesi yararlı olacaktır. Yukarıda aktarılan bilgiler ışığında haberin nitelikleri sırasıyla şunlardır: Gerçeklik, Doğruluk, Nesnellik, Tarafsızlık, Kesinlik, Hızlılık, Anlaşılrlık, Tutarlılık, İnanılrlık, Eleştirelilik (Aslan, 2003; Tokgöz, 2012; Tayfur, 2018; Girgin, 2005).

2.4 Haberin Temel Soruları

Haber metni içerisinde bazı soruların cevaplarını barındırır. Bu sorular haberciliğin temel kuralı olarak bilinen 5N-1K formülü ile standartlaşmıştır. Ne?, Nerede?, Ne Zaman?, Nasıl?, Neden? ve Kim? sorularından oluşan 5N-1K kuralı gazeteciliğin evrensel ilkelerinden biridir.

Alanda yapılan çalışmalarda 5N-1K kuralına ilişkin farklı adlandırmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Bu adlandırmalardan “haberlin unsurları” (Aslan, 2003, s. 105) nitelemesi yaygınlık kazanmıştır. Bunun dışında 5N-1K soruları ile bu soruların cevapları “haberlin öğeleri” veya “haberlin bileşenleri” gibi tanımlamalarla da anılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında ise bu bilgilerden “haberlin temel soruları” olarak bahsedilecektir. Bunun ilk nedeni bu bilgilerin doğrudan soru sormaya veya cevap almaya aracılık etmesidir. 5N-1K formülünden haberlin temel soruları olarak bahsedilecek olmasının ikinci temel nedeni ise, bu soruların sorulması ile alınacak cevapların haberlin “temelini” oluşturacak olmasıdır. Öyle ki, ancak bu soruların hepsinin cevaplanması durumunda bir haber metni eksiksiz olabilir. Buradan hareketle bir haberlin oluşturulması için öncelikli olarak bu altı sorunun cevaplandırılmasının gerekli olduğu söylenebilir.

Ne?: Haberlin en temel sorusudur. Bu soru ile haberlin konusu açıklığı kavuşur. Dolayısıyla bu soru ile haberlin ne ile ilgili ortaya çıkarılır.

Nerede?: Bu soru habere konu olan olay veya olgunun gerçekleştiği yerlin bildirilmesine sağlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde haberlin konusu olay ve olgunun nerede ortaya çıktığı veya yaşandığı sorusunun cevabını verir.

Ne Zaman?: Haberlin konusu olan olay veya olgunun yaşandığı veya gerçekleştiği zamana ilişkin bilgiler “Ne zaman?” sorusu ile sağlanır. Zaman kavramı haberciliğin en temel niteliklerinden biri olduğu için bu soru haberlin konusunun güncelliği açısından önem arz eder.

Nasıl?: Bu soru habere konu olan olay ve olgunun ne şekilde gerçekleştiğini veya yaşandığı açıklar. Haberlin konusunun yaşanış biçimi veya ortaya çıkış sürecine ilişkin bilgiler verir.

Neden?: Haberlin konusu olan olay veya olgunun gerçekleşme, yaşanma veya meydana sebeplerini açıklar. Bu soru ile habere konu olan durumun niçin oluştuğu belirlenir.

Kim?: Habere konu olan olay veya olgunun hangi aktör tarafından gerçekleştirildiği açıklar. Ayrıca bu soru haberlin konusu olay veya olgunun kimi ya da kimleri etkilediği sorusuna cevap arar.

Haberin temel sorularının cevap aradığı bilgiler haberin konusunun ne ilgili olduğuna göre değişir. Habere yönelik farklı sınıflandırmalar başlığı altında belirtildiği gibi haberler farklı yazarlarca çeşitli kategorilerde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaların biri de haberlerin eylem haberleri, söylem haberleri, eylem ve söylem haberleri şeklinde ayrılmasına dayanmaktadır. Yukarıda temel soruların cevap aradığı bilgileri bu sınıflandırma kapsamında yeniden değerlendirdiğimizde karşımıza şu sorular çıkmaktadır (Aslan, 2003):

2.4.1 Ne?

Ne? sorusu ile haberin konusu belirlenmektedir. Bu nedenle bu soru eylem haberlerinden “ne oldu” sorusu ile karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla yangın, deprem, cinayet, trafik kazası gibi olaylarda haber konusunun ne olduğuna dair bilgilere “ne oldu” sorusu ile ulaşılmaktadır.

Söylem haberlerinde ise bu soru “ne söyledi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Basın açıklaması ya da basın toplantısı gibi açıklamaların sözlü olarak yapıldığı haber konularında bu bilgilere “ne söyledi” veya “ne dedi” soruları ile ulaşılmaktadır.

2.4.2 Nerede?

Habere konu olan olay veya olgunun gerçekleştiği yerin açıklığa çıkmasını sağlayan nerede sorusu eylem haberlerinde “nerede oldu”, “nerede oluyor” veya “nerede olacak” gibi sorulara temel oluşturur.

Aynı soru söylem haberlerinde ise açıklamanın yapıldığı veya yapılacağı yere önem atfederek “nerede söyledi”, “nerede söylüyor” veya “nerede söyleyecek” şeklinde kullanılır. Bu durum haber konusunun açıklandığı yerin önemli olması durumunda ortaya çıkar.

2.4.3 Ne Zaman?

Habere konu olan olay veya olgunun gerçekleşme veya yaşanma anına ilişkin bilgilerin belirlenmesini sağlayan “ne zaman?” sorusu, eylem haberlerinde “ne zaman oldu?” veya “ne zaman yapılacak” şeklinde ifade edilir.

Aynı soru söylem haberlerinde ise konuşmanın veya açıklamanın yapıldığı ya da yapılacağı zaman dilimini ortaya çıkartmak amacıyla kullanılır. Bu durumda “ne zaman konuşacak?”, “ne zaman konuştu?” veya “ne kadar sürdü?” gibi sorular yöneltilir.

2.4.4 Nasıl?

Haber konusu olay ve olgunun yaşanma veya gerçekleşme biçimine dair bilgilerin açıklığa çıkmasını sağlayan “nasıl?” sorusu, eylem haberlerinde “nasıl oldu?”, “nasıl yaptı?” veya “durumu nasıl?” gibi sorularla ifade edilir.

Haber konusunun söylem olduğu durumlarda ise bu soru, “nasıl konuştu?”, “nasıl davrandı?” veya “görüşlerini nasıl ifade etti?” şeklinde sorulabilir. Haber konusunun gerçekleşme biçimine odaklanan bu sorular ile habere konu olan olay, olgu veya açıklamanın sürecine ilişkin detaylar elde edilir.

2.4.5 Neden?

Haber konusu olay veya olgunun yaşanma ya da gerçekleşme gerekçelerinin tespit edilmesini sağlayan “neden?” sorusu, eylem haberlerinde “neden oldu?” veya “neden oluyor?” gibi soruların sorulmasına olanak sağlar.

Bu soru söylem haberlerinde ise “neden böyle dedi?” ya da “neden böyle konuştu?” gibi soruların sorulmasına zemin hazırlar.

2.4.6 Kim?

Haber konusu olay veya olgunun kim tarafından gerçekleştirildiğini ya da kimleri etkilediği gibi soruların cevaplanmasını sağlayan “kim?” sorusu, eylem haberlerinde “kim yaptı?”, “kim yapıyor?”, “kim öldü” veya “kim yaralandı?” sorularına yanıt verir. Söylem haberlerinde ise “kim söyledi?”, “kim konuştu?”, “kim dedi?” gibi sorularla uygulanır.

“Kim?” sorusunun sorulma şekli diğer sorulardan farklı olarak haber konusu olay ve olgunun gerçekleşmesini sağlayan kişi, kişiler, kurum veya kurumlardan farklı olarak bu durumdan etkilenenlerin de tespit edilmesini sağlar. Bu durumda “kim etkilendi? ya da “kimler etkilendi?” gibi sorular sorulabilir.

2.5 Haber Değeri Kavramı ve Haber Değerlendirme Ölçütleri

“Haber kavramı ve habere ilişkin farklı tanımlamalar” başlığı altında habere ilişkin farklı tanımlamalara yer verilmiş ve haberin net bir tanımının olmadığı ifade edilmiştir.

Haberin tanımlanmasında uygulanan bir diğer yaklaşımda haberin içerisinde yer alan bilgilere atfedilen önemle gerçekleşmektedir. Haber değerleri (news values) olarak tanımlanan bu yaklaşımda amaç haberciliğin dayandığı temel ilkelerin ne olduğu ortaya

koymaktır. Dolayısıyla bu yaklaşım haberi tanımlamaktan daha çok haber kavramını açıklama çabası içerisinde (Tokgöz, 2012, s. 243, 244).

Haber değeri yaklaşımın temelini oluşturan ilk çalışma Walter Lippmann tarafından 1922 yılında ABD’de yapılmıştır. Bilgi kuramından hareket eden Lippmann, basının kendine özgü bir gerçeklik tasarladığını belirlemiş ve haber olabilmenin kriterlerini ortaya koymuştur. Lippmann, haber değerini, çeşitli olayların varlığına ve birleşimine göre basın tarafından yayınlanmaya değer görülmesi olarak açıklamıştır (Alver, 2007, s. 71).

Çeşitli olay veya olguların haber haline getirilmesi için bazı temel değerleri barındırması gerekmektedir. Bunlara genel olarak “haber değerleri” denilmektedir (Tokgöz, 2012, s. 244).

Oya Tokgöz, “Temel Gazetecilik” isimli çalışmasında haber değerlerinin beş ana kümede toplanabileceğini söyler ve bunları “zamanlılık”, “yakınlık”, “önemlilik”, “sonuç”, “insanın ilgilisi çekme” şeklinde sıralar (Tokgöz, 2012, s. 244).

Haber değerlerine ilişkin en kapsamlı çalışmayı Johan Galtung ve Mari Holmboe Ruge yapmıştır. Galtung ve Ruge, “The Structure of Foreign News” başlıklı çalışmalarında 12 farklı haber değerinde bahsetmektedir. Bu haber değerlerini şunlardır (Rigel, 2000): “Olayın Süre Olarak Uygunluğu”, “Olayın Büyüklüğü”, “Olayın Açıklığı/Anlaşılabilirliği”, “Olayın Anlamlılığı”, “Olayın Uyumu”, “Olayın Beklenmedik Oluşu”, “Olayın Sürekliliği”, “Kompozisyon”, “Seçkin Uluslara Yapılan Göndermeler”, “Seçkin Kişilere Yapılan Göndermeler”, “Kişilere Yapılan Göndermeler”, “Olumsuz Olana Yapılan Göndermeler”

Harcup ve O’Neill (2001) “What is News? Galtung and Ruge Revisited” başlıklı çalışmalarında, Galtung ve Ruge’in haber değerlendirme kriterlerine dört yeni / ilave yeni haber değerleri eklemiştir. Bu haber değerleri ise şöyledir “Eğlence”, “Olumlu olana yapılan gönderme”, “Elit kuruluş ve enstitülere yapılan gönderme” ve “Gündem” (Kars, 2013).

2.6 Haber Üretim Süreçleri

Haberin izleyici, dinleyici ve okuyucuya ulaşması belli bir zaman alır. Bu zaman diliminde haber bazı aşamalardan geçerek hazırlanır. Buna haberin üretim süreci denebilir. Bir hikâyenin haber konusu olarak belirlenmesinden, okur, izler ve dinler

kitleye aktarılmasına kadar geçen süreyi kapsayan bu süreç haberin aktarılacağı mecraya göre farklılık gösterir. Örneğin bir gazetenin baskı ve dağıtım süreçleri vardır. Ancak görsel bir mecra olan televizyonda ise baskı ve dağıtım süreçlerinden bahsetmek olanaksızdır. Buna karşın televizyon için haber üretiminde görüntü elde edilmesi ve bu görüntünün işlenmesi gereklidir. Benzer şekilde dergi, radyo ve internet ortamında haberin üretim süreçleri farklılık göstermektedir. Bunun nedeni her bir mecra'nın farklı özelliklere sahip olmasıdır. Ancak hangi mecra olursa olsun bir haberin oluşturulması için temel bazı aşamalar söz konusudur.

Erkan Yüksel, haber yazma sürecinin dört aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki “düşünme ve odak noktası bulma” aşamasıdır. İkincisi “bilgi toplama” aşamasıdır. Üçüncüsü, “haber metnini yazma aşamasıdır”. Dördüncü ve son aşama ise “denetim ve doğrulama” aşamasıdır. Bu aşamalar birbirleriyle ilintili ve sıralıdır (Yüksel, 2010).

Haber üretim sürecine dair bir diğer yaklaşım Atilla Girgin'e aittir. Girgin, haber üretim sürecinin altı aşamadan oluştuğunu söyler. Bunlar sırasıyla seçim, araştırma, yeniden seçim, ayıklama, biçimlendirme-kurgulama ve yayımlamadır. Birbirleriyle ilintili bu altı aşama haber üretiminde sıralı bir şekilde uygulanır (Girgin, 2005, s. 59).

Kemal Aslan ise “Haberin Yol Haritası” isimli çalışmasında dört aşamalı bir süreçten bahseder. Aslan'a göre haber üretimi; haber değerlendirme, istihbarat, planlama ve yazma-anlatma aşamalarından oluşmaktadır. Diğer yazarlardan farklı olarak Aslan, bu süreçlerin sabit değil değişken olduğunu belirtmektedir. Öncelik sırasının haberin konusuna göre değişebileceğini ifade eden Aslan, bir haberin üretimi sırasında bu aşamaların birbirleriyle iç içe geçtiğini söyler (Aslan, 2009, s. 25, 29).

Yukarıda yer verilen bilgiler doğrultusunda bir haberin üretim sürecinin dört aşamadan oluştuğunu söylemek mümkündür. Bunlar haber konusunun belirlenmesi, haber konusuna ilişkin araştırmaların yapılması, haberin oluşturulması ve haberin yayımlanmasıdır. Bu dört aşama birbirleriyle ilintilidir. Bu aşamaların her biri, haberin yayımlanacağı mecraya göre değişiklik gösterebilir. Örnek olarak üçüncü aşama olan haberin oluşturulması aşaması ele alınabilir. Bir gazete için bu aşama haber metninin yazılması, habere ilişkin görsellerin seçimi ve kullanımı, sayfa tasarımının yapılması ve baskı sürecinden oluşmaktadır. Bir televizyon haberi için bu aşama ise habere ilişkin

görüntünün elde edilmesi ve işlenmesi, haber metnin yazılması ve kurgu süreçlerinden oluşur. Benzer şekilde radyo haberciliği, dergi haberciliği ve internet haberciliğinin kendine özgü haberi oluşturma süreçleri vardır.

Çalışmanın bu kısmında yukarıda yer verilen haber üretim süreçleri tüm mecralar için ortak olarak değerlendirilerek açılacaktır. Bunun temel nedeni başta da belirtildiği gibi bir hikâyenin haber konusu olarak belirlenmesinden izleyici, dinleyici ve okuyucuya ulaştırılmasına kadar geçen sürede haberin bazı işlemlerden geçtiği gerçeğidir.

Çalışmanın ilerleyen kısmında podcast haberciliğine ilişkin haber üretim süreçleri bu mecraanın kendine özgü özellikleri bağlamında ele alınacaktır. Bu noktada bir haberin üretim sürecine ilişkin temel oluşturma bakımında yukarıda yer verilen dört sürecin açıklanmasında yarar görülmektedir.

2.6.1 Haber Konusunun Belirlenmesi

Haber üretim sürecinin ilk aşaması olan haber konusunun belirlenmesi, haber üretimi açısından kritik öneme sahiptir. Bu aşama var olan konular arasında neyin haber olacağına karar verildiği aşamadır. Bu yönüyle hem haber değerlendirme kriterleri ile hem de eşik bekçiliği kavramı ile doğrudan ilgilidir. Çalışmada daha önce detaylıca değinilen haber değerlendirme kriterleri, haber konusunun belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Yaşanan her olay haber değildir. Bir olayın haber olması için veya hazırlanan bir haberin yayınlaması için belli değerlere sahip olması gereklidir.

Yüksel (2010, s. 21) gazetecinin bir olay karşısında haber yazmadan önce düşünmesi ve haber yazılacak unsurun; diğer bir ifadeyle haberin odak noktasının keşfedilmesi gerektiğini söyler. Bu keşfetme süreci haberin değerlendirilmesi ile mümkündür. Bu noktada haber değerlendirme kriterleri ön plana çıkar. “Bu olay ne haberidir?” sorusunun önem kazandığı bu aşama “düşünme ve odak noktası bul” şeklinde özetlenebilir.

Gazeteci günlük iş akışı içerisinde birçok kez tercihte bulunmak zorunda kalır. Bu tercih sürecinde gazetecinin mesleki deneyimi ile haber konusuna bakışı önem arz eder. Bu noktada “haber kokusu”, “haber duyusu” veya “haber değeri” olarak ifade edilen karar verme yetisi gazetecinin mesleki pratiğinin bir paçasıdır. Gazeteci, sürekli olarak varsayımlarda bulunarak bir tercihte bulunur. Bu aynı zamanda bir “seçim” işlemidir. Var olan konular arasında bazılarının belirlenmesi söz konusu medya organizasyonun da

gündemini belirleyecektir. Bu açıdan değerlendirildiğinde haber seçimi gazeteciliğin adeta can damarı gibidir (Girgin, 2005, s. 59, 60).

Profesyonel gazeteciler var olan konular arasından bazılarını seçerek bunların haber haline getirilmesi yönünde tercihte bulunurlar. Bu süreçte etkili olan kişiler eşik bekçisi olarak tanımlanır.

Eşikbekçileri, haberin kaynağı, muhabir, ilgili servis şefi, haber müdürü, yazı işleri sekreteryası, yazı işleri müdürü ve son karar verici olarak genel yayın yönetmeninden oluşur (Rigel, 2000, s. 22).

Haber konusunun belirlendiği bu aşamada öne çıkan diğer bir faktör medya organizasyonunun haber konusuna bakış açısıdır. Yukarıda da değinildiği gibi haber konusunun belirlenmesi bir seçim işlemidir. Dolayısıyla yapılan seçimle bazı konular medya organizasyonun ilgi alanına girerken bazıları da dışarıda bırakılmaktadır.

Neyin haber olup olmadığının belirlenmesi tartışmalı bir konudur. Nesnellik kadar öznelliğin de söz konusu bu süreçte belirlenen haber konusu doğrudan ya da dolaylı olarak ideoloji üretir (Aslan, 2009, s. 25).

Bu durum haberin hazırlanması aşamasında daha da somut hale gelir. Haber metinlerinde kullanılan sözcükler ile görsel malzemelerin oluşturulmasındaki ölçekler bu noktada işlevseldir. Bunun yanında habere ayrılan yer ve süre ile haberin aktarılmasında kullanılacak yöntemler haberin ideoloji üretime katkı sağlar. Özetle haber konusunun belirlenmesi bir haberin üretim sürecinin ilk ve en önemli aşamasıdır. Çünkü bir hikâyenin haber konusu olarak seçilmesi bundan sonraki aşamalar için de belirleyicidir.

2.6.2 Haber Konusuna İlişkin Araştırmaların Yapılması

Haber üretim sürecinin ikinci aşamasını oluşturan haber konusuna ilişkin araştırmaların yapılması, temelde haber konusu olarak belirlenen konuya dair her türlü bilginin toplandığı aşamadır. Sürecin bu aşamasında “merak” ve “şüphe” duyguları önemlidir. Gazeteci meraklı olmak zorundadır. Bunun yanında gazeteci aynı zamanda şüpheli de olmalıdır. Bu iki duygu birbirleriyle ilintidir. Gazeteci merak duygusu ile sürekli olarak yeni veriler elde eder. Şüphe duygusu ile de elde edilen bu verilerin doğruluğunu sağlayabilir.

Girgin'in (2005, s. 60) "araştırma" aşaması olarak ifade ettiği bu süreçte temel amaç, elden geldiğinde çok sayıda veriye ulaşmaktır. Eldeki verilerin çokluğu haberin güvenilirliğini artıran etkenlerin başında gelir.

Bu noktada verilerin çeşitliği ile bu verilerin farklı kaynaklardan toplanması önemlidir. Ne kadar çok farklı kaynaktan bilgi toplanırsa haberde yer verilecek olan bilgilerin yanlış olma ihtimali azalır. Gazeteciliğin en temel kurallarından biri de tek bir kaynaktan beslenmemektedir.

Farklı kaynaklardan bilgi edinmek için istihbarat gereklidir. Bu bilgiyi veya veriyi kimden ya da kimlerden alabilirim? Bu bilgiyi veya veriyi bana kim ya da kimler verebilir? gibi sorular istihbaratın temel oluşturur (Aslan, 2009, s. 26). Gazeteciden her şeyi bilmesi beklenmez. Ancak gazetecinin hangi bilgiye hangi kaynaktan ulaşması gerektiğini bilmesi gerekir. Bu da hem haber kaynaklarının çeşitliliği ile hem de bu haber kaynakları ile kurulan ilişkiler ile ilgilidir.

Özetle haberin oluşturulması için gerekli olan verilerin toplandığı bu aşama, temel olarak "her türlü bilgili not al" ve "asla bir kaynakla yetinme" ilkeleri ile açıklanabilir (Yüksel, 2010, s. 22).

2.6.3 Haberin Oluşturulması

Haber üretim sürecinin üçüncü aşaması olan haberin oluşturulması aşaması, diğer iki aşamadan farklı olarak haberin yayınlanacağı ortama göre değişiklik gösterir. Yazılı, görsel-işitsel, işitsel ve internet ortamında yapılan habercilik uygulamalarının benzer yönleri olmakla birlikte, bazı açıdan farklılaşır. Haberciliğin temel ilkeleri tüm medya türleri için geçerli olsa da pratik uygulama açısından bakıldığında her medya ortamında haberin oluşturulması değişiklik gösterir.

Örneğin gazete ve dergi gibi basılı medya ortamlarında yürütülen haber oluşturma süreçleri ile görsel-işitsel bir ortam olan televizyon için yapılan haber oluşturma süreçleri farklılık gösterir. Diğer taraftan sadece işitsel bir ortam olan radyo ile gazete, televizyon ve internet ortamı için haber oluşturma süreçleri ayrışır.

Bir haberin oluşturulması için öncelikle haber konusunun belirlenmesi ve bu konuya dair araştırmaların yapılması gereklidir. Haberin oluşturulması aşaması, haberin yayınlanacağı ortamın belirlenmesi gerekli kılar. Çünkü bu noktada kullanılacak olan malzemeler önem kazanır. Örneğin gazete ve dergi gibi yazılı medya ortamlarında

metinler ve görseller kullanılır. Bu nedenle sözcükler ile kullanılacak fotoğraflar ön plana çıkar. Görsel-işitsel bir ortam olan televizyonda ise görüntü unsuru daha baskındır. Sadece işitsel bir özelliği olan radyoda ise metinler ve bu metinlerin seslendirilmesi önem kazanır. İnternet ortamında yapılan yayınlarda ise hem yazılı metinler hem fotoğraflar hem de görüntüler ve dolayısıyla da sesler birlikte kullanılır. Bu açıdan değerlendirildiğinde haberin oluşturulması sürecini medya ortamının türüne göre farklılık göstermesi doğaldır. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında genel olarak gazete, dergi, televizyon, radyo ve internet ortamı için bir haberin oluşturulmasının ortak noktalarından bahsedilecektir.

Gazeteci bir anlamda zamanı çok kısıtlı olan bir tarih yazarıdır. Olayların tanığı olan gazetecinin, haberi belirli ilkeleri gözeterek kelimelere dökme, seslendirme veya görüntüleyerek kurgulama ve eksiksiz bir şekilde aktarma görevi vardır. Gazeteci bunları gerçekleştirirken elde ettiği veriler arasında da bir tercih yapar. Ayıklama olarak ifade edilen bu süreçte gazeteci elindeki malzemeleri biçimlendirir (Girgin, 2005, s. 61). Dolayısıyla gazeteci haber konusuna ilişkin araştırmaların yapıldığı bir önceki aşamada elde ettiği verilerden habere daha fazla katkı sağlayan verileri tespit ederek, bunları işler.

Yüksel'in (2010, s. 21, 25) yaptığı sınıflandırmanın üçüncü aşaması olan "haber metnini yazma aşaması"nı, haberin oluşturulması aşamasında değerlendirmek mümkündür. Daha çok yazılı medya ortamlarına ilişkin haber üretimine odaklanan bu aşamada, öncelikle elde edilen bilgilerde herhangi bir eksiklik olup olmadığı kontrol edilir. Daha sonra ise bir taslak plan çıkarılarak giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşan haber metni yazılır. Bu aşamada haberciliğe ilişkin farklı başlıklar karşımıza çıkar. Bunların başında haber yazma teknikleri ile haber girişleri gelir. Bunların dışında bu aşamada haberin oluşumuna etki eden sözcük seçimi, cümle yapısı, paragraf kullanımı, sayıların haberde kullanımı ve haber aktarım yüklemeleri önem arz eder.

Haber yazmanın en temel kurallarından biri de sadeliktir. Bu bakımdan haber metninin kolay anlaşılabilir ve açık bir dille yazılması esastır. Bunun sağlanması ancak kullanılacak sözcüklerin doğru seçilmesi, kurulacak cümlelerin kısa ve anlaşılır olması ile mümkün hale gelir.

Girgin, (2005, s. 62) haberde cümlelerin dolayısıyla da paragrafların kısa olması gerektiğini, bir paragrafın 4-5 cümleyi aşmaması gerektiği ifade. Uzun paragraflar hedef kitlenin habere olan ilgisini azalır ve hedef kitleyi haberden uzaklaştırır.

Haber üretim sürecini televizyon haberciliği bağlamında değerlendirilen Kemal Aslan, planlama kavramından bahseder. Aslan'a göre (2009, s. 29) planlama, muhabir, kameraman ve editör açısından farklılık gösterir. Planlama aşamasında haber konusu olarak belirlenen olay, kişi veya durumla ilgili nelerin yapılması gerektiği saptanır. Olay yerine nasıl gidileceği, burada hangi teknik cihazların kullanılacağı, haberin nasıl yapılacağı, haber için kimlerle görüşüleceği gibi birçok sorunun cevabı planlama sürecinde verilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde planlama süreci kısaca, insan, teknoloji seçimi ve zaman kullanımı olarak özetlenebilir.

2.6.4 Haberin Yayınlanması

Haber üretim sürecinin son aşaması olan haberin yayımlanması aşaması haberin okuyucu, izleyici ve dinleyiciye aktarılmasını ifade eder. Bu aşama bir önceki aşama da olduğu gibi haberin yayımlanacağı medya ortamına göre farklılık gösterir. Ancak yine de ortak noktası vardır. O da bir olayın haber olabilmesinin en temel koşulu olan başkalarına aktarılmış olması gerekliliğidir. İster gazete ister televizyon isterse radyo veya internet ortamı olsun bir hikayenin haberleştirilmesi ile hedef kitleye aktarılması aynı şey değildir. Nitekim günümüz medya ortamında sıcak gelişmelerin yaşanması bazen yazılı basında sayfa tasarımlarının değişmesine, televizyon ve radyo ortamları için ise yayın akışlarının bozulmasına sebep olabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu aşama oluşturulan haberin ilgili medya ortamında hedef kitleye sunulmasını ifade eder.

Günümüzde medya organizasyonları arasında haberin öncelikle olarak verilmesi amacıyla ciddi rekabetlerin olduğu bilinmektedir. Bu durum haberin en temel niteliklerinden biri olan doğruluk ile yakından ilgilidir. Nitekim medya organizasyonları haberin diğer kuruluşlardan daha önce duyurulması amacıyla hızlı davranmakta bu da bazı dönemlerde haberin yanlış olarak aktarılmasına sebep olmaktadır.

Özet olarak değerlendirildiğinde bu aşama, haberin çeşitli medya ortamlarında okuyucu, izleyici ve dinleyiciye aktarılmasını ifade eder. Bu aktarım süreci tercih edilen medya ortamının yapısına göre değişiklik gösterir.

3. YENİ MEDYA VE YENİ BİR MECRA OLARAK PODCAST

Bu başlık altında iki ana konuya yer verilmiştir. Bunlardan ilki çalışmanın ana konusunu oluşturan podcast mecrasının teknolojik alt yapısını oluşturan yeni medya evrenine dair bilgilerin yer aldığı “Yeni Medya ve Yeni Medyanın Temel Özellikleri” başlıklı kısımdır.

Bölümde ele alınan ikinci konu ise bu çalışmanın asıl konusu oluşturan podcast mecrasına dair bilgilerin yer aldığı “Yeni Bir Mecra Olarak Podcast” başlığıdır.

3.1 Yeni Medya ve Yeni Medyanın Temel Özellikleri

20. yüzyılın sonlarından itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde ciddi gelişmeler yaşanmış, bu gelişmeler genelde toplum özelde ise medya alanında önemli değişikliklere neden olmuştur. Medyanın kurumsal yapısı ve haber üretme sürecinde yaşanan bu değişimler yeni araç ve uygulamaları ortaya çıkarmıştır.

Çalışmanın bu başlığı altında genel olarak yeni medya şeklinde ifade edilen ve medya alanında yaşanan değişimler ve dönüşümleri sonucu olarak ortaya çıkan durumun ifade edilmesi amacıyla kullanılan kavrama ve bu kavramla ilgili temel bileşenlere değinilecektir.

3.1.1 Yeni Medya

Bünyesinde pek çok unsur barındıran, sınırları ve etkileri oldukça geniş olan yeni medya kavramı, günümüzde en genel kullanımı ile bilgisayar teknolojilerini ifade etmektedir. Ancak bilgisayar teknolojileri yeni medya kavramını tanımlamakta yeterli kalmayıp, sadece bütünün bir kısmını yansıtmaktadır. Bununla birlikte yeni medya kavramının net ve tek bir tanımı yoktur (Karabulut, 2008, s. 85).

Yeni medya kavramını, bugün yaygın olarak kullanılan anlamının ötesinde, belli bir dönemde ortaya çıkmış olan kitle iletişim teknolojilerinin her birini, bu teknolojilerin ortaya çıktıkları ve etkin oldukları dönemi nitelemek için kullanılan bir kavram düşünmek mümkündür (Çetin, 2015, s. 63).

Tuncel’in (2003, s. 91, 92) de belirttiği gibi yakın bir döneme kadar yeni iletişim teknolojileri dendiğinde uydudan yapılan televizyon yayınları bazı telekomünikasyon hizmetleri akla gelmekteyken, günümüzde bu terim kullanıldığında sayısal televizyon ve

internetin sunduğu olanaklar anlaşılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde yeni iletişim teknolojileri, belli bir teknoloji ya da teknolojiler grubunu tanımlamaktan daha çok, bir gelişmeyi ifade etmektedir.

1920’li yıllarda radyo, 1950’li yıllarda ise televizyon için yeni medya kavramı kullanılabilir. Fakat yeni medya kavramı daha çok 1970’lerde başlayan teknolojik ve bilimsel yeniliklerle birlikte, enformasyon yaratmanın, aktarmanın ve saklamanın yeni yöntemlerinin, geniş kitlelere ulaşmasına gönderme yapılarak kullanılmaya başlanmıştır. Mayer, 1994 yılında yeni medya başlığı altında kişisel bilgisayarları, faks makinelerini, video kaydedicileri, teleks, araç telefonlarını, video disk, kompakt disk, modem ve elektronik posta gibi araçları sıralamıştır (Çetin, 2015, s. 63).

Benzer bir liste Lev Manovich tarafından da yapılmıştır. Manovich, CD-ROM, DVD ROM, sayısal video düzenleme, HTML, akan ortam, ağ uygulamaları ve multimedya gibi ortamları yeni medya olarak tanımlamıştır (Dilmen, 2007, s. 114).

Gerek Mayer’ın gerekse Manovich’in yaptığı bu listeler yanlış değildir. Ancak bu listeler ancak o dönem için geçerli olabilir. Üstelik bu listeler belli bir kısıtlamayı da içermektedir. Yapılan bu listelerdeki bazı teknolojik cihazların artık hayatımızda olmaması “yeni” kavramının ne kadar hızlı değiştiğinin anlaşılması açısından önemlidir. Bugün böyle bir liste yapmak istediğimizde başta bu çalışmanın konusu olan podcast, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, sanal uygulamalar ve tüm diğer dijital teknolojiler akla gelebilir. Ancak unutulmaması gereken şey bu teknolojilerin de şimdilik “yeni” olduğudur. Bu nedenle dijital iletişim teknolojilerini tanımlamak için “yeni” sıfatı kullanılmaktadır.

Yeni medya kavramına ilişkin yapılan tanımlamaların büyük çoğunluğunun, kavramın kapsadığı teknolojik unsurlar, endüstriyel, sosyal ve kültürel etkiler çerçevesinde biçimlendiği görülmektedir. Bunun temel nedeni, yeni medya kavramının tarihsel süreç içerisinde birbirlerine paralel olarak gelişme gösteren ancak yolları kesişmeyen ve iki ayrı alan olan iletişim ortamları ile bilgisayar teknolojilerini bir araya getirmesidir (Karabulut, 2008, s. 85).

1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılan yeni medya kavramının anlamı, 1990’lı yıllarda müthiş bir ivme kazanan internet ve bilgisayar teknolojileri ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007, s. 104).

İletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimine bir bütün olarak bakıldığında ortaya çıkan yeni medya araçlarının kendinden önceki medya araçlarından etkilendiği açıkça görülmektedir. Tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkan ve yeni medya olarak adlandırılan bu ortamları geleneksel medya araçlarının izlerini taşımaktadır. Bu duruma örnek olarak televizyon gösterilebilir. Günümüz teknolojisinden destek alan televizyon ilk ortaya çıkışındaki yapısından uzaklaşmadan teknolojik alt yapı ile birleşerek yeni olanaklara imkân tanımaktadır.

Roger Fidler, bu durumu medyamorfoz (mediamorphosis) kavramı ile açıklamaktadır. Ona göre yeni medya araçları geleneksel medyaların yavaş yavaş değişmesiyle ortaya çıkar. Bu süreçte eski medyalar genelde ölmezler, değişme ve uyum ile varlıklarını sürdürürler (Karabulut, 2008, s. 86).

Yeni medya kavramı, 1990'ların ortalarında, işletme ve sanat alanlarında “multimedia” kavramının yerini alarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Hemen hemen her teknoloji gelişiminin bir noktasında “yeni medya” olarak düşünülebilir. Bu nedenle “yeni medya”yı tanımlamak zorlaşmaktadır. Kabaca bir tanım yapmak gerekirse yeni medya en genel anlamıyla “dijital dünyada ortaya çıkan çeşitli iletişim biçimi ve araçları” olarak tanımlanabilir.

3.1.2 Yeni Medyanın Temel Özellikleri

Yukarıda aktarılan bilgiler ışığında yeni medya kavramının net bir şekilde tanımlanmasının güç olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum karşısında doğrudan yeni medya kavramının tanımlanmasından daha çok, yeni medyanın öne çıkan özelliklerinin üzerinden durulması yararlı olacaktır. Bu bağlamda yeni medyanın özelliklerine değinen farklı iletişim bilimcilerin temel yaklaşımlarından kısaca bahsetmek gerekmektedir. Burada yeni medyanın farklı özelliklerine vurgu yapan çeşitli yaklaşımlara yer verilecek, bu yaklaşımların benzeştikleri ve ayrıştıkları yerlere kısaca değinilecektir.

Yeni medyanın temel özellikleri sorgulandığında öncelikli olarak Richard Rogers'ın tespitlerine değinmek gereklidir. Yeni medyanın üç temel özelliğinden bahseden Rogers, bu özellikleri şöyle sıralar (Akyol, 2012):

Etkileşim (Interaction)

Kitlesizleştirme (Demassification)

Eşzamansızlık (Asenkron)

Yeni medyanın özellikleri konusunda çalışma yapan bir diğer isim Lev Manovich'tir. Manovich, "The Language of New Media" başlıklı çalışmasında yeni medyayı beş temel ilke açıklamaktadır (Manovich, 2002, s. 44):

Sayısal Temsil (Numerical Representation)

Modülerlik (Modularity)

Otomasyon (Automation)

Değişkenlik (Variability)

Kod Çevrimi (Transcoding)

Sayısal temsil, yeni medyada iletişim ortamının kodlardan oluşmasına vurgu yapmaktadır. Böylelikle yeni medya ortamındaki bütün veriler sayılabilir ve programlanabilir hale gelmektedir (Dilmen, 2007, s. 114).

Modülerlik ya da parçalılık, farklı bileşenler için bir çatı altında kullanırken bunlardan herhangi birinin üzerinde değişiklik yapabilmeye olanak tanımaktadır. Birbirlerinden farklı bileşenler bir araya gelerek farklı biçimde tek bir nesne oluşturabilmektedir. Örneğin görüntü, ses, yazı gibi farklı özelliklere sahip elemanların bir araya gelmesiyle oluşan bir web sayfasında, herhangi bir değişiklik yapılmak istendiğinde her eleman üzerinde bu değişiklikler ayrı ayrı yapılmaktadır (Akyol, 2012, s. 95).

Otomasyon, yeni medyanın kullanıcı olmadan bir şey üretebilmesini tanımlamaktadır (Dilmen, 2007, s. 114). Sayısal temsil ve modülerlik ile yaratılan yeni iletişim teknolojilerinde kullanıcı katkısının az olduğu ve işlemlerin çoğunlukla otomatik olarak yapılmasını sağlayan bir sistem vardır (Akyol, 2012, s. 96).

Değişkenlik, yeni medya ortamlarında nesnenin birden çok biçimde karşımıza çıkabilmesine vurgu yapmaktadır (Akyol, 2012, s. 96). Sayısal temsil ve modülerliğin bir çıktısı olan içerikler ses, görüntü veya veri gibi farklı şekillerde kullanıcılara sunulabilmektedir (Kırık, 2013, s. 89).

Kod çevrimi, yeni medya ortamlarında kodlardan oluşan yapıların birbirleri arasındaki dönüşümünü ifade eder. Kısaca format değişimi olarak da tanımlanabilecek olan kod çevrimi ile materyaller farklı formlara çevrilerek dolaşıma sokulabilmektedir (Akyol, 2012, s. 97).

Martin Lister ve arkadaşları ise yeni medyayı altı özellik ile açıklamaktadır. Bu özellikler ise şunlardır (Lister vd., 2009: 13):

Dijital (Digital)

Etkileşimli (Interactive)

Hipermetin (Hypertextual)

Sanal (Virtual)

Ağ (Networked)

Simüle (Simulated)

Yukarıda da ifade edildiği gibi yeni medyanın tanımlanması oldukça güçtür. Bununla birlikte yeni medyanın özelliklerinde de bir uzlaşsı söz konusu değildir. Bu nedenle yukarı yapılan aktarmaların bir sentezin yapılması ve böylelikle yeni medyanın özelliklerinin geniş anlamda ele alınması çalışmaya katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla yeni medyanın özellikler şöyle sıralanabilir:

3.1.2.1 Sayısallaşma – Dijitalleşme

Yeni medyayı, geleneksel medyadan ayıran özelliklerin başında sayısallaşma gelmektedir. Analog sistemlerde veri, frekans ve boyut değişikliğine uğrayabilen devamlı elektrik sinyalleri ile iletilmektedir. Oysa sayısal sistemlerde veri, 0 ve 1'lerden oluşan ikili kodlarla iletilmektedir. Bu ikili kodlar sayesinde veri üzerinde herhangi bir kayıp yaşamadan değişiklik yapabilmek mümkündür. Yazı, ses, görüntü veya grafik gibi veriler ikili kodlar sayesinde ayrıştırılabilmekte veya bir arada kullanılabilmektedir (Karabulut, 2008, s. 90).

Lev Manovich bu durumu sayısal temsil kavramı ile ifade etmektedir. Yeni medyada iletişim ortamı kodlardan oluşur. Bu ortamın nesnesi ya bilgisayarlar aracılığıyla oluşturulmuş ve doğrudan sayısal biçimdeki verilerden ya da analog biçimde üretilip sayısal ortama aktarılan verilerden oluşur. Bu durumun iki temel sonucu vardır. Bunlardan ilki, yeni medya nesnelerinin matematiksel olarak tanımlanabilmesidir. Diğer bir ifadeyle, yeni medya ortamlarında bir görüntü veya şekil matematiksel bir işlev ile açıklanabilir. İkinci sonuç ise, yeni medya nesnesinin algoritmik yönlendirmeye bağlı olmasıdır. Örneğin, uygun algoritmaların kullanılmasıyla fotoğraftaki gürültünün giderilmesi, kontrastın artırılabilmesi, şekillerin kenarlarının bulunabilmesi veya

oranlarının değiştirilebilmesi mümkün olur. Kısaca yeni medya ortamlarında nesneler programlanabilir hale gelir (Manovich, 2002, s. 49).

Sayısallaşma ile birlikte farklı formattaki verilerin birbirlerine dönüştürülmesi mümkün hale gelmiştir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan yardımcı programlar ile sesler yazıya, yazılar ise sese dönüştürülebilmektedir. Bu durum Manovich'ın medyanın programlanabilir hale geldiği ilişkin tespiti ile örtüşmektedir.

Sayısallaşmayı bu çalışmanın konusu bakımından irdelediğimizde öncelikle belirtilmesi gereken, sayısallaşmanın enformasyon üretimine sağladığı katkılardır. Çünkü sayısallaşma ile birlikte enformasyonun üretiminde, yayılmasında ve tüketilmesinde kayda değer artışlar yaşanmıştır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında değinileceği üzere dijital bir medya ortamı olan podcast üretimi, yayılımı ve tüketimi geleneksel medyaya kıyasla daha kolaydır. Bu durumun temel dayanağı ise sayısallaşmadır.

Tez çalışmasının konusu bağlamında sayısallaşmaya bir diğer örnek ise hareketli görüntü olarak üretilen verinin ayrıştırılarak kullanımı ve podcast formatına uygun hale getirilerek sadece ses olarak kullanıma sunulması gösterilebilir.

3.1.2.2 Çoklu Ortam – Multimedya

Çoklu ortam veya diğer adıyla multimedya, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle kullanımı yaygınlık kazanmış bir terimdir. Çoklu ortam terimi 1970'li yıllarda farklı ortamlardaki yazı ve ses öğelerin bir arada kullanılmasını, bir ya da iki slayt projektörü ile gerçekleştirilen basit sunumları ifade etmek için kullanılmıştır. Ancak günümüzde çoklu ortam kavramı bünyesinde çok daha fazla unsur barındırmaktadır. Yazı, ses ve hareketsiz görüntülere zamanla, video, animasyon, veriler arası bağlantı sağlayan unsurlar da eklenmiştir. Böylelikle çoklu ortam, ses, metin, resim, film ve hareketli grafik görüntüleri gibi farklı iletişim elemanlarının aynı ortamda ve bir arada bulunduğu bir platforma dönüşmüştür (Karabulut, 2008, s. 92).

Mark Deuze, gazetecilik alanında multimedyanın kullanımını iki şekilde tanımlamaktadır. Birincisi sesli olarak okunmuş veya yazılmış metinler, müzik, hareketli veya sabit görüntüler, grafik animasyonları, hipermetinsel ve etkileşimli öğeleri kapsayan iki ya da daha fazla medya formatının bir web sitesinden üzerinden haber paketi halinde sunulmasıdır. İkincisi ise, bir web sitesi, Usenet haber grubu, e-posta, SMS, MMS, radyo,

televizyon, teletext, basılı gazeteler veya dergiler gibi farklı medyalar üzerindeki haber paketinin bütünleşik olarak sunumudur (Deuze, 2004, s. 140).

Tez çalışmasının konusunu oluşturan podcast haberciliği bakımından çoklu ortam önemli bir işlevselliğe sahiptir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında detaylıca değinileceği gibi ses temelli bir yayın platformu olan podcast haberciliği, yeni medyanın diğer özellikleri ile birleşerek günümüz Türkiye'sinde farklı kullanımlarla karşımıza çıkmaktadır. Buna örnek olarak podcast yayınlarının hareketli görüntülü formatları, yayın içerisinde değinilen bilgilerin yer aldığı metinler veya podcast yayınının sabit bir fotoğraf ile zenginleştirilmesi gösterilebilir.

3.1.2.3 Hipermetin

Hipermetin sözcüğünün etimolojik kökenine bakıldığında “hiper” sözcüğünün Yunanca'da “üstünde”, “ötesinde” ya da “dışında” anlamlarına geldiği görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde hipermetin kavramı en basit haliyle kendisinin üstünde veya ötesinde diğer metinlere köprüler aracılığıyla bağlantı sağlayan bir metin türü olarak tanımlanabilir (Lister vd. 2003'den aktaran Narin, 2015, s. 78).

Metin, ses veya görüntünün oluşturduğu bu ağ bütünü sistemi farklı dosya biçimlerinin kullanılması nedeniyle “hipermedya” olarak da anılır. Üzerinde köprü veya link oluşturulan sözcük metin içerisinde italik, altı çizili veya değişik renklerde yazılır. Böylelikle üzerinde köprü kurulan sözcük ilk bakışta kolayca anlaşılır (Asutay, 2009, s. 70).

Hipermetin kavramını çalışmanın konusu açısından örneklerle ele almak konunun bağlamı açısından yarar sağlayacaktır. Podcast yayınları genellikle bir dizi halinde oluşmaktadır. Yayıncı belli bir yayında önceki yayınlara vurgu yapmak ya da hatırlatmak isteyebilir. Daha önce ele alınan haber konusunun yeniden gündeme gelmesi nedeniyle geçmiş yayınların yeniden ön plana çıkartılması gerekebilir. Burada yeni medyanın hipermetin veya hipermedya özelliğinden yararlanılabilir.

Bu durumda yapılması gereken şey gönderim yapılacak yayına ilişkin bir köprü oluşturmaktır. Böylece yayınlar arasında bağlantı sağlamış olacaktır. Bu özellik yayıncının dijital medya platformları arasında bağlantılar kurmasına da olanak tanır. Böylece bir yayın veya yayına ilişkin kayıtlar, birçok platform üzerinden paylaşılacak köprü bağlantısı içeren linkler aracılığıyla erişilebilir hale gelecektir.

3.1.2.4 Etkileşimlilik

Etkileşimli (Interactive) sözcüğü temelde “birbirini etkileyen” anlamına gelmektedir. Bu sözcük aynı zamanda, kullanıcının bilgisayar programını çalıştırabilmesi için klavye ve ekranı kullanarak bilgisayarlarla doğrudan iletişime geçmesini de ifade eder. Etkileşimlilik (Interactivity) ise genel olarak iki nesne arasındaki karşılıklı ilişkiyi belirtmektedir. Örneğin insan-insan veya insan-hayvan ilişkisi gibi. Bu noktada önemli olan, karşılık ilişki sırasında katılımcıların iletişim sürecinin birer parçası olması ve iletişimi yönlendirici olabilmesidir (Akyol, 2012, s. 135).

Yeni medya ortamlarını tümü etkileşimlidir. Bu ortamlarda tek yönlü bir bilgi akışı söz konusu değildir. Kaynak alıcı, alıcı da kaynak durumuna geçebilmektedir (Kırık, 2013, s. 88).

Yukarıdaki bilgilendirmenin ardından yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan etkileşimliliği, yeni medya ortamlarında, alıcı ve verici arasındaki karşılık iletişim olarak tanımlamak mümkündür.

Bu tez çalışmasının konusu açısından yeni medyanın en temel özelliklerinden biri olan etkileşimlilik değerlendirilmek istendiğinde, podcast yayıncısı ile podcast dinleyicisi arasındaki iletişim ele alınabilir. Görünüşte tek yönlü bir iletişim aracı gibi gözükten podcast yayınlarının üretim sürecinde ortaya konulan farklı format ve uygulamalar podcast yayınlarının etkileşimliliğine örnek gösterilebilir.

3.1.3 Yöndeşme

1970’li yıllarda iletişim ve enformasyon teknolojilerinde önemli bir sıçrama gerçekleşmiştir. ‘İletişim devrimi’ olarak adlandırılan bu önemli değişimin anılmasında başvurulan anahtar kelime ise yöndeşme olmuştur (Kejanlıoğlu, 2004, s. 80, 81).

Yöndeşme kavramı ilk kez 1963 yılında Rosseberg tarafından Amerikan makine endüstrisi üzerine yazılan bir makalede yöndeşik teknolojiler kavramını kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. Kavram farklı alanlardaki birçok araştırmacı tarafından kendi alanlarıyla ilgili çalışmalarda kullanılmıştır (Güngör vd., 2009, s. 6).

Yöndeşme kelimesinin İngilizcedeki orijinal karşılığı “convergence”dir. Bu kelimenin kökeninde ise birlikte anlamına gelen “com” ile eğilmek anlamındaki

“vergere” kelimelerinin birleşmesiyle oluşan, bir araya gelme eğilimi anlamındaki “converge” kelimesi vardır (Abanoz, 2013, s. 36).

Kavram Türkçeye hem “yöndeşme” hem de “yakınsama” olarak çevrilmiştir. Bu çalışma kapsamında sözcükten “yöndeşme” olarak bahsedilecektir. Bunun nedeni iletişim alanında yapılan çoğu çalışmada kavramdan “yöndeşme” olarak bahsedildiğinin tespit edilmesidir. Bununla birlikte kavramın diğer karşılığı olan “yakınsama” sözcüğünün Türkçe karşılığına bakmak da yararlı olacaktır. Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlüğünde “yakınsama” kavramının iki anlamı vardır. Bunlardan ilki “yakınsamak işi” diğer ise “aradaki açıklık sonsuz küçülerek fakat kesişmeden bir noktaya, bir sınıra doğru yaklaşma.” şeklindedir. Aynı amaçla bakılan Türk Dil Kurumu sözlüğünde “yöndeşme” kavramı için bir karşılık bulunamamıştır ([http-1](http://1)).

Temel anlamıyla “şeylerin birbirlerine yaklaştıkları her türlü süreç” (Chandler ve Munday 2018:34’dan aktaran Eğüz, 2021:4) olarak ifade edilebilecek olan yöndeşme, iletişim alanında açısından görsel-işitsel medya, telekomünikasyon, bilgisayar gibi farklı alanların teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler yaratması olarak anlamına gelmektedir (Akyol, 2012, s. 122).

1980’li yıllara kadar ayrı ayrı gelişim gösteren bilgi-işlem, telekomünikasyon ve yayıncılık sektörlerin birbirlerine yaklaşması, yeni teknolojik araçlar ile bu araçların sağlamış olduğu olanakları ortaya çıkarmıştır (Tuncel, 2005, s. 91).

Henry Jenkins, yöndeşmeyi, birden fazla platform arasındaki içerik akışını, birden fazla medya endüstrisi arasındaki iş birliğini ve istedikleri eğlence deneyimlerini bulma arayışı ile her yere gidebilecek olan medya kullanıcılarının göçmen tarzındaki bu davranışlarını tanımlamak için kullanır (Jenkins, 2006, s. 2).

Bu açıdan değerlendirildiğinde yöndeşme kavramı bu çalışmanın ana konusunu oluşturan podcast teknolojisinin ortaya çıkması, kullanımı ve yaygınlık kazanması açısından önem arz etmektedir.

Ses temelli podcast dosyaları aynı anda birden fazla platform aracılığıyla tüketicilere ulaştırılmakta gerek bilgisayarlar gerek taşınabilir medya oynatıcıları ve gerekse akıllı telefonlar aracılığıyla dinlenebilmektir. Bu durum yöndeşmenin sağlamış olduğu bir sonuç olmakla birlikte temelde sayısallaşma ilişkidir.

İletişim alanında yöndeşme sürecinin yaşanabilmesi için üç aşama gerekmektedir. Bu aşamalar ise şunlardır (Kırık, 2010, s. 54):

Teknik Süreçte Yöndeşme: Uydular, santraller, kablo kanalları, direkler ve ara yüzler gibi alt yapı kaynaklarının, özellikle de şebeke seviyesinde paylaşımını ifade etmektedir. Böylelikle her aynı her iletişim aracı için kullanılabilir olmaktadır.

İşlevsel Süreçte Yöndeşme: Veri yayıncılığı, sesli cevap sistemi gibi hibrit hizmetlerin gelişmesi veya telekomünikasyon ve yayıncılık gibi sektörlerin işlevine ilişkin algısal değişimi tanımlamaktadır.

Kurumsal Süreçte Yöndeşme: Yayıncılık ve telekomünikasyon altyapılarının aynı ana şirket hakimiyetinde olmasını veya aynı firma tarafından yayıncılık ve telekomünikasyon hizmetlerini birlikte sağlamasını ifade etmektedir. Bir şirketin hem tek teknik alt yapıyı kurması hem bu teknik alt yapı üzerinden radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirme kurumsal süreçte yöndeşmeye örnek olarak verilebilir.

3.2 Yeni Bir Mecra Olarak Podcast

Yeni medya ortamının bir ürünü olarak ortaya çıkan podcast önceleri eğitim ve eğlence amaçlı kullanılan bir mecra durumundaydı. Ancak daha sonra podcast gerek medya kuruluşlarının gerekse bireysel gazetecilerin haber iletme aracı olarak kullanmayı tercih ettikleri popüler bir mecra halini almıştır.

Podcast bugün tüm dünyada çeşitli medya kuruluşları ve gazeteciler tarafından kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Birçok medya kuruluşu halihazırda ürettikleri içerikleri podcast mecrasına taşıma eğiliminde olmuştur. Bunun yanında üretimi kolay ve daha az maliyetli olan podcast, birçok gazetecinin bireysel üretim yaptıkları bir alana dönüşmüştür.

Çalışmanın bu başlığı altında podcast kavramına, podcastin özelliklerine ve podcastin bir haber iletme aracı kullanımına dair bilgilere yer verilecektir. Ayrıca bu başlık altında Türkiye'deki uygulama pratiklerinden kısaca bahsedilip çalışmanın araştırma kısmına zemin hazırlanacaktır.

3.2.1 Sesin Kalıcılığı: Podcast

Podcast terimi iki farklı sözcüğün birleşmesiyle oluşmuştur. Bunlardan ilki bir teknoloji şirketi olan Apple'ın taşınabilir ses oynatma ve dinleme cihazı olan "iPod"

isimli ürününde geçen “pod” ifadesidir. Podcast kavramını oluşturan diğer sözcük ise Türkçe’de yayın veya yayıncılık anlamlarına gelen “broadcast” kavramındaki “cast” ifadesidir. Dolayısıyla “podcast” kavramı “iPod” ve “broadcast” kelimelerinin son hecelerini birleşmesiyle oluşmuştur (Yamamoto, Kesim, & Demiray, 2011, s. 375). iPod’daki pod kelimesi ise İngilizcesi Personal on Demand olan istek üzerine talep anlamına gelmektedir (Medoff & Kaye, 2011, s. 80).

Podcast kavramını ilk kullanan The Guardian Gazetesinin teknoloji editörü İngiliz gazeteci Ben Hammersley olmuştur. Hammersley 12 Şubat 2004 tarihinde yazdığı “Audible revolution” (sesli devrim) başlık makalesinde “Podcasting” kavramından bahsetmiştir. Hammersley’in aynı makale içerisinde kullandığı diğer kavramlar ise “Audio blogging” (sesli blog) ve “Guerilla Media” (gerilla medya) olmuştur ([http-2](http://2)).

Podcast kavramının asıl yaygınlaşması Eylül 2004’te Dave Slusher’ın “Evil Genius Chronicles”da podcasting hakkında yazdığı yazının ardından olmuştur (Kutlu, 2020, s. 3).

Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü podcasti “radyo yayını ya da benzeri bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses cihazlarından dinlenebilir hale gelmesini sağlayan sayısal (digital) kayıt” şeklinde tanımlamaktadır (Güçdemir, 2015, s. 40).

Podcast yayınlarını iPad ya da mp3 oynatıcı taşınabilir cihazlara yükleyip zaman ve mekândan bağımsız olarak dinleyebilme ve izleyebilme olanağı vardır (Demirkıran, 2011, s. 23).

Sayısal ses dosyalarının paylaşılması ve dağıtılmasının tarihi 1976’lara kadar dayanmaktadır. Ancak Podcast’in doğuşu ise 2001 yılında gerçekleşmiştir. Bu tarihte bir radyocu Adam Curry’nin Radio Useland’deki bir yayını RSS ile paylaşarak podcast’in doğuşunu gerçekleştirmiştir (Ağır, 2013, s. 187). Buradan hareketle podcast’in ortaya çıkışındaki amacın bireylerin kendi dinletilerini dağıtmak olduğu söylenebilir (Orhan & Eyüboğlu, 2015, s. 310). 2004 yılında gelindiğinde ise piyasada podcast yayınlarının dinlenmesi olanak sağlayan yazılımların sayısının artması, podcast hazırlama rehberlerinin oluşmaya başlaması ve piyasadaki büyük bilgisayar ve yazılım şirketlerinin çalışmaları ile podcast’in bilinirliği artmıştır (Ağır, 2013, s. 187).

Podcast’in temelinde RSS (Relly Simple Sydnication) özellikleriyle birlikte XML (Extensible Markup Language) dosyası yer alır. Bu dosya ulaşılabilir olan tüm bölümlerin

ve öğelerin listesini barındırır. Dosya, içerisinde yer alan toplayıcı program ile kayıtlı dosyaları örnekleyip yeni bölümleri otomatik olarak güncelleştirir. Bu sayede yayınlara abone kullanıcılar yeni bölümlere otomatik olarak ulaşır (Ağır, 2013, s. 187).

Podcast'in yaygınlaşmasında iki önemli etken vardır. Bunlardan ilki Apple'ın kendi ürünü olan iTunes yazılımının 2005 yılında ortalarında çıkarttığı sürümünde podcast desteğini eklemesidir. Halihazırda bir iPod veya iTunes yazılımına sahip bilgisayar kullanıcıları Apple'ın yaptığı bu güncelleme sonrası otomatik olarak podcast dünyasına giriş yaptılar. Bu güncelleme yüzbinlerce insan bir anda podcast ile tanışmış oldu. Podcast'in yaygınlaşmasındaki ikinci önemli etken ise internet kullanıcılarının kendi radyo programlarının yayınlarını podcast teknolojisi kullanarak internete koymalarıdır (Ağır, 2013, s. 187, 188).

Podcast günümüzde başta televizyon ve radyo istasyonları olmak üzere kurumsal medya kuruluşları, dijital medya platformları ve gazeteciler tarafından bir haber iletme aracı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca podcast yayınları teknolojiden sinemaya, hukuktan eğitime kadar birçok alanda içerik üreticilerinin dikkati çekmekte ve bu alanlarda yayın yapmalarına neden olmaktadır.

Bazı yazarlar ise podcast'i doğrudan radyoya indirgemektedirler. Bu düşünceye sahip olan yazarlar podcast'i "internet radyoculuğu" olarak tanımlarlar (Çoklar & Korucu, 2021, s. 181).

Aydın (2021, s.219) podcast serisini "çeşitli radyo programları, videolar gibi dijital medya ürünlerinin internet üzerinden cep telefonu ve bilgisayarlara indirilebilecek şekilde yayınlanmasından oluşan bir dizi halindeki ürünler" olarak tanımlamaktadır.

Ancak burada belirtilen radyo programları ifadesinin kanaatimizce yanlış olduğu düşünülmektedir. Zira podcast kendi başına bir iletim aracıdır. Podcast'in kendine ait formatı vardır. Bu nedenle radyo programlarına ait ses dosyalarının daha sonra tekrar dinlenebilmesine olanak sağlaması için podcast adıyla yayınlanması ve bu içeriklerin podcast olarak değerlendirilmesinin doğru olmadığı düşünülmektedir.

Podcast teknolojisinin ortaya çıktığı dönemlerde ağırlıklı olarak eğitim alanında kullanılmaya başlanması, podcast teknolojisinin sağladığı avantajlar ve dezavantajların bu alan perspektifinden değerlendirilmesine neden olmuştur. Bu nedenle podcast teknolojisinin sağladığı imkanlar ve olumsuzluklar bu çerçevede değerlendirilmiştir.

Gülseçen ve arkadaşları (2010) “Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast” başlıklı çalışmalarında podcastin avantajlarını “kolay depolama ve taşınabilirlik”, “faydalı fonksiyonlar”, “her zaman kullanıma hazır olma”, “farkında olmadan öğrenme” ve “ihtiyaç anında öğrenme” şeklinde sıralamıştır. Yazarlar çalışmalarında podcast teknolojisini dezavantajlarını veya yaşanabilecek sıkıntıları ise “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”, “güvenlik sorunlarının yaşanması olarak” şeklinde sıralamıştır (Gülseçen vd. 2010, s.788).

Yukarıda da belirtildiği gibi sıralanan bu avantaj ve dezavantajlar podcast teknolojisini daha çok öğretim aracı olarak kullanımı çerçevesinde oluşturulmuştur. Podcast teknolojisini medya alanında sağladığı avantajları daha geniş bir şekilde ele almak mümkündür. Bu açıdan değerlendirildiğinde podcast teknolojisini avantajları şunlardır: Otomatik erişim - Kolay kontrol - Taşınabilir olma - Her zaman erişilebilir olma şeklinde sıralanabilir (Geoghegan & Dan Klass, 2007, s. 5, 6).

Otomatik erişim: Podcast teknolojilerini en önemli özelliği otomatik erişim sağlamasıdır. Podcast yayınlarına erişim sağlamak için dinlemek istenilen yayına abone olmak yeterlidir. Bu işlemi sonra ilgili yayın yeni bölümleri dinleyiciye otomatik olarak ulaşır. Bu elbette RSS teknolojisi ile ilgilidir. Bu hem maliyetsiz hem kolay kullanım sağlar.

Kolay kontrol: Podcast teknolojisinde kontrol dinleyicidir. Dinleyici almak istediği yayına abone olarak bu gerçekleştirebilir. Aynı şekilde dilediği zaman da abonelikten çıkabilir. Bu dinleyicilere yayınlar arasında seçme özgürlüğü tanır.

Taşınabilir olma: Podcast yayınlarına birçok cihaz üzerinden erişim sağlanabilir. Bilgisayar, tablet, akıllı telefonlar ve diğer dijital araçlar podcast erişim için olanak sağlar. Bu nedenle podcast yayınları kişilerin kolay erişebileceği yayınlardır.

Her zaman erişilebilir olma: Podcast yayınlarının bir diğer avantajı ise her zaman ulaşılabilir olmasıdır. Yayınlar bir kez indirildikten sonra istenilen ortam ve her zaman dinlenebilir. Bu özellik taşınabilirlik özelliği ile de ilintilidir.

Podcast teknolojisini özelliklerini habercilik alanında daha spesifik olarak ele almak ve bu bağlamda değerlendirmek mümkündür. Bunun temel dayanağı podcast

teknolojisinde içerik üretiminin, yayılımının ve içeriğe erişimin kolay olmasıdır. Geleneksel medya araçlarında gereç içerik üretimi gerek içeriğin dağıtım ve gerekse bu içeriğe erişim için belli gereksinimlere ihtiyaç vardır. Ancak podcast yayınları minimize edilen araçları ile kolayca üretilmekte, çoğu ücretsiz olan yazılım ve platformlar sayesinde dağıtılıp, erişilebilmektedir. Bu bakımdan bireysel anlamda podcast yayıncılığının, haber aktarım olarak kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bununla birlikte halihazırda medya endüstrisi içerisinde yer alan kurumsal medya kuruluşlarının da bu alana yöneldiği ve podcast haberciliği uygulamalarını gerçekleştirdikleri söylenebilir. Yukarıda yer alan özelliklerin haricinde habercilik bağlamında podcastin kullanıcılara ve habercilere sağladığı faydaları şöyle sıralamak mümkündür (Birsen, 2021; Kutlu, 2020):

Podcast haberciliğinin kullanıcılar açısından sağladığı faydalar şunlardır:

- Haberlere zaman ve mekan sınırı olmadan erişim sağlanmaktadır.
- Ses dosyaları bilgisayar veya taşınabilir ses oynatıcı cihazlara indirildikten sonra internet bağlantısı olmaksızın yeniden dinlenebilir.
- Dinleyiciler ilgi alanlarına yönelik çeşitli konularda yayınlara erişim olanağı bulurlar.
- Haberler küçük ses dosyaları şeklinde kolaylıkla arşivlenebilir.
- Habere erişim sınırları ortadan kalkar. Dünyanın herhangi bir yerinden farklı bir yerdeki yayına erişilebilir.
- Dinleyicilerin yayınları sürekli olarak takip etmesine gerek kalmaz. Bir kez abone olunan yayın dinleyiciye ulaşır.
- Çoğu zaman ücretsizdir. Bununla birlikte bazı yayınlara düşük ücretlerde abonelik sağlanabilir.

Podcast haberciliğinin haberciler açısından sağladığı faydalar şunlardır:

- Düşük maliyetlerde haber üretme ve yayma imkânı sunar.
- Editorial süreci bireye yani yayıncıya indirir.
- Haberin hızlıca üretilmesine olanak sağlar.
- Haberin farklı platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanır.

-Henüz gelişmekte olan bir süreç olmakla birlikte gazetecilere kazanç sağlama imkânı verir.

-Farklı sosyal medya platformlarında üretilen video içeriklerinin ses dosyasına dönüştürülmesine olanak tanır.

3.2.2 Podcastin Kronolojik Gelişimi

Steve Lee isminde bir radyocu 2013 yılında podcasting için neden bir kutlama günü olmadığı sorusunu sorarak podcast için özel bir gün belirleme çabasına girdi. Lee ve bir grup arkadaşı 2014 yılında 30 Eylül gününün “International Podcast Day” (Uluslararası Podcast Günü) olarak kutlanmasına karar verdi. Aynı yıl www.internationalpodcastday.com isminde bir site oluşturuldu. 2015 yılında bu kararı gözden geçiren Lee ve arkadaşları Uluslararası Podcast Günü’nü genişleterek çok sayıda ülkeden katılımcının olduğu bir etkinlikler, festivaller ve buluşmalar düzenlemeye başladılar. 2015-2020 yılları arasında bu etkinlikleri kesintisiz bir şekilde yürüten ekip, 2021 yılında etkinliklerin canlı yayın olarak sürdürme kararı aldı ([http-3](http://3)).

Uluslararası Podcast Günü etkinlikleri kapsamında Türkiye’den ilk katılım 2020 yılında gerçekleşti. Türkiye’deki ilk podcast yayıncısı ve “*Zihnimin Kıvrımları*” isimli podcast yayının yapımcısı olan gazeteci Serdar Kuzuloğlu ile “*Dünya Trendleri*” isimli podcast yayının yapımcısı Aykut Balcı, Türkiye’den bu etkinliğe katılan ilk podcast yapımcıları oldular ([http-4](http://4)).

Steve Lee tarafından yönetilen www.internationalpodcastday.com isimli internet sitesinde dünya çapında podcast alanında yaşanan önemli gelişmelerden bazılarına yer verilmekte. Sitede yer alan bilgilere göre podcasting’in tarihsel gelişimi ve bu gelişimin önemli kilometre taşlarını şöyledir ([http-5](http://5)):

- ❖ 2004: Adam Curry ve Dave Winer tarafından podcasting’in icat edildi. Bu icadın tam olarak kimin tarafından gerçekleştiği konusunda anlaşmazlık vardır.
- ❖ 2004 (Şubat) Podcasting terimi ilk kez The Guardian gazetesi yazarı Ben Hammersley tarafından kullanıldı.
- ❖ 2004 (Ekim) İlk podcast servis sağlayıcısı Liberated Syndication (Libsyn.com) hizmete girdi.
- ❖ 2005 (Ocak) Adam Curry ve Rom Bloom tarafından Podshow oluşturuldu. İngilizcesi “Quit your day job” olan “Günlük işini bırak” tabiri tartışıldı.

- ❖ 2005 (Nisan) Le Laporte, orijinal adı “This Week in Tech” olan “Teknolojide Bu Hafta” isimli yayının ilk bölümü yayınladı. Daha sonra bu yayın podcast ödüllerinde ilk halkın seçimi ödülünü kazandı.
- ❖ 2005 (Mayıs) Todd Cochrane, orijinal adı “Podcasting: Do-It-Yourself Guide” olan Podcasting: Kendin Yap Kılavuzu yayınladı.
- ❖ 2005 (Haziran) Apple iTunes 4.9, podcastler için yerel desteği piyasaya sürdü.
- ❖ 2005 (Temmuz) George W. Bush, haftalık konuşmasını podcast olarak sunan ilk ABD Başkanı oldu.
- ❖ 2005 (Ekim) Arama motoru Yahoo, bir podcast arama sitesi açtı.
- ❖ 2005 (Aralık) MommyCast, Dixie ile altı rakamlı bir anlaşma yaptı.
- ❖ 2005 (Aralık) New Oxford American Dictionary (Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü) podcasti yılın sözcüğü seçti.
- ❖ 2006: MuggleCast, podcast ödüllerinde halkın seçimi ödülünü kazandı.
- ❖ 2006 (Ocak) Apple’ın CEO’su Steve Jobs, açılış konuşmasında Garageband yazılımını kullanarak bir podcast’in nasıl yapıldığı gösterdi.
- ❖ 2006 (Temmuz) Blubrry, podcast dizini faaliyete başladı.
- ❖ 2007: Ricky Gervais, ilk ay bölüm başına 261.670 ile en çok indirilen podcast yayıncısı olarak Guinness Dünya Rekoru kitabına girdi.
- ❖ 2007 (Mayıs) Google, birçok podcaster’ın iTunes ile uyumlu RSS oluşturmak için kullandığı bir hizmet olan Feedburner’ı 100 milyon dolara satın aldı.
- ❖ 2007 (Eylül) Yahoo, podcast dizinin kapattı.
- ❖ 2008: Yönetici Araçları, podcast ödüllerinde halkın seçimi ödülünü kazandı.
- ❖ 2008: Podpress eklentisinin geliştirici yazılım desteğini bırakır. Bu nedenle WordPress 2.6 versiyonuna geçenler yeni bir podcast yayınlamayabilirler. Daha WordPress eklentiyi onarmak için devreye girer.
- ❖ 2008: Bir araştırma şirketi olan Edison Research’ın raporuna göre Amerikalıların %37’si podcasting’i duyuyor. Pew Research’ın yaptığı araştırmada ise internet kullanıcılarının %19’unun bir podcast indirdiğini belirtiyor.
- ❖ 2009: ESPN Fantasy Focus Football, podcast ödülünde halkın seçimi ödülünü kazandı.
- ❖ 2009: Edison Research’ın raporuna göre podcasting’i duyan Amerikalıların %43’ü indirilebilir medya içeriği tüketiyor. Sesli içeriklerin %32’si taşınabilir medyada tüketiliyor.

- ❖ 2009 (Eylül) Marc Maron, karasal radyo programını iptal ettikten sonra WTF podcast'i başlattı.
- ❖ 2010: Tell Em Steve Dave!, podcast ödülllerinde halkın seçimi ödülünü kazandı.
- ❖ 2011: "Four Player Podcast" podcast ödülllerinde halkın seçimi ödülünü kazandı.
- ❖ 2011 (Mayıs): Adam Coralla, Mart 2009'dan 16 Mart 2011'e kadar 59.574.843 (59 milyon 574 bin 843 adet) tekil indirme aldıktan sonra en çok indirilen podcast için Guinness Dünya Rekoru sahibi oldu.
- ❖ 2012: ESPN Fantasy Focus Football, podcast ödülünde halkın seçimi ödülünü kazandı.
- ❖ 2012 (Mayıs): Edison Research, Amerikalıların %29'unun dinlediğini bildirdi.
- ❖ 2012 (Ağustos): Google, Android platformunda yerel podcast uygulaması bırakmayarak "Listen" uygulamasını sonlandırdı.
- ❖ 2013 (Şubat): Personel Audio şirketi 2009'dan itibaren podcasting konusunda bir patentleri olduğu iddia ederek yüksek profilli yayıncılara telif hakları davası açtı.
- ❖ 2013 (Haziran): Apple, podcast abonelerinin sayısının 1 milyar olduğunu duyurdu.
- ❖ 2013 (Ekim): Electronic Frontier Foundation (Elektronik Sınıf Vakfı) kişisel ses patentlerini geçersiz kılmak için ABD Ticari Marka Ofisi'ne bir dilekçe ile başvuru yaptı.
- ❖ 2015 (Haziran): Başkan Barack Obama, WTF podcastinde Marc Maron ile röportaj yaptı.
- ❖ 2016 (Temmuz): Dawn Miceli, Drew Domkus, Gary Leland, Mignon Fogarty Rob Walch, Academy of Podcasters Hall Of Fame'in (Podcaster Akademisi) resmi üyesi oldu.
- ❖ 2017 (Ağustos): Mahkeme, Personel Audio'nun podcasting'i icat etmediğine ilişkin Electronic Frontier Foundation (Elektronik Sınıf Vakfı) lehine karar verdi.
- ❖ 2017 (Ekim): Amazon Prime Video, Aaron Mahnke'nin popüler podcastine dayanan bir televizyon programı olan Lore'u yayınladı.
- ❖ 2018 (Temmuz): The Adventure (Macera Bölgesi) podcast yayını ilk sezonlarıyla bağlantılı bir çizgi roman yayınladı. Çizgi roman New York Times en çok satanlar listesinde üçüncü oldu.
- ❖ 2019 (Şubat): Spotify, podcast ağları Gimlet Media ve Anchor FM Inc'i sayın alarak podcasting alanında önemli bir oyuncu haline geldi.
- ❖ 2020 (Mayıs): Joe Rogan, Spotify ile lisans anlaşması imzaladığı duyurdu.

Dünyanın en büyük istatistik ve piyasa veri platformlarından biri olan Statista'nın verilerine göre 2021 yılında ABD'de 120 milyon podcast dinleyici vardı. Bu rakamın 2023 yılında 160 milyon olacağı tahmin edilmektedir ([http-6](#)).

3.2.3 Podcaste Yönelik Yapılan Farklı Tanımlamalar

Podcast kavramının hem terim olarak tarihsel gelişimine hem de teknolojik arka planına değinilmesi kavramın alan yazındaki durumunun tespit edilmesi açısından önemlidir. Podcast kavramına ilişkin alan yazında dikkat çeken bir başka husus ise kavrama ilişkin farklı Türkçe isimlendirmelerin yapılmış olmasıdır. Yapılan literatür taramasında podcast kavramından “Podkest” (Şengül, 2014), Sesli kitap (Pirpiroğlu, 2015, s. 266), Cep yayın, Cep yayını (Şengül M. , 2008, s. 354), Sesli yayın (Şahin & Taşkın, 2018, s. 59), Ses kaydı yayını (Gülbahar, 2020, s. 114), E-dinleti (Berk, 2019) gibi kavramlarla bahsedildiği görülmüştür.

Türk Dil Kurumu “Yabancı Sözlere Karşılıklar Kılavuzu’nda da podcast kavramına ilişkin herhangi bir Türkçe sözcük önerisine yer verilmediği tespit edilmiştir. Podcast kavramına ilişkin olarak yukarıda aktarılan farklı Türkçe tanımlamaların kabul gördüğü söylemek zordur ([http-1](#)).

Yukarıda anlatılanlar kapsamında bu çalışmada podcast kavramı hem sesli ve/veya görüntülü dijital medya dosyalarının bizzat içeriğini; hem de bu içeriklerin mp3, iPod gibi taşınabilir medya oynatıcılarda, tabletlerde, akıllı telefonlarda veya bilgisayarlarda oynatılmak üzere internet aracılığıyla dağıtılması tekniğini tanımlamak için kullanılmaktadır.

3.2.4 Podcast Türleri

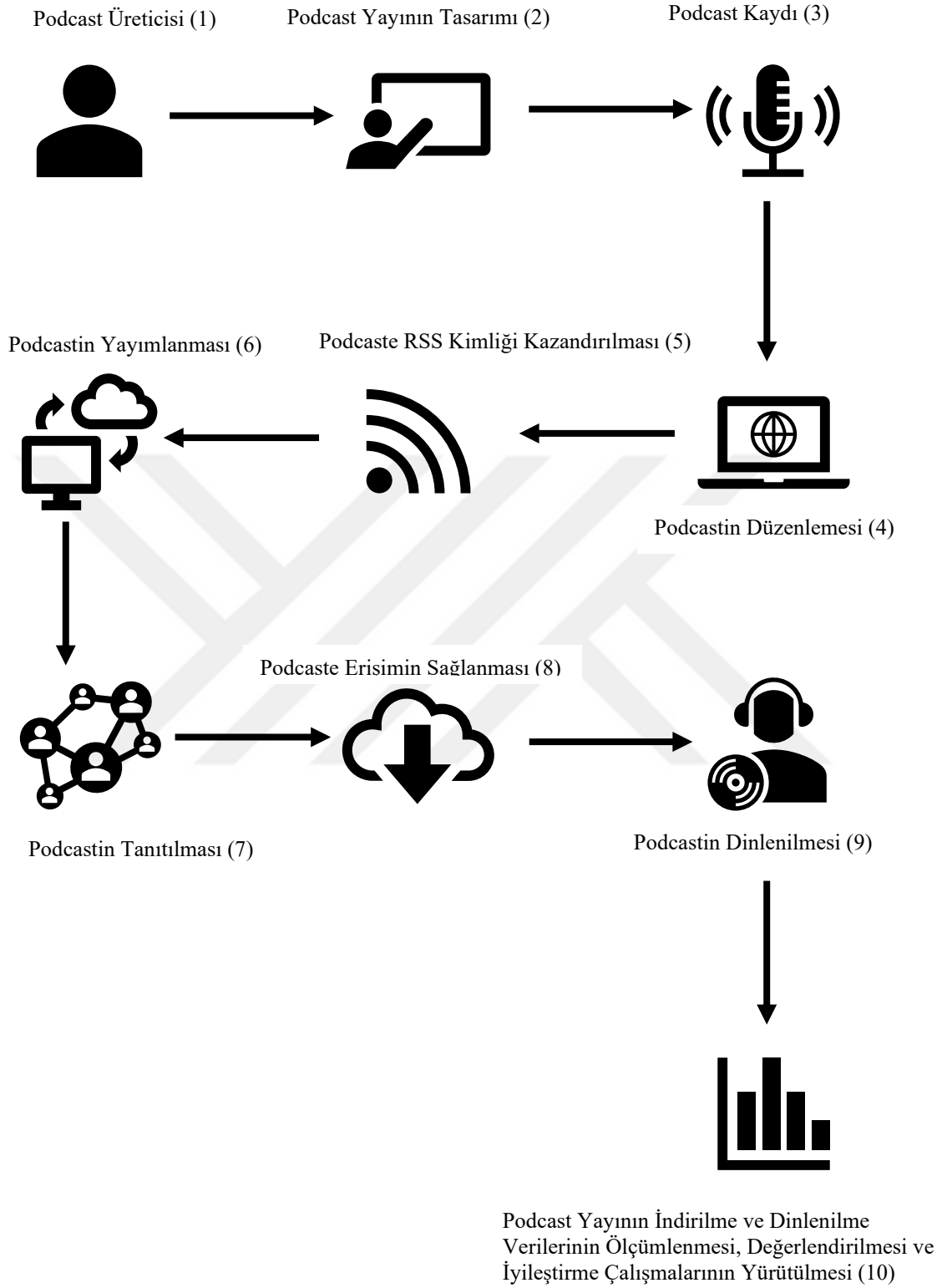
Antony Mayfield, Sosyal Medya Nedir? (What is Social Media?) başlıklı çalışmasında podcasti “internette yayınlanan ve kullanıcıların erişebildiği ses veya video dosyaları” şeklinde tanımlamaktadır. Mayfield, dosyanın görüntü içermesi durumunda bunun “vodcast” olarak tanımlandığı söyler. Podcasti güçlü kılan özelliğin ise abonelik olduğu belirtir. Abonelik sistemin düzenliyi dinleyici ve izleyici oluşturduğunun altını çizer (Mayfield, 2021, s. 21).

Bazı yazarlar podcast'in iki biçimi olduğu belirtmektedirler. Bunlardan ilki ses içeriklidir ve podcast olarak tanımlanır. Diğer ise video içeriklidir. Bunlara da video podcast veya vodcast denir (O'Bryan & Hegelheimer, 2021, s. 170). Podcast kavramı genellikle ses dosyaları için kullanılsa da görüntülü podcast yayıncılığı vardır. Bu yayınlar “videocast” olarak tanımlanır (Demirkıran, 2011, s. 23).

Richard Berry (2006, s. 145) podcastin temel konseptinin kavranması için tüketicilerin diğer medya ortamları ile ilişkilerine bakılması gerektiğini söyler. Bunun için en uygun ortamın yazılı medya olduğu belirtir. Yazılı medya ortamlarında bireyler satın almak istedikleri yayınları ya abonelik yoluyla ya da bayiler aracılığıyla temin etmektedirler. Abone olunan yayına erişim için başka bir şey yapmaya gerek yoktur. Yayın kısa süre içerisinde alıcıya ulaştırılır. Podcast teknolojisi için de geçerli olan budur. Ancak burada temin edilen basılı olan bir gazete değil genellikle mp3 formatında hazırlanmış olan dijital bir içeriktir. Bu içeriklere de bilgisayarlar veya taşınabilir araçlarla erişilmektedir.

3.2.5 Podcast Yayıncılığının Temel Aşamaları

Çalışmanın bu başlığı altında podcast yayıncılığın temel aşamalarına yer verilmiştir. Podcast, hem kurumsal hem de bireysel üreticilere içerik üretme olanağı sunan bir mecradır. Bu üretim süreci belli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamaların her biri birbirleriyle ilintidir. Bununla birlikte bazı aşamaların yayınların yeni bölümleri için göz önünde bulundurulması zorunluluğu yoktur. Podcast yayıncılığın temel aşamaları Şekil 1’de gösterilmiştir:



Şekil 3.1. *Podcast Yayıncılığının Temel Aşamaları*

Yukarıda yer verilen akış içerisinde yer alan her bir aşamaya ilişkin detaylara aşağıda yer verilmiştir:

Podcast Üreticisi (1): Bu kavram içerik üreticisini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Podcast üreticisi, bir medya kuruluşu , bireysel bir yayıncı veya gazeteci olabilir. Podcast yayını birden çok kişi tarafından kolektif olarak da üretilir. Podcast mecrasında içerik üreten kişiye “podcaster” denir.

Podcast Yayının Tasarımı (2): Bu aşama podcast yayınının tasarlanması sürecini ifade etmektedir. Üretilen podcast programının amacı, içeriği, formatı, yayın akışı, yayın sıklığı, yayın süresi, hedef kitlesi gibi birçok faktörün değerlendirildiği ve belirlendiği aşamadır. Bu aşama aynı zamanda podcast yayınının üretimi için ihtiyaç duyulan teknik ekipman, araç ve gereçlerin belirlenerek, temin edildiği aşamadır.

Podcast Kaydı (3): Bu aşama podcast yayının kayıt edildiği aşamadır. En önemli aşamalardan biridir. Kayıt aşamasının sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için bir önceki aşamanın kapasasına giren konuların net bir şekilde belirlenmiş olması gereklidir. Örneğin, hangi konuda yayın yapılacağı, yayının kaç kadika süreceği, yayına konuk alınıp alınmayacağı gibi önemli ve belirleyici soruların cevaplandırılması gereklidir. Bu aşama aynı zamanda teknik ekipmanlara hakimiyet gerektiren aşamadır. Kayıt aşamasının sorunsuz bir şekilde yürütülmesi sonraki aşamada işlem sürecinin hızlı olmasına katkı sağlar.

Podcastin Düzenlenmesi (4): Bu aşama kayıt edilen podcast yayınının düzenlendiği aşamadır. Kayıt aşamasında meydana gelen hataların giderildiği bu aşamada aynı zamanda herhangi bir hata olmayan ancak yayınlanmasından vazgeçilen kısımlarında ayıklandığı aşamadır. Bu aşamada ana ses dosyası sesin temizlenme ve netlik gibi birçok işlemle geçirilmektedir. Podcast yayınına gerek duyulan açılış kapanış anonsu, fon müziği, dış ses ve efekt gibi eklentilerin eklendiği aşamadır. Bu aşamayı podcast yayının dijital haline son şeklinin verildiği aşama olarak özetlemek mümkündür.

Podcast RSS Kimliği Kazandırılması (5): Bu aşama üretilen podcast yayının RSS teknolojisi ile dağıtımına hazır hale getirildiği aşamadır. Bu aşamada “Podcast Üreticisi” hazırladığı podcast yayına bir RSS kimliği kazandırır. Bir kez yapılması yeterli olan bu işlem ile ilgili podcast yayını dijital bir kimlik kazanmış olur. Böylece ilgili yayın tüm dünyada erişilebilir hale gelir.

Podcastin Yayınlanması (6): Bu aşama üretilen podcast yayının dolaşıma sokularak yayınlandığı aşamadır. Podcast üreticisi, bu aşamada podcast yayınıni çeşitli platformlar aracılığıyla dinleyicilerin erişimine sunar. Bu aşamada daha önce değinilen podcast dağıtım ve dinleme platformları ön plana çıkar. Bir yayının çok sayıda platform üzerinden erişilebilir olması o yayına farklı kullanıcı profillerinin erişim sağlamasına katkı sağlar.

Podcast Tanıtılması (7): Bu aşama dolaşıma sokula podcast yayının tanıtılması sürecini kapsar. Bu aşamada podcast üreticisi, dolaşıma sokulan podcat yayınıni kurumsal veya kişisel internet sitesi üzerinden, sosyal medya platformları üzerinden, mail veya bülten gibi çeşitli mecralar üzerinden duyurusunu yapar. Bu aşama ilgili podcast yayınına erişimin artırılması açısından son derece önemlidir. Kurumsal ve bireysel içerik üreticilerinin podcast yayını tanıtım süreçleri farklılık gösterebilir.

Podcaste Erişimin Sağlanması (8): Bu aşama bir önceki aşamada tanıtımı ve duyurusu yapılan podcast yayınına dinleyicilerin eriştiği aşamayı tanımlar. İçerik tüketicisi bu aşamada ilgisini çeken konulardaki yayına erişim sağlar. Bu aşamada podcast dinleme platformlarının yayınlara ilişkin gerçekleştirdiği kategorizasyon ve algoritma işlemi yayınların erişim ve dinlenilmesi sürecine etki eder.

Podcastin Dinlenilmesi (9): Bu aşama ilgili podcast yayının dinlenildiği aşamadır. Bu aşamanın bir önceki aşama ile en temel farkı podcast yayının dinlenilmesi sürecinde internet bağlantısına gereksimim duyulmamasıdır. Başka bir ifadeyle bir önceki aşamada erişim sağlanan podcast yayını zaman ve mekan sınır olmaksızın dinlenilebilir. Ayrıca bu aşama podcast yayının istenilen medya aracı ile dinlenilmesini ifade eder.

Podcast Yayının İndirilme ve Dinlenilme Verilerinin Ölçülmesi, Değerlendirilmesi ve İyileştirme Çalışmalarının Yürütülmesi (10): Bu aşama dolaşıma sokulan podcast yayınıni indirilme ve dinlenilme verilerinin ölçülmesi, bu ölçümlerinin değerlendirilmesi ve gerekli görülmesi durumunda iyileştirme çalışmalarının yürütülmesini kapsar. Bu aşamada podcast üreticisi podcast yayınıni dolaşıma doktuğu podcast dağıtım platformu ile podcast dinleme platformlarının istatistiksel verilerine erişir. Podcast üreticisi bu veriler ile üretilen içeriğe erişim sağlayan kullanıcı profillerine ilişkin temel bazı bilgiler ve ilgili yayının tercih edilme oranına erişim sağlar. Bu bilgiler içerik üreticinin yayınlarında ihtiyaç duyulan iyileştirme çalışmaları konusnuda fikir verir. Bu aşama aynı zamanda podcast üreticisine ileriki

zamanlarda sponsor ve/veya reklam alınması sürecinde ihtiyaç duyulan bilgilerin temin edilmesine olanak sağlar.

3.2.6 Dünyada Podcast Haberciliği

Bu çalışma belirlenen örneklem kapsamında podcast haberciliğinin Türkiye'deki uygulama pratiklerine odaklanmaktadır. Bununla birlikte dünyadaki önemli medya kuruluşların podcast yayıncılığına dayanan habercilik uygulamalarına değinilmesinin, Türkiye'deki uygulama örneklerinin değerlendirilmesinde yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda dünyadaki önemli medya kuruluşlarının podcast haberciliğine ilişkin uygulama örneklerine kısaca bakmak çalışmaya katkı sağlayacaktır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde geleneksel anlamda yayıncılık yapan gazetelerden The New York Times, podcast yayınlarını *The Daily* adıyla gerçekleştirmektedir. The Washington Post gazetesi ise haber temalı birçok podcast yayını yapmaktadır. *Post Report* adıyla sunulan bu yayınlarda güncel siyaset, tartışma programlarına ve belgesellere yer verilmektedir. The Wall Street Journal gazetesinin podcast yayının adı ise *The Journal* olarak belirlenmiştir. ABD'nin bir diğer önemli medya kuruluşu ABC News ise *Start Here* ismiyle bir podcast yayını yapmaktadır. Hafta içi her sabah gerçekleştirilen 20 dakikalık bu programda günün en önemli haberlerine yer verilmektedir. Haber içerikli podcast yayınları yapan bir diğer ABD'li medya kuruluşu ise MSNBC'dir. *Bag Man* adındaki podcast yayını ile farklı kategorilerde haber içerikli üretilmektedir. ABD'nin bağımsız haber radyosu NPR (National Public Radio) ise *NPR News Now* isimli yayınıyla dikkat çekmektedir. Dünyanın en önemli haber ajanslarından Associated Press'de, *AP Headline News* adındaki podcast yayınıyla günün başlıklarına kısaca değinmektedir. ABD'de uygulanan podcast haberciliğinin bir başka örneği ise Fox News radyoya aittir. *The Fox News Rundown* adındaki yayın ile günlük haber akışı sağlanmaktadır. Televizyon mecrasından örnek olarak ise ülkenin en önemli televizyon kuruluşlarından olan CNN (Cable News Network) gösterilebilir. Podcast haberciliği alanında oldukça aktif olan CNN, ağırlıklı olarak İngilizce olmak üzere farklı dillerde de birçok haber podcasti hazırlamaktadır.

Podcast haberciliği uygulamalarının yoğun olarak görüldüğü bir diğer ülke ise İngiltere'dir. Ülkenin en köklü medya kuruluşlarından olan BBC (British Broadcasting Corporation) *Global News Podcast* adıyla haber yayınlarını sürdürmektedir. İngiltere'nin

önemli gazetelerinden The Guardian’da farklı haber kategorilerinde podcast yayınları yapmaktadır. The Guardian gazetesin günlük olaylara odaklandığı *Today in Focus* isimli podcast yayını öne çıkmaktadır. Bir başka İngiliz gazetesi olan The Daily Telegraph ise *New Feed* isim bir haber podcati yapmaktadır. Ekonomi ağırlık yayınlar yapan Financial Times gazetesi *FT News Briefing* isminde bir haber podcasti yapmaktadır.

Almanya’nın önemli gazetelerinden Bild gazetesinin 10’dan fazla podcast yayını bulunmaktadır. Siyasetten otomotive kadar birçok alanda podcast yayını yapan Bild gazetesinin haber temalı “*News Update*” isimli podcast yayını öne çıkmaktadır. Almanya’da yayınlanan bir başka gazete Die Welt gazetesinin de birçok podcast yayın vardır. Bu yayınlardan siyasete temalı “*Kick-off Politik*” ile gazeteciler Ditmar Deffner ve Holger Zschapitz sunduğu haftalık ekonomi temalı “*Deffener&Zschaepitz*” isimli podcast yayınları öne çıkmaktadır. Alman TV kanalı Deutsche Well’de bilimden sanata, spordan siyasete çok geniş bir yelpazede podcast yayıncılığı yapmaktadır. Deutsche Well’nin Avrupa odaklı haberler sunan “*Inside Europe*” adlı haftalık podcast yayını öne çıkmaktadır. Almanya’nın önde gelen televizyon kanallından Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) birçok alanda haber podcasti yayınlamaktadır. Bu yayınlar arasından “*Berlin Direkt*” isimli podcast yayını daha çok iş siyasete yoğunlaşarak ön planda kendine yer bulmaktadır.

Fransa’nın önce gelen gazetelerinden Le Monde birçok alanda podcast yayıncılığı yapmaktadır. Gazetenin dünyadaki önemli gelişmelere yer verdiği günlük podcat yayını “*L’Heure du Monde*” ön çıkan podcast yayınları arasında yer almaktadır. Fransa’nın önde gelen bir diğer gazetesi “*Le Figaro*” da çeşitli konularda haber podcast yayınlamaktadır. Fransa’nın önemli spor gazetelerinden “*L’equipe*” ise farklı spor branşlarında podcast yayınları sunmaktadır. Fransa’nın en eski televizyon kanallarından “*TF1*” de çeşitli konularda podcast yayınlamaktadır.

İspanya’nın önemli gazetelerinde “*El Pais*”nin bünyesinde birçok farklı haber konusunda podcast yayınları mevcuttur. Bu yayınlardan biri olan ve İngilizce olarak da yayınlanan “*Que*” adlı podcast yayını öne çıkmaktadır.

Rusya’nın önemli medya kuruluşlarından “*Sputnik*” de çeşitli podcast yayınları sunmaktadır. Birçok farklı dilde internet sitesi bulunan “*Sputnik*” özel ve uluslararası konularda podcast yayınları yapmaktadır.

Güney Kore’de yayın yapan “Korea Herald” adlı gazete de internet sitesi üzerinden haftalık podcast yayınları yapmaktadır. “Korea Herald Podcast” adlı yayında ulusal ve uluslararası içeriklere sahip podcastlerde gündelik olaylardan dünya gündemine çeşitli konular ele alınmaktadır.

Dünyadaki bazı önemli medya kuruluşlarının yukarıda aktarılan bu yayınlarından bir kısmı doğrudan podcast mecrasına yönelik olarak üretilmektedir. Anılan podcast yayınlarından bazıları ise farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanmasıyla gerçekleştirilmektedir.

3.2.7 Türkiye’de Podcast Haberciliği

Türkiye’deki podcast haberciliğinin tarihsel gelişimine değinilmesi için öncelikle Türkiye’deki podcast yayıncılığın tarihsel gelişimine değinilmesi gerekmektedir. Bunun en temel nedeni Türkiye’de podcast mecrası üzerinden yapılan yayıncılık uygulamaların öncelikle müzik, eğlence, eğitim, edebiyat gibi farklı alanlarda ortaya çıkmış olmasıdır. Tarihsel süreç içerisinde podcast mecrasının habercilik amacıyla kullanımı söz konusu olmuş ve bu yönde uygulama örnekleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle çalışanın bu başlığı altında öncelikle elde edilen bilgiler ışığında Türkiye’deki podcast yayıncılığının tarihsel gelişimine bakılacak ve ardından çalışmanın asıl konusu itibarıyla Türkiye’deki podcast haberciliğinin doğuşu ele alınacaktır.

Türkiye’deki podcast yayıncılığının tarihsel gelişim sürecini kronolojik bir şekilde anlatmak bu konuya ilişkin kesin bulgulara ulaşmanın zorluğundan dolayı mümkün değildir. Aynı durum Türkiye’deki podcast yayıncıların kimler olduğu ve bu yayıncıların hangi podcast yayınlarını ne kadar süre içerisinde ve kaç bölüm şeklinde gerçekleştirdiklerinin belirlenmesinde de geçerlidir. Bu nedenle bu çalışmada bir anlamda Türkiye’deki podcast yayıncılığın tarihsel gelişimi yazılmaya çalışılmıştır. Ancak bu tarihsel gelişim süreci çizgisel bir doğrultuda değil, podcast yayıncılığı konusundaki aktörlerin üretimleri doğrultusunda oluşturulmaya çalışılmıştır.

Türkiye’deki podcast yayıncılığın tarihsel gelişim süreci yazılırken araştırmacının yararlandığı ilk temel kaynak çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşu temsilcileri, gazeteciler ve yayıncıların podcast mecrası üzerinden içerik üretime başlamalarına ilişkin aktardıkları beyanlar olmuştur. Türkiye’deki podcast yayıncılığın tarihsel gelişiminin yazımına ilişkin araştırmacının yararlandığı ikinci temel kaynak podcast yayınlarının

Sound Cloud, Apple Podcast, Google Podcast ve Spotify gibi platformlara yüklenme ve dolayısıyla dolaşıma sokulma tarihlerinin tespit edilmesi olmuştur. Türkiye’deki podcast yayıncılığın tarihsel gelişim sürecinin yazılmasında yararlanılan üçüncü temel kaynak ise sadece podcast odaklı veya podcast konularını da içeren blog sayfalarında yer alan yazılar ve medya kuruluşlarında çıkan çeşitli formattaki haberler olmuştur.

Türkiye’deki podcast yayıncılığının tarihsel gelişimi açısından anılması gereken ilk isim gazeteci Mehmet Serdar Kuzuloğlu’dur. 1974 yılında İstanbul’da doğan Mehmet Serdar Kuzuloğlu, 1995 yılında Posta gazetesinde gazeteciliğe başlamıştır. Birçok gazetede görev yapan Kuzuloğlu, yeni teknolojiler ve trendler konusunda gazetecilik ve yazarlık yapmaktadır. 1997 yılında kurulan Radikal gazetesinin teknoloji editörlüğü görevini üstlenen Serdar Kuzuloğlu, dünyadaki önemli teknolojik gelişmeleri ve trendleri yakından takip etmekte ve bu alandaki yazılarını Radikal gazetesinin “Sanal Alem” isimli sayfasında okuyuculara ulaştırmaktadır. “Sanal Alem” isimli bu sayfa daha sonra gazetenin eki hali gelmiştir.

Gazeteci Serdar Kuzuloğlu’nu Türkiye’deki podcast yayıncılığın tarihi açısından önemli kılan ilk husus, podcast kavramına ilişkin Türkçe ilk yazının yazarı olmasından kaynaklanmaktadır. Kuzuloğlu, 18 Ekim 2004 tarihinde Radikal gazetesindeki köşesinde “Trend: Podcasting” başlıklı bir yazı kaleme almış ve Türkiye’de ilk kez bu kavramdan bahseden kişi olmuştur. Kuzuloğlu, söz konusu yazısında podcast’ten şöyle bahsetmektedir:

“İnternet çağı walkman’i Apple iPod’un müziğe etkileri malum. Ancak alternatif kullanım alanları konusunda tutkunlarının hayal gücünü de zorladığı kesin. Kullanıcıları arasında hızla yükselen bir salgının adıysa podcasting. iPod ve broadcasting (yayıncılık) kelimelerinin birleşiminden çıkan bu terim internetteki özel radyo yayınlarını müzikçalarınızda dinlemenizi sağlıyor. Henüz fazla yayın yok ancak adı üstünde; bu bir trend. Ucundan tutmak gerek” ([http-7](http://7)).

Serdar Kuzuloğlu’nun yukarıda aktarılan yazısında bahsettiği gibi podcast ve podcasting Türkiye’deki kullanıcıların da dikkatini çekmiş ve giderek ivme kazanan bir mecra haline gelmiştir. Söz konusu yazının 2004 yılında kaleme alınmış olması yazarın dünyadaki gelişmeleri yakından takip ettiğinin bir göstergesidir. Söz konusu yazı aynı zamanda Türkiye’deki podcast yayıncılığının miladı açısından önemli bir tarihsel kayıt niteliğindedir. Nitekim bu çalışmanın yazarı tarafından yapılan veri toplama sürecinde

Türkiye’deki podcast yayıncılığına dair erişilebilen en eski kaydın adı geçen yazı olduğu tespit edilmiştir.

Serdar Kuzuloğlu ismini Türkiye’deki podcast yayıncılığın tarihsel gelişimi konusunda önemli kılan ikinci husus ise gazetecinin Türkiye’deki ilk podcast yayını gerçekleştirmiş olmasından kaynaklanmaktadır. 2002-2004 yılları arasında adı daha sonra Radyo Kozmos olarak değişen (<http-8>) Radyo 92.3 de “Sanal Alem” adında program yapan Serdar Kuzuloğlu, bu programa 2004 yılından sonra NTV Radyo bünyesinde devam etmiştir. Söz konusu radyo programı 16 Mart 2005 tarihinde podcast olarak da yayınlanmaya başlamış ve böylece Türkiye’deki ilk podcast yayını olarak kayıtlara geçmiştir (<http-9>).

Teknoloji yazarı ve gazeteci Serdar Kuzuloğlu’nun podcast alanında gerçekleştirdiği bir diğer ilk ise podcast konusunda bir internet sitesi kurmasıdır. Türkiye’deki podcast yayıncılığın tarihsel gelişimi açısından Kuzuloğlu’nu önemli kılan üçüncü husus olan bu internet sitesinin adı ise www.podcastrehberi.com’dur. Mart 2005’de yayınlanmaya başlayan [podcastrehberi.com](http://www.podcastrehberi.com) isimli internet sitesi aynı zamanda Türkiye’de bu alanda içerik üretiminin gerçekleştirildiği ilk dijital platformdur.

Podcast terimine Türkiye açısından bakıldığında terimden Türkiye’nin ilk interaktif sözlüğü olan Ekşi Sözlük platformunda ilk kez 2005 yılında bahsedildiği görülmektedir (<http-10>).

Serdar Kuzuloğlu söz konusu internet sitesi ile hem gerçekleştirdiği “Sanal Alem” isimli radyo programının kayıtları podcast olarak dolaşıma sokmakta hem de podcast konusunda dünyadaki önemli teknolojik gelişmelere dair yazılar yazmaktadır.

Türkiye’deki podcast yayıncılığın tarihsel gelişimi konusunda önemli izler bırakan gazeteci Serdar Kuzuloğlu’nun podcast konusundaki bir diğer öncülüğü ise bu çalışmanın doğrudan konusu ile ilgilidir. Podcast yayıncılığının Türkiye’deki gelişimi açısından Serdar Kuzuloğlu’nu önemli kılan dördüncü husus tematik bir haber kanalı olan CNN Türk televizyon kanalının podcast yayınlarına geçişinde öncülük etmesinden kaynaklanmaktadır.

Serdar Kuzuloğlu, 22 Mart 2006 tarihinde [podcastrehberi.com](http://www.podcastrehberi.com) isimli blog sayfasında yazdığı “CnnTurk (sonunda) yayında!” başlıklı yazısında Kasım 2005’den itibaren CNN Türk kanalının podcast yayınlarına geçebilmesi için çalışmalar yürüttüğünü

ve sonunda bu çalışmaların tamamlanarak Türkiye'nin ilk TV audio ve video podcast yayının başladığını yazmaktadır (<http-11>). Bu bilgiden hareketle Türkiye'de haber odaklı ilk podcast yayınlarının Mart 2006 tarihinde ve CNN Türk öncülüğünce başladığını söylemek mümkündür.

Kuzuloğlu'nun blog sayfasında aktardığı bilgilere göre CNN Türk kanalı Mart 2006 tarihinde bazıları bu çalışmanın yazıldığı tarihte de (Şubat 2022) devam programların ses dosyalarını podcast formatına uyarlayarak özellik Apple'ın iTunes yazılımı üzerinden dinleyicilere ulaştırmaktadır. CNN Türk tarafından podcast olarak da uyarlanan yayınlar ise şunlardır (<http-12>):

5N1K, Afiş, Ankara Kulisi, Arena, Damalı Bayrak, Editör, Eğrisi Doğrusu, Emlak Yaşam, Farkında mısınız?, Frekans, Futbol@CNNTURK, Futbol Avrupa, Futbol Ekstra, Futbolmania, Gece Görüşü, Hava Durumu, Headquarters, İş Yemeği, İşte Gündem, Karalama Defteri, Manşet, Oradaydım, Özel Sektör, Parametre, Paranın İzi, Pit Stop, Pozitif Eğitim, Pusula, Referans Noktası, Smaç, Spor Vizyon, Tarafsız Bölge, Yaşama Sevinci, Yeni Gün, Yeni Gün Haftasonu, Finans Analiz.

Gazetesi Serdar Kuzuloğlu'nun adeta bir müjde olarak verdiği CNN Türk televizyon kanalının podcast yayıncılığına başlama serüveni kısa sürmüş ve 1 Mayıs 2007 itibarıyla kanalın podcast yayınları sona ermiştir (<http-13>). Bu çalışmanın konusu açısından değerlendirildiğinde Türkiye'de podcast haberciliğinin tarihsel gelişimi açısından CNN Türk'ün podcast yayıncılığına başlaması ve bunu bir süre sürdürmesi önemlidir.

Serdar Kuzuloğlu isminin Türkiye'deki podcast yayıncılığın tarihsel gelişimi konusunda anılmasındaki beşinci husus yazarın podcast konusundaki kişisel üretimlerine dayanmaktadır. Kuzuloğlu'nun podcast mecrasındaki içerik üretimlerini anlamlı hale getirmek için bu alandaki çalışmaları kronolojik olarak değerlendirmek ve podcast mecrasındaki içerik üretimlerini dönemselleştirmek mümkündür.

Daha öncede ifade edildiği gibi Kuzuloğlu'nun NTV Radyo'da gerçekleştirdiği "Sanal Alem" isimli radyo yayını ses dosyası olarak arşivleyerek hem XML dosyası formatında hem de Apple iTunes yazılımı üzerinden podcast olarak dinleyicilere ulaştırılmaktadır (<http-14>). Mart 2005 tarihinde başlayan ve 2007 yılına kadar devam

eden bu süreci Serdar Kuzuloğlu'nun podcast konusundaki çalışmalarının “ilk dönemi” olarak adlandırmak mümkündür.

Serdar Kuzuloğlu'nun podcast yayıncılığı konusundaki çalışmalarının “ikinci dönemi” 28 Ocak 2011 tarihinde başlamış ve aynı yılın 16 Şubat tarihinde sona ermiştir. 20 gün süren bu ikinci dönemde Kuzuloğlu, yine “Sanal Alem” ismiyle toplam 4 bölümlük bir podcast serini yapmıştır (http-15). Teknoloji dünyasındaki gelişmelerin anlatıldığı program önceki dönemin devam niteliğindedir.

Serdar Kuzuloğlu'nun podcast yayıncılığı konusundaki çalışmalarının “üçüncü dönemi” bu çalışmanın yazıldığı tarihte (Şubat 2022) devam etmekte olan koronavirüs salgını sürecinde gerçekleştirilmiştir. Hem içerik hem de format bakımından ilk iki dönemden ayrılan üçüncü dönemdeki üretimler 30 Mart – 27 Haziran 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Serdar Kuzuloğlu, “Zihnimin Kıvrımları” olarak isimlendirdiği ve toplam 14 bölümden oluşan bu podcast serisinde farklı temalardan oluşan konular üzerinde konuşmalar yapmıştır (http-16).

“Zihnimin Kıvrımları” olarak adlandırılan bu podcast serisi Serdar Kuzuloğlu'nun ilk iki dönemdeki “Sanal Alem” isimli podcast serilerinden bazı yönleriyle ayrılmaktadır. Bu farklılıklardan ilki “Zihnimin Kıvrımları” yayının görüntü temelli bir içerik üretimi olması ve YouTube platformu üzerinden izleyicilere ulaştırılmış olmasıdır (http-17). Ancak Serdar Kuzuloğlu, söz konusu serinin içerik üretimlerini aynı zamanda podcast olarak tasarlamış ve başta Apple Podcast, Google Podcast ve Spotify olmak üzere birçok podcast platformunda söz konusu yayınların dinleyicilere ulaştırılmasını sağlamıştır.

Serdar Kuzuloğlu, “Zihnimin Kıvrımları” adlı podcast serinin ilk bölümünün girişinde hem kişisel podcast deneyimlerinden bahsederek bir anlamda yukarıda aktarılan dönemleri özetlemekte hem de “Zihnimin Kıvrımları” adlı yayının içeriğinden bahsetmektedir:

“Zihnimin kıvrımlarına hoş geldiniz. Ben Serdar Kuzuloğlu. Koronavirüs günlerinde gönüllü olarak kendimizi evlerimize kapattığımız ve bütün sosyal ve iş hayatının bir anlamda durduğu, altüst olduğu ve benim gibi şanslı kesimlerin evinde zamanını geçirmeye fırsat bulduğu bu günlerde, değerlendirme adına bu boş zamanları YouTube videolarıma devam ediyorum. Bu videoyu ya da benim sesimi şu anda nereden dinliyorsunuz bilmiyorum ama bu videonun kendine has bir özelliği de var. Bu aynı zamanda benim 2020 yılında başlattığım podcast serimin ilk bölümü. Zihnimin kıvrımları. (...) Bu benim ilk podcastim değil. İlk

podcastimi 2005 yılında yapmaya başladım. İkinci denememi 2011 yılında başlattım. O çok çok kısa sürdü. 2020 yılında yani ilk denemeden 15 sene sonra bir kere daha başlıyorum. Avantajım ne? En azından şimdilik bu içerikleri oluşturabilecek vaktim var. Yerimde müsait. En önemlisi podcast dediğimiz zaman ne demek istediğimizi anlayan ve bunu takip eden çok sayıda insan var. İşte zihnimin kıvrımlarında bu 30 Mart günü çalışma odamda yani zihnimin ibadethanesinde ve gece yarısı tam bana yaraşır şekilde ilk bölümüyle başlıyor. Açılıştta da değindiğim gibi yapmak istediğim birazcık bu salgın hastalık günlerinde sanıyorum hepimizin bir kere daha aklına gelen yaşama telaşı. Üstelik çok daha şiddetli bir şekilde. Çok daha düşünmemize yol açacak ve önlem almamıza yol açacak bir şekilde gündemimize giren bu yaşama telaşının önünü arkasını birazcık kurcalamak. Zihnimi kurcalayan konuları ya da tek başıma kaldığımda kendi kendimi düşündüğüm meseleleri birazcık dillendirip birazcık da kayda geçirmek niyetim. Yani ileride baktığımda 2020 yılında demek ki ben böyle düşünüyör müşüm oysa bak şimdi böyle düşünüyörüm ya da 2020 yılında da farklı bir şey düşünmüyörümüşüm ilginç diyebilmek için bu kayıtları gerçekleştiriyörüm. Sizlerde burada benimlesiniz. Çok teşekkür ediyörüm” ([http-18](http://18)).

Yukarıda da ifade edildiği gibi Mart 2005 tarihinde Serdar Kuzuloğlu tarafından kurulan ve Türkiye’nin podcast odaklı ilk dijital platformu olan www.podcastrehberi.com internet sitesinde Türkiye’deki podcast yayıncılığına ilişkin önemli bilgiler yer almaktadır. Örneğin söz konusu sitede 13 Ekim 2005 tarihinde Serdar Kuzuloğlu tarafından yazılan “İlk podcast olayı” başlıklı yazıda Apple’in iTunes yazılımı üstünde yer alan ilk Türkçe podcastin “Alt Sokak” isimli podcast yayının olduğu bilgisi yer almaktadır ([http-19](http://19)).

Adı geçen sitenin “Ne dinlenir?” başlıklı menüsünde Mart 2007’de listelenmiş olan Türk podcast yayınları ise şunlardır: “Alt Sokak (iTunes'daki ilk Türk), Insomnia Radio (Turkey), Bazıları Sinema Sever, Modern Sabahlar, Sağlıkla Randevu, Tozlu Yapraklar, Adam ve bir kız, Podmix”.

Serdar Kuzuloğlu’nun Türkiye’deki podcast yayıncılığının tarihsel gelişimine katkıları yukarıda anlatılanlarla sınırlı değildir. Ancak bu çalışmanın amacı ve asıl konusu itibarıyla Kuzuloğlu’nun kişisel deneyimlerinden hareketle Türkiye’de genelde podcast yayıncılığı özelde ise podcast haberciliğine ilişkin tarihsel öneme sahip çalışma ve uygulamalarına bu çalışma kapsamında yer verilmiştir.

Türkiye’deki podcast haberciliği uygulamalarından biri de Sabah Gazetesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Gazetenin internet sitesi üzerinde yer alan servisler menüsüne Nisan 2007 itibarıyla “podcast servisi” başlığında bir alt menü eklenmiştir.

Hali hazırda yayında olmayan bu sayfa üzerinde Sabah Gazetesi'nin podcast servisine ilişkin şu açıklamalara yer verilmiştir:

“Podcast Servisi; SABAH'ın tüm içeriğinin, sürekli güncellenen son haberlerinin indirilebilen sesli dosyalar olarak size ulaşmasını sağlayan bir yayın dağıtım sistemidir. SABAH Podcast Servisi sayesinde son dakika haberlerini, SABAH'ın tüm içeriğini, güncellenen her bilgiyi ister bilgisayarınızda dinleyebilirsiniz, ister MP3 çalarınıza ya da iPod'unuza kaydedip yanınızda taşıyabilirsiniz. Türkiye ve dünyadaki tüm gelişmeler hakkında istediğiniz zaman ve istediğiniz yerde bilgi sahibi olabilirsiniz. Kısacası; bundan sonra haber almanın kontrolü tamamen sizde olacak. SABAH Podcast Servisinden faydalanmak için yapmanız gerekenler çok basit ve zahmetsiz! İnternet bağlantısı olan bir PC'ye ve bilgisayarınızda bir Podcast programına sahip olmalısınız. Ardından haberler listesinden ilginizi çeken bölümleri Podcast programınıza kayıt etmelisiniz. Program dosyaları bilgisayarınıza otomatik olarak indirir” ([http-20](http://20)).

Sabah Gazetesi'nin yukarıda yer alan bu bilgilendirme metninin hemen altında podcast kavramının ne anlama geldiğine ilişkin yine bir bilgilendirme metnine yer verilmiştir:

“Podcast, SABAH'ın tüm içeriğinin, sesli dosyalar olarak size ulaşmasını sağlayan bir yayın dağıtım sistemidir. Bu servis sayesinde SABAH'ın yayınladığı eski ve yeni tüm haber dosyalarını derseniz bilgisayarınıza indirip dinleyebilirsiniz, derseniz cihazınıza kaydedip yanınızda taşıy ve dilediğiniz yerde dinleyebilirsiniz. Sahip olduğumuz bilgiyi güncel tutabilmemiz için her siteye girmek ve her linke tıklamak yerine dünyada olan biten gelişmelerin, en son haberlerin zahmetsizce, doğrudan ve istediğiniz zaman size ulaşması hoşunuza gitmez miydi? İşte artık bunu yapabileceksiniz... SABAH Podcast Servisi size bu hizmeti sağlıyor. SABAH Podcast, istenilen içeriğin tanımlanmasına ve sadece o içeriğin doğrudan kişiye ulaşmasına olanak tanıyan bir hizmettir. İlginizi çeken en son haberin verisini istediğiniz zaman size göstererek gündemi zorlanmadan takip etmenizi sağlar, sizi zahmetten kurtarır” ([http-21](http://21)).

Sabah Gazetesi, haberleri konularına göre farklı kategorilere ayırmış ve her bir kategori için XML dosya uzantılı bir adres oluşturmuştur. Söz konusu adreslerin tamamını ise www.sabah.com.tr/servisler.html internet sayfası üzerinden okuyuculara aktarmıştır. Yine aynı internet sitesi üzerinden kullanıcılara Windows, Mac OS ve Linux işletim sistemlerinde kullanılabilecek çeşitli podcast dinleme yazılımlarına erişim linki verilmiştir ([http-22](http://22)).

Sabah Gazetesi'nin 11 Ekim 2014 tarihli web sayfasında "Podcast" menüsüne yer verilmekteyken ([http-23](#)) 16 Ekim 2014 tarihli web sayfasında ise "Podcast" sekmesinin kaldırıldığı tespit edilmiştir ([http-24](#)).

2011 yılında ise Kaan Kural ve Orkun Çolakoğlu tarafından "Potacast" adlı podcast yayını hazırlanmaya başlanmıştır. Basketbol konulu sohbetlerin yapıldığı yayın Türkiye'deki ilk spor konulu podcast yayınıdır. Bu açıdan bakıldığında Potacast'in aynı zamanda Türkiye'de podcast yayıncılığı bağlamında yapılan ilk spor gazeteciliği uygulaması olduğu söylenebilir. "Potacast" adlı podcast yayınının günümüzde de yayınları sürdürmesi (25 Kasım 2021 tarihinde 488. bölümü yayınlanmıştır) Potacast'i bir anlamda Türkiye'nin ilk düzenli podcast yayınlarından biri yapmaktadır.

2018 yılından sonra Türkiye'de podcast yayıncılığı konusunda hareketlenme başlamıştır. Bu dönemde Podcast yayınlarının üretimi kadar tüketiminde de canlanma yaşanmıştır. Bazı yayıncılar farklı mecralarda ürettikleri içerikleri podcast formatına çevirerek dolaşıma sokmuştur. Ünsal Ünlü, Ruşen Çakır ve Yavuz Oğhan gibi gazeteciler bireysel olarak yaptığı yayınları podcast platformlarında dinleyiciler ile buluşturmuştur. Bunun yanı sıra Storytel, Podbee, Farklı Kaydet, Medyascope, Daktilo 1984 ve Kısa Dalga gibi podcast ağları podcast ekosistemine dahil olmuştur. Yine aynı dönemde birçok bağımsız yayıncı podcast yayınlarına başlamıştır. Bu çalışmanın ana konusu dikkate alındığında adı geçen podcast ağlarından Kısa Dalga Podcast'e değinilmesinde yarar vardır.

Türkiye'nin haber odaklı ilk podcast platformu olan Kısa Dalga Podcast, 6 Kasım 2019 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Gazeteci Kemal Göktaş tarafından kurulan Kısa Dalga Podcast, farklı haber konularında yayınlar yapmaktadır. Kısa Dalga Podcast'in ilk yayınları arasında gazeteciler Nazan Özcan ve Basri Özgür'ün hazırladığı "Tarikatlar Gerçeği" başlıklı 4 bölümlük bir seri yer almıştır ([http-25](#)). Türkiye'deki podcast haberciliğinin önemli bir kilometre taşı olan Kısa Dalga Podcast ağının kuruluş metninde şu açıklamalara yer verilmiştir:

"Podcast, kısa sayılmayacak bir süreden beri dünyanın yükselen yeni medya aracı. İnternet teknolojilerindeki ilerlemeyle birlikte gelişti ve dünyada artık haber almanın ve eğlenmenin yeni biçimi haline geldi. Türkiye'de de podcastler yükselişte. Çok sayıda podcast yayıncısı harika işler çıkarıyor ve bu yeni medya aracının parlak geleceğini hazırlıyor. Habere yatırım yapılmayan bu medya ortamında biz de Kısa Dalga ile haberle, bilgiyle, analizle podcasti

buluşturmayı hedefliyoruz. Size her biri gazetecilik deneyimiyle hazırlanmış haber araştırma dosyaları sunacağız. Analizler, röportajlar, kitap tanıtımları ve eğlenceli sohbetler de olacak Kısa Dalga’da... İddiamız haberciliğin, gazeteciliğin bitirildiğini düşünenlere inat gazeteciliğe katkı sunmak... “Kulağınız bizde, Kısa Dalga’da olsun...” (http-26).

Yukarıda yer alan tanıtım metninde de vurgulandığı gibi Kısa Dalga Podcast platformu podcast mecrasını haber aktarım amacıyla kullanıma odaklanmıştır. Ancak platform 20 Ocak 2021 tarihi itibarıyla Kısa Dalga Medya adını almıştır. Bu tarihten itibaren podcast yayınlarının yanında www.kisadalga.net internet sitesi üzerinden araştırmacı gazetecilik ve özel haber dosyaları da yer almaya başlamıştır. Kısa Dalga’nın Genel Yayın Yönetmeni Kemal Göktaş, “İyi gazetecilik için” başlıklı yazısında Kısa Dalga Podcast’in kuruluşunu ve yaşadığı değişimi şu sözlerle anlatmıştır:

“Yeni çıkan gazetelerin ilk sayıları hep en kötü sayı olur. Okurun gazeteyi eline aldığı anda sahipleneceği, kendini bulacağı, ertesi gün bir daha gazeteyi almak isteyeceği bir sayı yaratmak hedefi vardır oysa. Uzun süren hazırlıklar, telaş, heyecan, hep son dakika çıkan aksilikler ve ilk sayının matbaadan gazetenin ofisine gelişi... Sonunda “fena olmadı” diye avutur herkes birbirini ve ertesi günkü gazete için çalışmaya koyulur. Artık matbaadan gelen gazetenin kokusunu içine çekeceğimiz günleri epey geride bıraktık. Şimdi bir dokunuşla telefonların ekranından ulaşıyoruz gazetelere. Kısa Dalga’nın ilk sayısını da öyle okuyacaksınız. Yine de heyecanımız, aynı heyecan. Kısa Dalga Podcast’i kurduğumuzda gazetecilik birikimimizle yeni medya olanaklarını birleştirerek habercilik yapmak istiyorduk. İhtiyacımız olanın gazetecilik olduğunun bilincindeydik ve bunu yepyeni bir yöntemle yapmaya devam etmek istiyorduk. Podcast yepyeni bir anlatım biçimiydi ve heyecanlı, zorlu bir öğrenme süreci üretimimize eşlik etti. Alanında ilk olmanın zorluğunu yaşayarak hikayelerimizi anlatmaya çalıştık. Kısa Dalga, kısa süre içinde dinlenen ve takip edilen bir podcast platformu olmayı başarırken arkasında çok zorlayıcı bir çalışma süreci vardı. Nazan Özcan ve Basri Özgür ile başladığımız podcastler, zaman içinde birçok gazeteciye içine alarak büyüdü ve haberin hikayesini, hikayedeki haberi yüzbinlerce insana ulaştırdı. Kısa Dalga Podcast olarak olarak çıktığımız yolculuğa bir haber sitesi olarak devam etmeye karar verdiğimizde, arkamızda kısa sürede oluşturduğumuz bu birikim vardı. Muhabirlik, editörlük ve genel yayın yönetmenliğine kadar mesleğin her alanında başarılarla imza atmış olan arkadaşım Demet Bilge’nin bu yolculuğa katılması da Kısa Dalga’ya büyük bir güç ve cesaret verdi. Gazeteciliğin zor koşullardan geçtiği bir dönemdeyiz. Gerçeğin flulaştığı, gazeteciliğin ruhundaki “teyit”in ayrı bir meslek alanı olarak profesyonelleştiği, güç sahiplerinin gazeteciliği susturmak için her türlü yöntemi kullandığı bir dönemde yeni bir adım atıyoruz. Tek bir amacımız var; o da iyi bir gazetecilik yapmak. Gerçeğin 280 karakterde anlatılmak zorunda bırakıldığı bir dönemde, derinlemesine haberdan, analizden, araştırmacı gazetecilikten, olayları ve olguları farklı yönleriyle okura verebilmekten yana bir

gazeteciliği tercih ediyoruz. Kısa Dalga’da yazılı haber, podcastler ve videolar bulacaksınız. Günlük gelişmeleri de aktaracağız ve aynı zamanda meselelere derinlemesine bakarak araştırmacı gazetecilik ürünü haber dosyaları yapmaya çalışacağız. Özge Mumcu Aybars’ın editörlüğünde yayınlanacak olan Kısa Dalga Bülten, Türkiye’de ve Dünya’daki gelişmelere dair kapsamlı bir derlemeyi hafta içi her gün size ulaştıracak. Kısa Dalga’yı, karmaşanın ve bilgi kirliliğinin uzağında, sakince ve zaman ayırarak okuyacağınız bir haber sitesi yapmak istiyoruz. İşimiz zor. Ama işimizi iyi yapmaya çalışacağız. Verebileceğimiz yegane söz bu. Hoşbulduk.” (http-27).

Gazeteci Doğan Akın tarafından 1 Eylül 2009 tarihinde kurulan T24 internet gazetesi (http-28) kuruluşundan 10 yıl sonra 22 Ekim 2019 tarihinde ilk podcast yayını yayınlamıştır. “Gerçek Gridir” isimli podcast yayını, moderatörlüğünü Seden Mestan’ın yaptığı, Prof. Dr. Tayfun Atay’ın ise konuk olduğu bir video yayınına dayanmaktadır. İlk bölümü 19 Eylül 2019 tarihinde yayımlanan “Gerçek Gridir” adlı program 22 Ekim 2019 tarihinde podcast formatında toplamda 7 bölüm olarak yayınlanmıştır (http-29). T24 İnternet gazetesinin podcast haberciliğindeki ikinci üretimi ise 30 Ekim 2021 tarihinde gerçekleşmiştir. Podcast yapım şirketi ve reklam platformu “Podbee Media” ve T24 ortaklığında gerçekleştirilen yayın “Tefrika 24” olarak isimlendirilmiştir (http-30). “Almanya’ya Göçün 60. Yılı”nı konu alan podcast yayını 6 bölümlük bir seri halinde hazırlanmıştır (http-31).

2020 yılı içerisinde podcast haberciliğine başlayan bir diğer medya kuruluşu ise internet haber sitesi Gazete Duvar’dır. Yazar Pınar Öğünç’ün Gazete Duvar’ın internet sitesi olan www.gazeteduvar.com.tr adresinde yayınlanan yazıları podcast serisi olarak da hazırlanmış ve yayınlanmıştır. 1 Mayıs 2020 tarihinde başlayan bu yayınlarda salgın sürecinde farklı sektörlerde çalışan kişilerle yapılan görüşmelere yer verilmiştir (http-32). Gazete Duvar daha sonra farklı tür ve içerikte podcast yayınları yapmayı sürdürmüştür.

2020 yılına gelindiğinde ise Türkiye’de podcast alanında önemli adımlar atılmıştır. Aykut İbrişim, Uraz Kaspar ve İlkan Akgül tarafından podcast alanında iki önemli girişim gerçekleştirilmiştir. Bunlardan ilki bir podcast ağı olan “Podfresh”in kurulmasıdır. Podcast alanında yapılan ikinci önemli girişim ise anılan isimler tarafından Türkiye’nin ilk podcast dergisi olan “PodioMag” yayın hayatına başlatılmasıdır. Bu iki girişim Türkiye’de podcast yayıncılığının yavaş yavaş bir sektör duruma geldiği göstermesi açısından önemlidir.

2020 yılı içerisinde Türkiye’de podcast alanında yaşanan bir diğer gelişme ise Anadolu Ajansı’nın podcast yayıncılığına başlamış olmasıdır. 1920 yılında kurulan Anadolu Ajansı 100’üncü yılı kapsamında yenilikçi bir vizyonla hazırladığı sesli yayınları podcast mecralarından dolaşıma sokmuştur.

T24 İnternet gazetesinin podcast haberciliği alanındaki bir diğer yayını ise “Yayınlanması Kaydıyla” isimli podcast yayınıdır. T24 ve “Podbee Media” ortaklığıyla hazırlanan yayının sunuculuğu gazeteci Hazal Sipahi tarafından yapılmaktadır. “Yayınlanması Kaydıyla” isimli podcast yayınında gazetecilerle meslek hayatlarına dair söyleşi gerçekleştirilmektedir. İlk bölümüne gazeteci Rıdvan Akar’ın konuk olduğu “Yayınlanması Kaydıyla” podcast yayını 21 Aralık 2021 tarihinde yayınlanmıştır ([http-33](http://33)). T24 İnternet gazetesi bünyesinde hazırladığı tüm podcast yayınlarını için aynı zamanda internet sitesinde haber metni de yayınlamaktadır ([http-34](http://34)).

3.2.8 Türkiye’de Podcast Haberciliği Pratikleri

Türkiye’de podcast haberciliğinin üç farklı uygulamasının olduğu söylemek mümkündür. Bunlardan ilki halihazırda medya endüstrisi içerisinde yer alan yerleşik medya kuruluşlarının kurumsal yayınlarıdır. Bu gruba Anadolu Ajansı, NTV Radyo, Haber Türk, FOX Haber ve haberler.com gibi podcast yayınları örnek olarak gösterilebilir.

İkinci grup daha önce bir medya organizasyonu içerisinde yer almış, bir başka ifadeyle radyo, televizyon veya gazetecilik deneyimine sahip ve gazetecilik faaliyetlerini podcast yayıncılığı üzerinden gerçekleştiren bireysel yayıncılardan oluşmaktadır. Bu gruba örnek olarak Ünsal Ünlü, Yavuz Oğhan, Ozan Gündoğdu, Nevşin Mengü gibi gazeteciler gösterilebilir.

Türkiye’deki podcast haberciliğine ilişkin üçüncü uygulama türünü ise daha çok birden fazla gazetecinin bir araya gelerek oluşturdukları platformlar oluşturmaktadır. “Kısa Dalga” ve “Medyascope TV”nin podcat yayınları bu gruba örnek olarak gösterilebilir.

3.2.9 Haber Podcastlerine Yönelik Bir Sınıflandırma Çabası

Genelde podcast yayıncılığı özelde ise podcast haberciliği bakımından Türkiye’de gerçekleştirilen uygulama pratiklerine bakıldığında çalışmanın akışı içerisinde böyle bir başlık açmak zorunluluk haline gelmiştir. Zira doğuşundan itibaren öz olarak ses temelli bir format olarak gelişen podcast, zaman içerisinde farklı uygulamalar ile zenginleşmiştir.

Bu çalışmanın ana konusunu oluşturan “Türkiye’de Podcast Haberciliği” birçok farklı uygulama pratikleri ile karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle bu başlık altında podcast yayıncılığına yönelik bir sınıflandırma çabasına gidilmiştir.

Podcast sağlamış olduğu temel avantajlar sayesinde gerek geleneksel medya araçlarından gerekse yeni medya ortamının sağlamış olduğu diğer mecralardan ayrılmaktadır. Bu durum başta içerik olmak üzere, içeriğin üretilme amacı, içeriğin üreticisi, içeriğin formatı, içeriğin konusu, içeriğin üretildiği yer ve içeriğin uzunluğu gibi farklı konularda çeşitliliklerin oluşmasına neden olmaktadır.

Podcastlerin ilk çıktığı yıllarda ağırlıklı olarak eğitim amacıyla kullanılması format olarak podcastin farklı türlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Podcastlerin giderek yaygınlaşması, insanlar tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanması podcast üreticilerinin artmasına neden olmuştur. Podcastin sağlamış olduğu esneklik ve podcast üreticilerinin bu mecraya yüklediklerin anlamların farklılık göstermesi, çeşitli podcast biçimlerinin oluşmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan podcast biçimleri ise çeşitli yönleri ile farklılık göstermektedir. Bütün bunlarının yayında podcastin bir haber iletme ve alma aracı olarak kullanılmaya başlanması, podcast ile haberi kesiştirmiş ve bu mecranın haber bağlamında kullanılmasında çeşitli uygulama pratiklerini doğurmuştur.

Bu çalışmanın yazarı tarafından Türkiye’de genelde podcast yayıncılığı özelde ise podcast haberciliği açısından çok farklı uygulama pratiklerinin sergilendiği gözlemlenmiştir. Çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcileri ve bireysel podcast yayıncılarının verdikleri bilgiler bu gözlemleri desteklemiş ve bu nedenle Türkiye’de genelde podcast yayıncılığı özelde ise podcast haberciliğine yönelik bir sınıflandırma yapılması ihtiyacı hissedilmiştir. Bu aynı zamanda bu çalışma kapsamında ele alınacak podcast yayınlarının konumlandırılması açısından gereklidir. Zira yukarıda da belirtildiği gibi podcast, belli kuralları olan ancak yayıncısına esneklik

sağlayan bir ortamdır. Tüm bunlar birlikte düşünüldüğünde alanında ilk olma özelliği taşıyan bu çalışmada, podcast haberciliğine ilişkin detaylı bir sınıflandırma önerilmiştir.

Podcast'in katı kuralları olan bir medya ortamı olmaması; podcast yayıncılarının hem kurumsal hem de bireysel kimliklerden oluşması; yayıncıların farklı amaçlarla içerik üretmesi; yayıncıların podcast ortamına ilişkin farklı uygulama pratikleri geliştirmiş olmaları; podcast dağıtıcısı medya kuruluşlarının alandaki yatırımları ve bu noktada sundukları destekler böyle bir sınıflandırmanın yapılmasını güçleştirmektedir.

Bununla birlikte başta podcastin sağladığı esneklik ile ortaya çıkan yeni uygulama pratiklerinin zenginliği olmak üzere; çalışma kapsamında incelenen podcast yayınlarının üreticisi olan medya kuruluşlarının ve gazetecilerin sergiledikleri yayıncılık anlayışları ve bu çalışmanın yazarının gazetecilik geçmişi ile podcast dinleyicisi olarak elde ettiği deneyimler bu sınıflandırmanın yapılmasında esin kaynağı olmuştur.

Bu doğrultuda çalışmanın yazarı tarafından *“Haber Podcastlerine Yönelik Bir Sınıflandırma Çabası”* başlığı altında haber podcastleri “Üretim Amaçlarına Göre”, “Yayıncının Türüne Göre”, “Sunucularına Göre” ve “Konularına Göre” olmak üzere temel olarak 4 farklı türde kategorize edilmiştir.

3.2.9.1 Üretim Amaçlarına Göre Haber Podcastleri

Bu başlık altında haber podcastleri üretim amaçlarına göre bir sınıflama çabasına gidilmiştir. Bunun temel nedeni Türkiye'deki podcastlerin bir kısmının doğrudan podcast mecrasına yönelik olarak üretilmiş olması bir kısmının ise farklı medya ortamları için üretilip podcast mecrasına uyarlanıyor olmasıdır. Bu nedenle bu başlık üretim amaçlarına göre haber podcastlerini temelde dört alt kategoride ele almak mümkündür.

3.2.9.1.1 Podcast Mecrasına Yönelik Üretilen Haber Podcastleri

Üretim amaçlarına göre podcastler başlığı altında ele alınacak ilk konu doğrudan podcast mecrasına yönelik üretilen podcast yayınlarından oluşmaktadır. Bu kategoride incelenen yayınların en önemli özellikleri bu haberlerin doğrudan podcast formatına özel olarak üretilmiş olmalarıdır.

Türkiye’de haber podcastlerinde bir kısmı sadece bu mecraya özel olarak üretilmektedir. Buna örnek “Dünya Podcast”, “Aposto Gündem”, “Kısa Dalga Podcast” gibi yayınlar örnek olarak gösterilebilir.

Bu yayınların içeriğinde ilgili haberin podcast mecrasına yönelik üretildiğine dair giriş ve çıkış anonsu ile diğer yardımcı ses kaynakları bulunmaktadır.

3.2.9.1.2 Radyo Mecrasına Yönelik Üretilen Haber Podcastleri

Bu başlık altında ele alınan podcast yayınları radyoda yayınlanmak amacıyla hazırlanmış ve canlı olarak sunulmuş radyo haberlerine dayanmaktadır. Bu yayınların özelde radyo için üretildiğine dair yayının akışı içerisinde ilgili radyo kanalının reklamına ve frekans bilgilerine sıklıkla yer verilmektedir.

Türkiye’de bu uygulamayı gerçekleştiren yayınlara örnek olarak çalışma kapsamında da incelenen RS FM (Sputnik Türkiye) ile NTV Radyo’nun “İşe Giderken” ve “Eve Dönerken” isimli yayınları örnek gösterilebilir.

3.2.9.1.3 Televizyona Yönelik Üretilen Haber Podcastleri

Türkiye’de uygulanan en yaygın podcast haberciliği uygulamalarından biri de televizyon için üretilen görüntülü içeriklerin ses dosyasına çevrilerek podcaste uyarlanmasıdır.

Türkiye’de bu tür yayınlarda iki tür uygulama gerçekleştirilmektedir. Bunlardan ilki sabah haber bülteni ya da ana haber bülteninin doğrudan podcast formatına uyarlanması şeklindedir. Buna örnek olarak FOX Haber podcast yayını örnek olarak gösterilebilir. Bu yayınlarda içeriğin televizyon için üretildiğine şüphe uyandırmayacak şekilde anlatımlar mevcuttur.

Televizyon temelli ikinci tür podcast haberleri ise bir televizyon programının yayın bitiminden sonra yine podcastte dönüştürülmesi esasına dayanmaktadır. Buna örnek olarak “Tele 1 18 Dakika” podcast yayını ile “Habertürk TV” podcast yayını gösterilebilir.

3.2.9.1.4 YouTube Mecrasına Yönelik Üretilen Haber Podcastleri

Sosyal medya platformu YouTube üzerinden yapılan canlı yayınların yayın bitiminden bir süre sonra podcast formatına dönüştürülmesine dayanan bir formattır. Daha çok bireysel yayıncılar ve gazeteciler tarafından gerçekleştirilen bu uygulamaya çalışma kapsamında incelenen gazeteci Ünsal Ünlü'nün podcast yayını "Unsal Unlu" ile gazeteci Yavuz Oğhan tarafından yapılan YouTube yapılan ve daha sonra podcast formatına dönüştürülen "Bidebunuizle" podcast yayınları örnek olarak gösterilebilir.

3.2.9.2 Yayıncının Türüne Göre Haber Podcastleri

Bu başlık altında haber podcastleri üreticilere göre sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında yapılan gözlemlerde Türkiye'de uygulanan podcast haberciliği pratiklerinin bir dinamiği de haber podcastlerinin üreticileridir. Podcast diğer medya türlerine göre üretim kolay ve daha az maliyetlidir. Bu da içerik üreticisi sayısında artışa neden olmaktadır. Bu nedenle bu başlık yayıncının türüne göre haber podcastlerini temelde üç alt kategoride ele almak mümkündür.

3.2.9.2.1 Medya Kuruluşları Tarafından Üretilen Haber Podcastleri

Türkiye'de haber podcasti üreten yayıncıların bir kısmı halihazırda medya endüstrisi içerisinde yer alan medya kuruluşlarından oluşmaktadır. Bu grupta yer alan medya kuruluşları podcast mecrasını genelde halihazırda ürettikleri içerikleri "daha fazla kişiye ulaştırma" amacıyla podcast formatına dönüştürmektedirler. Bunun yayında sadece podcast için içerik üreten medya kuruluşları da mevcuttur.

Bu gruba örnek olarak çalışma kapsamında incelenen "Habertürk.com", "Fox Haber", "Haberler.com", "Açık Radyo", "Sputnik Türkiye" ve evrensel gazetesinin podcast yayını olan "evrensel podcast" örnek olarak gösterilebilir.

3.2.9.2.2 Gazeteciler Tarafından Üretilen Haber Podcastleri

Yayıncının türüne göre üretilen haber podcastlerinin bir diğer alt başlığı ise doğrudan bireysel yayıncılık faaliyeti gerçekleştiren gazeteciler tarafından üretilen haber podcastlerinden oluşmaktadır.

Bu gruba örnek olarak çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen gazeteciler Ünsal Ünlü, Yavuz Oğhan, Nida Dinçtürk ile haber spikeri Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu tarafından haber podcastleri örnek olarak gösterilebilir.

3.2.9.2.3 Podcast Ağları Tarafından Üretilen Haber Podcastleri

Türkiye’deki podcast haberciliği pratiklerinden biri de podcast ağları tarafından üretilen haber podcastleridir. Bu grupta birden fazla haber podcastlerini bünyesinde barındıran ve bir “ağ” yapılanmasına dönüşen içerik üreticileri ele alınmaktadır. Bu tür yayınlarda birden çok gazetecinin farklı içeriklerde ve formatlarda haber podcastleri üretmektedir.

Bu gruba örnek olarak “Kısa Dalga” ve “Medyascope TV” podcast ağları örnek olarak gösterilebilir.

3.2.9.3 Sunucularına Göre Haber Podcastleri

Podcast birden fazla kişinin katılımıyla üretime olanak sağlayan bir yapıya sahiptir. Geleneksel medya ortamlarında üretilen yayınlara benzer şekilde podcast haberciliğinde de birden fazla kişinin katılımıyla veya sunumuyla haber podcastleri üretilmektedir. Bu nedenle bu başlık altında sunucularına göre haber podcastlerini temelde üç alt kategoride ele almak mümkündür.

3.2.9.3.1 Tek Sunuculu Haber Podcastleri

Bir kişinin hazırlayıp sunduğu ya da birden çok kişi tarafından hazırlanan ancak bir kişinin sunduğu haber podcastleridir. Bu podcast türünde sunucu veya gazeteci dinleyicilere hitaben yayını ve kendini tanıttıktan sonra yayın içerisinde yer alan haberleri aktarmaktadır. Bu gruba örnek olarak çalışma kapsamında incelenen gazeteci Ünsal Ünlü’nün podcast yayını “Unsal Unlu” ile gazeteci Yavuz Oğhan tarafından sunulan “Bidebunuizle” podcast yayınları örnek olarak gösterilebilir.

3.2.9.3.2 İki Sunuculu Haber Podcastleri

İki sunucunun veya gazetecinin ortak bir şekilde yayında yer aldıkları podcast haberleridir. Daha çok sohbet ortamında geçen bu yayınlarda bazen bir konuk olmakta bazen de iki gazeteci belli bir konu çerçevesinde görüş bildirmektedirler.

3.2.9.3 Çok Sunuculu Haber Podcastleri

İkiden fazla kişinin sunduğu haber podcastleridir. Bu gruba örnek olarak çalışma kapsamında incelenen “Dünya Podcast” örnek olarak gösterilebilir. “Dünya Podcast” gazeteciler Nida Dinçtürk, Seda Karatabanoğlu ve Akın Art tarafından hazırlanmak ve aynı anda üçünün katılımıyla sunulmaktadır.

3.2.9.4 Konularına Göre Haber Podcastleri

Türkiye’deki medya kuruluşları ve Türk gazeteciler tarafından üretilen haber podcastleri içerikleri bakımından farklı haber konularını ele almaktadır. Türkiye’de geleneksel medya ortamlarında gerçekleştirilen gazetecilik faaliyetlerine benzer şekilde gerçekleştirilen podcast haberciliği uygulamalarının yanı sıra sadece bu mecranın yapısına uygun olarak üretilen haber podcastleri de vardır. Bu nedenle bu başlık konularına göre haber podcastlerini temelde dört alt kategoride ele almak mümkündür.

3.2.9.4.1 Bülten Konulu Haber Podcastleri

Bu haber podcastleri ana çok televizyon haber bültenleri ile radyo haberciliğindeki kısa haber bültenlerine benzemektedir. Televizyon haber bültenleri sabah 2 saate yakın akşam ise genellikle 45 dakika ile sınırlıdır. Radyo haberleri ise genellikle 5-10 dakika arasında günün önemli başlıklarının özet şekilde anlatıldığı haber podcastleridir. Bazı bülten konulu haber podcastleri 5 dakikanın da altında yayın yapmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen “Fox Haber” “Haberler.com”, “Haber Dinle” ve “Açık Radyo” podcast yayınlarına bu gruba örnek olarak gösterilebilir.

3.2.9.4.2 Gündem Konulu Haber Podcastleri

Bu haber podcastleri daha çok gündemin öne çıkan başlıklarından bazılarının detaylarıyla ele alındığı haber podcastleridir. Günün önemli gelişmelerinden iki – üç tanesinin değerlendirilmesine dayanan bu haber podcastlerine Ünsal Ünlü’nün yaptığı “Patronsuz” podcast yayını ile Yavuz Oğhan’ın gerçekleştirdiği “Bidebunuizle” podcat yayını örnek olarak gösterilebilir.

3.2.9.4.3 Konuklu Haber Podcastleri

Bu haber podcastleri belli konuların konunun uzmanları veya konu hakkında bilgi sahibi olan kişilerin katılımıyla gerçekleştirildiği haber podcastleridir. Önemli gelişmelerden biri ya da birkaçı haber podcastinin hazırlayan gazeteci/gazeteciler dışında yayına alınan bir konuk ile değerlendirilmektedir. Bu gruba örnek olarak “Sputnik Türkiye”, “Dünya Podcast” ve “Bidebunuizle” podcast yayını gösterilebilir.

3.2.9.4.4 Haber Dosyası Podcastleri

Bu haber podcastleri geleneksel medyadaki araştırmacı gazetecilik veya belgesel haberciliğine yakın bir formatta ortaya çıkmaktadır. Bu haber podcasti türü genellikle belli bir konuyu arka planı ile birlikte derinlemesine ele alır. Bu gruba örnek olarak “Kısa Dalga” podcast ağı bünyesinde yer alan “Gereği Düşünüldü” isimli podcast yayını örnek olarak gösterilebilir.

3.2.10 Bazı Podcast Haberlerine İlişkin Çözümleme Örnekleri

Genelde podcast yayıncılığı özelde ise podcast haberciliği bakımından Türkiye’de gerçekleştirilen uygulama pratiklerine bakıldığında çalışmanın akışı içerisinde böyle bir başlık açmak zorunluluk haline gelmiştir. Zira doğuşundan itibaren öz olarak ses temelli bir format olan podcast, Türkiye’de birçok farklı uygulama yöntemleri ile karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’deki podcast haberciliği uygulamalarını temel olarak iki başlıkta incelemek olasıdır. Bunlardan ilki ses temelli yayınlardır. İkincisi ise görüntü temelli yayınlardır.

Ses temelli yayınları da kendi içerisinde yine iki başlık altında incelemek mümkündür. Birincisi, podcast mecrasına özel olarak üretilen yayınlardır. İkincisi ise doğrudan podcast formatına özel olarak üretilmeyen ancak temelde ses içerikli olan yayınlardır.

Böyle bir ayrımın yapılması gerek podcast’in format olarak çerçevesinin belirlenmesi gerekse Türkiye’deki podcast uygulama pratiklerinin konumlandırılması açısından önemlidir.

Çalışma kapsamında sözü edilen uygulama pratiklerinden farklı örnekler incelenmiş ve yukarıda yapılan ayrım temellendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda

öncelikle yukarıda yapılan temel ayrım aşağıda incelenen bazı podcast yayınları ile özetlenmeye çalışmıştır.

3.2.10.1 Tele 1 Televizyonu – 18 Dakika Podcast Yayını

18 Dakika adlı program hafta için her gün saat 20:00’da TELE 1 televizyon kanalında yayınlanmaktadır. Programın moderatörlüğü aynı zamanda kanalın Genel Yayın Yönetmeni Merdan Yanardağ yapmaktadır. Programın sürekli konuğu ise Prof. Dr. Emre Kongar’dır. Programda siyaset, ekonomi ve güncel konular ele alınmaktadır. Programın orijinal formatı bir televizyon programıdır. Söz konusu program canlı olarak yayınlanmaktadır. Bu kapsamda yayının başlangıcında moderatör ve programın konuğu “izleyicilerine” hitaben “merhaba değerli izleyiciler, “merhaba sevgili seyirciler”, “merhaba değerli seyirciler” gibi ifadelerle yer vermektedir. Benzer şekilde yayın akışı içerisinde programın canlı olarak yayınlandığı vurgusuna sıklıkla yer verilmektedir.

Yukarıda da değinildiği gibi söz konusu program bir televizyon kanalında hafta içi her gün canlı olarak yayınlanmaktadır. Söz konusu program bittikten sonra podcast formatına uyarlanarak Spotify, Google Podcasts ve Apple Podcasts gibi platformlarda “podcast” adıyla dolaşıma sokulmaktadır.

Podcast’in genel formatı bakımından değerlendirildiğinde söz konusu yayının doğrudan bir podcast mecrasına yönelik üretilmediği açıktır. Ayrıca söz konusu yayının ses dosyası haline getirilerek podcast platformları aracılığıyla dağıtılması da bu yayının podcast olarak değerlendirilmesi için yeterli değildir. Bununla birlikte Türkiye’deki podcast haberciliği uygulama pratiklerini saptanması, buna ilişkin değerlendirmelerin yapılması ve Türkiye’de podcast haberciliği üzerine bütünlükçü bir bakış açısının yaratılması amacıyla bu çalışma kapsamında söz konusu yayın kendi ortamı ve formatı bağlamında incelenmiştir.

Sonuç olarak değerlendirildiğinde yukarıda yapılan sınıflandırma kapsamında “TELE 1 18 Dakika” isimli podcast yayının doğrudan podcast mecrasına yönelik olarak üretilmediği, söz konusu yayının görüntü temelli bir yayın olduğu, programın ses dosyası haline getirilerek dolaşımına sokulduğu ve podcast olarak isimlendirildiği tespit edilmiştir.

3.2.10.2 NTV Radyo – İş Giderken Podcast Yayını

İşe giderken programı NTV Radyo bünyesinde hafta içi her sabah 07:00-09:00 saatleri arasında yayınlanmaktadır. Söz konusu programın sunuculuğunu Zeynepgöl Alp yapmaktadır. Program tematik anlamda bir haber programdır.

Programın açılış anonsunda sunucu Zeynepgöl Alp, günün tarihi ile birlikte genel olarak şu anonsu yapmaktadır: “İyi sabahlar. Saatler 7’yi gösterdi. NTV Radyo’da işe giderken kuşığı başladı. Ben Zeynepgöl Alp. İki saat boyunca Türkiye ve Dünya gündeminde haberleri aktaracağız.”

Göröldüğü üzere söz konusu programın bir radyo haber bülteni formatında kurgulandığı açıktır. Ayrıca programın yayın akışı içerisinde ve genellikle reklam öncesi ve sonrasında sıklıkla “NTV Radyo” anonsu yapılmaktadır. Bu da söz konusu programın doğrudan podcast formatına uygun olarak üretilmediğinin en önemli göstergelerinden biridir.

Bununla birlikte ilgili yayın sona erdikten sonra söz konusu yayının halihazırda olan ses dosyası podcast platformları aracılığıyla dolaşıma sokulmaktadır. Yapılan bu işlem ile söz konusu yayın “podcast” adıyla dinleyicilere ulaştırılmaktadır. Yukarıda belirtilen örneklerde de vurgulandığı üzere söz konusu yayının teknik yönden bir podcast olarak değerlendirilmesi doğru olmayacaktır. Ancak bu çalışmanın odak noktası ve kapsamı bakımından değerlendirildiğinde ilgili yayının çalışma kapsamında irdelenmesi önemlidir.

Sonuç olarak değerlendirildiğinde çalışmanın akışı içerisinde belirlenen podcast haberciliğı formalarına ilişkin temel sınıflandırma kapsamında “NTV Radyo İşe Giderken” isimli podcast yayınının doğrudan podcast mecrasına yönelik olarak üretilmediğı, söz konusu yayının ses temelli bir yayın olduğı, programın halihazırdaki ses dosyasının dolaşımına sokulduğı ve podcast olarak isimlendirildiğı tespit edilmiştir.

3.2.10.3 NTV Radyo – Eve Dönerken Podcast Yayını

Eve dönerken programı NTV Radyo bünyesinde hafta içi her akşam 17:00-19:15 saatleri arasında yayınlanmaktadır. Programın sunuculuğı gazeteci Günnur Öztürk Yener yapmaktadır. Programın tanıtım metninde “gün boyu Türkiye ve dünyada olanları bilmek için saat 17.00’de NTV Radyo’yu açın. Bu kuşakta ayrıca gün biterken size enerji verecek

doğa, kitap, yemek, ekonomi, spor, iş-güç ve teknoloji köşeleri de var” ifadelerine yer verilmektedir (http-35).

Programın sunucusu program açılışında günün tarihi ile birlikte şu anonsu geçmektedir: “NTV Radyo İstanbul stüdyosundan iyi akşamlar. Ben Günnur Öztürk Yener. Eve dönerken kuşağında, 17 bülteni ile birlikteyiz.” Bu bilgilerden hareketle söz konusu yayının doğrudan podcast için üretilmediği açıkça belli olmaktadır. Özünde bir radyo haber bülteni olan program yayının bitimin ardından halihazırdaki ses dosyasının podcast platformların yüklenmesi işlemine dayanmaktadır. Bu nedenle söz konusu yayının çalışma kapsamında kabul edilen podcast formatına uygun olmadığı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte tez çalışmasının amacı bakımından çalışma kapsamında irdelenmesi anlamlıdır.

Söz konusu program özelinde yapılan değerlendirildiğinde, bu çalışmanın önceki kısımlarında yer verilen podcast haberciliği formatları bağlamında “NTV Radyo Eve Dönerken” isimli podcast yayınının doğrudan podcast mecrasına yönelik olarak üretilmediği, söz konusu yayının ses temelli bir yayın olduğu, programın halihazırdaki ses dosyasının dolaşımına sokulduğu ve podcast olarak isimlendirildiği tespit edilmiştir.

3.2.10.4 Yeni Şafak Yazarlar Podcast Yayını

“Yeni Şafak Yazarlar” podcast yayınının konusu temel olarak gazetenin köşe yazarları tarafından kaleme alınan yazıların seslendirilmesine dayanmaktadır. Yayının içeriğini gazetenin köşe yazarlarının yazdıkları günlük yazılar oluşturmaktadır. Söz konusu yazılar seslendirilerek podcast formatına uygun haline getirilmekte ve dağıtıcı platformlar aracılığıyla dolaşıma sokulmadır.

Yukarıda aktarılan bilgilerden hareketle “Yeni Şafak Yazarlar” podcast yayınının doğrudan podcast mecrasına yönelik üretildiği açıktır. Ancak bununla birlikte söz konusu yayının içeriği oluşturulan köşe yazılarının öncelikli basılı gazete ve internet haber sitesi üzerinden okuyuculara aktarılması amacıyla yazıldığı unutulmamalıdır.

Podcast yayının sağladığı önemli avantajlardan biri olan zamanın ve mekanın önemini yitirmesi, başka bir ifadeyle istenilen yerde ve zamanda habere erişimin mümkün olması söz konusu uygulamayı çalışma açısından önemli kılmaktadır.

Sonuç olarak değerlendirildiğinde “Yeni Şafak Yazarlar” isimli podcast yayınının içeriğini oluşturan köşe yazıların basılı gazete ve çevrim içi platformlarda okuyuculara

ulaştırılmak amacıyla yazıldığı; söz konusu yazıların seslendirilerek podcast formatına uyarlandığı; dolayısıyla söz konusu yayın içeriği oluşturan bilgilerin doğrudan podcast için üretilmediği; bununla birlikte yapılan seslendirme işlemi ile yayın içeriğinin ses yoluyla ve podcast mecrası üzerinden de dolaşıma sokulmasının amaçlandığı tespit edilmiştir.

3.2.10.5 Sputnik Türkiye – Akşam Postası Yayını

“Akşam Postası” hafta içi her akşam 17:30-19:00 saatleri arasında RS FM’de yayınlanmaktadır. RS FM, “Rossiya Segodnya” Uluslararası Haber Ajansı’nın bünyesinde Türkiye’de faaliyet gösteren bir medya kuruluşudur. Ajansın Türkiye’de faaliyet gösteren bir diğer medya ortamı ise internet haber portalı olan tr.sputniknews.com’dur. Canlı olarak yayınlanan programın ana konusunu siyaset, ekonomi ve güncel konular oluşturmaktadır.

“Akşam Postası” programının sunuculuğu gazeteci Atilla Güneri yapmaktadır. Programın tanıtım metnine “Türkiye ve dünya gündeminde öne çıkan konuların ele alındığı; politikacı, uzman ve gazetecilerin yorumlarıyla katkı sunduğu Atilla Güner’le Akşam Postası, hafta içi her akşam dinleyicilerle buluşuyor” ([http-36](http://36)) ifadelerine yer verilmektedir. Söz konusu tanıtım metni Apple Podcast ya da Spotify gibi podcast dağıtım ağılarında ise “Türkiye ve dünyada öne çıkanların ele alındığı; politikacı, uzman ve gazetecilerin katkı sunduğu Atilla Güner’le Akşam Postası, hafta içi her akşam RSFM’de.” şeklinde yer almaktadır.

Her iki tanıtım metninden hareketle söz konusu yayının orijinalde bir radyo programı olarak hazırlandığı açıkça ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte canlı olarak yayınlanan program sosyal medya platformu YouTube üzerinden de görüntülü olarak yayınlanmaktadır. Program eş zamanlı olarak mobil uygulamalar üzerinden de dinleyicilere ulaştırılmaktadır. Programın genel süresi 90 dakikadır. Aynı gün içerisinde saat 21:00’de programın tekrarına yer verilmektedir.

“Akşam Postası” podcast yayının içeriğinin temel kaynağı geleneksel medya araçlarından olan radyoya dayanmaktadır. Bununla birlikte söz konusu yayın sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar üzerinden de görüntülü ve canlı bir şekilde yayınlanmaktadır. Dolayısıyla üretilen içerik birden fazla mecra da eş zamanlı olarak

yayınlanmaktadır. Canlı yayının ardından söz konusu program podcaste uyarlanarak bu mecra üzerinden de dolaşıma sokulmaktadır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde Türkiye’deki podcast haberciliğinin farklı uygulama pratiklerine odaklanan bu çalışma kapsamında “Akşam Postası” podcast yayını ele alınması anlamlıdır. Nitekim çalışma doğrudan podcast olarak üretilen yayınlar kadar, podcast mecrasına uyarlanan yayınlara da değinmektedir. Türkiye’deki podcast haberciliği uygulama pratiklere bütünlükçü bir yaklaşımla değerlendirilmesi amacıyla söz konusu yayın incelenmeye değer bulunmuştur.

Sonuç olarak değerlendirildiğinde “Akşam Postası” isimli podcast yayınının doğrudan podcast mecrasına yönelik olarak üretilmediği; podcast yayınının içeriğinin aynı isimli radyo programından uyarlandığı; söz konusu yayının radyo ile birlikte sosyal medya platformu olan YouTube üzerinden de canlı olarak yayınlandığı; incelenen yayının daha sonra ses dosyasına dönüştürülerek podcast formatına uyarlanarak dolaşımına sokulduğu ve podcast olarak isimlendirildiği tespit edilmiştir.

3.2.11 Podcast Dağıtım Platformları

Çalışmanın bu başlığı altında podcast yayıncılığının önemli bir aşaması olan podcast yayınlarının dağıtımı sürecinde kilit rol oynayan “podcast barındırma” platformlarına değinilecektir.

Podcast yayınlarının podcast dinleme platformlarında listelenebilmesinin en temel koşulu bu yayınların RSS Feed’inin podcast dinleme platformlarına tanıtılmış olmasıdır. Bu tanıtım sürecinde “podcat barındırma platformu” veya “podcast sunucusu” olarak adlandırılabilen servis sağlayıcılara ihtiyaç duyulmaktadır. Podcast yayınların podcast dinleme platformlarına oradan dinleyicilere ulaştırılması için öncelikli olarak bir sunucuda barındırılması gerekmektedir. Podcast dosyalarının barındırılması ve podcast dinleme platformlarına ulaştırılmasında kilit rol oynayan bu sunucular farklı markaların çatısı altında faaliyet göstermektedir.

“Podcast barındırma” platformlarından bazıları tamamen ücretsiz hizmet sunarken bazıları ise temel ya da başlangıç düzeyindeki servisler için ücret talep etmemektedir. Bu servislerden bazıları ise daha ileri hizmetler için farklı abonelik paketleri sunmaktadır. Podcast barındırma platformlarına ilişkin kesin bir listenin

yapılması zordur. Bununla birlikte podcast yayıncılığıyla ilgilenen kişilerce en çok tercih edilen barındırma platformların listelenmesi mümkündür.

Yaygın olarak kullanılan podcast barındırma platformlarından bazıları şunlardır: Anchor, Sound Cloud, Spreaker, Megaphone.fm, Art19, Buzzsprout, Podcast.co, Podbean, Acast, RSS.com, Transistor.fm, Blubrry, Simplecast, Captivate, Castos, Libsyn, Alitu.

Bir podcast barındırma platformunun içerik üreticisine sağlandığı iki temel unsur vardır. Bunlardan ilki ilgiyi yayının web ortamında barındırılmasıdır. İkincisi ise söz konusu yayının podcast dinleme platformlarında listelenebilmesi ve dolayısıyla takip edilmesi için gerekli olan RSS beslemesini oluşturmaktır. Bu iki unsur aynı zamanda podcast yayıncılığı olmazsa olmaz koşulların sağlanması anlamında gelir. Öyle ki; bir podcast yayının podcast dinleme platformlarında listelenebilmesinin en önemli koşulu bu yayının bir sunucuda barındırılması ve ilgili yayına ilişkin RSS kodunun oluşturulmasıdır.

Bir podcast barındırma platformunun içerik üreticisine sağladığı bir diğer unsur ise ilgili yayınlara ilişkin istatistiksel verilerin oluşturulması ve içerik üreticisi ile paylaşılmıştır. Ancak bu özelliğin yukarıda sıralanan tüm platformlar için geçerli olduğu söylemek zordur. Bununla birlikte podcast yayınlarına ilişkin istatistiksel verilere erişim çoğunlukla bir abonelik paketinin satın alınmasıyla gerçekleştirilmektedir.

Podcast barındırma platformunda podcast yayını oluştururken belirlenmesi gereken bazı kritik bilgiler vardır. İçerik üreticisi tarafından podcast barındırma platformunun ilgili menüsündeki yerlere girilmesi gereken bu bilgileri podcast yayının adı, podcastin yayınlanacağı dil, podcast yayının hangi kategoride yer aldığı, podcast yayınına ilişkin görsel, resmi, podcastin görünürlüğü, içerik üreticisine ait e-posta şeklinde sıralamak mümkündür.

3.2.12 Podcast Dinleme Platformları

Çalışmanın bu başlığı altında podcast yayınlarının dinlenilmesine olanak sağlayan podcast dinleme platformlarına değinilecektir.

Podcast yayınlarının dinlenilmesinde çeşitli mecralar kullanılmaktadır. Bu mecralar çalışmada “podcast dinleme platformları” olarak anılacaktır. Podcast dinleme platformları en temelde podcast barındırma platformları aracılığıyla dolaşıma sokulan podcast yayınlarının bilgisayar, tablet veya mobil araçlar aracılığıyla dinlenilmesine olanak sağlayan araç olarak tanımlamak mümkündür. Söz konusu platformlar hem web tarayıcıları üzerinden hem mobil uygulamalar hem de Windows ve Mac işletim sistemine sahip bilgisayarlarda kurulabilen ara yüz yazılımları ile dinlenilebilir.

Günümüz podcast ekosisteminde çok sayıda podcast dinleme platformunun varlığından söz edilebilir. Bu platformlardan en yaygın olanlarından bazıları şunlardır: Apple Podcast, Spotify, Google Podcast, Sound Cloud, Overcast, Castbox, TuneIn Radyo, Spreaker, Pocket Casts,

Yukarıda sıralanan podcast dinleme platformlarından bazıları aynı zamanda podcast barındırma platformu olarak hizmet vermektedir. Söz konusu platformlar podcast yayınlarını konularına göre kategorize etmekte ve dinleyicilerin ilgili içeriğe ulaşmasında kolaylık tanımaktadır. En yaygın kullanılan podcast dinleme platformlarından Apple Podcast, Spotify ve Google Podcast’in podcast yayınlarına yönelik uygulandıkları kategori işlemi aşağıda iki tablo halinde özetlenmiştir:

3.2.13 Podcast Ağları

Podcast ağı; bünyesinde farklı tür ve içeriklerde birden çok podcast yayını barındıran bir oluşum olarak tanımlanabilir. Podcast ağları, podcast yayınlarının üretimi öncesinde, üretimi sırasında ve üretimi sonrasında çeşitli misyonlar üstlenir.

Podcast ağlarının, podcast yayınlarının üretimi öncesinde üstlendikleri görevleri, yayının format ve içeriğinin belirlenmesi sürecinde podcast yapımcısına fikri destek sağlamak, yayının isim ve görselinin belirlenmesi sürecine katkı sunmak ve yayının daha etkili etkili hale getirilmesi için gerekli ön hazırlıkları gerçekleştirmek şeklinde sıralamak mümkündür.

Podcast ağlarının, podcast yayınlarının üretimi sırasında podcast yapımcılarına sağladıkları katkıları iki başlık altında incelemek mümkündür. Bunlardan ilki; podcast yapımcısının ihtiyaç duyduğu teknik ekipmanların tedarik edilmesi ve bu teknik ekipmanların podcast yapımcısının kullanımına sunulmasını kapsar. Podcast ağlarının,

podcast yapımcılarına sağladıkları ikinci katkı yöntemi ise podcast yapımcısının kendi imkanları dahilinde ürettiği içeriğin, podcast ağı tarafından teknik düzenlemeye tabii tutulması şeklinde özetlenebilir.

Podcast ağlarının, podcast yayınlarının üretimi sonrasında podcast yapımcılarına sağladıkları katkıları yine üç başlık altında değerlendirmek olasıdır. Bu başlıklardan ilki podcast yayınlarının çeşitli podcast dinleme platformlarına dağıtım sürecini kapsamaktadır. Bu aynı zamanda ilgili podcast yayınının olabildiğinde fazla sayıda kişiye ulaştırılması için gerekli ve önemli bir süreçtir.

Podcast ağlarının, podcast yayının üretimi sonrasında podcast yapımcısına sağladığı ikinci katkı ise podcast yayının çeşitli medya ortamlarında tanıtılması sürecini planlamak, yönetmek ve gerçekleştirmek olarak sıralamak mümkündür. Bu süreç ilgili podcast yayının hem doğrudan içerik üreticisi olan podcast yapımcısı veya yapımcılarının kişisel sosyal medya hesaplarından paylaşılmasını hem podcast ağının kurumsal internet sayfası ve sosyal medya hesaplarında tanıtılmasını hem de podcast yayınına dahil edilmiş ise konuk veya konukların sosyal medya hesaplarında duyurulmasını kapsamaktadır. Bunların dışında söz konusu yayınlara ilgili bir reklam süreci gerçekleşmiş ise veya söz konusu yayına ilişkin bir sponsorluk çalışması yürütülmüş ise reklam veren veya sponsor olan kişi veya kurumlara ait medya araçlarında söz konusu podcast yayının tanıtılması sürecini de bu aşamaya dahil etmek mümkündür.

Podcast ağlarının, podcast yayının üretimi sonrasında podcast yapımcısına sağladığı üçüncü katkı söz konusu podcast yayını aracılığıyla bir gelir modelinin oluşturulmasını sürecini kapsar. Bu süreçte podcast ağı, ilgili yayına, yayının yapımcısı ya da yapımcılarına gelen reklam veya sponsorluk tekliflerinde yayının yapımcısı ya da yapımcılarına danışmalık veya ajans hizmeti sunar. Podcast ağının, söz konusu podcast yayınına ilişkin reklam veren arayışında bulunması veya yayına sponsor olabilecek kişi ya da kurumların tespit edilmesi yine bu sürecin kapsamında değerlendirilebilir.

Podcast ağlarının yukarıda sıralanan çalışmalar dışınlar gerçekleştirdikleri bir diğer uygulama ise podcast yayını yapmak isteyen kişilere yönelik eğitimler düzenlemektir. Podcast yayıncılığı konusunda farklı düzeyde bilgi sahibi olan kişilere yönelik düzenlenen bu eğitimlerin bazıları, çeşitli kuruluşlarla sağlanan iş birlikleri ile ücretsiz bir şekilde verilmektedir. Podcast ağları tarafından düzenlenen bazı eğitimler ise

isteğe bağı sınırlı sayıdaki katılımcı ile odak grup şeklinde ve ücretli olarak gerçekleştirilmektedir.

Çalışmanın bu başlığı altında Türkiye’deki podcast yayıncılığı ekosisteminde sayıları giderek artış gösteren podcast ağlarına değinilecektir. Türkiye’deki podcast ağlarının tarihsel gelişimi hem Türkiye’deki podcast yayıncılığının tarihsel gelişiminin eksik olması hem de podcast alanındaki çalışmaların yetersiz olmasından kaynaklı olarak elde edilen bilgiler ışığında oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle çalışmada Türkiye’de podcast ağ olarak faaliyet gösteren ve bu alanda etkinliği çalışmanın yazarı tarafından gözlemlenen sınırlı sayıda podcast ağına yer verilecektir.

3.2.13.1 Medyapod Podcast Ağı

Türkiye’deki podcast ağı yapılanmasına ilişkin somut verilere ulaşmak zordur. Bununla birlikte Medyapod podcast ağının Türkiye’deki ilk podcast ağlarından biri olduğu ifade etmek mümkündür. Akademisyen Dr. Sarphan Uzunoğlu ve gazeteci Tunca Öğreten tarafından kurulan Medyapod podcast ağı, 2018 Ağustos ayında faaliyetlerine başlamıştır. 2018-2019 yılları arasında iş akışı kurucu bu iki isim tarafından sürdürülmüştür. 2019 yılı sonrası Medyapod’un Genel Yayın Yönetmenliği görevini İlkan Akgül yürütmüştür. 2020 Haziran ayı içerisinde yeniden yapılanma geçiren Medyapod bünyesinde “kolektif ve çok sesli yönetim anlayışı” benimsenmiş ve bu nedenle de Genel Yayın Yönetmenliği pozisyonunun kaldırılmasına karar verilmiştir. Oluşan bu yeni yönetim anlayışı çerçevesinde gazeteciler Nida Dinçtürk, Seçil Türkan, Burak Kılıç ve Emre İlkan Saklıca’dan oluşan yayın kurulu Medyapod’un yönetimde kolektif olarak söz sahibi olmaya başlamıştır. Ayrıca Medyapod podcast ağının ikinci kurum, kuruluş ve kişilerle iletişimin sağlanması noktasında gazeteci Nida Dinçtürk’e temsil yetkisi verilmesi kararlaştırılmıştır (http-37).

Podcast teknolojisinin sesin demokratikleştirilmesine sunduğu katkıları ifade etmek açısından Medyapod podcast ağının, bu teknolojiye yaklaşımı önem arz etmektedir. Başta gazeteciler, blog yazarları, aktivistler, uzmanlar ve spor severler olmak üzere Türkiye’den birçok insanı bir araya getirmeyi amaçlayan Medyapod, “her dilden ve renkten sesin kısıtlayıcı filtrelelere takılmaksızın kitlelere ulaşmasını” önemsemektedir. Bu açıdan bakıldığında Medyapod podcast ağı, podcast teknolojisi ile yapılan gazetecilik

uygulamalarına değer vermektedir. Yayıncılık anlayışının temelinde sansürle mücadele de yer alan Medyapod, “sözün uçuculuğuna karşı yazının kalıcılığını kabul eder ancak sesin yazıdan hızlı yayılma gücünü unutmaz.” Medyapod, sesin yazıdan hızlı yayılma gücünü “bilginin ulaşılabilirliği ve dolaşımı için kullanmayı” amaçlamaktadır (http-38).

İşitsel bir medya ortamı olan podcast yayıncılığın avantajları ile sunmuş olduğu içerik çeşitliliğinin tespit edilmesi açısından, Medyapod’un kuruculardan Sarphan Uzunoğlu’nun şu sözleri anlamlıdır:

“İletişim derslerinde hocalarımız radyonun avantajının, patates soyarken haberleri dinleyebilme özgürlüğü vermesi olduğunu söylerdi. Medyapod da benzer bir avantajı kullanıyor diyebiliriz. Yoldasınız ve kulağınızda kulaklık, müzik dinlemiyorsunuz, Zeynep Yüncüler ile siyaset bilimci Sezin Öney, Türkiye Katar ilişkilerini konuşuyor, Katar Şeyhi’nin Türkiye’ye neden uçak hibe etmiş olabileceğinin yanıtını arıyorlar. Bu sırada metrodan inip koşar adım vapura seyirtiyorsunuz. Birazdan evde olacaksınız, belki patates soymanız gerek, Katar meselesinden sonra Can Semercioğlu’nun kültür-sanat programı olan ‘Şapka Altı Konuşmaları’ var sırada. Semercioğlu’nu dinlerken yemeği yaparsınız, Tunca Öğreten ve Fatih Yaşlı’nın ‘Kampana’ programı sırasında da yemeğinizi yersiniz. Üstelik bunu yaparken internet kotanızı da harcamazsınız” (http-39).

Medyapod podcast ağı bünyesinde kuruluşundan itibaren medya, siyaset, teknoloji, kültür ve spor gibi çeşitli konularda podcast yayınları üretilmektedir. Bu yayınlardan bazıları yayın hayatını sona ermiştir. Bazı yayınlar ise bu çalışmanın yazıldığı tarih olan 28 Şubat 2022 itibarıyla devam etmektedir. Medyapod podcast ağı bünyesinde bu çalışmanın konusu itibarıyla değerli görülen “haber” odaklı podcast yayınların isimleri, ele aldıkları konular ve yapımcıları şunlardır:

Tablo 3.1. Medyapod podcast ağı bünyesinde yayınlanan haber temalı yayınlar

Podcast Yayınının Kategorisi	Podcast Yayınının Adı	Podcast Yayınının Yapımcısı
Güncel Siyaset	Ara Başlık	Gazeteci Zeynep Yüncüler
Güncel Siyaset	Kampana	Gazeteci Tunca Öğreten
Güncel Siyaset	Niye	Gazeteci Tunca Öğreten
Günlük Haber	Pod360	Gazeteci Zeynepgöl Alp
Medya	Haber Ekonomisi	Dr. Sarphan Uzunoğlu
Kültür-Sanat	Anlatsam Roman Olur	Gazeteci Nida Dinçtürk
Güncel	Devam Filmi	Gazeteci Seçil Türkkan

Medyapod podcast ağını, Türkiye’deki podcast yayıncılığı ekosistemi açısından önemli kılan bir diğer husus ise Medyapod tarafından düzenlenen “Podcast Zirveleridir”. İlki 6-7 Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen ve Podcast Summit I olarak isimlendirilen zirveye Türkiye’de podcast alanında faaliyet yürüten birçok isim katılmıştır. Aralarında bu çalışma kapsamında görüşülen gazeteciler Ünsal Ünlü, Nilay Örnek gibi bireysel yayıncılar ile Socrates, Açık Radyo, Potacast, Farklı Kaydet gibi kurumsal yayıncıların da yer aldığı Podcast Summit I programında podcast’in geleceği, sürdürülebilirliği ve podcast yapım tekniklerine ilişkin konular ele alınmıştır. (http-40).

Medyapod tarafından düzenlenen podcast zirvesinin ikincisi 28-29 Kasım 2020 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Podcast Summit II adıyla düzenlenen zirve bu çalışmanın ana konusu itibariyle önem arz etmektedir. “Gazetecikte yeni bir alan: Podcast” ana temasıyla gerçekleştirilen ikinci zirve podcast mecrasının haber iletme bağlamında kullanımına odaklanmaktadır. “Podcast’in gazetecilik için açtığı yeni alanlar, bu alanların avantajları, dezavantajları, teknik yeterlilikler, gelir modelleri ve öngörüler” gibi konuların tartışıldığı zirveye çalışma kapsamında görüşülen gazetecilerden Kemal Göktaş, Can Öz, Ümit Alan, Murat Gamsız ve Levent Pekcan katılmıştır. Bu isimlerin dışında zirvede öne çıkan diğer isimler arasında Cansu Çamlıbel, Nevşin Mengü, Nazan Özcan, Özgür Mumcu, Eray Özer, Kumru Başer de katılmıştır (http-41)

Medyapod podcast ağı özelinde çalışma kapsamında değinilmesi gerekli görülen bir başka konu da “Podcast Akademi”dir. Medyapod bünyesinde kurulan “Podcast Akademi” ile podcast kültürünün yaygınlaştırılması amaçlanmakta ve podcaast’e dair atölye ve eğitimler düzenlenmektedir. İlkan Akgül ve Uraz Kaspar koordinatörlüğünde düzenlenen eğitimlerde, katılımcılara podcast’e dair teorik ve pratik konularda bilgiler verilmektedir.

Medyapod bünyesinde faaliyet gösteren “Podcast Akademi”, Bağımsız Gazetecilik Platformu P24 ortaklığında 19-20 Ekim 2019 tarihinde bir podcast atölyesi düzenlenmiştir. Friedrich Nauman Vakfı’nı desteğiyle düzenlenen eğitime 15 kişi katılmıştır (http-42).

Medyapod podcast ağının Türkiye’deki podcast kültürünün gelişmesine katkı sağlamak amacıyla düzenlediği eğitimlerden biri de çevrimiçi haber platformu olan “Bağımsız İletişim Ağı” Bianet iş birliği ile gerçekleştirilmiştir. 29 Şubat-1 Mart 2020

tarihleri arasında gerçekleştirilen eğitime 14 kişi katılmıştır (http-43). Medyapod Podcast Akademi ve Bianet ortaklığında gerçekleştirilen ikinci eğitim ise 16-17 Mayıs 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Söz konusu eğitime 44 kişi eğitime katılmıştır (http-44).

3.2.13.2 Kısa Dalga Podcast Ağı

Kısa Dalga Podcast ağı 6 Kasım 2019 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Gazeteci Kemal Göktaş tarafından kurulan “Kısa Dalga Podcast” haber odaklı yayıncılık yapmaktadır (http-45).

3.2.13.3 Podfresh Podcast Ağı

Podfresh podcast ağı 4 Mayıs 2020 tarihinde Aykut İbrişim, Uraz Kaspar ve İlkan Akgül tarafından kurulmuştur. Kendisini “kreatif podcast ajansı” olarak tanımlayan Podfresh, Medyapod bünyesinde faaliyet gösteren “Medyapod Podcast Akademi”yi bünyesine katmıştır (http-46). Podfresh aynı zamanda Türkiye’nin ilk podcast ajansı olarak da görülmektedir.

3.2.14 Podcaste İlişkin Yapılan Çalışmalar

Türkiye’de podcasting ile ilgili yapılan çalışmaların önemli bir kısmı eğitim odaklıdır. Bu nedenle de podcast teknolojisinin değerlendirilmesinde bireylerin eğitimi ile bu teknolojinin eğitim sürecine sağladığı katkılara değinilmiştir. 15 Kasım 2021 tarihinde Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi sistemi üzerinden “podcast” anahtar kelimesi ile yapılan taramada toplam 42 çalışma tespit edilmiştir. Bu çalışmaların konu ve tez türleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 3.2. *Podcast konulu akademik çalışmaların dağılımı*

Tez Konusu	Tez Türü	Tez Sayısı
Eğitim ve Öğretim	Doktora	6
Halkla İlişkiler	Doktora	2
Bilim ve Teknoloji	Doktora	1
Endüstri Ürünler Tasarımı	Doktora	1
Eğitim ve Öğretim	Yüksek Lisans	14
Halkla İlişkiler	Yüksek Lisans	3
Gazetecilik	Yüksek Lisans	2
İşletme	Yüksek Lisans	2
Alman Dili ve Edebiyatı	Yüksek Lisans	1
Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri	Yüksek Lisans	1
Bilim ve Teknoloji	Yüksek Lisans	1
Dilbilim	Yüksek Lisans	1
Ekonomi	Yüksek Lisans	1
Elektrik ve Elektronik Mühendisliği	Yüksek Lisans	1
Giyim Teknoloji	Yüksek Lisans	1
Hukuk	Yüksek Lisans	1
Psikoloji	Yüksek Lisans	1
Turizm	Yüksek Lisans	1
Şehircilik	Yüksek Lisans	1

Tablo 3.2.'de de görüldüğü üzere Türkiye'de podcast anahtar kelimesi ile aranan tez çalışmalarında ağırlıklı olarak Eğitim-Öğretim konulu çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bu durumun temel nedeni bu çalışmanın yazarını göre, ses temelli olan podcast teknolojisinin bir öğretim teknolojisi önemli avantaj sağlıyor olmasıdır. Podcast teknolojisinin eğitim alanında yaygın olarak kullanılması akademik çevrelerde konunun incelenmesi sonucu doğurmuştur.

Bu bağlamda yapılan çalışmaların bir kısmı podcast teknolojinin öğrenme aracı olarak kullanımı derinlemesine ele alırken bir kısmı da yeni iletişim teknolojilerin genel çevresin içerisinde kalarak podcast teknolojisine kısaca değinmiştir.

3.2.15 Radyo ve Podcast Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar

Podcastin en fazla karşılaştırıldığı geleneksel kitle iletişim aracı radyodur. İlk çalışmalar podcastleri radyonun bir uzantısı olarak görmüştür. Tıpkı radyo gibi ses temelli

bir mecra olan podcast günümüzde radyonun “kardeşi” olarak tanımlanmaktadır. Ancak günümüzde podcasler hem sunduğu içerikler hem de kendine has özellikleri ile yeni bir mecra olarak değerlendirilmektedir (Birsen, 2021). Podcast ve radyo arasında önemli benzerlikler olmakla birlikte ciddi farklılıklarda söz konusudur.

Podcastleri radyodan ayıran en temel özellik; podcastlerin radyoya göre daha aktif şekilde dinleniyor olmasıdır. Bir başka ifadeyle podcast dinleyicisi podcast yayını başlangıcından itibaren dikkatle dinlerken radyo daha çok dikkatin dağılmaması için dinlenilmektedir. Podcast yayınları dinleyicisinin ilgi alanına göre özel tercihle belirlendiği için dikkat toplanarak dinlenilmektedir. Ancak radyo daha çok fonda eşlik edici bir araç olarak kullanılmaktadır. Podcast ile radyo arasında öne çıkan bir diğer fark anlatım tekniğidir. Podcastler, genellikle filmlerden ve televizyon dizilerinden esinlenen hikâye anlatıcılığı tekniğini kullanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında podcastler, konu odaklı olan radyolardan bu yönüyle de ayrışmaktadır. Podcastleri radyodan ayıran bir başka özellik podcastlerdeki samimi dil kullanımımıdır. Her iki mecra arasındaki bir başka farklılık ise tüketim biçimidir. Podcastler genellikle akıllı telefonlar üzerinden ve bir kulaklıkla dinlenirken radyo dinleme genellikle paylaşılan bir deneyimdir (Birsen, 2021).

Podcast en büyük avantajlarından biri de istenildiği mekânda ve zamanda dinlenilebiliyor olmasıdır. Dinleyiciye zaman ve mekân özgürlüğü tanıyan podcastler, başka işlerle meşgulken de dinlenilebiliyor olması nedeniyle önemli bir avantaj sunmaktadır. Bunun yanı sıra podcastler istenildiğinde durdurulup yeniden dinlenilebilmesi, yayının ileri veya geri alınabilmesi bakımından radyodan ayrışmaktadır. Çünkü radyo yayınları anlıktır. Dinleyicinin başkaca bir araç kullanarak kayıt yapılmadığı müddetçe radyo yayınlarını yeniden dinlemesi, ileri veya geri sarması mümkün değildir.

Ses temelli bir mecra olan podcast, radyonun üretim pratiklerinden beslenmektedir. Doğrudan bir radyo programının üretim aşamalarına uymak zorunda olunmasa da bu üretim aşamaların benzerlik gösterdiği söylemek mümkündür. Podcastler bireysel içerik üreticileri tarafından da rahatlıkla üretilebilirken radyo yayınları kurumsal içerik üreticileri tarafından üretilmektedir.

4. YÖNTEM

Bu çalışma en temelde Türkiye’de podcast haberciliğine ilişkin uygulama pratiklerine odaklanmaktadır. Çalışmada podcastin haber iletme aracı olarak kullanımını nitel paradigmanın bakış açısı ile Türkiye’deki medya kuruluşlarının ilgili birimlerindeki temsilcileri ve Türk gazeteciler bağlamında ortaya konmaya çalışılmıştır.

4.1 Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmada, Türkiye’de uygulanan podcast haberciliği pratiklerinin daha somut bir düzlemde incelenebilmesi adına, Apple Podcast (iTunes), Spotify ve Google Podcast platformlarında haber podcastleri yayınlayan Türkiye’deki medya kuruluşları ve Türk gazeteciler araştırma evreni olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın evreni belirlenirken yukarıda anılan podcast dinleme platformlarının “haberler”, “haberler ve politika”, “haberler ve siyaset” kategorilerinde yayın yapan Türkiye’deki medya kuruluşları ve Türk gazeteciler belirlenmesine yönelik taramalar yapılmıştır.

Yapılan taramalar sonucunda tespit edilen evrendeki medya kuruluşlarının ve gazetecilerin tamamıyla EK-1’de bir örneği sunulan araştırma mektubu ile bağlantı kurulmaya çalışılmış ancak süreç içerisinde bazı medya kuruluşları ve gazetecilerden çalışmaya katkı sağlanması konusunda olumsuz, bazı medya kuruluşları ve gazetecilerden ise olumlu dönüş alınmıştır. Çalışmanın evrenini oluşturan bazı medya kuruluşları ve gazetecilerden ise hiç dönüş alınamamıştır.

Türkiye’deki podcast haberciliği pratiklerini bütünlükçü bir yaklaşımla incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, medya alanında faaliyet gösteren çeşitli kuruluşlar ile bireysel yayıncıların ürettikleri içerikler tamamı çalışma kapsamına alınmıştır. Bu doğrultuda farklı medya ortamları için üretilen içerikleri podcast mecrasına uyarlayarak aktaran medya kuruluşları ve gazeteciler de çalışmaya dahil edilmiştir.

Bu çalışmanın örnekleme belirlenirken Türkiye’deki medya yapılanması dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda çalışma örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi belirleyici olmuştur. Türkiye’deki medya yapılanmasının çeşitliliğini çalışmada olabildiğince yansıtılması amacıyla çalışmada amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan

kartopu örnekleme yöntemiyle tercih edilerek, araştırmanın problemine ilişkin bilgi kaynağı olabilecek kişilere ulaşılmıştır.

Zincir örnekleme olarak da adlandırılan kartopu örnekleme modelinde süreç “Bu konuda en çok bilgi sahibi kimler olabilir?”, “Bu konuyla ilgili olarak kim veya kimlerle görüşmemi önerirsiniz?” gibi sorularla başlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 122).

Çalışma kapsamında ulaşılan ve çalışmaya katkı sağlamayı kabul eden medya kuruluşları ve gazetecilerden çalışmanın konusunu oluşturan podcast haberciliği konusunda farklı uygulama pratikleri gerçekleştirdikleri belirlenen medya kuruluşları ve gazeteciler çalışmaya dahil edilmiştir.

Çalışmanın örnekleme belirlenirken hem Türkiye’deki medya yapılanmasının temsil gücünün artırılması hem de Türkiye’de uygulanan podcast haberciliği pratiklerinin mümkün olduğunda yansıtılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın örnekleminin belirlenmesi aşamasında araştırmacı tarafından iki soruya yanıt aranmıştır. Podcast yayının üreticisinin belirlenmesine yönelik olan ilk soru şöyledir: “*Podcast yayının üreticisi kim? Medya kuruluşu mu yoksa bireysel gazeteci mi?*” İkinci soru ise üretilen içeriğin tanımlanmasına yöneliktir. Bu soru ise “*Podcast yayını doğrudan podcast mecrasına yönelik mi üretiliyor? Yoksa farklı medya ortamları için üretilen içerikler podcast mecrasına mı uyarlanıyor?*” şeklindedir.

Yukarıda yer alan soruların cevaplarından hareketle çalışmanı örnekleme içerisinde yer alan katılımcılar araştırmacı tarafından temelde iki kategoriye ayrılmıştır. Çalışmanın örnekleme içerisinde yer alan katılımcılara yönelik yapılan ilk kategorize uygulaması içerik üreticisi aktör bağlamında gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada yer alan katılımcılar araştırmacı tarafından “kurumsal içerik üreticileri” ve “bireysel içerik üreticileri” olarak sınıflandırılmıştır.

Çalışmanın örnekleme içerisinde yer alan katılımcılara yönelik yapılan ikinci kategorize uygulaması ise üretilen podcast yayını bağlamında gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışanın örnekleme içerisinde yer alan podcast yayınlarının üretim amaçları ve dinamikleri dikkat alınmıştır. Bu kapsamda podcast mecrasına özel olarak üretilen içerikler araştırmacı tarafından “doğrudan podcast mecrasına yönelik üretilen içerikler” olarak tanımlanmıştır. Farklı medya ortamları için üretilen içeriğin podcast mecrasına uyarlanması ve taşınması şeklinde faaliyet gösteren katılımcılar tarafından üretilen

içerikler araştırmacı tarafından “dolaylı olarak podcast mecrasına yönelik üretilen içerikler” olarak tanımlanmıştır.

Böyle bir ayrıma gidilmesinin en temel nedeni yukarıda da belirtildiği gibi hem Türkiye’deki medya yapılanmasındaki çeşitliliğin hem de Türkiye’de uygulana podcast haberciliği pratiklerinin olabildiğince yansıtılmasıdır. Bu noktada araştırmacı tarafından yapılan bu kategorize işlemi çalışmanın kapsamının genişletilmesi sağlamaya yöneliktir.

Yukarıda aktarılan tercih ve etkenlerden hareketle çalışmanın örneklemini 7 dijital medya platformu, 6 internet haber sitesi, 6 bireysel gazeteci, 3 radyo, 3 gazete, 2 televizyon, 1 haber ajansı, 1 internet radyosu ve 1 podcast yapım şirketinden oluşan toplam 33 kişiden oluşmuştur. Çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşu temsilcileri ve gazeteciler ile görüşmeye konu olan podcast yayının isimleri şöyledir:

Tablo 4.1. Çalışmanın örneklemini oluşturan podcast yayınları ile ilgili görüşme sağlanan kişiler

No	Adı Soyadı	Cinsiyeti	Kurumsal / Bireysel	Görev / Mesleği	Görüşme Tarihi	Podcast Yayını
1	Elvan Arat	Erkek	FOX Haber	Dijital Medya Koordinatörü	06.12.2021	FOX Haber
2	Nida Dinçtürk	Kadın	Bireysel	Yayıncı - Gazeteci	14.12.2021	Dünya Podcast
3	Cem Sünbül	Erkek	Habertürk Radyo	Dijital Medya Koordinatörü	14.12.2021	Habertürk Radyo
4	Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu	Erkek	Bireysel	Yayıncı - Gazeteci	17.12.2021	Haber Dinle
5	Yavuz Oğhan	Erkek	Bireysel	Yayıncı - Gazeteci	21.12.2021	Bidebunuizle
6	Mahir Boztepe	Erkek	Sputnik Radyo	Genel Yayın Yönetmeni	21.12.2021	Seyir Hali - Akşam Postası
7	Ünsal Ünlü	Erkek	Bireysel	Yayıncı - Gazeteci	21.12.2021	Unsal Unlu
8	Mehmet Emre Acar	Erkek	Habertürk.com	Yeni Medya Birimi	21.12.2021	Habertürk.com
9	Sümeysra Teymur	Kadın	Haberler.com	Genel Müdür	22.12.2021	Haberler.com
10	Umutcan Savcı	Erkek	Aposto Radyo	Kurucu Ortak	22.12.2021	Aposto Gündem
11	Altan Sancar	Erkek	Özgürüz Radyo	Yayıncı - Gazeteci	22.12.2021	Bilanço
12	Meltem Suat	Kadın	Daktilo1984	Yayıncı - Gazeteci	24.12.2021	Mutfakta Ne Var?
13	Onur Kavak	Erkek	Evrensel Gazetesi	Web Editörü	24.12.2021	Evrensel Podcast
14	Fulya Canşen	Kadın	T24	Yayıncı - Gazeteci	25.12.2021	Tefrika 24
15	Zeynepgül Alp	Kadın	Bireysel	Yayıncı - Gazeteci	25.12.2021	Pod360
16	Perihan Kaya	Kadın	NewLabTurkey	Yayıncı - Gazeteci	26.12.2021	7 Soru 7 Cevap
17	Cem Dişbudak	Erkek	Artı TV	Web Editörü	27.12.2021	Artı TV

Tablo 4.1. (Devam) Çalışmanın örneklemini oluşturan podcast yayınları ile ilgili görüşme sağlanan kişiler

No	Adı Soyadı	Cinsiyeti	Kurumsal / Bireysel	Görev / Mesleği	Görüşme Tarihi	Podcast Yayını
18	Selman Maltaş	Erkek	Anadolu Ajansı	Baş muhabir	28.12.2021	Bir Bakışta, Analizler ve Görüşler,
19	Ozan Gündoğdu	Erkek	Bireysel	Yayıncı - Gazeteci	29.12.2021	Trend Topic
20	Berkant Gültekin	Erkek	Podbee Media	Editör	29.12.2022	Podbee Media
21	Kemal Göktaş	Erkek	Kısa Dalga Podcast	Genel Yayın Yönetmeni	29.12.2022	Kısa Dalga
22	Rabia Çetin	Kadın	Podcast Kurdî	Yayın Koordinatörü	02.01.2022	Podcast Kurdî
23	Didem Gençtürk	Kadın	Açık Radyo	Yayıncı – Radyo Programcısı	26.01.2022	Açık Radyo
24	H. İlksen Mavituna	Erkek	Açık Radyo	Yayıncı – Radyo Programcısı	26.01.2022	Açık Radyo
25	Ali Aslangül	Erkek	ahvalnesws.com	Editör	26.01.2022	Ahval Pod
26	Hazal Sipahi	Kadın	T24	Yayıncı – Gazeteci	30.01.2022	Yayınlanması Kaydıyla
27	Mümin Gülmez	Erkek	Mundo Report	Kurucu Ortak	30.01.2022	Mundo Sabah Bülteni
28	Didem Mercan	Kadın	Gazete Duvar	Muhabir	31.01.2022	Gazete Duvar Podcast
29	Gamze Elvan	Kadın	Medyascope	Yayıncı – Editör	04.02.2022	Medyascope – Gamze Elvan ile Güne Başlarken
30	Evrin Kepenek	Kadın	Bianet.org	Editör	08.02.2022	Bianet Podcast
31	Taha Hüseyin Karagöz	Erkek	Yeni Şafak Gazetesi	Editör	14.02.2022	Yeni Şafak Yazarlar
32	Can Ertuna	Erkek	Medyascope	Gazeteci - Akademisyen	15.03.2022	Medyascope - Gündem: Medya

4.2 Veri Toplama

Araştırma problemlerine cevap vermek için nitelikli bilgileri toplamayı amaçlayan ve birbirleriyle ilişkili bir dizi faaliyet veri toplama olarak ifade edilir (Creswell, 2021, s. 148). Nitel araştırma yönteminin belirlendiği çalışmalarda veri toplama tekniği olarak genellikle gözlem, görüşme (mülakat), doküman analizi, görsel ve işitsel materyal incelemesi gibi çeşitli teknikler kullanılmaktadır.

Araştırmacılar çalışmanın konusuna bağlı olarak bu veri toplama tekniklerinden bazen sadece birini bazen de birkaçını birlikte kullanmaktadırlar. Bu çalışma kapsamında ele alınan konunun bütünlükçü bir yaklaşımla incelenmesi ve ortaya çıkan farklı uygulama pratiklerinin birlikte değerlendirilmesi amacıyla başta görüşme olmak üzere, doküman analizi, gözlem ve görsel-işitsel materyal çözümlemesi teknikleri birlikte kullanılmıştır.

Bu kapsamda çalışmada verilerin toplanmasında iki temel teknik kullanılmıştır. Bunlardan ilki yarı-yapılandırılmış görüşmelerdir. Çalışma kapsamında uygulanan ikinci veri toplama tekniği ise doküman analizi tekniğidir. Bu kapsamda yazılı, işitsel ve görsel tarama yapılmıştır.

4.2.1 Görüşme

Çalışma kapsamında kullanılan ilk diğer veri toplam tekniği derinlemesine görüşme yöntemidir. Bu çerçevede çalışmaya dahil medya kuruluşlarının temsilcilerine, gazetecilere ve bireysel yayıncılara yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır.

Bu çalışmanın birincil veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme, en temel anlamıyla sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniği olarak tanımlanabilir. Görüşe yüz yüze yapılabileceği gibi farklı tekniklerle de gerçekleştirilebilir (Karasar, 2003, s. 165). Veri toplama amacıyla çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler, çalışmaya dahil edilen görüşmecilerin iş yaşamlarının yoğun olması ve devam eden koronavirüs salgını nedeniyle çevrim içi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada çevrim içi görüşme platformu “Zoom Meeting” yazılımının ücretsiz sürümü kullanılmıştır. Bu nedenle görüşmeler söz konusu sürümün sağladığı sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu sınırlılıklardan biri de görüşmenin süresine ilişkindir. Bu nedenle görüşmeler yazılımın olanak tanıdığı ölçütlerde 40 dakika olacak şekilde ayarlanmıştır. Bu sürenin sonunda söz konusu yazılım bazen görüşmeyi devam ettirmiş bazen ise görüşmeyi otomatik olarak sonlandırmıştır. Görüşmenin sonlandırıldığı görüşmeciler ile

görüşmenin devamı niteliğinde yeni bir çevrim içi toplantı düzenlenerek yarım kalan görüşmenin devamlılığı sağlanmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler sadece sesli ve sesli-görüntülü olmak üzere iki farklı şekilde kaydedilmiştir.

Sadece sesli olarak kaydedilen görüşmeler çözümlenerek metin haline dönüştürülmüştür. Çözümlenen metinler ses kayıtları ile karşılaştırılarak kontrol edilmiştir. Böylelikle elde edilen verilen analize hazır hale getirilmiştir.

Karasar, görüşmelerin amacına, görüşmeye katılanların sayısına, görüşme yapılmak istenen kişilere ve görüşmede uygulanan kurallara göre değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir (Karasar, 2003, s. 166, 168). Bu bağlamda bu çalışmada uygulanan görüşmenin türü, amacına göre değerlendirildiğinde araştırma amaçlı görüşme olarak somutlaşmaktadır. Görüşmeye katılanların sayısına göre değerlendirildiğinde bireysel görüşme türü olarak adlandırılmaktadır. Görüşme yapılan kişilere göre değerlendirildiğinde çalışmada görüşülen kişiler öncü kişiler ve uzamanlar olarak değerlendirilmektedir. Son olarak görüşmede uygulanan kurallara göre bir değerlendirme yapıldığında söz konusu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılması uygun görülmüştür.

Çalışma kapsamında görüşülen kişilere iki farklı grupta soru yöneltilmiştir. Bu gruplardan ilki çalışmanın profilini ortaya koymaya yönelik sorulardır. Bu soruların cevapları EK-2’gösterilen tablo ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmecilere yöneltilen birinci grup soruların tam listesi EK-3’de sunulmuştur.

Çalışma kapsamında görüşülen kişilere yöneltilen ikinci grup sorular ise açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Bu grupta yer alan sorular EK-4’de sunulmuştur. Katılımcılara her iki grupta yer alan sorular dahil olmak üzere 40 ile 45 arasında değişen soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan bazıları tüm katılımcılara sorulmuştur. Bu tip sorulara örnek olarak “Podcast mecrasını nasıl tanımlıyorsunuz?”, “Neden podcast haberciliği yapıyorsunuz?” gibi sorular örnek olarak verilebilir.

Bazı sorular ise görüşmeye konu olan podcast yayınının formatına ve yayıncısına bağlı olarak ilgili katılımcıya yöneltilmemiştir. Örneğin, televizyonda yayınlanan bir ana haber bülteninin podcast formatına dönüştürülmesine ilişkin uygulama gerçekleştirdiği saptanan televizyon kanalı temsilcisine “Podcast haberciliğini nerede yapıyorsunuz?”

sorunu sorulmamıştır. Ancak yine de ilgili katılımcının söz konusu yayının podcast formatına dönüştürülmesi sürecinin “nerede” gerçekleştirildiğine dair soru yöneltmiştir.

4.2.2 Yazılı Kaynaklar

Bu çalışmanın yazılı kaynakları, çalışma kapsamında incelenen medya kuruluşlarının, yayıncıların ve gazetecilerin kurumsal veya kişisel internet sitesi ve çeşitli sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları yazılı paylaşımlar ve medya içeriklerinde oluşturmaktadır.

Çalışmanın bir diğer yazılı kaynakları ise çalışma kapsamında incelenen medya kuruluşlarının, gazetecilerin ve yayıncıların bu çalışma ile ilgili konularda radyo, televizyon, dergi, internet ve sosyal medya platformlarında yer alan açıklamaları ile bu kurum ve kişiler hakkında konuyla ilgili çıkan haberler.

4.2.3 İşitsel Kaynaklar

Bu çalışmanın işitsel kaynaklarını, çalışma kapsamında incelenen medya kuruluşlarının, yayıncıların ve gazetecilerin Apple Podcast, Spotify, Google Podcast gibi podcast dağıtım kanalları üzerinden yaptıkları işitsel yayınlar ve ürettikleri medya içerikleri oluşturmaktadır.

4.2.4 Görsel Kaynaklar

Bu çalışmanın görsel verilerini çalışma kapsamında incelenen medya kuruluşlarının, yayıncıların ve gazetecilerin Twitter, Facebook, YouTube gibi sosyal medya platformları üzerinden kurumsal ve/veya kişisel hesapları ile yaptıkları görüntülü yayınlar ve ürettikleri medya içerikleri oluşturmaktadır.

4.3 Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında yukarıda sıralanan yazılı, görsel ve işitsel verilere hem araştırmacının Android işletim sistemine sahip mobil telefonuna yüklenen farklı uygulamalar ile hem de Windows 10 işletim sistemine sahip kişisel dizüstü bilgisayarından erişim sağlanmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler ile bu görüşmelerin koordinasyonunda yine araştırmacının kişisel teknik ekipmanları kullanılmıştır.

4.4 Verilerin Analizi

Bu çalışma kapsamında elde edilen verilerin analiz sürecinde Creswell'in (2021, s. 184) "veri analizi sarmalı" işletilmiştir. Bu kapsamda öncelikle "verilerin düzenlenmesi" aşaması çerçevesinde çalışma kapsamında yapılan görüşmelerin ses kayıtları dikte edilerek yazılı metin haline getirilmiştir. Bu aşamada aynı zamanda gözlem yoluyla elde edilen notlar sistematik olarak kayıt altına alınmıştır. Böylece geniş bir veri tabanı oluşturulmuştur. Daha sonra ise söz konusu veriler "okuma ve hatırlatıcı notlar alma" aşaması kapsamında detaylı bir şekilde okunarak anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda söz konusu metinlerde anahtar kavramlar ve dikkat çekici ifadelerle ilişkin notlar alınmaya çalışılmıştır. Bu işlemin ardından söz konusu veriler "kodlardaki ve temalardaki verileri betimleme, sınıflandırma ve yorumlama" süreci kapsamında değerlendirilmiştir. Bu aşamada görüşmelerin planlanması ve soruların hazırlanması sürecinde kurgulanan temalar ile elde edilen verilerden hareketle oluşturulan temaların ilişkilendirilmesine çalışılmıştır. Bu kapsamda verilerin sınıflandırılması işlemi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ise veriler soyutlanarak yorumlanmıştır. Tüm bu süreçlerin ardından oluşturulan temaların başlığı altında "verilerin sunumu" gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin sunumunda "betimsel analiz" yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yaklaşımına göre elde edilen veriler özetlenir ve yorumlanır. Çalışmada elde edilen veriler araştırmanın soruları veya görüşmecilere yöneltilen soruların ortaya koyduğu temalara göre düzenlenir. Betimsel analizde, görüşülen kişilerin çalışma konusu ile ilgili görüşlerine etkili bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilir. Betimsel analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunmaktır. Bu nedenle öncelikle elde edilen veriler, sistematik ve açık bir şekilde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır. Son olarak neden ve sonuç ilişkilerinin irdelenmesiyle birtakım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım & Şimşek, 2018).

5. BULGULAR VE YORUM

Bu başlık altında çalışma kapsamında yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir. Bu analiz sürecinde görüşme sorularının oluşturulması aşamasında tasarlanan temalar gözden geçirilmiş, çalışmanın akışı içerisinde bazı temaların birleştirilmesine bazı temaların ise çalışmadan çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında oluşturulan temalar şunlardır:

1. Türkiye'deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Podcast Mecrasını Nasıl Tanımlıyorlar?
2. Türkiye'deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Yaptıkları İş Nasıl Tanımlıyorlar?
3. Türkiye'deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Neden Podcast Haberciliği Yapıyorlar?
4. Türkiye'deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Podcast Mecrasını Diğer Mecralardan Hangi Yönleri ile Ayırıyorlar?
5. Türkiye'deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Podcastin Haber Mecrası Olarak Kullanımını Nasıl Yorumluyorlar?
6. Türkiye'deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliğinde Hangi Formatı Uyguluyorlar?
7. Türkiye'deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliği için Hangi Hazırlıkları Yapıyorlar?
8. Türkiye'deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerinde Hangi Haber Kaynaklarını Kullanıyorlar?
9. Türkiye'deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliğini Kaç Kişilik Bir Ekiple Gerçekleştiriyorlar?
10. Türkiye'deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerini Hangi Araçlar ile Üretiyorlar?

11. Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerinin Başlıklarını Nasıl Belirliyorlar?
12. Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerinin Görsellerini Nasıl Belirliyorlar?
13. Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerini Ne Kadar Sürede Hazırlıyorlar?
14. Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliğinde Ne Tür Zorluklarla Karşılaşıyorlar?
15. Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerini Hangi Hedef Kitleye Ulaştırıyorlar?
16. Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerini Hedef Kitleye Nasıl Ulaştırıyorlar?
17. Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerinin Dinlenme Ölçümlerini Nasıl Yapıyorlar?
18. Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Farklı Mecralar için Üretilen İçeriklerin Podcaste Uyarlanmasını Nasıl Değerlendiriyorlar?
19. Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Geleneksel Medya Ortamlarında Edinilen Tecrübelerin Podcast Haberciliğinde Katkılarını Nasıl Yorumluyorlar?
20. Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Türkiye’deki Podcast Haberciliği Uygulama Pratiklerini Nasıl Yorumluyorlar?
21. Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Gelecekte Türkiye’de Podcast Haberciliği Nerede Görüyorlar?
22. Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliğinde Hangi Gelir Modellerini Uyguluyorlar?

23. Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliğinde Sponsorluk, Fon ve Reklam Uygulamaları ile Haber İlişkisi Nasıl Değerlendiriyorlar?
24. Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun Podcast Mecrasına Yönelik Günümüzdeki ve Gelecekteki Yaklaşımı Nasıl Değerlendiriyorlar?
25. Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcilerine ve Türk Gazetecilere Göre İdeal Bir Haber Podcasti Nasıl Olmalı?

Tema başlıkları altında yer alan ifadeler tek bir soruya verilen cevaptan ziyade ilişkili sorulara verilen cevapların katılımcı görüşlerine sadık kalınarak bağlamsal bütünlük içerisinde ele alınmış ve betimsel analiz bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir.

Yukarıda sıralanan temalara ilişkin çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşlerden elde edilen verilerin ve bu verilere ilişkin analiz ve değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur:

5.1 Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Podcast Mecrasını Nasıl Tanımlıyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere “*Podcast mecrasını nasıl tanımlıyorsunuz?*”, “*Podcast sizin için ne ifade ediyor?*” soruları yöneltilmiştir.

Katılımcılara genel bir ifadeyle yöneltilen bu sorular ile çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşu temsilcisinin bakış açısı, yorumu ve değerlendirmeleri bağlamında ilgili medya kuruluşunun podcast mecrasını nasıl tanımladığı ve podcast mecrasının söz konusu medya kuruluşu için ne anlama geldiği dolaylı olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı soruların yine genel bir ifadeyle çalışma kapsamında görüşülen gazetecilere de yöneltilmesiyle, doğrudan ilgili gazetecinin podcast mecrasını nasıl tanımladığı ve podcast mecrasının kendisi için ne anlama geldiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bu sorular ile podcast mecrasının tanımlanmasındaki muhtemel çeşitliliğin belirlenmesi; podcast mecrasına ilişkin algıların tespit edilmesi ve podcast mecrasının olabildiğince geniş bir çerçeveden değerlendirilerek tanımlanmasına zemin hazırlanması amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast mecrasının tanımlanmasına yönelik derinlikli aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem de katılımcıların görüşmelerdeki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast mecrasının tanımlanmasına dair anlatımlarında kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların podcast mecrasını tanımlarken kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Podcast mecrasını nasıl tanımlıyorsunuz?*”, “*Podcast sizin için ne ifade ediyor?*” sorularına yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast mecrasının tanımlanmasına yönelik anlatımlarında kullandıkları bazı “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümleler” şunlardır: “*radio*”, “*yeni nesil radyoculuk*”, “*radyoya benziyor*”, “*radyonun yerini aldı*”, “*geleneksel radio*”, “*radyonun ve internetin birleşimi*”, “*internet radyosu*”, “*ben bunu biraz radyoculuk olarak da görüyorum*”, “*istenildiğinde dinlenebilen radio*”, “*bence radyonun devamı olan bir alan*”, “*radio kültürünün devamı*”, “*araç*”, “*iletişim aracı*”, “*bir gazetecilik yapma aracı*”, “*dinleyiciye ulaşma aracı*”, “*istediğim her an ulaşabileceğim bir medya aracı*”, “*faydalı bir araç*”, “*kaçınılmaz bir araç*”, “*mecra*”, “*Türkiye’de daha yeni yeni yaygınlaşan, tanınan bir mecra*”, “*çok yeni bir mecra*”, “*henüz tam olgunlaşmamış bir mecra*”, “*çok sesli bir mecra*”, “*sesli mecra*”, “*müthiş bir özgürlük mecrası*” “*daha kaliteli ve daha özgün içeriklerin yayınlandığı mecra*”, “*alternatif medya*”, “*alternatifin alternatifi bir medya*”,

“ana akıma alternatif”, “ana akım medyaya alternatif”, “yeni medya”, “yeni bir medya aracı”, “alan” “özgür bir alan”, “sansürsüz bir alan” “sansür uygulanmayan alan”, “özgür bir mecra” “yatırım yapılması gereken bir alan” “biraz daha nitelikli okuyucunun var olduğu bir alan”, “kişisel üretim alanı”, “bir bilgi alanı”, “sesli gazetecilik”, “sesli blog”, “iletişim biçimi”, “platform”, “bu çağın en büyük ilacı”, “İnsana zaman özgürlüğü tanıyan müthiş bir icat”, “müthiş bir demokrasi platformu”, “ürün”, “tamamlayıcı servis”.

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen podcast mecrasının tanımlanmasına ilişkin açıklamalarında kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast mecrasının tanımlanmasına farklı yorumlar getirdiği görülmüştür.

Yukarıda aktarılan bilgiler ışığında çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast mecrasını tanımlarken ağırlıklı olarak “radyo”, “araç”, “mecra”, “alternatif medya”, “yeni medya”, “alan” gibi sözcüklerden yararlandığı saptanmıştır. Bunun yanında bazı katılımcıların podcat mecrasını tanımlarken “sesli gazetecilik”, “sesli blog”, “iletişim biçimi”, “platform”, “bu çağın en büyük ilacı”, “İnsana zaman özgürlüğü tanıyan müthiş bir icat”, “müthiş bir demokrasi platformu”, “ürün”, “tamamlayıcı servis” gibi ifadeler de kullandıkları görülmüştür.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast mecrasını ilişkin tanımlamaları ve podcast mecrasına yönelik algılarına ilişkin genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast mecrasına ilişkin tanımlamaları ile mecraya ilişkin algılarının çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Sümeýra Teymur (Haberler.com): Podcast 2004 yılında hayatımıza girmiş bir kavram. Yani iPod’dan sonra. İnsanlar dijitalleşmeye başladıktan ve internet mobilleştikten sonra hayatımıza girmiş olan bir kavram. Dolayısıyla yeni. Yani bu anlamda podcastler bana göre tamamen gençlere hitap ediyor. Çünkü eski neslin alışkın olduğu bir şey değil. Sanki yeni nesil radyoculuk gibi geliyor bana. Çünkü sadece ses yayını yapıyorsunuz. Herhangi bir görüntü yok. Sesi sadece dinliyorsunuz. Bu anlamda radyoya benziyor (Sümeýra Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Cem Dişbudak (Artı TV): Aslında global ve Türkiye olarak ayırmak gerekiyor. Globalde çok uzun zamandır var olan ve insanların aşına olduğu bir şey. Türkiye’de ise son 2-3 senedir insanların alıştığı bir şey. Özellikle beyaz yakalıların, çalışanların daha çok rağbet gösterdiğini görüyoruz. İşe gelip giderken araçlarda radyonun yerini aldı bir yerde (Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Selman Maltaş (Anadolu Ajansı): Podcastin yaklaşık 10-15 yıllık bir geçmişi var. Ama Türkiye’de daha yeni yeni yaygınlaşan, tanınan bir mecra. Daha çok gençler arasında yaygın. Amerika’daki, Avrupa’daki gibi çok yaygın bir kullanım yok şu anda Türkiye’de. Aslında bu radyo. Yani şöyle söyleyelim bu bildiğimiz bizim geleneksel radyo. Radyo yayınlarının kaydedilerek dinleyicilere sunulmuş bir hali. Ben bunu biraz radyoculuk olarak da görüyorum (Selman Maltaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 28.12.2021).

Hazal Sipahi (T24-Yayınlanmasi Kaydıyla): Podcasti genelde en yaygın tanımla ifade ediyorum. Yani istenildiğinde dinlenebilen radyo gibi tanımlıyorum. Daha kolay oluyor anlatmak radyo üzerinden. Artık podcast deyince de insanlar anlamaya başladı. Ama uzun bir süre boş gözlerle baktıkları için bu şekilde anlatmak daha açıklayıcı oluyordu. Hala da o yaygın tanımlı kullanıyorum (Hazal Sipahi ile yapılan derinlemesine görüşme, 30.01.2022).

Kemal Göktaş (Kısa Dalga Podcast): Yeni bir medya aracı ama geleneksel bir tür. Sesli yayıncılığın birleşmesi. Benim açımdan aslında bir gazetecilik yapma aracı. Yani benim temel motivasyonun temel saikim, temel amacım gazeteciliği sürdürmek ve gazeteciliği yeni araçlara uyumlu hale getirmek. Podcast buna çok olanak sağlıyor. Sesin kullanılması ve sesin özellikleri nedeniyle radyonun ve internetin birleşimi. Aslında bence podcast yayıncıları olarak şöyle bir hata yapmış olabiliriz: Türkiye’de insanlara ulaşırken podcast kelimesini kullanmak onları yabancılaştıran bir unsur oldu. İnternet radyosu ya da bir kelime uydurulabilirdi daha meramımızı anlatmak üzere. Podcast çünkü çok yabancı geliyor. Biz Kısa Dalga’yı ilk yayına hazırladığımızda yakın çevremizde, gazeteciler arasında dahi podcast kelimesine bir yabancılik görmüştük. En kısası bence internet radyosu deseydik gerçi internet radyoları vardı daha önce. Daha orijinal bir tutum ifade ediyor. Başka bir kelime, kavram kullansaydık daha iyi olurdu. Ama illa bir tanım soruyorsanız benim açımdan sesli gazetecilik diyebilirim (Kemal Göktaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Taha Hüseyin Karagöz (Yeni Şafak Yazarlar): Podcast iletişim araçlarımızdan sadece bir tanesi. Biz dijital yayıncılık olarak kitlemize görsel, sesli ve yazılı metotlarla ulaşıyoruz. Bütün araçları bunun için optimum şekilde kullanmaya çalışıyoruz. Görsel ürünlerimiz, fotoğraflarımız, infografiklerimiz, şemalarımız, animasyonlarımız video içeriklerimiz. Seste ise işin içine podcast tarafı devreye giriyor. Onların hepsi birer araç. Kitlelerin eğilimine göre kendi içlerindeki mecralarda yakalamaya çalıştığımız birer araç sadece bizim için. Podcast de bunlardan bir tanesi (Taha Hüseyin Karagöz ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Nejat Başar (SBS Türkçe): Podcast alternatif bir dinleyiciye ulaşma aracı. Biz radyoyuz sonuçta (Nejat Başar ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.02.2022).

Zeynepgöl Alp (Pod360): İstediğim her an ulaşabileceğim bir medya aracı olarak tanımlıyorum (Zeynepgöl Alp ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021).

Fulya Canşen (T24-Tefrika24): Podcast çok yeni bir mecra. Ben senelerdir gazetecilik yapıyorum. İstediğiniz zaman ulaşabileceğiniz, hedef kitleye daha uygun, istediğiniz yerde dinleyebileceğiniz bir mecra. Ben aynı zamanda radyocuyum. Radyo yayıncıları biraz baltalanmış olsa da yeni teknolojiye uyum açısından önemli buluyorum (Fulya Canşen ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021).

Evrin Kepenek (Bianet Podcast): Henüz tam olgunlaşmamış bir mecra aslında. Türkiye'deki dinleyici sayısı özellikle Avrupa'daki ve diğer ülkelerdeki dinleyici sayılarına kıyaslandığında çok az. O yüzden halen daha alternatifin alternatifi bir medya şeklinde yorumluyorum (Evrin Kepenek ile yapılan derinlemesine görüşme, 08.02.2022).

Nida Dinçtürk (Dünya Podcast): Ben podcast mecrasını tam da podcastin çıkış noktasındaki tanımıyla çok bağdaş tanımlıyorum. Sesli blog gibi tanımlar literatür podcasti. Yaklaşık 10 yıl kadar önce insanların bloglar sayesinde kişisel ve bağımsız üretime geçebilmeleri bir hareket getirmişti internet üstünde. Podcast bunun sesli versiyonu diye tanımlanıyor literatürde. Bence de tam olarak böyle. Kimin hangi konuyla ilgili bir derdi varsa ya da hangi konuda bir eksiklik, açık hissediyorsa bu anlamda üretime yönelebildiği bir format. Tabii sesli olması bence yeni medyayla çok kardeş ve bu kadar sevilen, içselleştiren, çok daha hızlı yaygınlaşabilen bir mecra olmasına yardımcı oluyor. Benim için bir kişisel üretim alanı öncelikle podcast (Nida Dinçtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

İlksen Mavituna (Açık Radyo): Öncelikle podcastin çok sesli bir mecra olduğunu teslim etmek lazım. İlk kuruluşundan itibaren de ana akıma alternatif bir bilgi alanı, bir teknolojik yenilik olarak hayatımıza girdi. Bu teknolojik hamle ile birlikte de komünite iletişiminin sağlandığı, birbirleriyle belki çıkar, belki de başka türden bir ilişki içerisinde olan grupların düzenli iletişimi seviyesinde başladığını görmüştük. 3-4 yıl öncesine kadar, piyasanın podcast alanına ilgi duyduğu ana kadar bence demokratik eğilimlerin öne çıktığı, çok sesliliğin ve çok farklı estetik bakış açılarının bir arada bulunabildiği bir mecraydı podcast platformu. Bu özelliğini hala muhafaza ediyor. Buna hiç şüphe yok. Ama şunu gözlemleyebiliyoruz. Özellikle uzaktan iletişim araçlarının daha yaygınlaşmasıyla birlikte ve pandeminin de etkisiyle sektörleşmeye başladığını söyleyebiliriz. Büyük yatırımların alana girmesiyle birlikte ilk başlarda neredeyse kendin yap kültürüne yakın olduğunu söyleyebileceğimiz bu alanın, giderek kendi piyasa dinamiklerine bağlı kimi özelliklerinin ortaya çıkmaya başladığını ve bir marketing alanı olarak kullanılmaya başladığını

gözlemleyebiliyoruz. Bu bence kritik bir dönemeç. Şu anda çok yoğun olan ilginin ileride nasıl olacağını hep birlikte göreceğiz. Aslında bizim baktığımız yerden podcast alanı bence radyonun devamı olan bir alan. Ama tabii ki çağa göre güncellenmiş bir versiyonu bu. Çağ derken sadece teknolojiden bahsetmiyorum. İnsan davranışlarının da geldiği noktayı kastediyorum. Yani öyle ya da böyle abonelik sistemlerinin yani on demant (talep üzerine) kültürün son 20-25 yıldaki büyük yükselişi ve artık bir kanal olarak oturuşunu düşünürseniz radyonun o tek taraflı, belki çok da katılımcı olmayan, anti statik olmayan o yüzyıl başı örneğini tamamen geride bıraktığını ama yine o seslenme, sesli mecra olarak kullanma, hikayeyi öne çıkarma özelliklerinin yirminci yüzyılda hayatta kalarak yeni teknoloji ve davranışlara uyum sağlayarak bence bugün podcast olarak çıktığını söyleyebiliriz. Bunu şu yüzden söylemeye çalışıyorum. Aslında biz podcast kültürünü radyo kültürünün devamı olarak görüyoruz (İlksen Mavituna ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

Rabia Çetin (Podcast Kurdî): Bana göre podcast sansür uygulanmayan alan anlamına geliyor. Medyada birçok alanda çok fazla sansür uygulanıyor. Devlet müdahalesi çok fazla oluyor. Podcast henüz sansür uygulanmadığı için özgür bir alan. Erişebilirliği çok kolay bir alan. Üretmenin çok kolay olduğu, erişimin çok kolay olduğu bir alan podcast benim için (Rubia Çetin ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.01.2022).

Can Ertuna (Medyascope - Gündem: Medya): Teknik bir tanım çerçevesinde gitmektense açıkçası bir gazeteci, kullanıcı ve akademisyenden ziyade bir podcast dinleyicisi olarak, podcast benim için sesli mecra da bilgiye ve eğlence içeriğine erişim olanağı sunan bir platform tanımıyla netleşen bir iletişim biçimi. Yani sesli mecra üzerinden haber, bilgi ve eğlenceye erişim platformu olarak nitelendirebilirim (Can Ertuna ile yapılan derinlemesine görüşme, 15.03.2022).

Özay Şendir (Özay Şendir'le İnce Ayar): Şöyle söyleyeyim aslında podcast bu çağın en büyük ilacı. İnsana zaman özgürlüğü tanıyan müthiş bir icat. İnsana zaman lüksü tanıyor. Dinleyici için bu. Yayın yapan herkese insanın fikirlerini herkese ulaştırma şansı veren müthiş bir demokrasi platformu. Ben o anlamda biraz hayt parka benzetiyorum podcasti. Dolayısıyla da fikirleriniz illa çok doğru olması gerekmiyor. Ama sizin inandığınız şeyler ise bunların seslendirebilmek ve ilgi çekiyorsa buna dinleyici bulabilmek gibi müthiş bir özgürlük mecrası. Bir şey söyleme özgürlüğünü sermayenin elinden aldığı için de çok kıymetli (Özay Şendir ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.03.2022).

Gamze Elvan (Medyascope - Güne Başlarken): Benim için gündelik hayatta koşturma içerisinde çok kolay bir şekilde hap bilgilere, net bilgilere ulaşabileceğim, bir yandan haber kaynağım olabilecek ama bir yandan da kafamı dinlemek için bilgi edinebilmek için kendimi dinleyebileceğim bir mecra olarak tanımlıyorum. Yani sadece haber odaklı değil. Mesela psikoloji yayınları da dinleyebiliyorum. Ondan sonra tarih yayınları da kültür sanat da dinleyebiliyorum. Şarkıda dinliyorum. Yani pek çok bilgiyi alabileceğin bir mecra olarak tanımlayabilirim (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Mahir Boztepe (Radyo Sputnik): Podcast yeni medya evreninin bir aracı, ürünü diyebiliriz. Günümüzde de çok popülerleştii ve özellikle genç kitlenin çok dinleyici olduğu bir yer. Hatta üretici de olduğu bir yer. Podcast için benim tanımım şu olabilir: spesifik, belli konularda çok iyi bilgi alınabilecek, her anlamda rahatlığı olan, internet paketlerini video gibi çok tüketmeyen çok ergonomik, faydalı bir araç (Mahir Boztepe ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Meltem Suat (Daktilo 1984): Ben podcasti diğeri habercilik platformlarına göre daha özgür bir mecra olarak tanımlıyorum. Çünkü YouTube’da yayın yaptığınızda ya büyük ihtimalle telif yiyorsunuz ya da eğer sakıncalı konulara dokunursanız birilerinin dikkatini çekiyor. Bu podcast haberciliğinde şu an mümkün değıl. Podcast Türkiye’de yeni yeni gelişmeye başlayan bir alan. O yüzden daha özgür bir şekilde, daha bağımsız bir şekilde kendimizi ifade edebiliyoruz (Meltem Suat ile yapılan derinlemesine görüşme, 24.12.2021).

Altan Sancar (Özgürüz Radyo – Bilanço Podcast): Şöyle tanımlamak lazım. Ben medya dünyasının ciddi manada bir değışim gösterdiğini düşünüyorum. En başlara gidecek olursak herhalde basılı bir yayın üzerinden temellenen medya daha sonra televizyon ile tabii ki görsel ağırlıklı bir hal almaya başladı. Fakat artık son dönemlerde sanırım bu birazda Türkiye’deki medyanın değışimi ile doğrudan ilintili olsa gerek alternatif arayışlara yöneldi. Zaten dünyada yeni medya uzun bir süredir tartışılıyor, konuşuluyor, üzerine görüşler ortaya konuluyordu. Fakat tabii Türkiye dirençli bir yapıya sahip medya konusunda. Yani eskiye çok bağılı. Sadece medya değıl herhalde kültürel anlamda da eskiye çok bağılı. Muhafazakâr bir toplum olduğu için herhalde. Uzun bir süre marjinal bir yapı gibi göründü aslında yeni medya. Ama son dönemde artık tam anlamıyla açılmaya başladı. Podcast de bunun en önemli ayaklarından biri (Altan Sancar ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Perihan Kaya (NewsLab Turkey – 7 Soru 7 Cevap Podcast): Podcast mecrası biraz daha nitelikli okuyucunun var olduğu bir alan. Daha nitelikli okuyucuya ulaşmak için daha iyi bir yer diye düşünüyorum (Perihan Kaya ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.12.2021).

Umutcan Savcı (Aposto Gündem): Podcasti çoğunlukla yazılı olarak ürettiğimiz içerikleri bütünleyen, yazılı tarafta, oradaki üreticinin aktardığı birtakım detayları tamamlayan bir unsur olarak görüyoruz. Burada üreticinin daha fazla yorumda bulunmasını sağlayan, dinleyenin birtakım uğraşları sırasında da daha evvel okuduğu ya da daha evvel birtakım entelektüel birikimler edindiğı bir mesele üzerine bilgi edinmesini sağlayan bir bütünleyici, tamamlayıcı servis olarak görüyoruz. Bu yüzden de çok değıerli buluyoruz aslında. Çünkü yazılı içeriklerin bir işitsel eşleniğinin olması pek çok anlamda bu bilgi edinme sürecini kolaylaştıran, okurun bir dinleyiciye dönüşerek zamanından tasarruf etmesini mümkün kılan bir model. Bu sebeple podcasti yatırım yapılması gereken bir alan olarak görüyoruz” (Umutcan Savcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Seda Karatabanoğlu (Dünya Podcast): Çok klasik olacak ama Multitasking olarak tanımlıyorum. Çünkü podcastte aktif olmak zorunda değiliz. Ne dinlersek dinleyelim. Çalışırken podcast dinleyebiliriz. Evle ilgili bir şey yapıyorsak, hiçbir şey yapmıyorsak bile aktif olmak zorunda değiliz. Sadece yapmanız gereken tek şey bir ihtimal kulaklık takıp o programa tıklamak. Onun dışında bir siteye girmek zorunda değiliz. Bir sosyal medya platformu açmak zorunda değiliz. Bir linke tıklamak, bir e-bülten açmak, bir çaba sarf etmek zorunda değiliz diye düşünüyorum. Bu yüzden ulaşılabilmesi kolay bir mecra olarak görüyorum (Seda Karatabanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 17.01.2022).

Didem Mercan (Gazete Duvar Podcast): Bence Türkiye'nin içinde bulunduğu gazeteciliği düşünecek olursak herhalde podcast kaçınılmaz bir araç olarak karşımıza çıkıyor. Çünkü özellikle ana akım medyada insanların ya da gazetecilerin daha az imkân bulabiliyor olması hem mesleklerini yapabilmek adına hem de kaliteli işler çıkarabilmek adına. Bu sebepten dolayı da alternatif medyaya olan ilginin gittikçe çoğaldığını görüyoruz. Hem yapan açısından hem dinleyen ve izleyen açısından aynı şey geçerli. Çünkü insanlar da ana akım medyada ne kadar sansürsüz bir haber izliyor ya da ne kadar sansürsüz bir program izliyor bunu tartıştığımız günlerde dolayısıyla alternatif medyada böylelikle kayma başlamış oluyor. O anlamda bence podcasti şöyle tanımlayabiliriz belki. Ana akım medyaya alternatif olarak daha kaliteli ve daha özgün içeriklerin yayınlandığı mecra (Didem Mercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 31.01.2022).

Berkant Gültekin (Podbee Media): Bence podcasti en çok belirleyen şey yakınlık hissi. Genellikle kulaklıkla dinliyorum ben podcasti. Birçok insanın da kulaklıkla dinlediği düşünüyorum. Kulağınıza takıyorsunuz ve birisi kafanızın içinde konuşuyor aslında. O yüzden karşı tarafa doğrudan hitap ettiğinizi hissettirmeniz gereken bir yer. Yani oradaymış gibi hissetmesi gerekiyor dinleyicinin. Bu açıdan herhangi başka bir medya medyumuna göre çok daha yakın ve dinleyiciyle birebir bağlantı kurabilen, bağ kurabilen bir mecra olduğunu düşünüyorum birincisi. Bunun dışında daha esnek bir alan. Diğer alanlara göre çok daha esnek işler yapabildiğiniz bir alan olduğunu düşünüyorum (Berkant Gültekin ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Katılımcılara yöneltilen “*Podcast mecrasını nasıl tanımlıyorsunuz?*”, “*Podcast sizin için ne ifade ediyor?*” sorularına verilen cevaplar içerisinden belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, katılımcıların podcast mecrasına ilişkin tanımlamaların çok geniş bir perspektife dayandığı; bazı katılımcıların podcasti radyoya benzettiği; bazı katılımların ise podcast mecrasını radyodan keskin bir şekilde ayırdığı; bazı katılımcıların podcasti bir gazetecilik alanı olarak gördüğü; bazı katılımcıların ise podcast mecrasını sansürsüz bir alan olarak tanımladığı sonucuna varılmıştır.

5.2 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Yaptıkları İş Nasıl Tanınıyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere “*Yaptığınız işi nasıl tanımlıyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşu temsilcisinin bakış açısı, yorumu ve değerlendirmeleri bağlamında ilgili medya kuruluşu tarafından gerçekleştirilen faaliyetin nasıl tanımladığı ve söz konusu medya kuruluşu için bu faaliyetin ne anlama geldiği dolaylı olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen gazetecilere yöneltilen aynı soru ile doğrudan ilgili gazetecinin gerçekleştirdiği işe ilişkin tanımlaması ile söz konusu faaliyetin kendisi için ne anlama geldiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bu soru ile medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrası bağlamında gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin tanımlamalarına olabildiğince geniş bir açıdan bakılması ve katılımcılara yöneltilecek diğer sorulara zemin hazırlanması amaçlanmıştır.

Odaklanılan bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin yaptıkları veya gerçekleştirdikleri işe dair derinlikli aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem de katılımcıların anlatımlardaki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast mecrası bağlamında yaptıkları işe dair anlatımlarında kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların podcast mecrasının üzerinden gerçekleştirdikleri işe ilişkin tanımlamada kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Yaptığınız işi nasıl tanımlıyorsunuz?*” sorusuna yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast mecrası bağlamında yaptıkları işe dair derinlikli aktarımlarda kullandıkları bazı “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümleler” şunlardır: *“Tam olarak aslında yavaş gazetecilik.”*, *“... bu bizim yan kanallarımızdan bir tanesi.”*, *“Biz Özgürüz Radyo olarak sadece haber vermiyoruz.”*, *“bütünsel yayıncılık”*, *“Türkiye’de dış haberciliğe alternatif yarattığımızı düşünüyoruz.”*, *“Bu klasik bir podcast değil. Bir anlamda radyo belgeseli içeriyor.”*, *“Aslında podcast mantığına biraz aykırı bir şey yapıyorum.”*, *“Podcast olsun sitede görünsün dedikleri için aslında biraz daha gidiyor.”*, *“Sanki angarya mı bu iş gibi bakılıyor”*, *“Biz de aslında var olmak için orada varız.”*, *“Bizim temel felsefemiz haberciliğin doğru, yalansız olarak yapılması.”*

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen podcast mecrası üzerinden yaptıkları işe yönelik tanımlanmalarında kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin yaptıkları işi tanımlarken “gazetecilik”, “habercilik”, “yan kollardan biri”, “yavaş gazetecilik”, “tarafsızlık” gibi sözcüklerden yararlandığı görülmüştür.

Katılımcıların podcast mecrası üzerinden yaptıkları işe yönelik tanımlamalarına ilişkin bu tespitlerin temellendirilmesi amacıyla bazı katılımcıların podcast mecrası üzerinden yaptıkları ile ilişkin açıklamalarına kısaca değinmek yararlı olacaktır.

YouTube üzerinden yapılan görsel yayınların ses dosyasına çevrilerek podcaste uyarlanması şeklinde yayıncılık yapan “Sputnik Türkiye”nin Genel Yayın Yönetmeni yaptıkları işi *“bütünsel yayıncılık”* olarak tanımlamaktadır. Boztepe, ayrıca kurum olarak *“kamusal yayıncılık”* yaptıklarını ifade etmektedir.

“Bidebunuizle” adlı kanalı ile YouTube üzerinden yayıncılık yapan Yavuz Oğhan, daha sonra bu yayınları podcastte uyarlayarak dinleyicilerine ulaştırmaktadır. Yaptığı bu faaliyete *“yeni nesil yayıncılık”* denilemeyeceğini belirten Oğhan, söz konusu faaliyetlerini *“eski sistemle yeni sistemi birleştirip muhafazakâr davranıp hayata devam etme hadisesi”* olarak açıklamaktadır.

“Habertürk.com” internet sitesi üzerinden yayınlanan yazılı haberlerden en çok okunanlarının seslendirilmesiyle podcast yayınları yapan “habertürk.com” Dijital Medya

Koordinatörü Mehmet Emre Acar, Habertürk internet sitesinin bu faaliyetlerini “*melez bir oluşum*” olarak tanımlamaktadır.

Kendi adı ile aynı ismi taşıyan ve YouTube kanalı üzerinden görsel yayıncılık yapan gazeteci Ünsal Ünlü gerçekleştirdiği faaliyeti televizyon haberciliğinden farklılaştığını belirtmektedir. “Haber Dinle” podcast yayınının yapımcısı Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu yaptığı işi “*bülten haberciliği*” olarak tanımlamaktadır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast mecrası üzerinden yaptıkları işe yönelik tanımlamalarına ilişkin genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin yaptıkları işi ilişkin tanımlamalarının çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Özay Şendir (Özay Şendir’le İnce Ayar): Aslında podcast mantığına biraz aykırı bir şey yapıyorum. Şundan dolayı biraz aykırı bir şey yapıyorum. Podcast yaparsınız bırakırsanız oraya 3 ay sonra da dinlediğinde eğer insanlar bir şey alabiliyorlarsa sizden bu çok kıymetli bir şeydir. Aslında podcastin en büyük gücü bu. (...) Kendi adıma gelince şimdi kesin olan şey şu. Biz bakmayı seviyoruz. Fotoğraf veya videoyu seviyoruz. Okumayı sevmiyoruz. Bu Facebook’da defalarca zaten test edilmiş bir şey. Yazı koyarsanız kimse okumaz fotoğraf koyarsanız herkes bakar. Olumlu olumsuz tepki verir. Şimdi podcastin mantığı şöyle yerine oturdu. Bakmaya fırsatı olmayan insanların bir iş yaparken yanındaki ikinci unsur haline geldi podcast. Dolayısıyla burada yaptığım iş günlük. Aslında öğlene kadar eskiyen bir iş yapıyor olsam bile podcast mantığına aykırı olarak, sonuçta insanlara bilgi vermek açısından (...) Mesela sabah trafiğinde Instagrama bakamaz. Bakan çok da bakmaması gerekiyor en azından. Ama arabadan internete bağlanarak, podcast dinleyerek bütün haberleri hap şeklinde alabilir. Yani maalesef kötü olan şey şu. Biz her şeyi haplaştırmaya başladık. Podcast doğru bir hap mantığı olabilir. Ama her şeyin hap olmaması gereken bir dünyada haberlerde ister istemez hap haline geldi (Özay Şendir ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.03.2022).

Cem Sünbül (Habertürk Radyo): Podcast olsun sitede görünsün dedikleri için aslında biraz daha gidiyor. Daha çok YouTube tarafındaki işi yönetim var. O da şundan kaynaklanıyor. YouTube tarafında gelir var ama diğer taraflarda net olarak YouTube gibi gelir yok. O yüzden diğerleri böyle hani ya olsa da olur olmasa da olur gibi şu an. Ama tabii bunun için değil olmasın önemli değil. Yani biz bu tarafı bir araç haline çevirelim. Buradan o tarafa yürüyelim gibi bir mantık var. Yani illaki oraları ayrıca satabiliriz düşüncesi de var. Ama yine de YouTube tarafı önde geliyor. Yani orada işte abonenin sayısını artırmak. Geleneksel medyada hala bile abone sayılarının yüksek olması beklentisi var. Yani sanki etkileşim ve

dinlenmeden ziyade abone sayılarının tabii ki dinlenme dikkate alınıyor ama hala abone sayılarının yüksek olması beklentisi var. Yani orası yüksekse iyi. Değilse iyi değil galiba gibi bakılıyor eski üst seviye yöneticiler tarafından. (...) Sanki angarya mı bu iş gibi bakılıyor. Yani onu görebiliyorum. Podcast için tabii söylüyorum. Çok önemli mi dersiniz hayır çok önemli değil. Ama YouTube tarafı için çok önemli görülüyor. O da bence tamamen gelir odaklı yaklaşımdan dolayı. Spotify geçenlerde açıklamıştı bir gelir modeli podcast için yapacağını. Bir zaman sonra başlatacağını galiba duyurmuştu. Belki o zaman işler değişebilir. Ama o ana kadar zannediyorum gene böyle kalır. Yani ikinci önemde. Bütün kanalın YouTube'na çalıştınız çalıştınız sonra kalan vakitte de radyonun buna baktınız gibi. Biraz kısır döngü tabi (Cem Sünbül ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Cem Dişbudak (Artı TV): Biz de aslında var olmak için orada varız. Ama bazı programlarımız ekstra çaba sarf etmeden aslında podcast için çok uygun. Yani biz o programı zaten podcast için yapsaydık da öyle yapardık. Üzerine ekstradan bir şey koymadık. O yüzden zaten o programları yüklüyoruz. Yanında diğerlerinin yüklüyoruz. Ama günlük haber bülteni yüklemiyoruz. Onu yapanlar var. O görüntüyü sese çevirmek için çok ayrı bir çaba gerekiyor. Ekstra seslendirmek gerekiyor. O görüntülerde 3 dakika boyunca görüntü akıyorsa 3 dakikalık bir es olamaz podcastte. Ona göre tekrar haberleri okumak gerekiyor. Belki günlük, 15 dakikalık bültenler ileride yapılıp atılabilir. Ama şu anda maalesef yapamıyoruz yani bizde aslında olmak istediğimiz için oradayız (Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Ozan Gündoğdu (Trend Topic): Tam olarak aslında yavaş gazetecilik. Yavaş gazeteciliğin batıdaki örnekleri daha çok matbu, basılı örnekler. Ama artık ben bir trend olacağını düşünüyorum bu yavaş gazetecilik meselesinin. Bir kere insanlar sosyal medya bağımlılığından kurtulmaya çalıştıkça bu mecralara daha çok ilgi göstereceğini düşünüyorum. Bu haliyle bir yavaş gazetecilik deneyimi sunabiliyorsak en azından muradım o. Bir yavaş gazetecilik deneyimi sunabilirsem bu bizi mutlu eder ve en azından bir örnek oluşturur. Benim kafamda yapmaya çalıştığım şey o (Ozan Gündoğdu ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Gamze Elvan (Medyascope - Güne Başlarken): Sabah kalktığımızda güne başlarken bilmemiz gereken ya da o gün neler olacağını? Dün akşam neler olmuştu? Önceki gün neler olmuştu? Türkiye'de yaşanan sıcak gelişmeler ya da daha esnek gelişmeleri kapsayan bir yayın. Aslında Medyascope'un gündemini belirlediğimiz bir çalışma. Biz zaten yayın ve içerik odaklı bir haber kuruluşuyuz. Podcast de bunun bir ayağı aslında Medyascope da. Bunu biraz daha geliştirmek istediğimiz için başladık. Yani 'Gündem' var. 'Medyascope Gündem' var. 'Haber Hafta Sonu' var. 'Güne Bakış' var. Aslında video üzerinden zaten ana habercilik yapıyoruz. 'Güne Başlarken' de bunun başka bir ayağı. Ama farklı formatta ilerleyen, podcast üzerinden ilerleyen bir ayağı. (...) Ben şimdi yola çıkarken, bu işi yapmaya başlarken şöyle düşünmüştüm. Zaten saat 8'de yayınlayacağız diye konuştuk. Saat 8 nasıl bir saat?

İnsanların işe gittiği ya da uyandığı yani televizyonu açtığı ya da arabada ise radyosunu dinlediği bir saat. Dinleyicilerin o saatlerde belki gündeme dair öğrenmek isteyebileceği, yani haber kanallarını takip edenler için söylüyorum bir format aslında. Yani ben mesela hava durumunu da söylüyorum. Onun yanı sıra mesela ekonominin gündemini vermeyi önemsiyoruz. Çünkü Türkiye’de ekonomi sürekli değişen bir şey. Bu yüzden o mesela gündemimizde var. Siyaset gündemini vermek, dünyanın gündemini vermek, sporun gündemi, koronavirüs salgını, kültür sanat da elimizden geldiğince veriyoruz. Daha sonrasında Medyascope yayınlarına dair çok farklı bilgiler veriyoruz. Dolayısıyla aslında bir akış oluşturuyoruz kendimizce. Bu akışımızda Türkiye’de ve dünyada radyolarda da olan bir formatın podcastte çevrilmiş bir formatı.

Selman Maltaş (Anadolu Ajansı): Anadolu Ajansı bir haber ajansı malum. Bütün mecralarda yer almaya çalışıyor. Podcast de dünyada yaygın olarak diğer ajanslarda da diğer haber kuruluşlarında kullanılmaya başladı. Anadolu Ajansı da bu mecraya girdi. 2020 yılının başından beri Anadolu Ajansı da bu mecraada varlığını sürdürüyor. Anadolu Ajansı bütün teknolojik gelişmeleri takip eder, o teknolojik gelişmeleri medya endeksli olarak uygular. O şekilde çalışmalarına devam eder (Selman Maltaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 28.12.2021).

Nida Dinçtürk (Dünya Podcast): Biz ‘Dünya Podcast’ ile aslında Türkiye’de dış haberciliğe alternatif yarattığımızı düşünüyoruz. Zaten böyle bir ihtiyaçla başladık dünya podcastte (Nida Dinçtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Altan Sancar (Özgürüz Radyo – Bilanço Podcast): Biz Özgürüz Radyo olarak sadece haber vermiyoruz. Birçok ilgi alanına yönelik de çeşitli içeriklerimiz oluyor. Gerekli zaman çok kısa. Örneğin işte “Özgür Yorum” var. Can Dündar’ın yaptığı. Bu çok kısa 2 buçuk dakikalık bir yorum. Fakat podcast de uygun bir şey. Çünkü yeteri kadar kısa ama öz bir şekilde ulaştırılabilir. Daha önce biz zaten haber yayıncılığı da yapıyorduk. Günlük olarak haberlerde paylaşıyorduk. Hem podcastten hem radyodan. Bunları da kısa tutuyorduk. Bizim yaptığımız esas iş şu. Evet bilgiyi veriyoruz fakat bilgiyi verirken yorumla birlikte veriyoruz. İnsanların sadece salt bir kitle olarak önlerini bilgiyi, haberi koymuyoruz. Bunun öncesini, sonrasını ve yorumunu da dinleyicilerle paylaşıyoruz. Kısacası biz medyadaki o salt haber bombardımanına maruz tutmak yerine doğrudan dinleyiciyi ilgilendiren ya da yurttaşı ilgilendiren şeyleri kısa, öz ve yeri geldiğinde de anlaşılabilir şekilde ulaştırmaya çalışıyoruz (Altan Sancar ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Fulya Canşen (T24-Tefrika24): Bu klasik bir podcast değil. Bir anlamda radyo belgeseli içeriyor. Ben bunu daha kolay olabildiği için, elimizde çok daha fazla malzeme olduğu için ve etkili olduğu için tercih ettik (Fulya Canşen ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021).

Elvan Arat (FOX Haber): Bizim temel felsefemiz haberciliğin doğru, yalansız olarak yapılması. Doğru haberleri insanlar sesli olarak da anlar ve öğrenir. Tabii birçok mecranın yayınlarında yer vermediği açıklamalar, özel haberler, vatandaşın sokaktaki durumu, işsizlerin yaşadığı sıkıntılar, çiftçilerin gübreye, mazota gelen zamdan dolayı yaşadığı sıkıntılar bunları insanlar birçok yerde bulamıyorlar, dinlemiyorlar, göremiyorlar. Bunun sağlayan biziz. Biz bunu çok rahat bir şekilde hem çevre haberleri olsun hem de halkın, vatandaşların yaşadığı sıkıntılar olsun gerek gidip bir pazarda vatandaşlarla yaptığımız röportaj gerek tarlaya gidip orada çektiğimiz haberler, çiftçinin sıkıntıları bunu çiftçi anlatırken görsel olarak tabii ki insanlar, izleyici daha çok etkilenebilir. Ama bazen de sesin etkisi, insanlar üzerinde bıraktığı etki daha fazla olabiliyor. Mesela müzik dinlediğimiz zaman duygulandığımız anlar veya neşelendiğimiz anlar bunu biz görerek yapmıyoruz zaten. Açıyoruz radyoyu veya telefonumuzdan yayınlardan bu hissiyatı alabiliriz. Gerçek haberi karşı tarafa aktarma tek amacımız. Dinleyicilerimize, bizi takip edenlere çok rahat bir şekilde bu etkileşim onlara da geçer. Bizim podcastte bakış açımız da biz yenilikçi bir kanalı. Yeniliklere açık bir kanalı. (Elvan Arat ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Sümeyra Teymur (Haberler.com): Şimdi bizimkisi tabi şöyle, biz şu anda podcast haberciliğine odaklanmış değiliz. Yani bu bizim yan kanallarımızdan bir tanesi. Ama bizim için bir web sitesi ya da bir mobil uygulama kadar değerli bir kanal değil. Dolayısıyla bizim buraya ayırdığımız kaynak günde 2 tane program yapmaya yetiyor. (...) Bizimkisi başlangıç seviyesinde yani. (...) Biz podcastleri başından beri biliyoruz. Sonuçta dijitalde olmamız ve trendleri de yakından takip ettiğimiz için. Şu anda ne oluyor, ne bitiyor biliyoruz? Yani Türkiye’de daha podcastler çok yokken bile bundan haberimiz vardı. Sadece tabi orada bir kitle oluşmasını bekledik. Kendi içeriğimizde tabii ki ekibin odaklanması, sonuçta ekibin belli bir zamanı var. Dediğim gibi şu anda bizim için öncelikli olan internet kanalları, web sitesi ve mobil uygulamalar. Ancak projesini yaptık sonra hayata geçirdik. Şu anda dediğim gibi zaten minör şekilde yapıyoruz. Yani şu anda oraya focuslanmış değiliz. (...) Şöyle şimdi bizim için buraya özel içerik üretmek, ekstra çok büyük bir maliyet getirmiyor. Çünkü bizim zaten çok geniş bir içerik alanımız var. Ama hiçbir yerde yayın yapmıyor olsak içerikleri sıfırdan podcast için yaratıyor olsak o zaman çok daha uzun süre harcayardık içerik için. Şu anda biz bir bölümü için iki saat harcıyoruz. Çünkü diğerleri zaten havuzdan çekiyor ve otomatik oluşturduğumuz bir algoritma gönderiyor. Yani robot gönderiyor. Şu içerikler çok okundu diye. O anlamda bizim için maliyeti düşük. Yani şu anda bir şey kazanmasak bile orada bir kitleye ulaşabilmek için bunu devam ettiriyoruz. Tabi bu kurumdan kuruma göre değişir. Eğer siz bireysel bir podcast üreticisiyseniz o zaman çok daha zor olur bunun üretmek. Çünkü sıfırdan bütün metinler oluşturulacak. Çünkü bizde şu anda haber metinleri hazır. Biz sadece bunu özetliyoruz. Hem sıfırdan metinler şey yapılacak hem belki işte X bir konu tercih edilecek. O sıfırdan araştırılacak bir kere zaten o içeriğin oluşturulması çok maliyetli, zaman alıyor yani (Sümeyra Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Umutcan Savcı (Aposto – Altı Otuz): Nasıl ki ürettiğimiz yazınsal ürünlerde de bir giriş, gelişme, sonuç var. Bir plan var. Her kanalın kendi yapısı var. Bu yapının listelendiği ayrıca bir indeksleme sistemi var. Podcastlerin de buna çok yakın bir modelde var olması gerektiğini anlıyoruz. Böylece hem dinlenin içinde navige (sevk etmek) etmesi çok daha mümkün. Farklı noktalarına gidip farklı parçaları dinlemesi çok daha mümkün. Dolayısıyla bir kolaylık olarak daha etraflıca bir sistem sunulmuş oluyor. Hem de bir yazınsal ürünün eşleniği olduğu durumlarda orada verilerini pekiştirmek, detaylarını aktarmak, yazarın görüşlerini iletmek ya da daha etraflıca bir anlatın sunmak için de çok işlevsel olduğunu düşünüyoruz. Bu yüzden de Aposto olarak ürettiğimiz pek çok içeriği podcastlerle desteklemeye gayret ediyoruz. Bu alanda yaptığımız yatırımı da Aposto radyo ismi ile bir yeni sisteme dönüştürdük. (...) Bunu yaparken de kendi evimizden vazgeçmedik. Biz teyit edilmiş bilgiyi doğru bir anlatımla yalın bir şekilde, manipülasyona, spekülasyona yer vermeden kendi okulunuzda en kolay formatı ile buluşturmaya çalıştık. Tezimizin devamı niteliğinde aslında. Üretmekte olduğumuz bülteni destekleyen bir format bizim için (Umutcan Savcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Mahir Boztepe (Radyo Sputnik): Bizim Sputnik olarak hem Spotify da hem YouTube da hem diğer platformlarda yaptığımız yayıncılığı ben bütünsel yayıncılık olarak değerlendiriyorum. Yani bir platforma bağlı olmayan bir yayıncılık. Çünkü bugün YouTube örneğinde ya da Spotify örneğinde de konuşabiliriz. Bu platformlar yarın size ben artık senin kanalını istemiyorum dediğinde o zaman sizin bütün işiniz bitmiş olacak. Ama bütünsel ve kurumsal gazetecilik yaptığımız da o podcasti kendi bünyenizde yaşatmaya devam edebilirsiniz. (...) Sputnik'in yaptığı yayıncılık kamu yayıncılığı aslında. Yani bu model olarak Deutsche Welle, BBC örnekleri var. Devlet medyası diye de geçiyor. Ama kamu yayıncılığı yaptığımızı düşünüyorum. Yani en genel en geniş şekliyle şöyle tanımlar (Mahir Boztepe ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Ünsal Ünlü (Unsal Unlu): Bizim yaptığımız iş televizyondan biraz farklı bir iş. Ben çok uzun süre televizyon haberciliği yaptım. Farkı şu, bu televizyonda zap yapılarak bulunabilecek bir yer olmadığı için insanların özellikle tercih etmesi gerekiyor. Yani bu kanalı izleyebilmek için YouTube da benim kanalımı bulması lazım. Sosyal medyadan beni takip ediyor olması lazım. Ama bunun ötesinde bir yandan görüntülü ve anlatımlı ve iş yaptığımız zaman aslında televizyon mantığında olduğu gibi o anda başka bir şeyle de uğraşabilmesi gerekiyor insanların yani izlemek dışında. Podcast bir anlamıyla burada da işe yaradı. (...) Ben bugüne kadar bu işin çok benzerini yaptım. Hatta bu işe ilk başlayan kişi olduğumu da söyleyebilirim. 2009 yılında o zaman çalıştığım televizyonunda Habertürk televizyonunda yönetici olarak çalışıyordum. Ankara temsilcisi olarak ve orada sabah kuşağında sabah saat 09'da başlayan yarım saatlik soru cevapla günün gündemin en öne çıkan 2 başlığını seçerek üzerinden bir konuşma programı yapıyordum. Sonrasında ana akım medyadan ayrılmaya karar verince artık. Bu formatı tam da bildiğim yere uyarladım. Yani ben bunu çalışmıştım. Daha önce arada bir kerede radyoda yaptı. Bunu özel bir radyoda radyo

Avrasyatürk te 9 ay kadar da orada yaptım. Oralarda hep test etme şansım olmuştu. Çünkü habertürk zaten hani normalde antende dijital platformlarının tamamında olduğu için çok sayıda izleyiciye ulaşabiliyordu. Ama öbür yaptığım radyo işi ben 9 ayın sonunda kabaca günde 300 bin kişiye ulaşabiliyorum. Yani bunu test ederek başladım. Dolayısıyla buradaki bu formatı oluştururken. Daha önce denediğim ve kullandığım bir format üzerinden yaptım (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Yavuz Oğhan (Bidebunuizle): Bizim yaptığımıza aslında yeni nesil yayıncılık denilemez çok fazla diye düşünüyorum. En azından ben kendim için. Biraz daha eski sistemle yeni sistemi birleştirip muhafazakâr davranıp hayata devam etme hadisesi benimki (Yavuz Oğhan ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Mehmet Emre Acar (Habertürk.com): Aslında özel bir tanımımız yok. Yani açıkçası biz sürekli yeni şeyleri takip ettiğimiz için bize yeni bir şey gibi gelmiyor. Yani bu sadece yeni bir trend. Yani zannediyorum biraz pandemi ile tabi daha da şey ayyuka çıktı. Yani daha popüler hale geldi. Bizim için bu sadece yeni bir trend. Atıyorum bundan 5 sene sonra belki çok daha farklı şeyleri konuşuyor olacağız. Yani bugün bahsettiğimiz metaverse vs. bu kadar konuşurken belki 4-5 sene sonra metaverse haberciliği diye bir şey konuşuyor olacağız. Bilmiyorum şu an afaki konuşuyorum. Ama o da o zaman bizim için yeni olmayacak dijital alanda yeni bir trend olacak. Biz dijital iş yaptığımız için onun da içinde var olmaya çalışacağız. (...) Ama melez bir medya ya da melez bir oluşum çok da yanlış olmayacaktır (Mehmet Emre Acar ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu (Haber Dinle): Yaptığım iş habercilik. Doğru ve tarafsız bir şekilde bülten haberciliği yapmaya çalışıyorum. İnsanları sıkmayacak, herhangi bir tarafa düşürmeyecek şekilde bir habercilik yapmaya çalışıyorum (Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Katılımcılara yöneltilen “*Yaptığınız işi nasıl tanımlıyorsunuz?*” sorusu verilen cevaplar içerisinden belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, katılımcıların podcast mecrasına üzerinden yaptıkları işe ilişkin tanımlamaların çok geniş bir perspektife dayandığı; bazı katılımcıların yaptıkları işi tanımlarken yavaş gazetecilik, haber analizi, bülten haberciliği, dosya haberciliği, sesli günlük gibi daha çok gerçekleştirdikleri yayıncılık formatını öne çıkardıkları; bazı katılımcıların ise yaptıkları işi tanımlarken yan kollardan biri, tamamlayıcı medya, bütünleyici medya gibi daha çok podcast mecrasının kullanım nedenine vurgu yapan ifadeler kullandıkları görülmüştür.

5.3 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Neden Podcast Haberciliği Yapıyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere “*Neden podcast haberciliği yapıyorsunuz?*”, “*Podcast haberciliği yapmanızdaki temel motivasyon kaynağı nedir?*”, “*Ürettiğiniz yazılı, sesli veya görüntülü içerikleri neden podcast olarak da yayınlıyorsunuz?*” soruları yöneltilmiştir.

Bu sorular ile çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşu temsilcisinin bakış açısı, yorumu ve değerlendirmeleri bağlamında ilgili medya kuruluşunun gazetecilik veya habercilik faaliyetini podcast mecrası üzerinden yapma nedeni veya nedenleri dolaylı olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen gazetecilere de yöneltilen aynı sorular ile doğrudan ilgili gazetecinin podcast mecrası üzerinden gazetecilik veya habercilik yapma nedeni ve nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yukarıda yer alan her üç soruda da çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan medya kuruluşlarının ve gazetecilerin habercilik veya gazetecilik faaliyetlerini neden podcast mecrası üzerinden gerçekleştirdikleri bir başka ifadeyle podcast mecrası üzerinden habercilik yapmalarındaki neden veya nedenlerin neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaç doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast haberciliğini tercih etme nedenlerine dair derinlikli aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem de katılımcıların görüşmelerdeki vurgulamaları dikkate alınarak olabildiğince geniş bir yelpazeden analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın bu ana teması altında detaylı bilgilerin aktarılmasına ve betimsel analize geçmeden önce belirtilmesinde fayda görülen iki husus vardır. Bunlardan ilki çalışmaya dahil edilen medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliğini gerçekleştirme biçimleriyle ilgilidir. Türkiye’de podcast haberciliği uygulamaları farklı biçimlerde gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma kapsamında incelenen podcast yayınlarından bazıları podcast mecrasına özel olarak üretilen içeriklerden oluşmaktadır. Podcast mecrasına özel olarak üretim gerçekleştiren katılımcıların bu içerikleri çalışma boyunca “doğrudan” üretilen içerikler olarak tanımlanacaktır.

Türkiye’deki podcast haberciliğindeki bir diğer uygulama pratiği ise farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanarak aktarılmasından ibarettir. Podcast mecrasına özel olarak üretim gerçekleştirmeyen başka bir anlatımla farklı medya ortamlarındaki içerik üretimlerini podcat mecrasına aktaran katılımcıların bu içerikleri çalışma boyunca “dolaylı” olarak üretilen içerikler olarak tanımlanacaktır. Bu durum çalışmaya dahil edilen podcast haber yayınlarına ilişkin yapılan tüm analizlerde dikkate alınmıştır.

Bu başlık altında yapılacak betimsel analizin çalışmanın amacına uygun olarak gerçekleştirilmesi açısından belirtilmesinde yarar görülen ikinci husus ise yukarıda yer verilen üç sorunun katılımcının temsil ettiği podcast yayının özelliğine göre tercih edilmiş olmasıdır. Bu sorulardan ilk ikisi genel bir ifadeyle çalışma kapsamında görüşülen tüm katılımcılara sorulmuştur. Üçüncü soru ise podcast mecrasına dolaylı olarak içerik üreten ve dolayısıyla farklı mecralar için üretilen içeriğin podcast mecrasına uyarlanmasını ve aktarılmasını gerçekleştiren medya kuruluşu temsilcilerine ve gazetecilere yöneltilmiştir. Çalışmanın bu teması altında yapılan betimsel analizde yukarıda aktarılan bu iki husus dikkate alınmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların dolaylı ve doğrudan podcast haberciliği yapma nedenlerine dair anlatımlarda kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların podcast haberciliği yapma motivasyonlarına ilişkin anlatımlarında kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Neden podcast haberciliği yapıyorsunuz?*”, “*Podcast haberciliği yapmanızdaki temel motivasyon kaynağı nedir?*”, “*Ürettiğiniz yazılı, sesli veya görüntülü içerikleri neden podcast olarak da yayınlıyorsunuz?*” sorularından birine yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haberciliği yapma nedenlerine ilişkin aktarımlarda kullandıkları bazı “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümleler” şunlardır: “*Zaten söyleşi yaparken ses kaydı aldığımız için onu podcastte*

çevirmek daha kolay oluyor.”, “Zaten ses kaydı aldığımız için neden bunu podcastte çevirmeyelim...”, “Podcast alanı burada o imkânı sağlıyor.”, “Podcastin sağladığı böyle bir özgürlük var.”, “Dijitalde olmak gerekiyor artık bir de öyle bir kaygım var.”, “...bir fazla kişiye haber dinletebilmek”, “...gazetecilikteki yeni araçlara uyum sağlamak.”, “Daha fazla insana ulaşmak.”, “Haberi daha özgün biçimlerde, daha farklı biçimlerde anlatabilmek”, “Bunları kullanmak istedik.”, “...radyomuz var niçin podcastlerimiz yok diyerek yola çıktık”, “...o kitleye de erişmek istiyorduk.”, “...podcast tarafına giriş nedenimiz radyonun görünürlüğüünün artması, bilinirliğinin artması ve aynı zamanda bu podcast dinleyen kitleye ulaşmak...”, “...burada da muhakkak bunların bir alıcısı çıkabilir diye düşünerek.”, “...podcast insanları bu zahmetten kurtarıyor.”, “Haberciliği biz buraya taşıyarak hem haber üretim maliyetini düşürüyoruz hem de haberciliğin girdiği o dar çerçeveyi biraz daha genişletmeye çalışıyoruz.”, “haberciliğin maliyetini düşürmeye çalıştık”, “Kürt gazeteciliğine yeni bir alan açmaya çalıştık.”, “Kürtçeyi daha fazla alana yaymaya çalıştık o yüzden.”, “...aşırı hızlı haberciliğin podcastte olmaması.”, “Podcast yavaş gazetecilik yapmamıza elverişli oluyor”, “En çok heyecanlandığım iş bu.”, “...bu fikirle yola çıktık diyebilirim”, “Çünkü podcast dünyada yükselen bir trend.”, “Bir depo alanı olarak kullandığınız bir yerdi.”, “...o alanı da yayıncılığımızın bir devamı olarak kullanıyoruz.”, “Biz de aslında var olmak için orada varız.”, “Bunun aslında birkaç nedeni var.”, “...bir araç lazımdı bize.”, “...artık değişime, dönüşüme bir yerden sonra ayak uydurmamız gerekiyordu.”, “bizi takip edenlere bunu çeşitlendirerek istedikleri ortamda bize ulaşabilmeleri...”, “...telefonu cebinize koymak çok daha makul bir çözüm olarak karşımıza çıkıyor.”, “Özel olarak bir hedef değil de daha çok mecrayı anlama, tanıma”, “Hem daha hızlı oluyor hem daha az maliyetli oluyor”, “Bizim amacımız kendi içeriklerimizi ve anlatımımızı ne kadar fazla yerde yayabildiğimiz ile ilgili.”, “...takip edenler internet kotalarının yetmediğinden öğrenciler şikayet etti.”, “Podcast yolunu onlar açtılar.”, “...yayını ve yayında anlatmak istediklerimi insanlara daha kolay ulaşabileceğim bir mecra oldu.”, “Bir de bunun ulaşabileceği insan sayısı.”, “podcast ihtiyacı talepler üzerine doğdu bizde.”, “Bir numaraları amaç daha fazla insana ulaşmak.”, “yaptığımız işi daha fazla insana ulaştırmak”, “...üretim aşamasının çok pratik olması ve maliyetlerinin çok düşük olması bizim bu mecrayı seçmemizdeki temel nedendi.”, “...bizim sürekli yeni trendleri takip ediyor olmamız lazım.”

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen podcast haberciliği yapma nedenlerine ilişkin açıklamalarda kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle Türkiye’deki medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliği yapmalarının genel olarak dört farklı nedene dayandığı görülmüştür.

Bunlardan ilki daha fazla kitleye ulaşmak ve bilinirliğin artmasıdır. Podcast mecrasının tercih edilmesinin ikinci nedeni ise podcast mecrasında içerik üretmenin diğer mecralara göre daha az maliyetli ve kolay olmasıdır. Medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrası üzerinden habercilik faaliyetinde bulunmalarının üçüncü nedeni ise dinleyicilere sağladığı rahatlık ve kullanım kolaylığıdır. Podcast mecrasında habercilik yapılmasının dördüncü nedeni ise podcast mecrasının diğer alanlara göre daha özgür bir yayıncılık ortamını sağlıyor olmasıdır. Bununa birlikte bazı katılımcıların podcast mecrasını tercih etme nedenleri yukarıda sıralanan dört nedenden ikisini veya üçünü de kapsadığı görülmüştür.

Çalışmanın bu ana teması altında bu tip bir sınıflamaya gidilmesinin en temel nedeni yukarıda da belirtildiği gibi çalışmanın örnekleme dahil edilen medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliği yapma nedenleri bir başka ifadeyle doğrudan ve dolaylı olarak podcast mecrasını içerik üretme nedenleri önemli farklılıklar göstermesidir. Yapılan bu sınıflandırmanın temellendirilmesi amacıyla bazı katılımcıların podcast haberciliği yapma nedenlerine kısaca değinmek yararlı olacaktır.

Çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliği yapma nedenlerinden ilkinin “daha fazla kitleye ulaşmak” ve “bilinirliğin artırılması sağlamak” olduğu görülmüştür. Bu duruma örnek olarak “FOX Haber” podcast yayınları gösterilebilir. Hafta içi ve hafta sonu her sabah ve her akşam yayınlanan televizyon haber bültenlerinin ses dosyasını podcast mecrasına taşıyarak yayıncılık yapan “FOX Haber”in Dijital Medya Koordinatörü Elvan Arat, amaçlarını “*Bizim temel düşüncemiz, izleyicilerimize, dinleyicilerimize, bizi takip edenlere bunu çeşitlendirerek istedikleri ortamda bize ulaşabilmeleri.*” sözleri ile açıklamaktadır.

Podcast mecrasını benzer bir amaçla kullanan bir diğer kurumsal içerik üreticisi ise “Sputnik Türkiye”dir. Doğrudan podcast mecrasına içerik üretmeyen “Sputnik Türkiye”nin Genel Yayın Yönetmeni Mahir Boztepe, ürettikleri içerikleri podcast

mecrası üzerinden de dolaşıma sokmalarını *“Bizim amacımız kendi içeriklerimizi ve anlatımımızı ne kadar fazla yerde yayabildiğimiz ile ilgili.”* sözleriyle açıklamaktadır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan bireysel içerik üreticilerinin de benzer bir amaçla podcast haberciliği yaptıkları görülmüştür. “Bidebunuizle” isimli kanalı ile YouTube üzerinden yayın yapan gazeteci Yavuz Oğhan, yaptığı bu yayınları aynı zamanda podcast mecrasında dolaşıma sokmaktadır. Bunu *“mümkün olduğu kadar çok insana”* ulaşmak için yaptığı belirten Oğhan, podcast mecrasına giriş ihtiyacının *“talepler üzerine”* oluştuğunu belirtmiştir.

Çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliği yapmalarının ikinci nedeni podcast mecrasında *“içerik üretmenin daha kolay”* ve *“daha az maliyetli”* olduğu görülmüştür. Bu duruma örnek olarak “Dünya Podast” yayını gösterilebilir. İngiltere, Almaya ve Fransa’dan haberler aktaran “Dünya Podcast”in yapımcılarından gazeteci Nida Dinçtürk, podcast mecrasında bulunma nedenlerini *“üretim aşamasının çok pratik olması”* ve *“maliyetlerinin çok düşük olması”* olarak açıklamaktadır. Podcast mecrasında habercilik yapma nedeninin *“içerik üretiminin daha kolay”* ve *“daha az maliyetli”* olmasına bir diğer örnek olarak “Bianet Podcast” gösterilebilir. İnternet haber platformu olarak faaliyet gösteren www.bianet.org editörü Evrim Kepenek, gerçekleştirdiği yazılı söyleşilerden bazılarını aynı zamanda podcast platformlarına taşımaktadır. Dolaylı olarak podcast mecrasına içerik üreten Kepenek, podcast haberciliği yapma nedenini *“Zaten söyleşi yaparken ses kaydı aldığımız için onu podcastte çevirmek daha kolay oluyor.”* sözleri ile açıklamaktadır.

Medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrası üzerinden gazetecilik, habercilik veya yayıncılık faaliyeti gerçekleştirmelerindeki bir başka nedeninin podcast mecrasının *“dinleyicilere sağladığı rahatlık ve kullanım kolaylığı”* olduğu görülmüştür. İşitsel bir medya ortamı olan podcast başka bir işle meşgulken de kullanılabilir olması nedeniyle insanlar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Podcastin sağlamış olduğu bu kolaylık medya kuruluşları ve gazetecilerin doğrudan ve dolaylı olarak podcast mecrasına yönelik içerik üretmesinde etkili olmaktadır. Bu duruma örnek olarak kurumsal içerik üreticilerinden “Yeni Şafak Yazarlar” podcast yayını gösterilebilir. “Yeni Şafak Yazarlar” isimli podcast yayınının içerikleri Yeni Şafak gazetesinde çıkan köşe yazılarının seslendirilmesi ile oluşturulmaktadır. Köşe yazılarının seslendirilmesi özellikle seyahat halindeki dinleyicilerin ilgili içeriği ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Podcast mecrasını insanlara ulaşmak amacıyla kullandıkları bir “araç” olarak tanımlayan Yeni Şafak gazetesi editörü Taha Hüseyin Karagöz, podcast haberciliği yapma nedenlerini “... *köşe yazılarının seslendirilmesi özellikle toplu taşıma kullananlar yahut kendi aracıyla seyahat ederken telefonu kullanamayan kitleye köşe yazarlarımızın fikirlerini erişirme noktasında bizim için gayet verimli bir araç.*” sözleriyle açıklamaktadır.

Podcast mecrasında habercilik yapma nedeninin “dinleyicilere sağladığı rahatlık ve kullanım kolaylığı” olmasına bireysel içerik üreticisi olarak gazeteci Ünsal Ünlü gösterilebilir. Bireysel olarak gazetecilik yapan Ünsal Ünlü, YouTube üzerinden yaptığı yayınları yayın bitiminden hemen sonra “Ünsal Ünlü” isimli hesap üzerinde podcast platformlarına taşımaktadır. YouTube’da yaptığı yayınları podcast mecrasına taşıyan Ünlü, bunun temel nedenini kendisi takip eden üniversite öğrencilerinin “*internet kotalarının*” yetmemesi olduğunu belirtmiştir.

Çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrasında habercilik yapmalarının dördüncü nedeni podcast mecrasının diğer alanlara göre “daha özgür bir yayıncılık ortamını” sağlıyor olduğu görülmüştür. Bu duruma örnek olarak “Podcast Kurdî” podcast yayınları gösterilebilir. Sadece “Kürtçe” dilinde içerik üretimi gerçekleştiren Podcast Kurdî’nin yayın koordinatörlerinden biri olan gazeteci Rabia Çetin’in podcast mecrasını tercih etme nedeninin “*Podcast bir özgürlük alanı.*” sözleriyle açıklamaktadır.

Geniş bir örneklem ile oluşturulan bu çalışmada şüphesiz yukarıda sıralanan gerekçelerden farklı bir gerekçe ile podcast mecrasında habercilik yapan medya kuruluşları ve gazetecilerin olduğunu belirtmekte yarar vardır. Örneğin, Genel Yayın Yönetmenliğini Gazeteci Can Dünder’in yaptığı Özgürüz Radyo’nun podcast yayınlarından biri olan “Bilanço”nun yapımcısı gazeteci Altan Sancar, podcast mecrasında yer alma nedenlerini üç başlıkta özetlemektedir. Sancar, bu nedenleri “*alternatif*” bir alana olan ihtiyaç, “*değişime ve dönüşüme ayak*” uydurma gerekliliği ve radyoda yayınların programların kalıcılığının sağlaması şeklinde sıralamaktadır.

Evrensel gazetesi YouTube üzerinden yaptığı yayınları podcast formatına dönüştürmekte ve “evrensel podcast” ismiyle dinleyicilerine ulaştırmaktadır. Gazetenin web editörü Onur Kavak, podcast mecrasında bulunmaların “*özel olarak bir hedef*”

olmadığını bu mecrada bulunma sebeplerinin “*daha çok mecrayı anlama, tanıma açısından*” olduğu ifade etmiştir.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliği yapma nedenleri ve motivasyonlarına ilişkin genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliği yapma nedenleri ve motivasyonlarının çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Evrin Kepenek (Bianet Podcast): Aslında ben yazılı haberler yapan bir insanım. Basının yazı, fotoğraf ve video tarafındayım. Podcast son zamanlarda çok gündeme geliyor. Zaten söyleşi yaparken ses kaydı aldığımız için onu podcastte çevirmek daha kolay oluyor. Dinleyenler ve okurlar açısından böyle yeni bir alan açmak istedik aslında. Zaten ses kaydı aldığımız için neden bunu podcastte çevirmeyelim oldu ve o şekilde gelişti. Yani benim önceliğim her zaman yazılı basın. Bianet’in öyle çok iddialı bir podcast yayını yok zaten. Bianet yazılı bir mecra. Yeni yeni podcasti geliştirmeye çalışıyoruz. Aslında biz de deniyoruz podcast yayıncılığını. Dinlenme oranlarına bakıyoruz. Aynı şekilde video yayıncılığı da öyle. Ama olumlu geri dönüşler geldiği için de devam ettiriyoruz açıkçası. Yani bir dinlenme kesimi de oldu orada. Özellikle Büşra Sanay’in podcasti çok dinlendi örneğin. Oradan çok iyi geri dönüşler de geldi. Şöyle söyleyeyim böyle bir sıklığımız yok. Ayda bir, üç ayda bir gibi bir periyot yok. Ama yapabildiğimiz ölçüde bunu yapmaya çalışıyoruz. Süreklilik olsun ve oradan da bir kitle oluşsun diye. Çünkü bizim kitlemiz hep yazıyı alışkın. Bianet kitlesi yazılı haber tercih ediyorlar. Biraz aslında orada podcast ve videoyu da araya eklemeye çalışıyorum (Evrin Kepenek ile yapılan derinlemesine görüşme, 08.02.2022).

Özay Şendir (Özay Şendir’le İnce Ayar): Şimdi ben 1995’ten beri her sabah radyoda haber programı yaptım. Fakat şimdi radyolarda ki haber programı meselesi şu hale geldi. Türkiye’nin bölünmüşlüğünde radyolardaki haber programı dinleyicilere göre yapılıyor. Hükümete destek olanlarla hükümete karşıt olanlar. Kimse doğrunun peşinde değil Türkiye’de. Türkiye’de herkes kendi tarafının diğer tarafa küfür etmesi üzerine kurulu bir medya düzeni istiyor. Podcast alanı burada o imkânı sağlıyor. Neyi sağlıyor? Haberleri dilediğim gibi sıralamaya, dilediğim gibi verebilmeyi ve o gün ne önemliyse hani bazı haberler vardır, kulağınızın duymuş olması yeterlidir çok detayına gerek kalmaz. Ama bazı haberler vardır küçük nüansları onların önemlidir. Ya da işte mesela bir şey zamlandığı zaman ona zamlandı diyebiliyorsunuz. Güncellendi demiyorsunuz. Podcastin sağladığı böyle bir özgürlük var. Dijitalde olmak gerekiyor artık bir de öyle bir kaygım var. Bu benim para kazandığım bir iş değil. Ben para kazanmak için yapmıyorum podcasti. Benim podcast yapmaktaki temel sebebim şu. Gazetelerin tirajı belli. Gazetelerin internet sitelerini artık

gazeteciler yönetmiyor. Dijital pazarlamacılar yönetiyor. Dolayısıyla bir fazla insana haber dinleme alışkanlığını kazandırabilirsem ne mutlu bana. Yani Türkiye’de herhangi bir ana haber spikeri bugün sabah cinayet programı yapan kadın ya da öğleden sonra garip ilişkileri yapan insanlar kadar tanıımıyorsa ortada bir problem var demektir. Dolayısıyla da bir fazla kişiye haber dinletebilmek bile başarı sayılır benim için. Ben de öyle bakıyorum (Özay Şendir ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.03.2022).

Kemal Göktaş (Kısa Dalga Podcast): Podcast haberciliği yapmamızın nedeni gazetecilikteki yeni araçlara uyum sağlamak. Daha fazla insana ulaşmak. Haberi daha özgün biçimlerde, daha farklı biçimlerde anlatabilmek için podcast yayıncılığını tercih ettik. (...) Türkiye’de podcast haberciliği konusunda çok ciddi bir boşluk vardı. Biz de yayın hayatımıza başlarken bu boşluğu doldurarak ilerlememiz için bize haberlerimizi insanlara ulaştırırken bir avantaj sağlayacağını düşündük. Aynı zamanda bu yeni biçime adaptasyonun yani yazılı ve görsel biçiminin dışında sesle gazeteciliğin, radyo gazeteciliğini de aşan çünkü podcast mecrasının hakikaten klasik radyo haberciliğinin ötesine geçen bir yönü oldu. Bu açıdan sesli haberciliği ve radyoculuğu da geliştirdi, katkı sundu. Bunları kullanmak istedik. Bu yöndeki haberciliğe, gerçeklerin insanlara aktarılmasına, olan bitenin insanlara aktarılmasına katkı sunacağını düşündük. Sektörel bazda düşündüğümüzde ise dediğim gibi boşluk vardı ve boşluk ciddi bir boşluktu. Hala daha büyük bir yatırım yok podcast alanına. Büyük sermaye girişleri olmuyor. Büyük medya kuruluşlarının birtakım denemeleri oldu ama podcast mantığını anlamadıkları için podcasti radyo haberciliğinin de gerisine düşüren bir mikrofon bir insan konuşuyor bahsettiğim podcastin avantajlarını içermeyen birtakım ses dosyalarını podcast diye yayınlıyor Türkiye’de büyük yayıncılar. Bizden sonra özellikle Kısa Dalga’nın podcast haberciliğinden sonra birçok kuruluş podcast sekmesi oluşturdu. Podcast bölümleri oluşturdu bünyelerinde. Oralarda da gördüğüm temel eksiklik, kendi görüntülü içeriklerin ses dosyasını işte podcast olarak yayınlıyorlar. Ya da birtakım söyleşileri birebir aktararak podcast yayıncılığı yaptıklarını düşünüyorlar. Değil bence. Podcast başlı başına bir belgesel film gibi bir haber videosu gibi kurgusu olması gereken hikayesi olması gereken bir medya aracı. Hala böyle bir boşluk var. Kısa dalga olarak biz birazda tabii batılı örneklerden de esinlenerek bu boşluğu doldurmaya çalışıyoruz (Kemal Göktaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Cem Sünbül (Habertürk Radyo): Habertürk sadece TV veya internet sitesi olarak biliniyor. Aslında bir taraftan da Habertürk radyosu var. Bizdeki podcast konusu bir nevi buradan yola çıktı. Yani radyomuz var niçin podcastlerimiz yok diyerek yola çıktık. Çünkü o kitleye de erişmek istiyorduk. YouTube’daki YouTube müzik konusu bizim için aslına bakarsanız bir atılım oldu. Çünkü orada yüklediğimiz videoların seslerini dinlemek isteyenler özellikle Teke Tek Bilim gibi, Teke Tek’te çıkan İlber Ortaylı gibi, Celal Şengör gibi o iyi isimler veya işte Ahmet Arslan gibi felsefe ile ilgili daha çok bu özel konular gündeme geldiğinde izlenmelerimiz çok artıyor. Podcast dinleyen kitleye uygun bir içerik hazırlanıyor bu anlamda. Bizim podcast dinleyicimiz bu anlamda sürekli siyaset konuşulduğu için yoktur.

Yani çok fazla değildir. Daha çok bu konular gündeme gelince haliyle dedik ki bu konuların nasıl yaparız da daha fazla dinlenmesini sağlayabiliriz? Bizim bu anlamda böyle baktığınızda podcast tarafına giriş nedenimiz radyonun görünürlüğünün artması, bilinirliğinin artması ve aynı zamanda bu podcast dinleyen kitleye ki onlar içerisinde bizim dışarıdan gördüğümüz kadarıyla okuma seviyesi yüksek olan, bunu eğer izliyorsa, dinliyorsa aslına bakarsanız diğer bu tip programları da dinleyen kitlelere ulaşmak var. Podcast dünyasında bu isimler çok kolay bulunmayabilir. Bunları biz değerlendirelim, burada da muhakkak bunların bir alıcısı çıkabilir diye düşünerek bu kıymetleri oraya koyduk (Cem Sünbül ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Rabia Çetin (Podcast Kurdî): Habercilik çok dar alana girdi Türkiye’de. Ana akım var bir de diğerleri var. Bir site kurmak o sitenin okunmasını sağlamak, tık almak, ulaşabilmek zor bir şey. Türkiye’de her ne kadar biz işin içerisinde olanlar her gün bütün siteleri tarasak da aslında insanlar çok fazla okumuyor. Dolayısıyla podcast insanları bu zahmetten kurtarıyor. İnternet haberciliği de aslında öyle telefonun ucunda. Ama girip arama yapıp, sitenin adını girip habere gelene kadar çok fazla zaman harcayabiliyor insanlar ve dolayısıyla o bekleme süresini yaşamak istemiyor. Ya da reklamlara maruz kalmak istemiyor. Podcast bütün bunları bertaraf edip bir tıkla kulağında. İşe giderken, yolda yürürken, spor yaparken dünya gündemini de takip edebilirsin. Saçma sapan bir şey de dinleyebilirsin. Seni rahatlatacak bir şey de dinleyebilirsin. Podcast bir özgürlük alanı. Haberciliği biz buraya taşıyarak hem haber üretim maliyetini düşürüyoruz hem de haberciliğin girdiği o dar çerçeveyi biraz daha genişletmeye çalışıyoruz yeni medya araçlarını kullanarak. Kürt gazeteciliği Türkiye’de son 6 yıldır çok fazla baskı altında. Kürtçe servisleri olan siteler Sputnik gibi başka ajanslar gibi Kürtçe servisleri olan siteler servislerini kapattılar. Kürt gazeteciler gerek Kürt olduklarından dolayı gerek etiklendiklerinden dolayı işsiz kaldılar. Çok fazla işsiz Kürt gazeteci vardı. Biz podcast haberciliğini Kürtçe ile birleştirerek hem dediğim gibi haberciliğin maliyetini düşürmeye çalıştık hem de Kürt gazeteciliğine yeni bir alan açmaya çalıştık. Bu yüzden yaptık aslında. Bir de Kürtçe sözlü kültürden çok fazla etkilenen bir dil. Podcast bu nedenle bize çok yakın bir şey aslında. Yani kültürümüze çok yakın bir şey. Kürtçeyi daha fazla alana yaymaya çalıştık o yüzden (Rabia Çetin ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.01.2022).

Ozan Gündoğdu (Trend Topic): Beni heyecanlandıran kısmı aslında bir mutsuzluktan kaçış. Aşırı hızlı haberciliğin podcastte olmaması. Bu aşırı hızlı habercilik hem gazetecilik meselesinin estetik kısmını arka plana atıyor hem de içeriğin derinliğini azaltır. Ben gazetecilik meselesini profesyonel olarak ele aldığım zaman mümkün olduğunca orta sınıf insanının gündelik hayatındaki bir parça olarak bakıyorum. Orta sınıf insanın gündelik hayatının keyifle harmanlandığı bir parça haber okuma işi. Dolayısıyla yalnızca gerçekleri kamuoyuna sunma değil, aynı zamanda bir estetik parça da barındırıyor bana kalırsa. Podcast yavaş gazetecilik yapmamıza elverişli oluyor. Motivasyon meselesi duygusal mesela. Şöyle cevap vereyim. Ben televizyonda da gazetecilik yapıyorum. Matbu bir gazeteye yazı da yazıyorum. En çok heyecanlandığım iş bu. Bunun sebebi bir kere derdini daha iyi

anlatabildiğin, daha nitelikli yapabildiğin ve az da olsa yani dinleyici sayısı televizyon ve gazete ile karşılaştırılmaz an itibarıyla öyle düşünüyorum az da olsa derdini ilk defa doğru anlatabildiğin bir mecra podcast. O noktada bir de estetik bir şey çıkıyor ortaya. Yani eğlenceli bir şey çıkıyor. Dinlendiği zaman dinleyicinin hoşuna giden bir şey çıkıyor. Sadece haber verme derdi yok. Bu anlamda eğlenceli vakit geçirme derdinde olduğu için bu son derece eğlenceli. Mesela ‘ekonomi tıklarında’ bölümünün sonuna Timur Selçuk’un ekonomi tıklarında şarkısını koymak eğlenceli bir şey. Bu bir hobiye dönüşüyor bir süre sonra. Yani bir profesyonel iş değil aslında güzel estetik bir şey çıkarma hevesi de yaratıyor insanda (Ozan Gündoğdu ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Gamze Elvan (Medyasope - Güne Başlarken): Ben şöyle başladım. Sabah kalktığımda ilk işim bütün haber sitelerini taramak. Daha öncesinde de işe gelirken hazırlığım böyle başlıyordu benim. Bu epey vakit alan bir süreç. Bir sürü haber sitesine girmek okumak zorundayım. Köşe yazarlarını kesinlikle bunun dışında tutuyorum. Ama bir yandan da şöyle düşünüyorum ‘bu işi keşke birileri yapsa seslendirse ben de dinleyebilsem’ diye. Bir gazeteci olarak yoksunluk hissettim açıkçası. Dolayısıyla bunu ilk sunduğumda akşam haberleri olmalı dedim. Ama akşam haberleri için zaten herkes her şeye ulaşabilir o konuda. Ama sabah öyle değil. Bu yüzden böyle bu fikirle yola çıktık diyebilirim (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Selman Maltaş (Anadolu Ajansı): Anadolu Ajansı neden podcast haberciliği yapıyor? Çünkü podcast dünyada yükselen bir trend. Türkiye’de henüz çok fazla bir karşılık bulmuyor olsa da istatistiklere göre görünen bu. Şu anda Türkiye’de beklenen seviyede değil. Bir Amerika’daki bir Avrupa ülkelerindeki gibi. Ama yavaş yavaş biliniyor, tanınıyor. Anadolu Ajansı da ön almak bağlamında bu mecraya ilk giren yayın kuruluşlarından biri oldu (Selman Maltaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 28.12.2021).

Didem Gençtürk (Açık Radyo): Açık Radyo 2009 yılından beri ve sadece 9 kişi dinlerken podcast yapmaya başladı. Bir depo alanı olarak kullandığımız bir yerdi. Daha çok yayına İstanbul dışından erişilebilsin diye kullandığımız bir mecraydı. Türkiye’de de hiç bilinmiyordu. İki üç yıldır anca podcast artık daha çok insanın erişebildiği ve daha çok insanın içerik ürettiği bir ekosistem haline geldi. RTÜK’e ve basın yasasına tabiyiz biz ve o alanı da yayıncılığımızın bir devamı olarak kullanıyoruz (Didem Gençtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

Cem Dişbudak (Artı TV): Biz kanal olarak medyanın her yerinde olmaya gayret gösteriyoruz. Yani bu dijitalde eğer podcast ise podcast. İki sene sonra başka bir teknoloji çıkıp başka bir şey olarsa orada olmalıyız. Yani artık medya sadece televizyondan bir kutudan ibaret değil çünkü. Biz artık içerik üretiyoruz. Bu içeriği insanlara ulaştırmamız gerekiyor. Bu podcast de olur. Twitter da olur. Instagram da olur. Televizyon da olur. YouTube yayını da olur. Ama podcast bizim için şöyle önemli, geleceği çok parlak. İnsanlara ulaşmak daha kolay. Daha az maliyetli. Biz de aslında var olmak için orada varız.

Ama bazı programlarımız ekstra çaba sarf etmeden aslında podcast için çok uygun. Yani biz o programı zaten podcast için yapsaydık da öyle yapardık. Üzerine ekstradan bir şey koymadık. O yüzden zaten o programları yüklüyoruz. Yanında diğerlerinin yüklüyoruz. Ama günlük haber bülteni yüklemiyoruz. Onu yapanlar var. O görüntüyü sese çevirmek için çok ayrı bir çaba gerekiyor. Ekstra seslendirmek gerekiyor. O görüntülerde 3 dakika boyunca görüntü akıyorsa 3 dakikalık bir es olamaz podcastte. Ona göre tekrar haberleri okumak gerekiyor. Belki günlük, 15 dakikalık bültenler ileride yapıp atılabilir. Ama şu anda maalesef yapamıyoruz yani bizde aslında olmak istediğimiz için oradayız (Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Altan Sancar (Özgürüz Radyo – Bilanço Podcast): Bunun aslında birkaç nedeni var. Bir medya değişti Türkiye’de. Medya el değiştirdi. Daha doğrusu medyanın el değiştirmesiyle birlikte bizim artık alternatifler bulmamız gerekiyordu. Çünkü doğrudan doğruya izleyiciye, dinleyiciye, okura ulaşmanın farklı yöntemleri gerekliydi. Zira ana akım olarak tanımlanan ki bence en olması gereken medyadır bugün anlamından boşaltılmış olsa da bunun yerine koyabileceğimiz en azından alternatif ana akım haline getirebileceğiniz bir medya, bir araç lazımdı bize. Bu da podcast ile mümkündür. Çünkü geri kalan bütün alanlar tutulmuştu ve maliyetleri karşılayabilecek kadar da güç yok insanların arkasında. Bu nedenle de alternatif noktalara yöneliyoruz. Bunlardan en kolay kullanılabilir olan 2 yer var aslında. Biri YouTube biri de podcast üzerinden belki Spotify’dan belki diğer mecralardan yurttaşlara ulaşmaktır. Bu ilk alandı. İkincisi artık değişime, dönüşüme bir yerden sonra ayak uydurmamız gerekiyordu. Salt mikrofon uzatalım görüş alalım, toplayalım, bunları yapalım değildi. İşin tartışmasını da yorumuyla birlikte bilgisiyle birlikte vermek için de podcast uygun bir alandı. Üçüncüsü biz bir radyomuz. Yani radyonun şöyle bir özelliği var. Yayın başlar akar gider ve bir daha oraya geri dönemezsiniz. Fakat müzikleri bir köşeye koyacak olursak, radyoda yayınlanan müzikleri biz dinleyiciye şunu diyoruz, eve bir radyoyuz sürekli akan bir yayını var ama bu akan yayın içerisinde doğrudan doğruya sizin işinize yarayacak, sizi bilgilendirilecek, size yorumları verebilecek yayınları alternatif olarak podcastleri duruyor. Bence bir radyonun alternatifi değil elbette podcast ama radyoyu sürekli olarak canlı tutabilecek de önemli bir parça (Altan Sancar ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Taha Hüseyin Karagöz (Yeni Şafak Yazarlar): Biz bir bilgiyi farklı biçimlere, farklı formatlara sokarak erişirme noktasında gayet yenilikçi adımlar atıyoruz. Kitlemizi tanımlarken de gerçekten özelliklerini, yatkınlıklarını göz önüne alarak kendi politikamızı oluşturuyoruz. Biz dijital yayıncılık yaptığımız için kitlemizi de iyi analiz etmek durumundayız. Bizim şu anda kitlemizin yüzde sekseni mobil telefonları üzerinden bize ulaşıyorlar. Cepelerindeki Android yahut İOS çok az da HarmonyOS yani Huawei’nin işletim sistemi ile bağlanan bir ağıımız var. Bizi bu cihazlardan takip ediyorlar. Biz insanların bizi en fazla takip ettikleri saatleri, en az takip ettikleri saatleri, bizim yazılarımızı ne kadar okudukları, hangi sayfaya kadar indikleri, kaç kelime ile yetindikleri bütün bunları analiz

ediyoruz ve günün sonunda şöyle bir şey ortaya çıkıyor. En çok toplu taşıma kullanılan saatlerde yani işe gidiş ve dönüş saatlerinde sitemizin trafiği oldukça yüksek. Bu saatlerde özellikle toplu taşıma kullananlar da bilecektir metrolarda, metrobüslerde, tramvaylarda, otobüslerde ve diğer toplu taşıma vasıtalarında stabil kalınması çok mümkün değil. Dolayısıyla puntoyu ne kadar büyütürseniz büyütün bir köşe yazısını okumak ve verimli bir şekilde anlamak çok mümkün değil. Videolarda boyutları itibarıyla internet kotası dostu olduğu söylenemez. Burada köşe yazılarının seslendirilmesi özellikle toplu taşıma kullananlar yahut kendi aracıyla seyahat ederken telefon kullanamayan kitleye köşe yazarlarımızın fikirlerini erişirme noktasında bizim için gayet verimli bir araç. Çünkü araç kullanırken yola bakmak durumundasınız. Toplu taşımadayken stabil bir şekilde duramadığınız için kulaklığınızı dinleyip telefonu cebinize koymak çok daha makul bir çözüm olarak karşımıza çıkıyor. Podcast kullandığımız araçlardan yalnızca bir tanesi nerede, nasıl kullanacağımıza göre bu tasnif ediyoruz (Taha Hüseyin Karagöz ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Onur Kavak (evrensel podcast): Evrensel, aslında birçok mecraaya deneme yanılma yoluyla da olsa giriş yaptı. Podcast buna dahil. Diğer mecralar, Tiktok da Story habercilik de buna dahil. Podcast de bunlardan biri aslında Evrensel adına. Özel olarak bir hedef değil de daha çok mecraayı anlama, tanıma açısından giriş yaptığımız bir alan diyebilirim aslında podcaste. Bizim kendi kullanıcı ve okuyucularımız açısından podcastin şöyle bir artısı var. Genelde bizim yayıncılığımız işçi haberleri, emek haberleri üzerine olduğu için ve genel olarak da iş esnasında bizi izlemelerini ya da dinlemelerini önemsiyoruz. Genellikle de molalarında işçiler özellikle bizim podcastlerimizi dinlemeye çalışıyor. Bir tekstil işçisi mesela iş yaparken bizim yayınlarımızı izlemek yerine dinlemeyi tercih edebiliyor az da olsa. Böyle avantajları var. Biraz da bu avantajını kullanmaya çalıştık da diyebiliriz bir yandan da. Biraz da bizi takip eden bizim okuyucularımız açısından nasıl değerlendirebiliriz bu açıdan bakıyoruz bir anlamda” (Onur Kavak ile yapılan derinlemesine görüşme, 24.12.2021).

Mahir Boztepe (Radyo Sputnik): Şöyle, biz aslında dediğim gibi podcaste teknik gerekçelerle biraz geç kaldık. Çok öteden beri yapmak istediğimiz bir şeydi. Bunu dediğim gibi suya yazı yazmaktan biraz şey yapalım. Çünkü ürettiğimiz içerik kıymetli bir içerik. Özellikle çok deneyimli gazeteciler çok da ilgi çeken yayınlar yapıyorlar. Örneğin Atilla Güneri ile Akşam Postası epey dinleyicisi olan bir yayın. Onu biraz daha farklı kitlelerle buluşturmak istedik. Önümüzdeki dönemde zaten podcast platformunu da biraz daha geliştirmeyi düşünüyoruz. Şu anda radyo yayınlarıyla sınırlı bir podcast yayını var. Ama sadece podcast de yapmayı düşünüyoruz. Radyoda yayınlanmayan özel içerikleri sadece podcast olarak yayınlandığı bir formatı da düşünüyoruz. Bugün Spotify ya da Google Play var diye biz oradayız. Ama onlar olmadığında da biz podcastimi zaten kendi mecramız içerisinde üretilip yayınlıyorduk. Yani her programın ses kaydı programın blog’unda ve içinde oluyordu zaten. Bizim bugün tek yaptığımız farklı şey, bu ses kayıtlarını platforma taşımış olmak. Kullanım, dinleme rahatlığı açısından. Ama bir dinleyici bizim programımıza web

sitemize geldiği zaman Atilla Güner'in programını tıkladığı zaman zaten içinde ses kaydını bulabiliyordu. Onun dışında yine playımız web sitesinde mevcut. Radyonun canlı yayını, frekanslarımız hiç olmadığı yerde bile dinleyebiliyordunuz. Dedğim gibi biz platforma bağlı kalmadan bu işi yapmanın çok daha önemli olduğunu düşünüyoruz. Ama tabii ki bu platformlarda kullanım rahatlığıdır. Yani Spotify bugün pek çok gencin de birçok insanın da cep telefonunda var artık. Dolayısıyla oradan ulaşmak kolay diye orayı seçtik. Özel bir Spotify ya da bir mecra bahsettiğim platform değil bizim amacımız. Bizim amacımız kendi içeriklerimizi ve anlatımımızı ne kadar fazla yerde yayabildiğimiz ile ilgili (Mahir Boztepe ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Fulya Canşen (T24-Tefrika24): Benim yaptığım bu aslında bir istisnaydı. Bu proje Bilgi Üniversitesi'nin eşliğinde gerçekleşti. Biz aslında Tefrika 24 için değil Bilgi Üniversitesi ve Batı Alman Radyo ve Televizyon Kurumu WDR için göçün 60. yılı nedeniyle yaptık. Yapması daha kolay olduğu için yaptık ve elimizde daha çok malzeme olduğu için yaptık. Bir kere ben radyocu olduğum için ve çok radyo haberi yaptığım için bunu yapmayı seviyorum. İkincisi de ben Almanya'daki Türkiyelilere yayın yapan bir kuruluştaki çalışıyorum. 60. yılı nedeniyle bunu kendime biraz da borç bildiğim için yapıyorum. Yani bir şekilde o insanlar olmasaydı ben para kazanamayacak. Belki böyle bir yerde çalışmayacaktır. Bu konu konuşursun, onlara bir kıymet verilsin ben de bir borcumu ödemiş olayım diye yaptım. Bir de tabii yapması bana daha kolay olduğu için, yani oturduğum yerden yapabiliyorum çünkü. 60. yıl bana böyle verimli bir dönem getirdi. Ben bir de bir tane kitap yazdım yine göçle ilgili. Biraz da onun için yaptın diyelim. Yani o kitabı tamamlayan bir şey oldu. Beni de daha görünür kıldı. Yani biraz da kendim için yaptım (Fulya Canşen ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021).

Ünsal Ünlü (Ünsal Ünlü): Ben aslında doğrudan podcast oluşturuculardan biri değilim bildiğiniz gibi. Ben görüntülü bir iş yapıyorum. Bugüne kadar da zaten yaptığım iş ağırlıklı olarak televizyon haberciliği olduğu için benim için bir ses dosyası ile insanlara ulaşmak baştan hedeflenen bir şey değildi. Bu şöyle başladı. Normalde ben YouTube yayınlarından önce periscope denilen bir mecrada yine sosyal medya üzerinden kullanılan Twitter'a bağlı bir uygulama, daha sonrasında Twitter'ın olmuştur oradan yapıyordum. Fakat daha çok insana ulaşabilmenin yolunun podcast olduğunu biliyordum da bunun tam gerekçelendirmesi kafamda oluşmamıştı. Üniversite öğrencileri aracılığıyla oldu bu. Çünkü yayınları özellikle görüntülü takip edenler internet kotalarının yetmediğinden öğrenciler şikayet etti. Onlarla yaptığımız uzun yazışmaların sonucunda ben onlardan yardım istedim. Peki ne yapabiliriz diye? Çünkü benim çok hakim olduğum bir alan değil bu. Dijital yayıncılık alanı bende 6 yılda anca yaparak öğrendim. O zaman o genç arkadaşlar yönlendirdiler beni. Üniversite öğrencileri yani 20 civarında üniversite öğrencisi. Ayrı ayrı onlardan yardım aldım. Podcast yolunu onlar açtılar. Ondan sonrasında da işte görüntü dosyalarını daha çok podcastte yüklemeye çalıştım. Yani benim için podcast aslında başlangıçta hedeflenen şey değildi. İlk amacım bu değildi. Ama sonrasında geldiği yer anlamında bakıldığında yayını ve yayında

anlatmak istediklerimi insanlara daha kolay ulaşabileceğim bir mecra oldu. Bu hem dediğim gibi o çocukların kota sorununu çözdü. Yani benim için podcast aslında başlangıçta hedeflenen şey değildi, ilk amacım bu değildi. Ama sonrasında geldiği yer anlamında bakıldığında yayını ve yayında anlatmak istediklerimi insanlara daha kolay ulaşabileceğim mecra oldu” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Yavuz Oğhan (Bidebunuizle): Şimdi orada biraz tabi meseleye gazetecilik açısından bakıyorum. Bir de bunun ulaşabileceği insan sayısı. Çünkü alternatif bir alanda gazetecilik yapıyoruz. Mümkün olduğu kadar çok insana ulaşmaya çalışıyoruz. Biz aslında YouTube bazlı bir yayın yapıyoruz. Yani işimiz daha çok görüntülü yayın. Onun üzerinde duruyoruz. Onu yıllardır devam ettiriyoruz. Bu podcast ile ilgili gelişmeleri de biraz dışarıdan takip ediyorum. Bundan birkaç yıl evvel de podcast ihtiyacı talepler üzerine doğdu bizde. Yani insanlar spor yaparken, yürüyüş yaparken, birtakım işte ne bileyim faaliyetlerde, yemek yaparken görüntüye ihtiyaç duymadan sesli dinlemek istiyorlardı. Onun üzerine biz de bir Spotify’da şurada burada falan kullanmak üzere podcast yüklemelerini yapıyoruz. Bir numaraları amaç daha fazla insana ulaşmak. Podcastin bana şu anda bir faydası yok gelir anlamında. Ama gideri var. Mesela işte bu ne Apple’ın bilmem nesine bilmem kaç yüz dolar para ödüyoruz ki orada podcastlerimiz yayınlansın diye. Bu aslında yani çok mantıklı bir iş değil. Ama ileriye dönük aynı zamanda bir takipçi kazanmak ilerde bir gelir modeli oluşursa ondan faydalanabilmek, yaptığımız işi daha fazla insana ulaştırmak, bir markayı yerleştiriyor bunların hepsini art arda sayabilmek” (Yavuz Oğhan ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Nida Dinçtürk (Dünya Podcast): Türkiye’deki filtreleme ve manipülasyon sistemi dış haberlere de sıçramış vaziyette. Özellikle Avrupa’da radikal İslam çıkışlı cinayetler, saldırılar Türkiye’deki ajanslar da pek görülüyor. Reuters gibi, BBC gibi uluslararası ajansların ofisi olmasına rağmen ana akım bu haberleri görmezden geldiği müddetçe kamuoyunun önemli bir kısmı bu bilgiye erişemiyor. Evet aslında podcast kitlesi düşündüğünüzde zaten haber alma ihtiyacını mevcut konjonktürde ana akımdan gideren kitle değil. Fakat buna rağmen sosyal medyanın getirdiği kaosta da birçok bilgi kaybolabiliyor. Biz dünya podcast de alternatif bir yerde konumlanalım ve kompakt bir bilgi aktarımı sağlayalım dedik. Burada da hepimizin Avrupa’nın farklı noktalarında olması avantaj oldu. Çünkü yerel kaynaklardan da okuma yapabiliyorduk. Diğer taraftan pandemi de şunu da gördük. Türkiye’den çok ciddi de bir göç var biliyorsunuz kitleler halinde. Başta gelen ülkeler İngiltere, Almanya, Fransa. Bu ülkelerdeki göçmenlerin aslında dil bariyeri nedeniyle yaşadıkları ülkeye dair gelişmeleri de takip etmekte zorlandıklarını gözlemledik burada yerel olmaya başlayınca. Haliyle Türkiye tarafında bir alternatif, Avrupa tarafında da göçmenler için anadillerinde bir haber kaynağı olabilme motivasyonu çıktı dünya podcast. Tabii podcastin burada üretim aşamasının çok pratik olması ve maliyetlerinin çok düşük olması bizim bu mecraı seçmemizdeki temel nedendi. İlk yıl bültenle de destekledik ama

sürdürülebilir olmadı. O yüzden sadece podcast formatında devam ediyoruz (Nida Dinçtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021)

Mehmet Emre Acar (habertürk.com): Biz dijital bir iş yaptığımız için zaten bizim sürekli yeni trendleri takip ediyor olmamız lazım. Bizim yaşlanmıyor olmamız lazım. Bizim genç kalıyor olmamız lazım. Bu durumda da yeni ne çıkıyor olursa olsun yeni trend ne olursa olsun biz birazcık şey yapıyoruz hani biz burada nasıl var olabilirizi düşünüyoruz. Çünkü burada biliyorsunuz zaman çok hızlı değişiyor. Artık jenerasyonlar arasındaki şeyler çok hızlı değişiyor. Yani birkaç yaş arasında olan insanların bile çok farklı güdümleri var. Farklı içerikleri takip ediyorlar. Farklı alanlardan takip ediyorlar. Bundan 4-5 sene önce dijital video içerik çok popüler iken bugün mesela podcastin çok popüler olmasını konuşuyoruz. Belki bundan 2-3 yıl sonra farklı bir şeyin çok popüler olmasını konuşacağız. Biz de açıkçası bu trendleri, daha doğrusu bu trenleri kaçırmak istemiyoruz. Zaten halihazırda dijital bir iş yapıyoruz, dijital işi yaparken de olabildiğimiz her alanda olmaya çalışıyoruz (Mehmet Emre Acar ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Sümeysa Teymur (Haberler.com): Podcast alanı da bizim için yayın kollarından bir tanesi. Yani bizim görevimiz insanlara haberleri ulaştırmak. Dolayısıyla hangi yolları bulabilirsek bütün yollardan ulaştırmaya çalışıyoruz. Biz 2006'da ilk başladığımız zaman sadece bilgisayar vardı, tablet ve telefonlar yoktu. Mobil uygulamalar diye bir şey yoktu. Akıllı telefonlar yoktu. Ama bunlar hayatımıza girmeye başladıkça yani insanlara aslında ulaşabildiğimiz kanal sayısı arttıkça biz bütün bu kanallardan insanlara ulaşmaya çalıştık. Yani insanlar mobilleşince bizde kendi haber servisimizi mobillettirdik. İnsanlar uygulama kullanmaya başlayınca uygulamalarımızı geliştirdik. İnsanlar sosyal medyada daha çok vakit geçirmeye başlayınca biz sosyal medyada aynı şekilde kendi kanalımızı açtık. Podcastler de bunun gibi. Yani insanlar podcast dinlemeye başladıkça biz haberlerimizi oradan da insanlara ulaştırmaya başladık. Yani bizim için haberlerimizi ulaştırmanın bir kanalı, bir yolu" (Sümeysa Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu (Haber Dinle): YouTube olsun, diğer mecralar olsun, sosyal medyalar olsun, artık günümüzde biliyorsunuz algıları şekillendiren, insanların cv'sini şekillendiren bir mecra oldu. Podcast bunun için biçilmiş bir kaftan adeta benim için. Podcast'te sesimi yani sesimden kastım yapmış olduğum işi diğer insanlara göstermek ve paylaşmak istediğim için tercih ettim. Yaklaşık 11 yıl oldu. 11 yıldır ulusal kanallarda ve televizyonlarda haber spikerliği yaptığım için kendimi daha çok radyoya yakın hissediyorum. Yani radyoda bu işi yapmak bana daha böyle gizemli ve hoş geldiği için podcast te yine radyo mantığında olduğu için bana çok yakın olduğunu düşünüyorum. O yüzden podcast yayıncılığını tercih ettim. O mecrada da bulunmak istedim (Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Umutcan Savcı (Aposto Gündem): Aposto radyo ne yapar? Aposto radyo nedir? Aslında klasik radyo ihtiyacına çok benzer nitelikte programları tek bir çatı altında sunmaya gayret

eder. Bunu hem bu yayınları listeleyerek hem onları kategorize ederek hem de farklı alanlara dokunarak yapar. Aradaki gürültülü pek çok detayı yazınsal olan ürünlerin de yaptığı gibi burada da yapmaya gayret eder. Bu aracı sürekli geliştirerek hayatta bilgi edinmek için vakti az olan ya da bilgi edinmek için belli araçları kullanmakta güçlük çeken ya da onların her birini ayıracağı çok cevapta olmayan insanların hayatını kolaylaştırır. Dinleyen insanın da bütün bu dinlemelerin sonunda bir odadaki en akıllı insanı yapmaya gayret eder. Aposto radyonun çatısı altındaki Aposto 06:30 ya da bugünkü ismiyle Aposto Gündem daha çok bizim habercilik alanında ürettiğimiz podcast içeriklerinden biri. Neden bu tarz bir içerik üretiyoruz? Bunun en temel sebeplerinden biri içinde çok fazla yorum barındırmayan ya da çok fazla sohbet kısımlarıyla dinleyicinin vaktini çalmayan, direkt olarak, sadede gelen ve onu bilgiyle gerçekte direkt olarak buluşturan. İçindeki manipülatif, spekülatif bütün detayları bir tarafa bırakarak, bilgi yalıtarak kendi dinleyicisini iletmeye çalışan bir podcast eksikliği görmemizdi. Biz yazılı olarak yaptığınız işi yani 5 dakikada insanların gündeme hakim olması işini, aposto gündem bülteninde nasıl yapıyorsak bir eşleniği olarak da Aposto 06.30'u çıkardık. Buradaki maksat da bunu okuyacak fırsat bulamayan ya da farklı sebeplerden ötürü dinlemeyi tercih eden, kimi zaman trafikte, kimi zaman araç kullanırken, kimi zaman metrobüste metroda, buradaki bilgiye dinleyerek erişmek isteyen okurlara bir kolaylık sunabilmektir" (Umutcan Savcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021)

Evrin Kepenek (Bianet Podcast): Aslında ben yazılı haberler yapan bir insanım. Basının yazı, fotoğraf ve video tarafındayım. Podcast son zamanlarda çok gündeme geliyor. Zaten söyleşi yaparken ses kaydı aldığımız için onu podcastte çevirmek daha kolay oluyor. Dinleyenler ve okurlar açısından böyle yeni bir alan açmak istedik. Zaten ses kaydı aldığımız için neden bunu podcastte çevirmeyelim oldu ve o şekilde gelişti. Yani benim önceliğim her zaman yazılı basın (Evrin Kepenek ile yapılan derinlemesine görüşme, 08.02.2022).

Mümin Gülmez (Mundo Sabah Bülteni): Açıkçası şimdi o biraz uzun bir cevap. Bizimle de çok alakalı. Biz kendi ihtiyacımızdan yola çıkarak sabahları hızlı bir şekilde güne başlamak için bir haber edinme uygulaması yapmaya çalıştık. Benim kendi arkadaşlarımla, benim kendi ihtiyacımdan ortaya çıkan bir fikir bu. Çünkü sabahları haber okumak istiyorsunuz. Çok zor bir şey haber okumak. Çünkü aynı cümlelerin 5 tane versiyonu okumanız lazım önce. Sonra o arada istediğiniz bilgiye ulaşmanız lazım. Bugünkü habercilik sizi sayfada daha çok tutmaya yönelik. Yani ne kadar uzun tutarsa ne kadar uzun olursa işte o kadar iyi. Ya da işte birkaç kere tıklayacaksınız ki o kadar çok sayfa açılsın o kadar süre geçsin. Ama benim ihtiyacımı karşılamıyor bu. Ben çok hızlı bir şekilde 5 dakikada hemen gündemi öğreneyim ve günümü başlayayım. İstedğim şey bu. Şimdi bu yüzden podcast yapıyoruz. Yani ben işe giderken arabamda Spotify'dan açıp o podcasti 5 dakikada işime giderken her şeyi öğreneyim ve işime başlayayım. Yani haberdar olmak istiyorum ama derinlemesine onu öğrenmek de istemiyorum. Yani böyle tartışma programı tadında bir şeyler dinlemek istemiyorum. Yani dünyada neler oluyor? Haberim olsun. İlk başta buradan

olay ve biz de bu şekilde başladık açıkçası (Mümin Gülmez ile yapılan derinlemesine görüşme, 30.01.2022).

Katılımcılara yöneltilen “*Neden podcast haberciliği yapıyorsunuz?*”, “*Podcast haberciliği yapmanızdaki temel motivasyon kaynağı nedir?*”, “*Ürettiğiniz yazılı, sesli veya görüntülü içerikleri neden podcast olarak da yayınlıyorsunuz?*” sorularına verilen cevaplar içerisinden belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, Türkiye’deki medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliği yapmalarının dört temel nedene dayandığı tespit edilmiştir.

Yapılan analizlerde medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast yapma nedenlerinin daha fazla kitleye ulaşmak ve bilinirliğin artması sağlaması; podcast mecrasında içerik üretmenin diğer mecralara göre daha az maliyetli ve kolay olması; podcast mecrasının dinleyicilere rahatlık sağlaması ve kullanımı kolay olması; son olarak ise podcast mecrasının diğer alanlara göre daha özgür bir yayıncılık ortamını sağlıyor olmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.4 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Mecrasını Diğer Mecralardan Hangi Yönleri ile Ayırıyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere “*Podcast mecrasını diğer mecralardan ayıran özellikleri nasıl değerlendiriyorsunuz?*”, “*Sizce podcast diğer medya ortamlarıyla hangi yönlerden benzerlik ve farklılık gösteriyor?*” soruları sorulmuştur.

Çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilere genel bir ifadeyle sorulan bu iki soru ile katılımcıların kendi değerlendirmeleri bağlamında podcast mecrası ile radyo, televizyon, gazete, dergi ve tüm dijital medya platformları (YouTube, Twitch, Twitter, TikTok, Facebook, Instagram vb.) arasındaki benzerlik ve farklılıkların nasıl görüldüğü belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara sorular bu sorular ile çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan medya kuruluşlarının ve gazetecilerin kişisel değerlendirmeleri bağlamında podcast mecrasının diğer mecralarla örtüşen ve ayrılan yönlerinin neler olduğu; podcast mecrasının içerik üretimi, dağıtımı ve tüketimi noktasında diğer mecralardan hangi yönlerden farklılaştığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Odaklanılan bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast mecrası ile diğer mecralar arasındaki benzerlik ve farklılıkları nasıl yorumladıklarına dair derinlikli aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem de içerik üreticilerin anlatımlardaki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast ile diğer mecralar arasındaki benzerlik ve farklılıklara dair değerlendirmelerinde kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların podcasti diğer mecralarla kıyaslamalarına ilişkin aktarımlarında kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Podcast mecrasını diğer mecralardan ayıran özellikleri nasıl değerlendiriyorsunuz?*”, “*Sizce podcast diğer medya ortamlarıyla hangi yönlerden benzerlik ve farklılık gösteriyor?*” sorularından birine yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast ile diğer mecralar arasındaki benzerlik ve farklılıklara ilişkin aktarımlarda kullandıkları bazı “anahtar kelimeler” ve “anahtar cümleler” şunlardır: “*burada derdinizi sesli bir şekilde anlatmanız gerekiyor.*”, “*podcast kitlesi daha böyle entelektüel seviyesi, eğitim seviyesi yüksek, olayları derinlemesine incelemeyi seven insanların bir arada olduğu bir ortam.*”, “*daha kişiye bağlı.*”, “*her an her yerde dinleme şansınız var*”, “*herhangi bir yatırıma ihtiyacımız yok*”, “*bir sansüre takılmıyor*”, “*editör yok başında*”, “*yazı işleri müdürü yok başınızda*”, “*radio da podcast’te çok benzer*”, “*podcastte dinleyicinin niteliği daha derin olduğu için daha derin çalışmalar yapabiliyoruz.*”, “*Dinleyiciyle teması bence daha kuvvetli geleneksel medyadan*”, “*Radyodan kesinlikle çok çok farklı bir şey*”.

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen podcast ile diğer mecralar arasındaki benzerlikler ve farklılıklara ilişkin açıklamalarda kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle görüşülen medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast ile diğer mecralar arasındaki benzerlikler ve farklılıklara ilişkin çok

yönlü ve geniş değerlendirmelerde bulundukları görülmüştür. Türkiye’deki medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast mecrasını yukarıda sıralanan diğer mecralarla benzeşen ve ayrışan yönlerine ilişkin açıklamaların “*mecranın işitsel özelliğine*”, “*çevrim dışı kullanılabilmesine*”, “*kullanım sürecinde zaman ve mekan özgürlüğü tanınmasına*”, “*erişilebilirliğinin kolay olmasına*”, “*üretimin kolay yapılmasına*”, “*arşivlemenin kolay olmasına*” ve “*sansüre uğramaması*” gibi noktalara yoğunlaştıkları görülmüştür.

Podcast mecrasının diğer mecralarla benzerlikleri ve farklılıklarına ilişkin öne çıkartılan noktaların temellendirilmesi amacıyla bazı katılımcıların podcast ile diğer mecralar arasındaki benzerlikler ve farklılıklara ilişkin açıklamalarına kısaca değinmek yararlı olacaktır.

“Dünya Podcast” yayının yapımcılarından gazeteci Nida Dinçtürk, podcast ile diğer mecralar arasındaki en temel farklılaşmanın içerik üretimindeki “*maliyetler*” ile “*pratikler*” olduğu vurgulamaktadır. Dinçtürk, bu durumun hem içerik üreticisi için hem de içerik tüketicisi için önemli olduğu belirtmektedir. Dinçtürk, bunun yanında podcastlerin diğer mecralara göre daha “*erişilebilir*” olduğunu söylemektedir.

“Haber Dinle” podcast yayının yapımcısı Haluk Zekeriye Kürtüncüoğlu da Nida Dinçtürk gibi podcastte içerik üretiminin kolay ve pratik olmasına vurgu yapmaktadır. Kürtüncüoğlu, podcast üretiminin bireysel olarak üretim yapılabilecek diğer alanlardan daha az ekipmana ihtiyaç duyduğunu belirtmekte ve bu durumu “*teşvik edici*” olarak tanımlamaktadır.

Podcast ile geleneksel medya ve diğer dijital mecralar arasında farklılıkları değerlendiren “Haberler.com” Genel Müdürü Sümeyra Teymur, podcaste benzeyen en yakın aracın radyo olduğu ifade etmektedir. Ancak, podcastin radyo ile benzerliklerinin yanında farklılıklarının da olduğu söyleyen Teymur, bu farklılıkların başında “*kullanıcının istediği zaman*” podcast yayınlarını dinleyebiliyor olması geldiğini belirtmektedir. Podcast yayınlarının her birinin “*bağımsız*” yayın olduğuna dikkat çeken Teymur, bu durumun podcast için ayrıştırıcı bir özellik olduğu belirtmektedir. Teymur, kullanıcılara zaman yönünden önemli avantajlar sağlayan podcastin gelecekte radyonun yerini alabileceğini düşünmektedir.

“Sputnik Türkiye” Genel Yayın Yönetmeni Mahir Boztepe podcast ile diğer mecralar arasındaki farka üretilen içeriklerin denetimi üzerinden yaklaşmaktadır. Boztepe, televizyon ve radyo yayınlarının RTÜK denetiminde olduğu ve bu nedenle üretilen içeriklerin dilinin bu “denetime takıldığı” belirtmektedir. Podcastteki denetleyicinin dinleyici olduğunu söyleyen Boztepe, podcast mecrasını “daha özgür” olarak görmekte ve bu özgürlüğünün içerik üretimindeki dile yansıyabileceğini belirtmektedir. Yeni bir mecra olan podcastte içerik üretiminde “sarkastik” ve “muzip” bir dilin de kullanılabileceğini belirten Boztepe, bu yönüyle bakıldığında podcastin şu an “Teksas dönemi” yaşadığını söylemektedir.

“Aposto Radyo”nun kurucu ortağı Umutcan Savcı podcastin diğer tüm medya araçlarından ayrıldığını belirtmektedir. Podcast dinlemenin “büyük bir dikkat” gerektirmediği söyleyen Savcı, podcast dinlemenin “başka şeylerle” birlikte yapılabilmesinin altını çizmekte ve bu durumun “vakti değerlendirme” olarak yorumlamaktadır.

“Habertürk.com” Dijital Medya Sorumlusu Mehmet Emre Acar ise Umutcan Savcı’ya zıt bir bakış açısı ile podcastin diğer medya türlerinden “çok bir yönden” ayrılmadığını belirtmektedir. Özellikle video temelli içeriklerin “arka planda sadece podcast gibi dinleyebiliyor” olmasına dikkat çeken Acar, podcastin en ayırıcı özelliğinin “prodüksiyon” süreci olduğunu söylemektedir.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast ile diğer mecralar arasındaki benzerlik ve farklılıklara ilişkin değerlendirmelerine dair genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast ile diğer mecralar arasındaki benzerlik ve farklılıklarına ilişkin aktarımlarına çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Taha Hüseyin Karagöz (Yeni Şafak Yazarlar): Sadece podcast için söylemiyorum bunu. Bütün dijital mecralar çıktıkları yıl, popüler oldukları dönem, içerisinde bulundurdıkları kitle ve size sundukları araçlar açısından birbirleriyle zaten ayrışıyorlar. Bugün Facebook dediğiniz zaman 40-45 yaş üstü kitle var artık Facebook da. 40 yaşın altındaki bir kitleyi aramanız çok makul ve mantıklı değil. Bu kitleye hitap eden hem görsel hem de sesli malzemelerinizi burada pazarlama bilirsiniz. Sadece sesli bir malzemeyi Facebook’ta dinletme şansınız yok. Çünkü bunun mecrası değil burası. Twitter’da aynı şekilde sadece ses

kaydı zaten paylaşıyorsunuz bu imkânı size vermiyor. Kendi içerisinde farklı bir kitle barındırıyor. Instagram’da da daha çok 35 yaş ve altı kitleye erişebiliyorsunuz. Burada da ancak paylaşa bildiğiniz eserler, fotoğraf ve video. Ses kaydı paylaşmanıza izin verilmiyor. Böyle bir mecra olarak kullanamıyorsunuz. YouTube için bu geçerli aynı zamanda. Podcastte baktığımız zaman podcastte video paylaşamıyorsunuz, fotoğraf paylaşamıyorsunuz. Sadece bir kapak fotoğrafı koyabiliyorsunuz. Bu da çok yüksek çözünürlüklü olmuyor. İstedığınız boyutta koyamıyorsunuz. Burada derdinizi sesli bir şekilde anlatmanız gerekiyor ve kitlenizi de ona göre seçmeniz gerekiyor. Podcast kitlesi daha böyle entelektüel seviyesi, eğitim seviyesi yüksek, olayları derinlemesine incelemeyi seven insanların bir arada olduğu bir ortam. Dolayısıyla orada da Facebook da pazarladığımız içeriği aynı formatta, aynı şekilde pazarlamanız mümkün değil (Taha Hüseyin Karagöz ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Evrin Kepenek (Bianet Podcast): Daha kişiye bağlı. Yani her an her yerde dinleme şansınız var. Başka şeyler de yapabiliyorsunuz. Podcast dinlerken haberi de okuyabilirsiniz. Böyle bir güzel yanı da var. Tek taraflı bir algı alanı değil. Tek taraftan siz almıyorsunuz. Aynı zamanda videoda izleyebilirsiniz podcast dinlerken. Aslında her şeyi yapabileceğiniz bir mecraya dönüşüyor. Bu anlamda etkili diye düşünüyorum. İnsanlar bu yüzden tercih ediyorlar. Zaman en büyük sorunlardan biri son dönemde. Zamansızlık hatta öyle söyleyeyim. Bu anlamıyla zaman sorunu çok çözümcül yaklaşıyor podcastte (Evrin Kepenek ile yapılan derinlemesine görüşme, 08.02.2022).

Didem Mercan (Gazete Duvar Podcast): Televizyonda istediğimiz içeriği bulamıyoruz. İsteddiğimiz habere ulaşamıyoruz. Daha sansürlü, iktidarın süzgecinden geçen haberleri görüyoruz. Daha yanlış haberler görüyoruz veya daha manipüle edilmiş haberler görüyoruz. O yüzden dijitalleşme bu noktada aslında önem kazanıyor. Basılı mecraya geldiğimizde günümüzde doların geldiği durum ortada. Kağıt masrafı, mürekkep masrafı o kadar fazla ki ama şimdi podcast gibi ya da dijital mecralar gibi dijital alanda yayıncılık yaptığınızda herhangi bir yatırıma ihtiyacımız yok. Herhangi bir kişi bilgisayarın kamerasıyla, mikrofonu da vardır zaten. Bir bilgisayar bir siz bilgisayarın karşısına geçip çok güzel bir içerik çıkarabiliyorsunuz. Bir yayın yapabiliyorsunuz. Herhangi bir yatırım ihtiyacı yok veya bir sansüre takılmıyor. Editör yok başında. Yazı işleri müdürü yok (Didem Mercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 31.01.2022).

Kemal Göktaş (Kısa Dalga Podcast): Şöyle ki geleneksel biçimler var. Görüntülü, yazılı biçimlere çok alıştık. Aslında radyo da podcast’te çok benzer. Ama podcast yayıncılığının, özgürlüğünün verdiği birtakım olanaklar var. Dosyaların istenildiği zaman dinlenebilmesi, offline dinlenebilmesi ve podcast haberciliğinin sesin bize verdiği birtakım avantajlarla daha etkili olabildiğini gördüm. Şöyle ki, yazıda özellikle hep bir aktarma var. Duyguyu verebilme, haberin gerçekliğini aktarabilme konusunda yazı daha soğuk. Görüntü kısmen bunu aşıyor. Çok büyük ölçüde aşıyor. Ama seste aynı zamanda bir hayal dünyasını harekete

geçirme, insanları bir öykünün içerisine sokabilmek var. Çünkü görüntünün aynı zamanda hayal etmeyi de sınırlayan bir özelliği var. Çünkü size bir görüntü aktarılıyor ve gerçekliğin o görüntüden ibaret olduğunu düşünüyorsunuz bir görüntü izlerken. Ama seste mesele duyuyorsunuz ve zihninizde tahayyül ediyorsunuz. Sesin işaret ettiği gerçekliği zihninizde oluşturunuz. Bir olay, olgu, durum anlatılırken hatta bir manzara anlatılırken, bir insan tarif edilirken aynı zamanda zihniniz daha farklı çalışmaya başlıyor. Radyonun da böyle bir gizemi vardır. Yani radyo tiyatrolarının, radyo haberciliğinin böyle bir gizemi ve etkisi vardır. Podcastte çok çeşitli biçimlerde kurgu yapabilmeniz, müzik kullanabilmeniz, efekt kullanabilmeniz mümkün. Bütün bunlar haberdeki gerçeklik duygusuyla, aynı zamanda hikâye ve öyküye yaklaşma anlamında büyük bir avantaj sağlıyor (Kemal Göktaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Cem Dişbudak (Artı TV): Bir kere ilk başta ses. Habercilikte, eğer televizyon haberciliği yapıyorsan, haberciliği görüntü üzerine yapıyorsun. Arkadan ses duyuyorsun ama aslında görüntüyü satıyorsun ya da özel bir içeriğin varsa onu satıyorsun. Şimdi bunu sese dönüştürmek zor (Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Ozan Gündoğdu (Trend Topic): Bir kere televizyonda da gazetede de yaptığım bir iş. Ama podcastte çok daha az insana hitap etmek bence heyecan verici. Bu az insanın niteliği önemli. Gazetede ve televizyonda mümkün olduğunca çok insana hitap etmek icap ediyor. Fakat bunu yaparken günümüzün özelliği bu kaliteyi düşünüyoruz. Halbuki podcastte dinleyicinin niteliği daha derin olduğu için daha derin çalışmalar yapabiliyoruz. Açıkçası podcasti diğerlerinden ayıran o bana kalırsa. Dinleyiciyle teması bence daha kuvvetli geleneksel medyadan. Çünkü geleneksel medyada gazetecilik yaptığınız zaman bu son derece fazla insanın yaptığı ve son derece soğuk, soğuk şöyle söylüyorum yani okuyucuyla aranızda kurduğunuz diyalog soğuk. Ama podcastte öyle değil. Podcastte seni baştan aşağı 30 dakika 40 dakika boyunca bir şekilde dinliyor. Bunu televizyonda veya gazetede göremiyoruz. Televizyonda niye göremiyoruz diyebilirsiniz? Televizyonda şu yüzden göremiyoruz. Televizyon izleyicisinin artık yaşı belli yaştan üzerinde yani 45 yaş altının yavaş yavaş televizyondan koptuğunu gösteriyor araştırmalar. Gazetede bir okuyucu var ama okuyucu da artık orta yaş üzeri olmaya başladı. Bu tip bir dijitalleşme bir YouTube'da ve bir podcastte var. YouTube ise karmakarışık. Orada kendi sesini duyurmak çok zor ama podcast bu haliyle biraz daha kullanışlı bana kalırsa diğer geleneksel mecralar ile karşılaştırırsam (Ozan Gündoğdu ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Gamze Elvan (Medyascope - Güne Başlarken): Radyodan kesinlikle çok çok farklı bir şey. Bu kesinlikle tartışmasız. Çünkü radyoda hemen son dakika vermek zorundasın bilgiler. Orada aslında televizyondan yapılan işlerin sesli versiyonu diyebiliriz belki. Bir de benim yaşıma gereği biz çok fazla radyo dinleyen gençler de olmadığımız için karşılaştırma ne kadar doğru bilmiyorum. Ama en azından bildiğim kadarıyla söyleyebilirim. Oradaki işlerle aynı işlemiyor. Yani hem kurgu gerektiriyor. İnsan gücü gerektiriyor. Orada da öyle ama mesela

orada reji var. Burada reji yok. Dolayısıyla tam da yeni radyo dememekle birlikte biraz sanki taşıyıcılık üstleniyor diyebilirim belki podcast için (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Can Ertuna (Medyascope - Gündem: Medya): Ben radyo haberi yaptım zamanında ve çok yakın zamana kadar yapıyordum. En önemli özellik radyonun linear bir yayın mecrası olması ve gerçek zamanlı bir yayın mecrası olarak hayatımıza girmiş olması. Podcastin nonlinear ve çevrim içi olduğu kadar çevrimdışı da dinlenebilecek ve zamansız bir kayıt tüketebilme ne olanağı sunması. Yani radyo da sesle bize bir hikâye anlatıcılığı karşımıza çıkartıyor podcast de çıkartıyor. Ancak son dönemlerdeki internet radyo yayınlarını bir kenara bırakırsak, geleneksel radyo dalgaları üzerinden yapılan geleneksel radyoculuğu bir kenara koyarsak o geleneksel radyoculukta ki nonlinear bir deneyim söz konusu değil. Yani istediğiniz zaman istediğiniz ortamda istediğiniz sırada ya da geri dönerek bir kez daha dinlemek, belirli kısımlarını ileriye sarmak gibi birtakım deneyimlerden yoksun kalıyorsunuz. Podcast size bunu sağlıyor. Yani podcastin çevrim içi ve internet tabanlı dijital bir hikâye anlatıcılığını olarak tanınması sadece bir yeni öykü anlatıcılığı formatı olarak değil, aynı zamanda bunu tüketenler içinde yeni olanaklar anlamına geliyor. Dolayısıyla bu noktada da görsel içeriklere kıyasla ses içeriği nasıl ayrışıyor? Örneğin işte en klişe anlatımla herhangi bir başka iş yaparken, yürüyüşe çıktığınızda ki bu pandemi döneminde çok fazla podcast, çok fazla haber podcasti tükettim kapanmalar esnasında ya da herhangi bir ev işi yaparken ya da otomobil yolculuğunda ya da toplu taşımada bir podcastin internet bağlantınız olduğu sürece çevrim içi olabildiğiniz sürece tüketilmek ya da çevrim içi olduğunuz zamanlarda o podcasti saklayıcı cihazınıza saklayıcı platformumuza bu bir akıllı telefon alabilir ya da başka bir mecra olabilir indirerek çevrim dışı da tüketebileceğiniz, dinleyebileceğiniz bir iletişim platformu olarak dikkatimi çekiyor (Can Ertuna ile yapılan derinlemesine görüşme, 15.03.2022).

Altan Sancar (Özgürüz Radyo – Bilanço Podcast): Radyo kısmı ile ilgili söyleyecek olursam orada duruyor. İsteddiğiniz kadar geri dönebiliyorsunuz. İki alternatif gerekiyordu. O alternatifi bulmuş olduk. Belki üçüncüsü şuydu. İnsanların izleyecek vakti yok ama dinleyecek vakti var. Okuyacak vakti yok ama dinleyecek vakti var. Bir kulağınızda bir kulaklık olması sizi bir şey izlerken ya da okurken olduğu gibi tamamen bulunduğunuz çevreden soyutlamıyor Bir anda kulağınızda bir akış devam ediyor. Bir anlamda sizin içerisinde bulunduğunuz sosyal ortamda ilişkilerinizi rahatlıkla sürdürebiliyorsunuz ve bir yeri mi kaçırdınız geri alabiliyorsunuz. Durdura biliyorsunuz ya da boş vakit olarak değerlendirilen işe gidiş geliş aşamalarında, seyahat aşamalarında çok rahatlıkla kullanılabilir. Çünkü video izlemek o kadar kullanılabilir bir şey değil. Çünkü en basitinden az önce bahsettim sosyal ortamdaki koparabilir ya da sosyal ortamı sizin bir parçanız haline getirebilir. Beraber izlerken bulabilirsiniz kendinizi ya da bir gazete okuduğunuzda bunu herkesin görmesi gibi bir durum söz konusu olabilir. Bence Türkiye'ye özgü bir durumdur bu ama hani insanlar bir şeyi izlerken toplu taşıma araçlarında çekinirler.

Haberle ilgili dahi olsa çekinirler. Ya da bir gazeteyi okurken çekinirler. Çünkü çevredeki bakışlar size yönelebilir. Ama podcast dinlerken bu yoktur. Sadece siz, kulaklığınız ve telefon vardır. Kimse ne dinlediğinizi bilmez. Bu da bence diğer mecralardan ayıran bir diğer faktör. Artık bir akış varsa bu sadece sesle ilgili olacak. Onu güçlü tutacaksınız. Arkanıza görüntüleri, önünüze yazıları alamazsınız. Sadece bir şey var elinizde ses. Bu da bence ayıran en önemli özellik (Altan Sancar ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Cem Dişbudak (Artı TV): Bir kere ilk başta ses. Habercilikte, eğer televizyon haberciliği yapıyorsan, haberciliği görüntü üzerine yapıyorsun. Arkadan ses duyuyorsun ama aslında görüntüyü satıyorsun ya da özel bir içeriğin varsa onu satıyorsun. Şimdi bunu sese dönüştürmek zor. Sadece podcast için televizyon haberciliğini uyarlamak gerçekten zor. Sadece podcast için içerik üretmek gerekiyor. Ya da varsa kısa yayınlarını, görüntüsü olmayan mesela elimizdeki Can Dündar ya da Söz Sırası gibi yayınları. Günlük yorumlar çünkü bunlar. 3 dakika maksimum 7-8 dakikalık yayınları podcastte atmak aslında bizim için çok daha avantajlı. Dinleyeci için de çok daha avantajlı. Düzenli olarak takip edebildiği bir yayın her gün yapılıyor çünkü. Hap gibi 3 dakikada gündemi alıyor, çıkıyor gidiyor. Ama televizyon yani bir programı attığımız zaman 45 dakika 50 dakika ve görüntüde varsa bunun içerisinde eğer habere dayalıysa podcasti takip etmesi zor. Ama biz televizyon olduğumuz için hani sadece haber üretmiyoruz. Kültür sanat programları var. Ekonomi programları var. Onlar biraz daha sohbet ağırlıklı geçiyor. Evet, bunu da uzun sohbet olarak atıyoruz. Bunu yapan bir sürü içerik var. Biz de bunlardan biriyiz aslında (Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Fulya Canşen (T24-Tefrika24): Biz çok sancılı bir süreç yaşadık. Yani neredeyse 60 yıldır radyo yayını yapıyoruz. Son yayınımızı perşembe günü yaptık. Hani hepimiz neredeyse ağlayacaktık. Radyoculuk bu podcast aşkı yüzünden bitti diye. Yani ben tekrar radyoya döneceğini düşünüyorum. Daha doğrusu arzu ediyorum. (...) Ben aslında radyo kalsın ama bu bütünleyici bir medya olsun diye düşünmüştüm. Çünkü podcastte bir hedef kitleniz var. Bu hedef kitleniz bir radyo kadar geniş değil. Bizi isteyen istediği yerde banyoda ya da otomobilde ya da yemek yaparken dinleyebiliyor. Gerçi radyoda böyle dinlenen bir şey. Ama radyoda bir şeyi kaçırma şansınız var. O yüzden de açabiliyorsunuz. Ama podcastte istediğiniz zaman dinleyebiliyorsunuz ve bunun dinleme oranını azaltacağını düşünüyorum. Yani merak edenin dinleyiciye bir şey podcast. (...) Podcast'in ben bütünleyici bir medya olduğunu ve bunun böyle kalacağını düşünüyorum. Daha doğrusu arzu ediyorum. Yani öngörüle bulunmak çok zor. Çünkü çok fazla değişiyor her şey. Radyoyu da artık siz cep telefonunuzdan dinleyebiliyorsunuz. Yani teknoloji radyonun ya da televizyonun önemini azaltmıyor. Podcastte rağmen haber televizyonu, haber radyoların olması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü podcast aynı şey vermiyor size. (Fulya Canşen ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021).

Selman Maltaş (Anadolu Ajansı): Podcast bir radyo yayını. Yani radyo dediğin kaydediyorsunuz daha sonradan yayınlıyorsunuz. İstedığınız zaman dinleyebiliyorsunuz. Bu RSS feed bağlantıları ile yayına verildiği anda telefonunuza iniyor. İstedığınız zaman, istediğiniz yerde, istediğiniz saat dinleyebiliyorsunuz. Bu akıllı telefon cihazlarının da dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlaması ile birlikte daha da etkinliği artıyor. Habercilik bağlamında da bu şekilde yükselişte. Ve gençler arasında özellikle Spotify gibi uygulamalar üzerinde çok fazla artık karşılık görmeye başladı. Ya Türkiye’de biraz bu podcast işi genç kitleye hitap eden bir yapı gibi duruyor. Yani orta yaş ve üzeri şu anda hani podcast mecralarında çok fazla yok diyebiliriz. Yani benim gözlemim bu şekilde (Selman Maltaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 28.12.2021).

Nida Dinçtürk (Dünya Podcast): Öncelikle maliyet. İki tarafta da. Üreten taraf için de oldukça uygun ekipmanlarla çok kolay kurtarılabilecek, programlarla ve süreçlerle üretiliyor podcast. Bir yazılı içerik üretmek ya da video içerik üretmekten daha pratik. Tüketici tarafında da aynı sebep ortaya çıkıyor diye düşünüyorum. Bir de üretici tarafında şöyle bir şey var. Bir hosting firması üstüne yüklediğiniz zaman ses kaydınızı o RSS kodu podcastin digital kimliğine dönüşüyor. O zaman dünya üzerindeki bütün platformlarda görünür olabiliyorsunuz. Tabi evrensel bir dilde yayın yaptığınızda bu çok daha önemli bir özelliğe dönüşüyor. Ama Türkçe’de de olsa bence birden fazla alanda yer alabilmek oldukça avantajlı hale getiriyor. Podcasti üretici tarafında avantajlı kılan nedenlerden birisi bu diye düşünüyorum. Tüketici tarafında da bildiğiniz gibi işte artık internet paketleri oldukça ucuzladı. Ya da işte zaten subscription (abonelikler) onlar çok erişilebilir rakamlarda hala. O yüzden işte Spotify gibi yerlerde premium üyelik alarak dinleyebiliyor insanlar. Premium üyelik almasalar da dinleye biliyorlar. Görsel bağımsızlık olması tercih edilir. Artık habercilik tarafında podcastte bir şey olmaması nasıl demek gerekir? Bir yayın kuruluşunun olmaması. Yani aslında çok çeşitli üretime yer açıyor olması tüketici tarafında da oldukça fazla seçenek yaratıyor (Nida Dinçtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu (Haber Dinle): Bir YouTube için mesela bunu yapmayı düşündüm ama bunun için bir stüdyo lazım, kamera lazım. Bir kurgu montaj lazım. Ama podcast şöyle bize bir avantaj sağlıyor. Hatta podcast de sesi yükle butonu dahi var. Oraya bastığımız zaman altına kendi müziğini koyuyor. Yani yayıncıyı oldukça teşvik edici bir platform. Yayıncıyı, gerçekten bu işlere merakı olan bu işleri profesyonel ya veya amatör yapmak isteyen herkes için çok büyük kolaylıkları var. Yani sesinizi binlere, milyonlara zamanla duyabileceğiniz bence güzel ve önemli bir platform olduğunu düşünüyorum (Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Mahir Boztepe (Radyo Sputnik): Şimdi mesela radyo yayıncılığı yapıyorsanız özellikle RTÜK gibi bir yaptırım gücü olan mekanizma var. Dolayısıyla bu ana akım televizyonculukta da radyoda da böyle. Siyasal durumdan da ayrı bir şekilde değerlendiriyorum bunu. Yani bugünkü iktidar, yarınki iktidar meselesi değil. Devletler,

özellikle radyo ve televizyonları çok daha sıkı denetliyor. Dolayısıyla haberciliğin dili de biraz o denetime takılmış oluyor. Ama podcast bu alanda daha özgür bir mecra. Yani sizi denetleyen şey aslında daha çok sizi dinleyen kişiler oluyor. Tabii ki hani yayın yaptığınız mecranın platformunda belli şeyleri olabiliyor ama sonuç itibarıyla eli yüzü düzgün bir yayıncılık yapmak için bir ortam sağlanıyor. Bir alan var. Orada geniş bir alan var ve dediğin gibi bazı teknik farklılıklar var. Yani örneğin bir radyoya bir cıngıl hazırlarken başka türlü hazırlıyorsun. Ama podcast için hazırlarken başka türlü hazırlıyorsunuz. Örneğin işte podcast daha muzip bir dil kullanabilirsiniz. Ya da daha sarkastik bir anlatım biçimi kullanabilirsiniz. Ama radyo ya da televizyon gibi geleneksel mecralar daha geleneksel bir dile dayanıyor. Biçime dayanıyor. Bu yıllar içerisinde oluşmuş dil ve biçim. Ama podcast o anlamda yeni olduğu için halihazırda bu dil, yöntem, biçim meselesi geliyor sürekli. Ve yeni katkılara açık. Yani şey gibi düşünebiliriz yani bence şu anda podcast Teksas dönemini yaşıyor. Yani Amerika'da henüz kuralların oturmadığı Teksas analogisini bilerek yapıyorum. Bu internetin pek çok mecrasında böyleydi. Ben yıllardır bilgisayar ve internet kullanan bir kuşağız hepimiz. Yani internetin 10 yıl içerisinde çok büyük dönüşüm geçirdiğini biliyorum. Daha kontrollü bir noktaya geldi. İlk başta internet kullanımı çok daha özgürdü. Tabi onun da kendi içerisinde belli sıkıntıları vardı belki ama tırnak içinde daha özgürdü. Dolayısıyla podcast de böyle bir alan daha. Dediğim gibi sarkazm izin veren, yeri geldiğinde didaktik olmak zorunda olmadığınız, ironiye açık yani kendi içerisinde anlatım imkânları olan bir yer. Bugünkü kuşak daha çok buralara bakıyor. Yani radyo frekansını çok fazla insanlar çevirmiyor açıkçası. Yani araba dışında pek radyo kullanan, yani radyonun gücünü hala çok inanıyorum ama araba dışında radyo kullanılan pek bir yerde kalmadı (Mahir Boztepe ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

SümeYra Teymur (Haberler.com): Podcaste benzeyip geleneksel yayın kanalı diyebileceğimiz az önce söylediğim gibi radyoculuktur. Yani radyoculuk ile karşılaştırabiliriz. Tabii radyoculuk ile karşılaştırdığımızda çok farkı var. Yani birincisi dediğim gibi hani bütün bölümlerin kullanıcının istediği zaman bunları dinleyebiliyor olması. Yani radyo gibi belli bir saati yok. Mesela işte bir program her gün saat 2'de yayınlanacaktır. Böyle bir şey yok. Programlar platforma yükleniyor dolayısıyla kullanıcılar istedikleri saatte bunu dinleyebiliyorlar. Diğer taraftan şimdi bir de podcastlerin aslında yapısı anlamında şimdi bunları biz bölüm bölüm düşünüyoruz. Hani bu bir radyo programı gibi değil. Bunların hepsi bütün bölümler aslında birbirinden bağımsız. Çünkü kullanıcı geldiği zaman istediği zaman istediği bölümden başlayabilir. Yani bunların bir sırası yok. Mesela atıyorum eğer bir radyo programında işte arkası yarın gibi diziler vardı biliyorsunuz. Yani dinlemeye birinci bölümden başlamak zorundaydınız. Şimdi podcastlerin çoğunda böyle bir şey yok. Yani bir konu ele alınır o bölümde biter. Dolayısıyla kullanıcılar aynı zamanda şunu da tercih edebiliyorlar, ben bu bölümü sevmedim, üçüncü bölümü sevmedim bunu dinlemiyorum beşinci bölümü dinliyorum. Yani burada kullanıcı hani bu yayının mahiyeti itibarıyla radyoculuktan çok farklı. Diğer bir farkı da podcastlerin radyo programlarından çok daha

kısa olması. Bu da yine YouTube videolarının işte TV programlarından çok daha kısa olması gibidir. Yani çünkü daha çok mobil kullanıcıya hitap edersiniz. Mobil kullanıcının çok fazla vakti yoktur. Uzun şey dinlemek ya da izlemek ya da uzun bir metin okumak istemez. Hemen hızlıca bilgilere ulaşmak ister. Dolayısıyla podcastlerin de kısa olması gerekir. Aslında şu anda Netflix'in video filminde yaptığı şeyi TV'lerin yerini alması podcastlerin de radyoların yerini alması gibi görünüyor. Ben ileride hani radyoculuk da tamamen podcast de döneceğini düşünüyorum (Sümeysra Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Umutcan Savcı (Aposto – Altı Otuz): Podcast aslında bir dinleme aracı olması nedeniyle diğer bütün medyumlardan ayrılıyor. Çünkü dikkati düzenli olarak sabit tutmuyor ya da büyük bir dikkat gerektirmiyor. Başka şeylerle yapılması mümkün ve bu sırada oradaki birtakım detayları ya da konunun içindeki önemli meseleleri kavramak yakalamak ve oradan da bir birikime erişmek muhtemel. Dolayısıyla yazılı medyumlarda olan yüksek dikkat gerekliliği ya da video içeriklerde olan yine dikkat gerektirdiği podcastler için başka şeylerle de bir arada yapılma olanağı tanıyan daha düşük bir düzeyde. Dolayısıyla podcastlerin işitsel bir öge olarak doğru bir tamamlayıcı olduğuna inanıyoruz. Birde görsel dünyaya, yani video dünyası çok daha eğlenceye vakit geçirmeye ya da “vakit harcamaya” yönelikken podcast dünyası biraz daha vakti değerlendirmeye, o sırada başka bir şeyle meşgul olunurken yapılmakta olan şeyi daha anlamlı kılmaya yönelik bir alan (Umutcan Savcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Mehmet Emre Acar (habertürk.com): Aslında yani çok bir yönden ayrışmıyor. Şunu söyleyebilirim yani video içerikte yani bir video içerik yaptığınız zaman kullanıcı ona arka planda sadece podcast gibi dinleyebiliyor. Yani öyle bir alternatifi var kullanıcının, izleyicinin, okuyucunun ya da dinleyicinin. O yüzden podcast dediğimiz zaten böyle çok yeni bir mecra ya da çok yeni bir şey yani radyo kültürünü de aşına olduğumuz için bütün dünya radyo ile geldi. Yani bu çok böyle yeni bir şey gibi lanse ediliyor olsa da zaten hepimizin aşına olduğu bir şey. Şöyle bir şey var nesi yeni dersiniz prodüksiyonu daha az. Yani bir görüntülü içerik yapacağınızı artık podcast yaparak da son kullanıcıya ulaşabiliyorsunuz. Yani dinleyiciye ulaşabiliyorsun. Bu bizim için prodüksiyon anlamında birtakım şeyleri kolaylaştırdı. Yani bunun şu an tek bizim için farkı ya da farkları arasında en öne çıkan nokta bu diyebilirim. Yani çok da yeni bir şey değil. Belki de bunun farklı kullanımlarının farklı içeriklerle olan yöntemlerini ileride farklı mecralarda görürüz. Ama bizim habercilik tarafında tabii ki çok içerik anlamında farklılaşacak bir şeyimiz olamıyor podcastlerde. Haber yapıyoruz, haberin podcastini yapıyoruz. O yüzden bizim için dediğim gibi çok yeni bir şey değil ama trend bu biz de bunun içinde var olmaya çalışıyoruz (Mehmet Emre Acar ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Katılımcılara yöneltilen “Podcast mecrasını diğer mecralardan ayıran özellikleri nasıl değerlendiriyorsunuz?”, “Sizce podcast diğer medya ortamlarıyla hangi yönlerden benzerlik ve farklılık gösteriyor?” sorularına verilen cevaplar içerisinden belirlenen

“anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, katılımcıların podcast ile diğer mecralar arasındaki benzerlikler ve farklılıklara ilişkin tanımlamaların çok geniş bir perspektife dayandığı; katılımcıların podcasti diğer mecralardan üretim araçları, üretim süreci, üretim maliyetleri, yayın özgürlüğü, erişilebilirlik ve tüketim kolaylığı bakımından farklılaştırdıkları sonucuna varılmıştır.

5.5 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcastin Haber Mecrası Olarak Kullanımını Nasıl Yorumluyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere “*Podcastin haber iletme ve alma aracı olarak kullanımını nasıl değerlendiriyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşu temsilcileri ve gazetecilerin podcast mecrasının haber iletme ve alma aracı olarak kullanımına ilişkin kişisel yorum ve değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bu soru ile podcastin haber iletme ve alma aracı olarak kullanımına dair çok yönlü bir değerlendirmenin yapılması; podcast mecrasının hangi haber türleri, hangi haber konuları ve hangi haber formatları için daha uygun bir mecra olduğuna dair görüşlerin olabildiğince geniş bir perspektiften saptanması amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast mecrasının haber iletme ve alma aracı olarak kullanımına dair aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem de içerik üreticilerin anlatımlardaki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcastin bir haber iletme alma aracı olarak kullanımına dair değerlendirmelerinde kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların podcastin haber amacıyla kullanımına ilişkin aktarımlarında kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Podcastin haber iletme ve alma aracı olarak kullanımını nasıl değerlendiriyorsunuz?*” sorusuna yanıt niteliğinde olduğu

tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcastin bir haber iletme aracı olarak kullanımına ilişkin değerlendirmelerde kullandıkları bazı “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümleler” şunlardır: *“podcastler haber almak için çok uygun bir mecra bence”, “habercilik için çok doğru bir kanal”, “habercilik için çok uygun”, “Konu itibarıyla sıcak gündem, canlı yayınlar, son dakikalar konusunda böyle bir alanın podcast mecrası içerisinde sağlamayacağı görüşündeyim.”, “...son dakika bildirimleri almak için çok doğru bir kanal değil”, “Son dakika haberleri için uygun bir mecra değil”, “podcastleri ben haberciliğe en uygun haber yorumculuğuna yakıştırıyorum”, “Podcastler daha çok analizlerin, yorumların, makalelerin, kişisel görüşlerin ve alanında uzman isimleri kendi ifadelerini paylaştığı mecralar haline gelecek”, “Röportaj, tematik konularda iyi bir araç. İyi bir kullanım sunuyor podcast mecraları”*

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen podcastin haber aracı olarak kullanımına ilişkin açıklamalarda kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcastin haber aracı olarak kullanımına dair üç noktaya yoğunlaştıklarını görülmüştür.

Bunlardan ilki işitsel bir medya aracı olan podcastin “başka işlerle meşgulken de dinlenebilir” olması ve içerik üretmenin diğer mecralara göre “daha kolay ve ucuz” olmasıdır. Katılımcılar tarafından podcastin haber iletme aracı olarak kullanımında öne çıkartılan ikinci nokta ise podcast mecrasının “son dakika” ve “sıcak gelişmelerin” aktarılması için uygun bir mecra olmadığı görüşüdür. Podcast mecrasının haber aktarım aracı olarak kullanımına ilişkin katılımcıların vurguladıkları üçüncü nokta ise podcastin “dosya haber”, “araştırmacı gazetecilik”, “bülten”, “analiz”, “yorum”, “makalelerin seslendirilmesi”, “kişisel görüşlerin aktarılması” ve “background bilgilerin” paylaşılması konuları için uygun bir mecra olduğu görüşüdür.

Çalışmanın bu ana teması altında bu tip bir sınıflamaya gidilmesinin en temel nedeni çalışmanın örneklemine dahil edilen medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcastin bir haber mecrası olarak kullanımına ilişkin yaptığı

değerlendirmelerin çeşitliliği ile öne çıkartılan noktaların bazı yönlerden benzerlik göstermesidir. Yapılan bu sınıflandırmanın temellendirilmesi amacıyla bazı katılımcıların podcastin haber mecrası olarak kullanımına ilişkin değerlendirmelerine kısaca değinmek yararlı olacaktır.

Çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcastin haber iletme aracı olarak kullanımına ilişkin öne çıkarttıkları ilk noktanın podcast mecrasının işitsel özelliği nedeniyle başka işlerle birlikte kullanıma olanak sağlaması olduğu görülmüştür.

Çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcastin haber aktarım aracı olarak kullanımında vurguladıkları ikinci noktanın podcast mecrasının sıcak gelişmeler ve son dakika haberlerin aktarımı için uygun bir mecra olmadığına yönelik değerlendirmeler olduğu saptanmıştır. Bu yönde görüş bildiren katılımcılara örnek olarak “Haberler.com” Genel Müdürü Sümeyra Teymur gösterilebilir. Podcastin haber almak için “*çok bir uygun mecra*” olduğunu söyleyen Teymur, ancak bu mecranın “*son dakika*” bildirimleri için uygun olmadığı ifade etmiştir. “Artı TV” editörü Cem Dişbudak da Teymur’a yakın bir görüş belirtmiştir. Türkiye’de gündemin çok hızlı değiştiğini söyleyen Dişbudak, bu nedenle de podcast mecrasının “*son dakika haberleri için uygun bir mecra*” olmadığını belirtmektedir.

Medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcastin haber aracı olarak kullanımına ilişkin vurguladıkları son nokta ise podcast mecrasının gazeteciliğin çeşitli pratikleri için daha uygun bir mecra olduğu görüşüdür. Bu görüşe ilişkin tespitlerde podcast mecrasının röportaj, söyleşi, araştırmacı gazetecilik, dosya haberciliği, bülten haberciliği, analiz ve yorum gibi gazeteciliğin çeşitli uygulama pratikleri için kullanışlı bir mecra olduğuna ilişkin görüşlerin öne çıktığı belirlenmiştir. Anadolu Ajansı’nın yeni medya birimi baş editörü Selman Maltaş’ın değerlendirmeleri bu görüşe örnek olarak gösterilebilir. Podcastin “*gündemi yakalayabilen bir mecra*” söyleyen Maltaş’a göre podcast “*röportaj*” ve “*tematik konular*” için “*iyi bir araç*” olarak kullanılabilir. Yeni Şafak gazeteci editörü Taha Hüseyin Karagöz de Maltaş’a yakın bir değerlendirmede bulunmuş ve podcast mecrasının “*daha çok analizlerin, yorumların, makalelerin, kişisel görüşlerin ve alanında uzman isimlerin kendi ifadelerini*” aktarabilecekleri bir mecra olarak değerlendirmiştir.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast mecrasının haber iletme ve alma aracı olarak kullanımına yönelik ilişkin değerlendirmelerine ilişkin genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın rneklemine oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcastin haber mecrası olarak kullanımına yönelik değerlendirmelerinin çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Sümeýra Teymur (Haberler.com): Podcastler haber almak için çok uygun bir mecra bence. Çünkü birçok haberde aslında siz haberin bilgisini istiyorsunuz. Aslında haberin görselinin ya da haberin fotoğrafının bir onemi yok. rnek veriyorum, Cumhurbaşkanı bir açıklama yapıyor. Siz bunun bilgisini edinmek istiyorsunuz. Orada Cumhurbaşkanı'nın fotoğrafını ya da videosunu görüyor olup olmamanız bu řeyi etkilemiyor. Dolayısıyla habercilik için çok doğru bir kanal. Ama tabii ki mesela son dakika bildirimleri almak için çok doğru bir kanal değil. Çünkü son dakika bildirimini podcast olarak veremezsiniz. Onu anca metin olarak verebilirsiniz. Mobil bildirim alacaksınız. Dolayısıyla burada podcastleri ben haberciliğe en uygun haber yorumculuğuna yakıştırıyorum. Yani orada mesela diyelim ya bizden öğrenecek haberleri, birilerinden de yorumları dinleyecek. Yorumları dinlemek için de iyi bir mecra. Çünkü yorumları dinlemek için o adamın yüzünü görmenize gerek yok. Videosunu izlemenize gerek. Yok sesini duymanız yeterli. Yani o bilgiye erişebiliyorsunuz. Bu anlamda habercilik için çok uygun (Sümeýra Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Taha Hüseyin Karagöz (Yeni şafak Yazarlar): Konu itibariyle sıcak gündem, canlı yayınlar, son dakikalar konusunda böyle bir alanın podcast mecrası içerisinde sağlamayacağı görüşündeyim. Çünkü insanlar anlık bir şeyi takip etmek istedikleri zaman o anda canlı yayın yapan mecraları yöneleceklerdir. Podcastler daha çok analizlerin, yorumların, makalelerin, kişisel görüşlerin ve alanında uzman isimleri kendi ifadelerini paylaştığı mecralar haline gelecek diye düşünüyorum (Taha Hüseyin Karagöz ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Cem Dişbudak (Artı TV): Son dakika haberleri için uygun bir mecra değil. Özellikle bizim ülkedeki son dakikalar için hiç uygun değil. Onu çekip ykleyene kadar zaten gündem değişmiş oluyor. Dolar olayında mesela adam onu çekip 17 diye yorum yapıp ertesini gün bekliyor. Sabah bir kalkıyor konu değişmiş. Yani çektiği içerik gitti. O yüzden son dakika için uygun değil. Bir günün geneline ışık tutacak. Sabah ya da akşam ama günün ortası değil bence. Sabah dn ne oldu? Bugün ne olacak? Yorumuyla beraber aktaracak ama motamot değil. Özellikle akşam bence bir 10-15 dakikalık bugün şunlar şunlar şunlar oldu. Akşam da şunlar şunlar olacak. Yarına da böyle olmasını bekliyorum. Ama çok donanımlı bir insan tarafından kendi yorumunu da katarak aktarabileceği bir bülten bence çok yararlı olur (Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Fulya Canşen (T24-Tefrika24): Ben podcastin bir haber mecrası olarak kullanılmasından çok yana değilim. Çünkü podcast istediğiniz zaman dinleyeceğiniz bir şey. Yani aktüel değil, aktüel olmayan daha çok background bilgisi verebilen ve hani hiçbir yerde olmayan bilgileri aktarabileceğiniz yani habercilikte çok başarılı bir mecra değil bence aktüel habercilikte. Ama işte background bir olayı, bir konuyu daha ayrıntılarıyla işleme, onunla ilgili yorumları, değerlendirmeleri, analizleri yapabilmek için çok daha iyi bir mecra. Ama habercilikte tabi haberi nasıl tanımladığınıza bağlı eğer aktüel habercilik yapıyorsanız o zaman çok uygun bir mecra değil bence (Fulya Canşen ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021).

Gamze Elvan (Medyascope - Güne Başlarken): Bana göre podcast haberciliğinde son dakika işi yapmıyoruz. Bir acelemiz yok. Açık, net, sade dinleyiciye olabildiğince soft bilgiler ya da gündeme dair kaçırmaması gerektiği ya da bizim açımızdan Medyascope'taki gündemi kaçırmaması gerektiğini düşündüğümüz haberleri aktardığımız bir mecra olarak tanımlayabilirim. (...) Dosya haberciliğine de araştırmacı gazeteciliğe de çok uygun. Son dakika işi yapmıyorum. Bunda hemfikiriz ama gündemde neler olduğunu aktarmak önemli bence. Acelesi olmayana, bilmek isteyen, bir olayı kaçırdığını düşünsene anlatabileceğim bir ortam varken bunu son dakika olmadan, daha kısa, daha net, daha sade, dinleyicinin anlayabileceği, benim okurken zorlanmayacağımı düşündüğüm şekilde aktarmak istiyorum. Benim yaptığım işte çok uygun gibi geliyor bana. Yani bu ana haber formatı gibi olan ama aslında öyle olmayan gündelik akışı anlatabileceğimiz işler de uygunmuş gibi geliyor bana (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Selman Maltaş (Anadolu Ajansı): Gündem yakalayabilen bir mecra podcast. Röportaj, tematik konularda iyi bir araç. İyi bir kullanım sunuyor podcast mecraları (Selman Maltaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 28.12.2021).

Kemal Göktaş (Kısa Dalga Podcast): Ben gazeteciliğin çok çeşitli biçimlerde gerçekliği aktarırken harekete geçirilmesi gerektiğini düşünürüm. Klasik haber yazımının dışına çıkmak gerektiğini hep düşünmüştüm. Podcast bize aslında klasik gazetecilikle yani radyo gazeteciliği ile yeni medya teknolojilerinin verdiği olanakla yeni türde bir gazetecilik olanağı veriyor. Zaten dünyadaki dinlenme sayıları podcastin özellikle batılı ülkelerde çok rağbet görmesinin bir nedeni de bu bence. Yani görüntülü haberden belki de daha farklılaştıran onu, gerçekliği aktaran gazetecinin ya da haber kaynağının sesinin aynı zamanda sizin zihninizi de çalıştırması ve gerçekliği zihninizde sizin de kurmanız. Sesin gücü diyorum ben buna. Dolayısıyla podcastin de böyle bir etkisi olduğunu düşünüyorum (Kemal Göktaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Rabia Çetin (Podcast Kurdî): Diyelim bir dava dosyası. Tahir Elçi davası yakın zamanda gerçekleşecek duruşmalarda biri. Bir kere Diyarbakır'a gitmek ayrı bir sorun İstanbul'dan ya da Mardin'den. Şehir içinde de olsan Diyarbakır'da olsan adliyeye gitmek bir sorun. Duruşmayı takip edebilmek ayrı bir sorun. Güvenlikten geçebilmek ayrı bir sorun. Polis baskısı olmadan iş yapabilmek ayrı bir sorun. Kamera, mikrofon, bilgisayar bütün bunları

bulmak sorun. Şu an bulamayan bir sürü meslektaşımız var. Bütün bunlar aslında maliyetli işler. Ama podcast öyle değil. Herkesin cebinde telefon var. Birini arayıp dosyanın avukatından mesela bütün görüşleri alıp onu temizleyip insanlara sunabiliyorsun. Hem daha hızlı oluyor hem daha az maliyetli oluyor. Hem de daha erken ulaşabiliyorsun. Görüntülü bir iş yaptığında onun bir kere montajı var. Montajı bittikten sonra yüklenmesi var. Ama podcast öyle değil. Podcastin yüklenmesiyle görüntülü bir haberin yüklenmesi zaman olarak birbirinden çok farklı. Görüntülü habercilik de yaptım. Podcast bu açıdan biraz daha kolay. Teknik açıdan çok kolay. Hizmet açısından da ulaşılabilirlik açısından da kolay. Maliyet açısından çok çok uygun bir şey podcast (Rabia Çetin ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.01.2022).

Evrin Kepenek (Bianet Podcast): Uygun bir mecra. Zaten hep tartışılıyor habercilik ölmek üzere, habercilik can çekiyor diye. Podcast bu anlamda yeni bir soluk getirdi haberciliğe. Sokak yayını bile yapılabilir. Birçok alanda bunu görüyoruz. Eskiden radyolar vardı sonuçta. Radyo dinleyen bir kuşak var ortada. Onun daha güncel ve modern versiyonu podcastler oldu. Tabii bu podcastlerin içeriği çok önemli. Uzun olmaması, dinleyiciyi sıkıkmaması gibi kriterleri olmalı. Belki podcast yayıncılığının daha da güçlendirmek gerekiyor Türkiye’de. Habercilik açısından etkili bir alana dönüşebilir (Evrin Kepenek ile yapılan derinlemesine görüşme, 08.02.2022).

Ünsal Ünlü (Ünsal Ünlü): Aslında başlangıçta bu daha çok böyle hani banttan kayıtların sonradan insanlara iletimi şeklindeydi. Ama biliyorsunuz sonradan mesela Spotify gibi mecraların ki bende onu kullanıyorum. Oralardan siz kaydı yükledikten sonra benim aracı kullandığım Sound Cloud uygulaması yani stok olarak orayı kullanıyorum. Fakat oradan verdiğiniz bir RSS feed ile birlikte canlı yayın bittikten 10 dakika sonra orası bir podcast halinde hazır oluyor. Yani haber eskimemiş oluyor aslında. Benim sabah yaptığım yayın 10 dakika sonra taze sayılabilecek bir durumdayken insanlara ulaşabiliyor. Bunu şunun için anlattım. Bana kalırsa aslında podcastlerin eğer sadece kuru bir kayıt olarak ses dosyası olarak bırakıldığını düşünürsek, bence bu bir haber mecrası olamaz. Çünkü benim için, çok uzun süre haber televizyonculuğu yapmış bir insan olarak haberin yeniliği kalmaz öyle bir durumda. Yani siz sabah yapıyorsanız ve atıyorum Pazartesi akşamları yüklüyorsanız bunun çok önemi olduğunu düşünmüyorum ben. Sadece bu bir bakış açısının iletimi olabilir. Yani bir köşe yazısının iletilmesinden çok farkı olmaz. Ama benim yaptığım tarzda yapabilirsiniz eğer ki işte yeni dijital platformlar bunun için büyük olanak sağlıyor. Eğer böyle olursa haberim tazeliği kaybolmadan iletiyorsunuz ki bu doğrudan canlı yayında buluşmakla eş. O anlamıyla da podcastin siyasi yorum, siyasi haber aracı olarak da artık gazeteciler için önemli bir mecra olduğunu düşünüyorum (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Mehmet Emre Acar (habertürk.com): Ben rakamlarla konuşmayı çok severim. Yani elimde bir data, araştırma olsun vs. yeni bir proje olacaksa ona göre yapalım. Ama çok kişisel

bir şey söyleyeceğim. Ben son yıllarda dikkat ediyorum, işyerinde, çevremde, kafelerde vs. insanlar bir video içeriği izlerken bile çoğu zaman arka plana atıp sadece dinliyorlar. Yani uzun işte bu siyasi programlar olsun bir şeyler olsun sürekli bir arka plana atıp dinlerken bir iş yapma halindeler. Bir şey yapma halindeler vs. Yani bu çok belki sağlıklı bir metrik değil. Ama ben gelecekte bu podcast hikayesini daha da büyüyeceğini düşünüyorum. Çünkü insanların sürekli bir şey izleyecek zamanları yok. Yani sürekli bir şeye aktif olarak takip edecek zamanları da yok. Durum böyleyken de bu podcastin çok daha önemli bir hale geleceğini düşünüyorum ki biz kurum olarak da aynı şeyi düşünüyoruz. O yüzden zaten hızlıca bu mecrada yer almak istedik. Yani yeni olan her mecrada yer almak istediğimiz gibi. Ama bu şu demek değil, hani kesin bir tabi ki ön görü olmayabilir bu belki önümüzdeki 5 senede 10 senede podcast yok olacak. Farklı bir format yerine gelecektir bilmiyorum. Ama ben sesli haberciliğin, sesli içeriğin, sesli yapılacak, yani görsel içerik haricinde yapılacak içeriklerin çok daha popüler olacağını düşünüyorum. Bu demek değildir tabi ki video içerik geri plana düşecek vs. işte azalacak izlenmeler falan değil. O da artarken bu da çok artacak. Yani o yüzden habercilik tarafında da bunun çok önemli olduğunu düşünüyorum. Çünkü tahmin edersiniz görsel olarak bir şey sunmayan, 3 saatlik 4 saatlik siyasi tartışma programlarını izlemek zorunda değilsin aslında. Ya zaten bir görsel şölen yok ortada. Günün sonunda da bunları pekala dinleyerek sindirebilirsiniz. Bizde işin bu tarafını daha kıymetli hale geleceğine inanıyoruz. Özellikle bizim yazılı içeriklerimizi podcast haline getirerek bunları özgün içerikler, özgün sesli içerikler olarak sunmak istiyoruz. Tabii ki daha yolun çok başındayız, farkındayız bizde. Ama ilerleyen süreçlerde bunun çok daha farklı olacağını çok daha popüler olacağına ve medya kanalları için yeni gelir modelleri yaratacağını düşünüyorum. Ama şu an öyle bir gelir modeli var mı dersiniz yok (Mehmet Emre Acar ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Mahir Boztepe (Radyo Sputnik): Geleneksel mecraların podcast kanallarına baktığımızda mesela Habertürk'ün olduğunu biliyorum. Başka kanallar da vardır herhalde? Çok yetersiz buluyorum orayı. Çünkü televizyonun birebir aynısını podcast vermekten ibaret. Yani zaten bu kurumlar Türkiye'deki ana akım medya, radyoyu da böyle yapıyor. Yani işte radyoya özel içerik hazırlayan neredeyse hiçbir haber radyosu kalmadı. CNN Türk radyoyu açtığınız zaman televizyonda ne veriliyorsa o veriliyor. Bir radyoda işte tank sesi duymamız lazım. Yani bir haberi izlerken televizyon için yapılmış bir haberde VTR olur işte oradan tank geçer, uçak uçar bunların sesi de duyulur. Ama radyoda yani televizyonu biri bir radyoya bağlayınca bu olmuyor. Mecranın ruhuna uygun yayıncılık yapılmıyor. Podcastte de aynı mantık. Yani bizim yaptığımız zaten diğer televizyonlar gibi olmadığı için podcast te biraz daha uyumlu. Çünkü biz zaten sadece doğrudan radyo içerik üretiyoruz. Dolayısıyla podcastte biz biraz daha uyumluyuz. Ama bizde tam uyumlu değiliz bence (Mahir Boztepe ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Ozan Gündoğdu (Trend Topic): Bir kere bültenler için katıyen işlevsel değil. Bültenler için işlevsel olması için çok büyük bir yatırım icap ediyor. Yani podcast üzerinden bir haber

merkezi tasarlamamız gerekiyor. Podcast üretmek için haber merkezi tasarlamak demek o haber merkezinin muazzam maliyetlerini karşılaması demek ki podcast bunu finanse edemez an itibariyle. Gelecek birkaç yıl içinde de bunu finanse edeceğe benzemiyor. Amerika'daki Avrupa'daki örneklerinin aksine Türkiye için söylüyorum. Bu haliyle Türkiye'de büyük ölçüde dosya çalışmaları veya almanak çalışmaları yani yavaş gazeteciliğe benzeyen işler için mümkün. (...) Günlük ajans dilinden sıyrılmış, hızlı habercilikten uzak, bir konuyu daha derin ele alan arka planını işleyen haberciliğin podcastte yapılabilmesi mümkün. Röportajlar için son derece uygun. Dosya haberciliği için son derece uygun. Yavaş gazetecilik örnekleri için son derece uygun (Ozan Gündoğdu ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Ali Aslangül (Ahval Pod): Ben kendi kişisel deneyimimden örnek verirsem mesela YouTube izlerken ben de premium üyelik var. Gece yatarken aslında YouTube izlemiyorum. Ben telefonu kapatıyorum, dinliyorum. Yani aslında ben bir podcast dinleyicisiyim. Haber dinliyorum aslında. Mesela işte bir tartışma programı vardır. Buradaki konuşanları görmekten ziyade dinlemeyi tercih ediyorum. Özellikle bilgi almak isteyen izleyicilerin daha çok hoşuna gidecek ya da daha faydalı olduğunu düşündüğüm bir şey podcast (Ali Aslangül ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

Katılımcılara yöneltilen “*Podcastin haber iletme ve alma aracı olarak kullanımını nasıl değerlendiriyorsunuz?*” sorularına verilen cevaplar içerisinden belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, katılımcıların podcast mecrasının haber iletme ve alma aracı olarak kullanımına ilişkin üç görüşü öne çıkardığı görülmüştür.

Yapılan analizlerde bu görüşlerin işitsel bir medya aracı olan podcastin başka işlerle meşgulken de dinlenebilmesi ve bu mecrada içerik üretmenin diğer mecraya göre daha kolay ve ucuz olması; podcastin son dakika ve sıcak gelişmelerin aktarılması için uygun bir mecra olmadığı; podcastin dosya haberciliği, araştırmacı gazetecilik, bülten, analiz, yorum, makalelerin seslendirilmesi, kişisel görüşlerin aktarılması ve haber konusuna ilişkin derinlikli bilgilerin aktarılması gibi gazeteciliğin çeşitli pratikleri için kullanışlı bir mecra olduğu sonucuna varılmıştır.

5.6 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliğinde Hangi Formatı Uyguluyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere “*Podcast haberciliğinde hangi formatı uyguluyorsunuz?*”, *Yaptığınız*

podcast yayınında uyguladığınız formatı nasıl değerlendiriyorsunuz?” soruları yöneltilmiştir.

Çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşu temsilcilerine genel bir ifadeyle yöneltilen bu sorular ile görüşülen medya kuruluşu temsilcisinin bakış açısı, yorumu ve değerlendirmeleri bağlamında ilgili medya kuruluşunun podcast haberciliğinde uyguladığı formatı nasıl tanımlandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı sorular yine genel bir anlatımla çalışma kapsamında görüşülen gazetecilere de sorulmuştur. Söz konusu sorular ile ilgili gazetecinin podcast haberciliğinde uyguladığı formatı nasıl tanımladığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bu iki soru ile medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliğinde uyguladıkları formatların belirlenmesi ve katılımcıların uyguladıkları bu formatlara dair görüşlerinin olabildiğince geniş bir perspektiften saptanması amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast haberciliğinde uyguladıkları formatlara ilişkin açıklamaları hem kendi içerisinde gösterdiği benzerlikler ve farklılar hem de içerik üreticilerin anlatımlardaki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında görüşülen kurumsal ve bireysel içerik üreticilerinin podcast haberciliğinde uyguladıkları formatların olabildiğince geniş bir yelpazeden değerlendirilmesine çalışılan bu tema altındaki analizlerde, daha önceki temalarda belirtilen Türkiye’deki podcast haberciliği uygulama biçimleri dikkate alınmıştır. Bir başka anlatımla farklı medya ortamları için üretilen ve daha sonra podcast mecrasına uyarlanan yayınların formatları podcast mecrasından bağımsız olarak değerlendirilmiştir. Nitekim aşağıda örnekleri sunulacak olan görüşme aktarımlarında da görüleceği üzere çalışma kapsamında incelenen bazı podcast haberlerinde uygulanan formatların belirlenmesinde podcast mecrasının herhangi bir etkisinin olmadığı görülecektir. Bunun temel nedeni yukarıda da belirtildiği gibi söz konusu yayının podcast mecrasına yönelik üretilmemiş olmasıdır. Çalışmanın bu teması altında yapılan betimsel analizde yukarıda aktarılan bu tespitler dikkate alınmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haberciliğinde uyguladıkları formata dair anlatımlarda kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların uyguladıkları format ve bu formata ilişkin anlatımlarında kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Podcast haberciliğinde hangi formatı uyguluyorsunuz?*”, *Yaptığınız podcast yayınında uyguladığınız formatı nasıl değerlendiriyorsunuz?*” sorularından birine yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haberciliğinde uyguladıkları formata ilişkin aktarımlarda kullandıkları bazı “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümleler” şunlardır: “*Şöyle bir yöntem izliyorum ben.*”, “*Biz şöyle yapıyoruz kendimiz için konuşalım.*”, “*...biz de podcast veya YouTube kanalına özel içerik şu an için üretilmiyor.*”, “*Biz her dosyamızı podcast mantığıyla çekiyoruz.*”, “*Biz bu podcasti tamamen podcast olmak üzere üretiyoruz.*”, “*Başlarken formatımız çok karmaşıktı.*”, “*Anadolu Ajansı’nda pek çok farklı şov var.*”, “*Bu aslında klasik bir podcast formatı değil.*”, “*Bizim buradaki yayınlarımız günde iki tane yani bir sabah bir de akşam.*”, “*Bizim formatımız günde iki kere haberlerin özetlerini ziyaretçilerimize ulaştırmak.*”, “*Ben bugüne kadar bu işin çok benzerlerini yaptım.*”, “*Aslında teknik olarak evet bir podcast yayını yapıyoruz. Ama içerik kalitesi açısından, ses kalitesi açısından kesinlikle çok podcaste özgü bir içerik sunmuyoruz bir yandan da.*”, “*Kimsenin durup uzun uzadıya bir şeyi dinleyecek ve okuyacak vakti yok.*”.

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen podcast haberciliğinde uygulanan formatlara ilişkin açıklamalarda kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle podcast mecrasına içerik üretimi gerçekleştiren Türkiye’deki medya kuruluşları ve gazetecilerin çeşitli üretim yöntemleri ve formatları uyguladıkları görülmüştür.

Bu yöntem ve formatları genel olarak iki başlıkta incelemek mümkündür. Bunlardan ilki özel olarak podcast mecrasına yönelik üretilen içeriklerdir. Özel olarak

podcast mecrasına yönelik üretilen içeriklerin formatlarının belirlenmesinde podcast mecrasının kendi dinamiklerin dikkate alındığı belirlenmiştir. Doğrudan podcast mecrasına yönelik üretilen yayınlara örnek olarak “Dünya Podcast”, “Haber Dinle”, “Anadolu Ajansı”nın podcast yayınları gösterilebilir. İkinci uygulama biçimi ise farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanması ve aktarılması şeklindedir. Farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin formatlarının belirlenmesinde podcast mecrasının kendi dinamiklerinin dikkate alınmadığı görülmüştür.

Doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üretmeyen bazı katılımcılar söz konusu içeriğin podcast mecrasına uyarlanması ve aktarılması sürecinde, ilgili içeriğe yönelik bazı teknik düzenlemeler yaptıklarını ve içeriğin podcast mecrasının kendi dinamiklerine uygun hale getirilmesi için özel çaba sarf ettiklerini belirtmişlerdir. Bu yönde bilgi aktaran katılımcıların cevaplarındaki bahsi geçen teknik düzenlemeler ile özel çabaya ilişkin bilgilerin aktarılmasına araştırmacı tarafından özen gösterilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın bu ana teması altında böyle bir ayrıma gidilmesinin en temel nedeni yukarıda da belirtildiği gibi çalışmanın örnekleme dahil edilen tüm medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast yayınlarında uyguladıkları formatların belirlenmesinde doğrudan podcast mecrasının dikkate alınmamış olmasıdır. Türkiye’deki podcast haberlerinin formatları çeşitli medya türlerinin dinamikleri dikkate alınarak hazırlandığı için bazı yönlerden önemli benzerlikler gösterirken bazı yönlerden de ciddi farklıklar göstermektedir. Bu tespitlerin temellendirilmesi amacıyla bazı katılımcıların podcast haberciliğinde uyguladıkları formatlara kısaca değinmek yararlı olacaktır

Çalışma kapsamında incelenen “FOX Haber” kanalının podcast yayınlarının anlaşılabilmesi için öncelikle bu kanalın genel yayın akışının aktarılması yararlı olacaktır. Şöyle ki, “FOX Haber” kanalında hafta için her sabah “İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat”, hafta içi her akşam “Selçuk Tepeli ile FOX Ana Haber”, her hafta sonu sabah “İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu” ve her hafta sonu akşam “Gülbin Tosun ile FOX Ana Haber Hafta Sonu” programları canlı olarak yayınlanmaktadır. Söz konusu bu 4 yayın, yayın bitiminden kısa bir süre sonra podcast formatına çevrilerek dolaşıma sokulmaktadır.

“FOX Haber”in podcast yayıncılığına benzer bir uygulamayı “Sputnik Türkiye”de yapmaktadır. Bir radyo olan “Sputnik Türkiye”de hafta içi her sabah 7-9 saatleri arasında “Ali Çağatay ile Seyir Hali”, hafta içi her akşam 17.30-19.00 saatleri arasında “Atilla Güner ile Akşam Postası” isimli programlar yayınlanmaktadır. Her iki program aynı zamanda YouTube üzerinden canlı olarak da yayınlanmaktadır. Anılan programlar yayından bir süre sonra podcast formatına uyarlanarak dolaşıma sokulmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen bir diğer medya kuruluşu ise “Habertürk.com” internet sitenin podcast yayınlarıdır. “Habertürk.com”un podcast yayınları söz konusu internet sitesinde yayınlanan ve en çok tıklanan veya editörlerin dinlenmesi tercih edilebilecek olan haberlerin yapay zeka robotlarına seslendirilmesine dayanmaktadır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan “Yeni Şafak Yazarlar” isimli podcast yayınının içerikleri Yeni Şafak gazetesinde çıkan köşe yazılarının seslendirilmesi ile oluşturulmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde “Yeni Şafak Yazarlar” isimli podcast yayınının uyguladığı format var olan bir metnin seslendirilmesi esasına dayanmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen “Haber Dinle”, “Dünya Podcast”, “Anadolu Ajansı”, “Yayınlanmasa Kaydıyla”, “Pod360”, “Mundo Report” gibi yayınlar ise doğrudan podcast mecrasına özel olarak üretilmektedir.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliğinde uyguladıkları formata ilişkin genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrasında uyguladıkları formata yönelik değerlendirmelerinin çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Evrin Kepenek (Bianet Podcast): Şöyle bir yöntem izliyorum ben. Genelde kişilere soruyorum. Çünkü bazıları da podcaste sıcak bakmıyorlar açıkçası. Sesim yayınlansın istemiyorum diyen çok insan var. Özellikle yazarlar, gazeteciler ya da politikacılar bu konularda biraz daha titizler. Herkes podcast tercih etmiyor. Özellikle yazıda müdahale edebileceğini düşünüyor ve ediyorda. Ama ses yayınına biraz daha mesafeli bakıyorlar. O yüzden soruyorum söyleşi yapacaksam insanlara. Diyorum bunu podcast olarak da yayınlatabilir miyim diyorum. Okey derlerse yayınlıyorum (Evrin Kepenek ile yapılan derinlemesine görüşme, 08.02.2022).

Özay Şendir (Özay Şendir’le İnce Ayar): Bana bir şeyi anlatmak için bir saat verirsiniz hiç çalışmadan gelip anlatabilirim. Bana bir şey anlatmak için yarım saat verirsiniz biraz bakar gelirim. Bana bir şey anlatmak için 5 dakika verirsiniz eşek gibi çalışmam gerekir. Podcastin aslında tam karşılığı bu. Artık hız devrindeyiz. Kimsenin durup uzun uzadıya bir şeyi dinleyecek ve okuyacak vakti yok. Pazar günleri biz Milliyet’te pazar günü mantığı ile pazar gazetesi mantığı ile yapıyoruz. Neredeyse bir sayfa yazı yazıyorum. Bana sorarsanız hayatımın en güzel yıllarını ben pazar günleri yazıyorum. Ama ben adım gibi biliyorum ki en az okunduğu gün pazar günü olabilir. Çünkü blog ve birçok şeyi anlattığınız yazılar insanlar kendilerine ne kadar zaman ayırıyorlar sorusunun cevabı gibidir bu. Yani üzücü olan şey şu. Akşam ana haberden sonra 3 buçuk 4 saatlik prime time PT2 kuşağını bir dizinin tekrarı ve boş bakışmalarına ayırabilen insanların haber dinlemek için ayırdıkları süre ne kadar ki? Daha acısı da şu. Şöyle bir tembelliği var Türkiye’nin. Ben Kanal D’nin haber koordinatörü olduğum dönemde yani 2002 ile 2005 yılları arasında sadece biz değil bütün büyük kanallardaki haber bültenleri ortalama 30-35 haberle dönerdi. Şimdi bültenler 13 haberle yapılıyor. 3 dakika 4 dakika. Her haberin 4 dakika olmasına gerek yok. Bazı haber vardır 3-4 dakikadır. Bazı haber sırf görüntü için verirsiniz 30 saniyelik haberdur aslında. Yani dolayısıyla da primetime bu kadar zaman harcadığımız bir ülkede hani 5 dakikanızı da podcaste ayırın diyebilme lüksünü kendimde buluyorum. 10 dakika olsa söylemekten korkarım (Özay Şendir ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.03.2022).

Didem Mercan (Gazete Duvar Podcast): Biz şöyle yapıyoruz kendimiz için konuşalım. Biz önce işin görsel kısmını veriyoruz yanında bunu da Spotify’a yükledim dinlemek isteyen dinlesin şeklinde. Spotify’a özel bir şey üretmiyoruz o anlamda (Didem Mercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 31.01.2022).

Cem Sünbül (Habertürk Radyo): Evet bizim zorluluğumuz tam da bu dediğiniz yerde aslına bakarsanız. Bu buraya özel üretilmiş bir içerik değil. Fakat biz de podcast veya YouTube kanalına özel içerik şu an için üretilmiyor. (...) Dolayısıyla bizim aslında o tarafa çok da özel bir içeriğimiz pek çıkmıyor. (...) Podcast olsun sitede görünsün dedikleri için aslında biraz daha gidiyor. Daha çok YouTube tarafındaki işi yönetim var. O da şundan kaynaklanıyor. YouTube tarafında gelir var ama diğer taraflarda net olarak YouTube gibi gelir yok. O yüzden diğerleri böyle hani ya olsa da olur olmasa da olur gibi şu an. Ama tabii olmasın önemli değil yapılmıyor. Yani biz bu tarafı bir araç haline çevirelim. Buradan o tarafa yürüyelim gibi bir mantık var. Yani illaki oraları ayrıca satabiliriz düşüncesi de var. Ama yine de YouTube tarafı önde geliyor. Yani orada işte abonenin sayısını artırmak. Geleneksel medyada hala bile abone sayılarının yüksek olması beklentisi var. Yani sanki etkileşim ve dinlenmeden ziyade abone sayılarının tabii ki dinlenme dikkate alınıyor ama hala abone sayılarının yüksek olması beklentisi var. Yani orası yüksekse iyi. Değilse iyi değil galiba gibi bakılıyor eski üst seviye yöneticiler tarafından. (...) Şunu söyleyebilirim. Bütün sunucular şunu biliyor. Haber sunucuları bile bunu böyle biliyor. Tüm bu konuşmalar her şey radyoda da yayınlandığını bildiği için sunucuların hepsini de şöyle bir hassasiyet var. Bu

dinleniyor aynı zamanda ben burada susmayalım. Yani birisi susuyorsa bir şey gösteriyorsa onu anlatmaya çalışayım diye özellikle yapıyorlar. O yüzden bizim bir avantajımız var o anlamda. Çünkü bütün canlı yayınlar orada var (Cem Sünbül ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Kemal Göktaş (Kısa Dalga Podcast): Biz her dosyamızı podcast mantığıyla çekiyoruz. Söyleşilerimiz de dahil olmak üzere podcastin kurallarına uygun olsun istiyoruz. Tabii 800 podcast yayınladık bugüne kadar. Hepsinde aynı başarıyı sağladığımız söylenemez ama büyük ölçüde bunu yapmaya çalışıyoruz. Bazen şunu yapıyoruz. Özellikle covid döneminde gelişti bu alışkanlık. Podcasti uzaktan işte Zoom’la, Skype ile yaptığımız durumlarda görüntü kaydını YouTube’da video olarak yayınlıyoruz. Aslında bu da podcast. Podcast sadece ses dosyası olarak çıkmadı. Görüntüyü içeren yönü de vardı. Şimdi sadece sesle ilgili olduğu söyleniyor. Sonuç itibarıyla tersine olarak podcast çekerken bazen podcast yaparken, podcast üretirken elde ettiğimiz görüntüleri video olarak sunduk. Ama bunlar da çok ilgi gördü. Bu açıdan da insanlara ulaştı. Bizim YouTube kanalımızda esasen bir podcast kanalıdır. Oraya bazen görüntülü bazen görüntüsüz dosyalarımızı yüklüyoruz (Kemal Göktaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Rabia Çetin (Podcast Kurdî): Biz ilkin başlarken kafamız çok karıştı. Çünkü çok yeni olduğumuz bir alandı. Başlayan arkadaşlar içerisinde podcastte ilişkin eğitim alan tek kişi bendim. Diğerlerine kendimi ne kadar ifade edebildim bilmiyorum. Ama hepimizin ortak özelliği Kürt olmamız ve sözlü kültürden çok fazla etkilenmemiz. Başlarken formatımız çok karmaşıktı. Biz Kürt gazeteciliği, Kürt haberciliği ile podcasti birleştirmeye çalışıyoruz dedik ama ilkin başlarken formatımızda sinemada vardı. Folklor da vardı. Çeşitli şeyler vardı. Süre olarak sıkıntılıydı. Bazen 30 dakikaydı. Bazen 20 dakikaydı. Bazen 5 dakikaydı. Yani o formatta ilk başta oturmamak. 21 Mart 2020’de kuruldu Podcast Kurdî. Biz formatımızı bir yıldan sonra oturabildik. Gerek geri dönüşlerle gerek yapmak isteyip yapamadığımız haberler arttığında. Mesela Roboski davasına ilişkin bir şey yazmak istiyorsun ama onu yazabileceğim bir mecra yok. Ama bir yandan da onu da anmak, hatırlatmak istiyorsun. Ne oldu diye bir hafıza çalışması yapmak istiyorsun. Böyle böyle zamanla formatımızı oturttuk. Folkloru çıkardık. Sinemayı çıkardık. Edebiyatı çıkardık. Sadece haberciliğe yönelik. Şu anda sadece haber podcastleri yapıyoruz. (...) Şu anda ekonomi haberciliği yapıyoruz. Ekonomi podcast haberciliği yapıyoruz. Yargı haberciliği yapıyoruz. Yargı haber podcasti üretiyoruz. Gündemi de şöyle günlük sıcak haber değil daha çok böyle bir haftanın toparlaması gibi. Dosya haberciliği de yapıyoruz Podcast Kurdî’de (Rabia Çetin ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.01.2022).

Selman Maltaş (Anadolu Ajansı): Anadolu Ajansı’nda pek çok farklı şov var. Anadolu Ajansı başlığı altında analizler yayınlanıyor. ‘Bir Bakışta’ podcastimiz var gündeme ilişkin. Muhabirlerimiz olsun, bölge muhabirlerimiz olsun ondan sonra uzman kişiler olsun, akademik camiadan kişiler olsun onlarla gündemi değerlendirdiğimiz ‘Bir Bakışta’

podcastımız var. Sonra ‘Cezeri’nin Odası’ var. ‘Cezeri’nin Odası’nda da bilim ve teknoloji konuşuluyor. ‘Analiz ve Görüşler’ her gün ya da birkaç günde bir yayınlanıyor. O da nedir? Mesela Anadolu Ajansı’nda yayınlanan analizler seslendiriliyor ‘Analiz ve Görüşler’ de. Yazılı metni podcast seslendirme ile görevli arkadaşımız seslendiriyor. O analizlerde gündeme dair analizler oluyor ve bizim en çok dinlenen podcastlerimiz genelde bunlar oluyor. Çünkü direk sıcak bir olay var dünyanın bir yerinde onunla ilgili bir analiz yazılmış arkadaşlarımız bunları seslendiriyor. Onun dışında ‘Bir Bakışta’ podcastimiz var. Bu direk bizim bölgedeki muhabirlerimiz ve uzmanlarımızla, akademik camiadan kişilerle yapmış olduğumuz gündeme ilişkin konular. Mesela nedir? Şu anda TOGG meselesi var. TOGG yeni bir yerli otomobil. TOGG nedir? Ne durumda? Şu anda üretim aşamasına ne zaman geçecek? Bu dünyadan olabilir. Bilim teknoloji olabilir. İç kamuoyunu ilgilendiren konuları olabilir. İşte ‘Bir Bakışta’ her şey oluyor. Yani bizim bütün gündemlerimiz olabiliyor. ‘Cezeri’nin Odası’ sadece 2 haftada 1 yayınlanıyor. Bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler, sosyal medya alanında, dijital medya alanındaki gelişmeler. Bu direk uzmanlarla yine aynı ‘Bir Bakışta’ formatındaki gibi görüşülerek hazırlanan bir podcast. Bunun dışında ‘Görseller Konuşuyor’ podcastimiz var. O da haftada bir gün yayınlanıyor. Bu görme engelli kişilere yönelik olarak yayınlanan bir podcast. Sesli betimlemeli haberler burada seslendiriliyor. Mesela bir doğa olayı, bir yanardağdaki patlama, bahar mevsiminde açan çiçekler betimleniyor. Mesela bir yangın oluyor, o yangın betimleniyor. Bu direk görme engellilere yönelik olarak bir sosyal sorumluluk projesi de aynı zamanda ‘Görseller Konuşuyor’. Bunun dışında ‘Mahreç Dünya’ podcastimiz var. ‘Mahreç Dünya’ podcastimizde direk dünya gündemini konuşuyoruz. Mesela Libya’da şu anda bir siyasi geçiş süreci var. İşte ne oluyor? Neler oluyor? Süreç nasıl işliyor? Tıkanmış mı? Tıkanmadı mı? Libya’daki taraflar bu sürece nasıl bakıyor? Nasıl değerlendiriyor? Bir örnek olarak bunu söyleyeyim. Bunun gibi dünya gündemindeki mevzular. Özellikle genelde bölgelerdeki muhabirlerimiz kanalıyla işleniyor, değerlendiriyor. 10 dakikalık 15 dakikalık yarım saatlik süresi değişiyor konunun içeriğine göre podcast öyle hazırlıyorum. ‘Washington Raporu’ podcastimiz var. Burada Amerika’da gündeminin işlendiği bir podcast. Haftada bir gün yayınlanıyor. Amerika’daki gündem değerlendiriliyor. Amerika’da neler oldu? Bazen uzmanlardan görüş alınıyor konularla ilgili. Şu an güncel podcastlerimiz bunlar (Selman Maltaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 28.12.2021).

Cem Dişbudak (Artı TV): Televizyondaki programları genel olarak düşünürsek kültür sanat var. Sağlık programımız var. Haber programı var. Söyleşi var. Günlük yorumlar var. Biz aslında podcastin içerisindeki var olan kategorilerin çoğuna uyum sağlayabiliyoruz. (...) Sadece podcast için televizyon haberciliğini uyarlamak gerçekten zor. Sadece podcast için içerik üretmek gerekiyor. Ya da varsa kısa yayınlarını, görüntüsü olmayan mesela elimizdeki Can Dünder ya da Söz Sırası gibi yayınları. Günlük yorumlar çünkü bunlar. 3 dakika maksimum 7-8 dakikalık yayınları podcastte atmak aslında bizim için çok daha avantajlı. Dinleyici için de çok daha avantajlı. Düzenli olarak takip edebildiği bir yayın her gün

yapılıyor çünkü. Hap gibi 3 dakikada gündemi alıyor, çıkıyor gidiyor. Ama televizyon yani bir programı attığımız zaman 45 dakika 50 dakika ve görüntüde varsa bunun içerisinde eğer habere dayalıysa podcasti takip etmesi zor. Ama biz televizyon olduğumuz için hani sadece haber üretmiyoruz. Kültür sanat programları var. Ekonomi programları var. Onlar biraz daha sohbet ağırlıklı geçiyor. Evet, bunu da uzun sohbet olarak atıyoruz. Bunu yapan bir sürü içerik var. Biz de bunlardan biriyiz aslında. (...) Biz de ister istemez artık podcast için içerik üretir hale geleceğiz. En azından Türkiye'deki kuruluşlar gelecek. Medya bunu hala anlayamadı. Sadece var olmak için oradalar şu anda. Ama Türkiye'de haber pahalı ve podcast şu anda bir reklam ağı tam oturmadı Türkiye'de. Bizim oraya içerik üretebilmemiz için buradan bir gelir de elde ediyor olmamız gerekiyor. (Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Gamze Elvan (Medyasope - Güne Başlarken): Medyascope'tan yine örnek vererek söyleyeceğim. Fark etmişsinizdir bizim Medyascope da podcast olarak yüklediğimiz her şey istisnasız yayınlardan çevirdiğimiz, yani yayınlardan dönüştürerek ses dosyasını oluşturduğumuz bir podcast ağı oldu. Aslında tam da bir podcast diyemiyoruz hiçbirine. Yani sadece dinleyicilerimize sunduğumuz bir format bu. Ama bunun yanı sıra biz podcastte de başlamak istedik. 'Dünyanın Gündemi' ile başladı. Daha sonra 'Gomaşinen' ile devam etti. Daha sonrasında da benimle devam ediyor. Daha ilerleyen zamanlarda da olacak. (...) Ben şimdi yola çıkarken, bu işi yapmaya başlarken şöyle düşünmüştüm. Zaten saat 8'de yayınlayacağız diye konuştuk. Saat 8 nasıl bir saat? İnsanların işe gittiği ya da uyandığı yani televizyonu açtığı ya da arabada ise radyosunu dinlediği bir saat. Dinleyicilerin o saatlerde belki gündeme dair öğrenmek isteyebileceği, yani haber kanallarını takip edenler için söylüyorum bir format aslında. Yani ben mesela hava durumunu da söylüyorum. Onun yanı sıra mesela ekonominin gündemini vermeyi önemsiyoruz. Çünkü Türkiye'de ekonomi sürekli değişen bir şey. Bu yüzden o mesela gündemimizde var. Siyaset gündemini vermek, dünyanın gündemini vermek, sporun gündemi, koronavirüs salgını, kültür sanat da elimizden geldiğince veriyoruz. Daha sonrasında Medyascope yayınlarına dair çok farklı bilgiler veriyoruz. Dolayısıyla aslında bir akış oluşturuyoruz kendimizce. Bu akışımızda Türkiye'de ve dünyada radyolarda da olan bir formatın podcastte çevrilmiş bir formatı (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Didem Gençtürk (Açık Radyo): Açık Radyo'nun habercilik kısmı var. 'İklim haberciliği' konusunda podcast mecrasına katkısını mutlaka not düşmek isterim. Uzun yıllardır bu meseleye kafa yoruyoruz ve içerik üretiyoruz. Bunların tabii ki podcast mecrasına taşınması bizim önceliklerimizden bir tanesi. İklim Habercileri, Haftanın Haber Hasatı ve Yeşil Havadis programları iklim alanında içerik üreten çeşitli mecraların Açık Radyo'da yaptığı programlar. Bu ortaklıkları da çok önemsiyoruz. İklim meselesine kafa yoran ve bununla ilgili içerik üreten mecralara alan açmak yönünde bir tasarrufumuz var. Hatta şöyle de söyleyebilirim, genelde yayın dönemi başında başladığımız programlardan ayrı olarak bir kuşak açıp bunlara yer verdik ve bunların podcast mecrasında taşınması konusunda hızlı bir

inisiyatif kullandık. 213 programcı şu anda 145 program yapıyor Açık Radyo’da. Bunların yüzde 60 kadarı müzik programı. Geri kalanı sözel programlar. Bunların bir kısmı elbette haber, yorum programı. Bunların da podcaste taşınmasını önemsiyoruz ve hızlı davranmaya çalışıyoruz. Sözel programlarımızın tamamı taşımak gibi bir muradınız var. Ama şu an için zaten bu yani teknik olarak mümkün değil. Ama ileride bunu yapmayı düşünüyoruz. Hatta Açık Radyo’nun zaten podcast mecrasına çok yakın duran bir yayıncılık anlayışı olduğu için buraya taşımamız çok da zor olmadı. Podcast mecrasına o içeriği uydurmaya çalışıyoruz. Ama diğer mecralardan farklı olarak biz zaten sesli bir içeriği, sesli içerik platformuna taşıyoruz. Yani sesli içeriği dönüştürmüyoruz. Zaten bir sesli içerik üretiyoruz. Disiplin olarak bir radyo içeriği podcastin çok uzağına düşmeyen tabii ki farklı pratiklere sahip içerik. Ama onu da bir şekilde zaman içinde toparlamayı planlıyoruz. Bütün podcastleri, bütün sözel programlarımızı, hatta belki ileride eğer mevcut telif yasaları değişirse müzik programlarımızı da taşımak niyetindeyiz (Didem Gençtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

Fulya Canşen (T24-Tefrika24): Bu aslında klasik bir podcast formatı değil. Ulaşılabilir olduğu için böyle kullandık. Biz internette yayınladık bunu. Çünkü bizim böyle Spotify ya da Apple gibi bir ağıımız yoktu. Şimdi yeni oldu. Ama bunu internet için ve sosyal medya için genel olarak ürettik. Bu hakikaten bir radyo belgeseli. Çok meşakkatli olduğu için çok sık yapılmayan bir şey. Türkiye’de neredeyse hiç bilinmeyen bir şey. Biz bunu hakikaten malzememiz çok. Ulaşabileceğimiz insan sayısı çok ve o insanlara ulaşması bu şekilde daha kolay diye yaptım. Yani bundan bir televizyon belgeseli pekala yapılabilirdi ama hem. Çok masraflı ve hem yapımı zor diye böyle 1 yolu tercih ettik (Fulya Canşen ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021).

Elvan Arat (FOX Haber): Bizim buradaki yayınlarımız günde iki tane yani bir sabah bir de akşam. (...) Ekibimiz yayınlarımızı alıyor ve hem VTR halinde kestiğimiz 3’er dakikalık 2 buçuk dakikalık haberlerimiz olsun hem de bültenin tamamı 45 dakikalık veya sabahları 2 saat 2 buçuk saatlik yayınlarımız olsun bunların hepsini podcaste yükleyerek oradan dinleyicilerimize, bizi takip edenlere ulaştırıyoruz. (...) Biz daha geniş kapsamlı olarak Fox Haber’in dijital alanda, daha farklı bir mecrada yayınlar yapması için birtakım çalışmalarımızı başlattık. Ama bu salgın süreciyle beraber bu da ister istemez askıya alındı. Mesela muhabirlerimizle yapılan sohbetler veya muhabirlerimizin bir haberi anlatması veya başından geçen bir şeyi anlatması. Ya da Anchorlarımızla yapılan bir görüşme. Onlarla beraber yapacağımız bir sohbet veya gündemdeki bir konuyu konuşma. Mesela döviz artışı var değil mi? Selçuk Tepeli ile oturacağız, konuşacağız ve o günkü yorumunu dinleyicilere, podcast takipçilerimize iletacağız. Yani bunların da farklı farklı contentler (içerikler) üretmek dinleyicileriyle buluşturmayı düşünüyoruz. Tabii bu olmayacak bir şey değil. Yapabileceğimiz bir şey. Doğru bir zamanı bekliyoruz. Şu an içinde bulunduğumuz süreçte ekiplerimizin ikiye bölünmüş şekilde çalışıyor. Haber merkezi özelinde birer hafta arayla ekiplerimiz çalışıyor. Normale döndükten sonra bu alanda da hızlı bir içeriklerimizi üretmeye başlayıp yayınlarımıza geçeceğiz. (...) Ne olabilir? Gün içindeki sıcak gelişmeler var değil

mi? Mesela Cumhurbaşkanının konuşması veya bir bakanın konuşması veya bir belediye başkanının konuşması bunu da alıp belki anlık olarak podcastte de yayınlatabiliriz. Şu an sadece haber bültenleri üzerinden ve haber bültenlerinin içerisindeki ve VTR'ler üzerinden gidiyoruz. Ama bu tabii ki daha da gelişecek ve daha da zenginleşecek” (Elvan Arat ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Mahir Boztepe (Radyo Sputnik): Şöyle bunlar radyonun drive time denilen saatlerinde yayınlanan programlar. Yani en majör programları. Radyonun en çok dinlendiği saatler dolayısıyla ikisi de (Seyir Hali ve Akşam Postası) bizim için çok önemli programlar. Çünkü radyonun vitrinini temsil ediyorlar. Onların Spotify'da olması da gerçekten onların ünik kullanıcılarının aslında programı kaçıran insanların dinlenebilmesi amacıyla yapıldı. En başından başladığımızda da söyledik. Biz doğrudan podcast yönelik bir şey yapmıyoruz. Yaptığımız şey geleneksel üretimlerimizi hani söz uçar yazı kalır minvalinde bir yerde toplanması. İsteyen dinleyicilerinin buna ulaşması. Bunun dışında podcast yayıncılığı, daha doğrudan podcast odaklı yayıncılık içinde önümüzdeki döneme hazırlanıyoruz. Bu bir girizgah aslında bizim içinde. Hem o mecraları tanımak hem az çok bir antrenman yapma. Ondan sonra dediğim gibi sırf, sadece podcast için yeni formatlar tasarlamayı düşünüyoruz (Mahir Boztepe ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Yavuz Oğhan (Bidebunuizle): Ben 25 yıl kadar televizyonculuk yaptım. Yani farklı televizyonlarda çalıştım. Tabi çok pahalı ve çok fazla insanla yapılan komplike bir iş. Türkiye'de bu yüzde 10 ile yapılıyor. Dünyada onun yüzde 90 daha fazlası. Daha pahalı, daha komplike, daha fazla insan. Burası yüzde 10'un yüzde biri. Yani öyle bakmamız lazım. Sonuçta ben bir buçuk saatlik bir program yapıyorum. Konuklarım oluyor işte gündem hazırlıyoruz. Ne oldu ne bitti gün boyu onlara bakıyoruz. Bu bir yaşam biçimi olduğu için gazetecilik. Zaten gün içinde ben bütün haberlere bakıyorum. Ajanslara bakıyorum. İnternetleri oradan kendime göre bir analitik üretmeye çalışıyorum. Kafamda soru işareti varsa bu soruyu doğru adama kime sorabilirim diye düşünüyorum. Benim burada 2 tane arkadaşım var, onlarda düşünüyorlar, gün içinde bakıyorlar. Sonrada işte öğlen 2 gibi falan diyoruz ki biz bu meseleyi konuşalım. İşte bugünde ekonomi var. Yeni bir ürün koymuş devlet dolardaki acayip yükseliş pat diye aşağı doğru inmiş. Nasıl olmuş bu? Önümüzdeki dönemde ne getirecek? Biz bunu kiminle konuşsak doğru olur? Diye düşünüyoruz. Onu bağlıyoruz. Sonra ben bir kendim çalışıyorum. Gündeme ilişkin neleri söyleyeceğim dinleyenlere, neleri iletim. Çünkü milyon tane haber var. Onlardan bir bölümü söylemek lazım. Onun içinde konukları da yerleştiriyoruz ve yayınlamızı yapıyoruz. Yani buna bir saat. Vermek doğru olmaz. Ben dün gece saat 1'de ayaktaydım. Mesela 1 buçukta ne oluyor diye baktım. Dün 1 buçukta öğrendiklerimi de bugün 5'te anlatacağım. Bugün 11'de baktığımı da anlatacağım. Öğleden sonra 4'te tekrar bir kontrol edeceğim onları da anlatacağım. Biraz bununla yaşamak bu iş. Öyle oluyor zaten. Yani başka türlü yürümez” (Yavuz Oğhan ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Ünsal Ünlü (Unsal Unlu): Ben bugüne kadar bu işin çok benzerlerini yaptım. Hatta bu işe ilk başlayan kişi olduğumu da söyleyebilirim. 2009 yılında o zaman çalıştığım televizyonda Habertürk televizyonunda yönetici olarak çalışıyordum. Ankara temsilcisi olarak ve orada sabah kuşağında sabah saat 9’da başlayan yarım saatlik soru cevapla günün, gündemin en öne çıkan 2 başlığını seçerek üzerinden bir konuşma programı yapıyordum. Sonrasında ana akım medyadan ayrılmaya karar verince artık bu formatı tam da bildiğim yere uyarladım. Yani ben bunu çalışmıştım. Daha önce arada bir kerede radyoda yaptım bunu. Özel bir radyoda. Radyo Avrasya Türk de. 9 ay kadar da orada yaptım. Oralarda hep test etme şansım olmuştu. Çünkü Habertürk zaten hani normalde antende, dijital platformlarının tamamında olduğu için çok sayıda izleyiciye ulaşabiliyordu. Ama öbür yaptığım radyo işi ben 9 ayın sonunda kabaca günde 300 bin kişiye ulaşabiliyordum. Yani bunu test ederek başladım. Dolayısıyla buradaki bu formatı oluştururken daha önce denediğim ve kullandığım bir format üzerinden yaptım. (...) Ben kabaca 9’da başladığım ilk yayımlarım gündem yayınına 9 buçukta bitiriyorum İkinci yayın 10 buçukta başlıyor. 11 buçuk ile 12 arasında yani bir saat ile bir buçuk saat arasında devam ediyor. (...) Kuşak program mantığı denilen bir mantık vardır. İsmi kuşak olması normalde eskiden bende gazeteciliğe başladığım dönemde yapıldı. Hafta içi eğer aynı saatlerde, hafta sonu aynı saatte ya da hafta sonları hep aynı saatte yayın yapıyorsanız bir takvim hazırlanır duvara asılır. Sizin bütün yapacağınız saatlik dilimler halinde oraya yazılırdı. Sonra onlar boyandığı için hep böyle tek şerit halinde kuşak halinde görüldüğü için kuşak programdır bunun adı. İzleyicinin buna bağlılığını oluşturabilmek için sizin saatinizin değişmemesi lazım. Yani ben bugüne kadar saat 9’da başladım, yayınları sarkıtmadım. Eğer dokuzu kaçırdıysam ve 10 buçuğu kaçırdıysam, yani dün mesela böyle bir şey oldu. Yaşadığım yerde çok uzun süreli bir elektrik kesintisi oldu yayın yapamadım. Akşamüstüne kadar devam etti. Saat 10 buçuğu kaçırdıktan sonra ben o yayını yapmıyorum. Yani istediğim izleyicinin saat 9 ile 11 buçuk arası Ünsal Ünlü’nün demesi. Yani o alışkanlığı yaratabilmek” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Onur Kavak (evrensel podcast): Aslında teknik olarak evet bir podcast yayını yapıyoruz. Ama içerik kalitesi açısından, ses kalitesi açısından kesinlikle çok podcaste özgü bir içerik sunmuyoruz bir yandan da. Olduğu gibi YouTube’daki videoyu sesli olarak veriyoruz. Yani o haftalık aslında genel bir program planlamamız var. Salı ve Perşembe Gündem Politika sabit bir yayın. Geniş açı yine aynı şekilde sabit bir yayın. Diğerleri açısından da yani şu an zaten yakın dönemde olduğumuz için son bir buçuk iki aydır böyle aktif olarak belli bir plan program dahilinde yayınlarımız devam ediyor. Öncesinde ama aktif olarak bir şeyimiz yoktu açıkçası. Bir gündem özel olarak bir yayımlarımız vardı haftada iki gün. Ama belli günler dahilinde değil. Salı da olabilir Pazartesi de olabilir onun belli bir şeyi yok. Gündem özel, haftanın öne çıkan en azından dikkate değer (konularını) ekonomi politik açıdan ele aldığımız bir program. O an gündemde ne varsa haftada iki gün ve her hafta değişen konuklarıyla sabit konuklar ama her hafta kendi içlerinde değişiyor işte Hakkı Özdal olsun, Nuray Sancar, Fatih Polat, İskender Bayhan’ın olduğu bir program. Geniş açı, daha çok gündemde olmayan ama

öne çıkarmaya çalıştığımız konuları irdelediğimiz bir program. Sağlık olsun ise özellikle pandemiden sonra sağlıkçıların yaşadığı sorunlar, genel halk sağlığı açısından bilinmeyenleri öne çıkardığımız bir program. Ve özel olarak illere Bursa'dır, İzmir'dir, Ankara'dır bu illere özgü konuları ele aldığımız programlar var. Mesela Ankara baskısı var. Ankara baskısında da genelde mecliste milletvekilleri ne konuşuyor? O anki gündem ne? Başkentte neler konuşuluyor? Ankara baskısını yapıyoruz o sırada böyle bir programımız var. Pres diye bir spor programımız var. Direkt spor programı olarak öne çıkarmaya çok özen gösteriyoruz. Burada genelde yine haftanın öne çıkan spor gelişmeleri ve hafıza diye özel bir köşemiz var. Belki buna dair özel bir içeriğimiz olabilir. Sadece hafızayı öne çıkaracağımız bir şey. Genelde o haftanın geçmişe dair spor olaylarını izliyoruz (Onur Kavak ile yapılan derinlemesine görüşme, 24.12.2021).

Mehmet Emre Acar (Habertürk.com): Biz bu metin temelli içeriklerimizi bir yazılıma seslendiriyoruz şu an. Bunu aslında hızlıca harekete geçebilmek için bu şekilde yaptık. Bunun bir adım sonrasında yazılıma değil de gerçek kişilere ve özel işlerimize. Bunlar bizim şu an haberimizin içeriğini podcast haline getirmek için kullandığımız bir yöntem. Bunun ikinci, üçüncü aşamasında gerçek kişiler ile yaptığımız özel içerikler, özel röportajlar, podcastler olacak. Bir de alanları ayırdığımız podcastler olacak. Açıkçası biz şu an bu mecrayı biraz takip ediyoruz, yokluyoruz. Yani bunun bize trafik olarak getirisi ne olacak, dinleyici bundan ne kadar memnun olacak ya da bizden ne talep edecek gibi takip ettiğimiz bir süreçteyiz. Bu elimizdeki datalar ile birlikte önümüzdeki yıl zannediyorum 2022'de daha farklı adımlar da atacağız. (...) Haberturk.com'da haberlerin içinde görebilirsiniz. Bu haberin seslendirmesi Voiser tarafından yapılmıştır diye. Voiser diye bir şirketle çalışıyoruz haberlerini seslendirmesi için. Aynı şirketle haber için yaptığımız seslendirme ya aslında o seslendirmeyi biz haberlerde de kullanıyoruz. Yani bunlar sadece podcaste özel değil. Ama habertürk.com'a gelmeyen ya da sadece podcast dinlemek isteyen dinleyiciler için onları podcast alanında da sunuyoruz. Yani aslında biz iş yaptığımız zaman birden fazla alanda onu kullanabilmeye gayret ediyoruz sürekli. (...) Şu an herhangi bir beklenti olmadan zaten özel içerik üretmeye başlayacağız. Yani biz biraz önden gidelim istiyoruz. Biz önden içerik yatırımlarımızı yapacağız. İçerik yatırımı yaptıktan sonra tabii ki şeye bakacağız. Yani gelir modeli oluşturabiliyor muyuz? Oluşturamıyor muyuz? Ya da biz buraya ne kadar efor harcıyoruz? Buraya ne kadar insan gücü ayırmamız gerekiyor? Gibi birtakım hesaplar yapacağız. Ama atıyorum birkaç senelik bir dönemden sonra özel içerikler de ürettikten sonra arzu ettiğimiz. Gelir modellerini ulaşılamazsak minimumda tutarak, otomasyonla birlikte yani biz yine orada var oluruz ama çok daha agresif olmayı açıkçası orada. (...) Tabii ki yani robot artı insan şeklinde ilerleyebiliriz önümüzdeki sene. Ve sadece yazılı içerik değil, yani sadece podcast olarak üretilmiş içerikler de yapmak istiyoruz. Yani yazı ya da video içeriğin bir parçası değil. Stüdyoda sadece podcast kaydı yapılmış podcastler oluşturmak istiyoruz. Tabii ki onları haberturk.com başlığı altında değil de farklı bir hesaptan. Çünkü bunu yaparken onu yaparsak arada yok olma ihtimalleri çok yüksek. O işlerin çok yüksek frekanslı içerik

üretiyoruz şu an. Atıyorum haberturk.com işte podcast özel gibi yeni bir hesap üzerinden onları da servis etmek istiyoruz (Mehmet Emre Acar ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Nida Dinçtürk (Dünya Podcast): Dünya podcasti haftalık yapıyorduk, aylığa döndük. Çünkü hepimizin gündelik yaşamındaki temposu çok arttı. Geçen yıl da zaten çok yoğundu aslında. Bunu sürdürmek buna adapte olabilmekte zorlandık. Dünya podcastte biz gelir modeli yaratmak için de uğraştık ilk bir yıl içinde. Aslında biraz başlamıştık. Fakat gördük ki hepimiz için bunun en azından yarı zamanlı bir iş olmasını sağlayabilecek vakti ayırmayacağız. O vakti ayıramadıkça gelir modeli de yaratmak güçlenecek. Bu kısır bir döngü. O yüzden de tamamen programdan da vazgeçmeyelim dedik. Aylık bir rutine dönelim dedik. Bu arada da işte podcastin bu esnek formatından faydalanarak isteyen programcı, uygun olan ve ülkesinde böyle bir gündem olan programcı istediği an yayına girebilsin diye ara formatlar yaratık. Biz “pos-it” ve “diyalog”u şu yüzden geliştirmiştik. Çok hızlıca yayına girebilmek için. Çok sıcak bir gelişme oluyor mesela 2 Aralık 2020 aslında dünyada ilk kez bir kişinin kovid aşısı olması İngiltere’de. Bu haber hafta sonunu beklemez mesela. Haliyle podcastin zaten bu hızlı üretilabilir formatının da bir karşılığı olmalı habercilik tarafında. Biz bu refleks gösterebilmek için ara formatlar yaratmaya karar verdik. Bazı başlıklar var bunu uzmanlarla konuşmak daha faydalı oluyor. Bu yüzden de “diyalog” formatını geliştirdik. Bir uzmanla bir araya gelmek için 3 kişinin ajandasını uydurmaya çalışmak yerine o an en uygun olan editör bu refleksi gösterebilirsin diye oluşturduk diyalogu. Çünkü zaten çok önemli başlıklarda dünya podcastin haftalık bölümüne konuk kaldığımız da oluyordu (Nida Dinçtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Sümeyra Teymur (Haberler.com): Bizim formatımız günde iki kere haberlerin özetlerini ziyaretçilerimize ulaştırmak. Yani bu şunun gibi düşünüyorum podcastleri daha çok insanlar mobilken yani bir araba kullanırken veya dışarıda toplu taşımadayken dinlerler. Radyoları da daha önceden evin içinde insanlar dinlerdi. Şimdi artık öyle bir şey kalmadı. Şimdi radyoculuk tamamen işte insanlar arabada dinliyorlar. Belki hani artık toplu taşımada bile dinlemiyor. Podcastleri de insanlar hep mobilken yani dışarıdayken dinliyorlar. Şimdi burada bizim amacımız orada bir sabah özeti var. Orada dünün haberlerini bir özetlemek. Çünkü belki bugün devam eden birtakım konular oluyor. Örnek veriyorum, dolar kuru bir aydır gündemimizde. Dolayısıyla kullanıcıya geçen dünü bir hatırlatıyoruz. Bugünkü haberlere, dolayısıyla dünden kaldığı yerden devam ediyor. Mobil uygulamamızla belki veriyoruz haberleri. Birde akşam bültenimiz var. Akşam da o günün öne çıkan haberlerini belki kaçırmıştır belki yoğun bir gün geçirmiştir belki uygulamadan görememiştir diye. O günün önemli olan gelişmelerini yine bir özet şeklinde veriyoruz (Sümeyra Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu (Haber Dinle): Herhangi bir yorum yapmaktan kaçınıyorum. Zaten yeterince bu işin yorumunu yapan, meşhur dediğimiz kişiler var. Onlar

gündemi değerlendirip yorum yapıyorlar. Fakat şimdi yıllarca bu tarz habercilik yaptığım için ben de podcasti bir sabah haberleri bir de akşam haberleri şeklinde, günceli kaybetmeden doğru bir habercilik yapmaya çalışıyorum. Böyle yetiştik diyelim. Böyle bir haber kültüründen geliyorum. Dolayısıyla iki bülten şeklinde sabah insanlar işlerine giderken ve ofislerindeyken gündemi gecedan kalan ve günün ilk ışıklarıyla gündeme düşen haberleri, ajanslara düşen haberleri paylaşıyorum. Ardından da akşam gün boyunca olmuş önemli gelişmeleri kısa bir şekilde insanları yormadan, böyle hap niteliğinde, çerez niteliğinde dinleyip gündemden haberdar olmalarını istiyorum. Kolay dinlenilir bir şey olmasını istiyorum. İnsanlar sıkılmadan hem kullandığım ses tonuyla olsun hem altında kullandığım o kısa haber müziğiyle ve geçişlerin kısa olmasıyla insanların dinlenebilir bir şeyi tercih etmelerini istiyorum. İleride düşüncelerim var bir konuk almayı en sonunda da mesela bir yorum kısmı açıp gündemi değerlendirme, bir hülâsasını almak istiyorum. Bu da çok etkili olacaktır (Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Umutcan Savcı (Aposto Gündem): Biz bu podcasti tamamen podcast olmak üzere üretiyoruz. Dolayısıyla bu bir videonun ya da bir video konferansın ya da bir zoom kaydının ya da bir YouTube yayınının sese dönüştürülmüş hali değil. Bence bu çok değerli bir nokta. Biz bunu sadece işitsel olarak bu içeriği tüketecek. Bu içerikle kendi günlük entelektüel beslenmesini yapacak bir grup insan için üretiyoruz. Dolayısıyla içerideki tüm detaylar onların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde. (...) Haber tarafında 3 temel format düşünebilirim. Yani yazılı olarak üretilen ve podcast eşleşimi olabilecek 3 temel format. Bir, bildiğimiz belli bir olayın belli bir yaşantının belli bir meselenin aktarıldığı haberler. Bir muhabirin ürettiği ve direkt olarak okurun aktarıldığı haberler. Bu bizim Aposto Gündem bülteninin yapısına kısmen benzeyebilir. Daha kısa, sadede hızlıca geline ve etrafında çok fazla kelimenin olmadığı birtakım modeller. Bunu aktarmak podcastler üzerinden mümkün. Bunu derli toplu bir şekilde kısa bir zamanda dinlenecek biçimde aktarmak da mümkün. Zaten Aposto 06:30 kısmen bunu yerine getirmeye çalışan bir podcast (Umutcan Savcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Katılımcılara yöneltilen *“Podcast haberciliğinde hangi formatı uyguluyorsunuz?”*, *Yaptığınız podcast yayınında uyguladığınız formatı nasıl değerlendiriyorsunuz?”* sorularına verilen cevaplar içerisinden belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, katılımcıların podcast mecrasında uyguladıkları formata ilişkin temelde iki yönelim olduğu görülmüştür.

Yapılan analizlerde Türkiye’deki mecra kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliğinde uyguladıkları formatların çeşitlilik gösterdiği; bazı içerik üreticilerinin podcast mecrasına özel olarak içerik ürettiği; bazı içerik üreticilerinin ise farklı medya ortamları için halihazırda ürettikleri içerikleri podcast mecrasına uyarladıkları; içerik

üreticilerinin yayınların formatının belirlenmesinde üretim yapılan asıl mecranın temel dinamiklerinin dikkate aldıkları sonucu varılmıştır.

5.7 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliği için Hangi Hazırlıkları Yapıyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere “*Podcast haberciliği için hangi hazırlıkları yapıyorsunuz?*”, “*Ürettiğiniz içerikleri podcast mecrası için nasıl hazırlıyorsunuz?*” soruları sorulmuştur.

Bu sorular ile çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşu temsilcisinin bakış açısı, yorumu ve değerlendirmeleri bağlamında ilgili medya kuruluşunun podcast haberciliği için ne tür hazırlıklar yaptığı dolaylı olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen gazetecilere yöneltilen aynı sorular ile doğrudan ilgili gazetecinin podcast haberciliği için hangi hazırlıkları yaptığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bu sorular ile doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üreten medya kuruluşları ve gazetecilerin bu içerik üretimi için ne tür hazırlıklar yaptıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yine aynı sorular ile farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanarak dolaşıma sokulması ile dolaylı olarak podcast mecrasına içerik üreten medya kuruluşları ve gazetecilerin üretilen içeriğin podcast mecrasına uyarlanması ve bu mecra üzerinden dolaşıma sokulması süreçlerinin tamamı için hangi hazırlıkları yaptıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast haberlerini hazırlama süreçlerinde yaptıkları hazırlıklara dair derinlikli aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem de içerik üreticilerin anlatımlardaki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliği için hangi hazırlıkları yaptıklarına olabildiğince geniş bir açıdan bakmaya çalışılan bu ana temada önceki temalarda da belirtilen Türkiye’deki podcast haberciliği uygulama biçimleri dikkate alınmıştır. Bir diğer anlatımla farklı medya ortamları için üretilen ve daha sonra podcast mecrasına uyarlanan yayınların hazırlık süreçleri podcast

mecrasından bağımsız olarak değerlendirilmiştir. Nitekim aşağıda örnekleri sunulacak olan görüşme aktarımlarında da görüleceği üzere çalışma kapsamında incelenen bazı podcast haberlerinin hazırlık sürecinde podcast mecrasının herhangi bir etkisinin olmadığı görülecektir. Bunun temel nedeni yukarıda da belirtildiği gibi söz konusu yayının podcast mecrasına yönelik üretilmemiş olmasıdır.

Bu başlık altında yapılacak betimsel analizin çalışmanın amacına uygun olarak gerçekleştirilmesi açısından açıklanmasında yarar görülen bir diğer husus ise yukarıda yer verilen iki sorunun katılımcının temsil ettiği podcast yayının özelliğine göre tercih edilmiş olmasıdır. Bu sorulardan ilki doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üretimi gerçekleştiren medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere yöneltilmiştir. İkinci soru ise doğrudan podcast mecrasına içerik üretmeyen ve dolayısıyla farklı mecralar için üretilen içeriğin podcast mecrasına uyarlanması ve aktarılmasını gerçekleştiren medya kuruluşu temsilcilerine ve gazetecilere yöneltilmiştir. Çalışmanın bu teması altında yapılan betimsel analizde yukarıda aktarılan bu iki husus dikkate alınmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haberleri için ne tür hazırlıklar yaptıklarına dair derinlikli bilgileri aktarırken kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların podcast yayınları için yaptıkları hazırlıklara ilişkin aktarımlarında kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Podcast haberciliği için hangi hazırlıkları yapıyorsunuz?*”, “*Ürettiğiniz içerikleri podcast mecrası için nasıl hazırlıyorsunuz?*” sorularından birine yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haberciliği için yayınları hazırlıklara dair derinlikli aktarımlarda kullandıkları bazı “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümleler” şunlardır: “*Biz klasik anlamda yayın yapan bir televizyon kurumundan ya da gazeteden çok farklı değiliz.*”, “*... aynı işleyiş aynı toplantılarımız oluyor.*”, “*aslında editoryal bir faaliyet.*”, “*Her sabah istisnasız 5’te uyanıyorum.*”, “*... benim bildiğim bir konu olduğu için çok büyük bir ön araştırma yapmama gerek*

kalmadı.”, “Biz öncelikle üçümüz bu hafta ya da bu ay ne konuşacağız diye bir ortak gündem bulmaya çalışıyoruz.”, “Ben burada pratiği kendime göre değiştirdim.”, “Ertesi gün podcast metninde olması gereken yakaladığım her önemli ayrıntı ya da haberi kendime mail atıyorum.”, “... biz podcast yapan arkadaşla günün en önemli haberleri ya da en çok tıklanan haberleri, kullanıcıların en çok ilgi gösterdikleri haberlerin listesini gönderiyoruz.”, “Öncelikle bir kere o kişi hakkında hangi konuda söyleşi yapacaksam o konu hakkında daha önce çıkmış olan bütün yazılara, değerlendirilmelere, haberlere bir bakıyorum.”, “...aslında haber için planlarken otomatik olarak podcast için de planlanmış oluyorsunuz sorularınızı.”.

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen podcast haberlerinin hazırlanması sürecine ilişkin açıklamalarda kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerinin yayına hazırlanması sürecinde yaptıkları hazırlıklarda üç unsurun belirleyici olduğu görülmüştür.

Bunlardan ilki; içerik üreticisinin sahip olduğu roldür. Daha geniş bir anlatımla içerik üreticisinin kurumsal veya bireysel içerik üreticisi olup olmadığıdır. İkinci unsur; içeriğin hangi mecraaya yönelik üretildiğidir. Bir başka ifadeyle söz konusu içeriğin doğrudan podcast mecrasına yönelik mi üretildiği yoksa farklı medya ortamları için üretilen bir içeriğin podcast mecrasına uyarlanarak aktarıldığıdır. Podcast haberciliğindeki hazırlık sürecine etki eden üçüncü ve son unsur ise üretilen içeriğin yayın formatıdır. Daha geniş bir anlatımla podcast haber yayınının konusu, türü, sunucu sayısı, konuklu olup olmadığı ve süresi gibi podcast haber yayının hazırlanması sürecinde doğrudan etki eden noktaların neler olduğudur.

Podcast haberciliğinde yapılan hazırlıklara etki eden bu üç unsurun temellendirilmesi amacıyla bazı katılımcıların podcast haberciliğinde yaptıkları hazırlara kısaca değinmek yararlı olacaktır.

Podcast haberciliğindeki hazırlık sürecinde etki ettiği düşünülen ilk husus içerik üreticisinin kurumsal veya bireysel bir role sahip olmasıdır. Kurumsal bir içerik üreticisi olan Anadolu Ajansı’nın yeni medya birimi baş muhabiri Salman Maltaş, ajans bünyesinde “her sabah” gündem toplantısına benzer bir toplantı yapıldığı belirtmektedir.

İnternet haber platformu Gazete Duvar, YouTube kanalı üzerinden yaptığı yayınları “Gazete Duvar Podcast” hesabı üzerinden podcast mecrasında da dolaşıma sokmaktadır. Gazete Duvar muhabiri Didem Mercan, doğrudan YouTube için yapılan hazırlıkların podcast için de geçerli olduğu belirtmektedir. Mercan, yapılan hazırlık sürecini “*Biz klasik anlamda yayın yapan bir televizyon kurumundan ya da gazeteden çok farklı değiliz. Yani aynı işleyiş aynı toplantılarımız oluyor. Bütün gazetecilerin olduğu bir toplantı haftada bir pazartesi günleri yapılıyor.*” sözleri açıklamaktadır.

“Medyascope” podcast ağ bünyesinde hafta için her sabah “Gamze Elvan ile Güne Başlarken” isimli podcast yayını hazırlayan gazeteci Gamze Elvan, podcast yayını için “*her sabah istisnasız saat 5’te*” uyandığını ve “*sabah kalktığımda*” çalıştığı kurum olan Medyascope için “*bir nevi editörlük*” yaptığını belirtmektedir.

Çalışmanın örneklemeni oluşturan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerini hazırlarken yaptıkları hazırlık süreçlerine olabildiğince geniş bir açıdan bakmaya çalışılan bu temada önceki temalarda da belirtilen Türkiye’deki podcast haberciliği uygulama biçimleri dikkate alınmıştır. Bu bağlamda farklı medya ortamları için üretilen ve daha sonra podcast mecrasına uyarlanan yayınlarla doğrudan podcast mecrasına yönelik üretilen yayınların hazırlık sürecinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Nitekim aşağıda örnekleri sunulacak olan görüşme aktarımlarında da görüleceği üzere çalışma kapsamında incelenen bazı podcast haberlerinin hazırlık süreci içeriğin üretildiği asıl mecranın dinamiklerine göre belirlenmektedir. Bunun temel nedeni yukarıda da belirtildiği gibi söz konusu yayının farklı medya ortamına yönelik üretilmesi daha sonra bu yayının podcast mecrasına uyarlanarak aktarılmış olmasıdır. Bu nedenle doğrudan podcast mecrasına yönelik üretilmeyen bir içeriğin üretim sürecinde podcast mecrasının temel dinamiklerinin dikkate alınmadığı söylemek mümkündür.

Daha geniş bir anlatımla bu çalışma kapsamında incelenen podcast yayınlarından doğrudan podcast mecrasına yönelik olarak üretilmeyen içeriklerin hazırlanması sürecinde içeriğin üretildiği ana mecradaki temel dinamiklerin dikkate alındığı dolayısıyla doğrudan podcast mecrasına içerik üretmeyen medya kuruluşları ve gazetecilerin asıl mecradaki üretim koşullarına göre hareket ettikleri söylenebilir.

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanması ve aktarılmasını şeklinde yayıncılık

gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrasında dolaşıma soktukları bu yayınlar için asıl mecradaki üretim koşulları ve süreçlerine göre hareket ettikleri görülmüştür. Bu durumun podcast mecrasına dolaylı olarak içerik üretimi gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerin tamamı için geçerli olduğu söylemek mümkündür.

Doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üretimi gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerin ise podcast mecrasının kendi dinamiklerini dikkate alarak hazırlık süreçlerini bu doğrultuda gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

Podcast haberlerinin hazırlık sürecine etki eden bir diğer unsurun ise ilgili podcast yayının formatı olduğu görülmüştür. Analiz, yorum, söyleşi veya dosya haberciliği örneklerinde podcast haber yayınlarının konuklu hazırlandığı ancak bülten veya makalelerin seslendirilmesi gibi formatlarda ise herhangi bir konunun yer almadığı tespit edilmiştir. Bu durumun ilgili podcast yayınının hazırlık sürecine etki ettiği belirlenmiştir.

Yukarıda yer alan tespitlerden hareketle bu tema altında yapılan analizlerde podcast haberlerine ilişkin hazırlık sürecinin üç unsurdan etkilendiği görülmüştür. Bu unsurları içerik üreticisinin kurumsal veya bireysel aktör olması; içeriğin öz itibarıyla hangi mecraya yönelik olarak üretildiği ve üretilen içeriğin formatının konuklu olup olmaması şeklinde sıralamak mümkündür.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast haberlerine ilişkin hazırlık süreçlerine dair genel bir tablonun ortaya konulmasına çalışılmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların podcast haberciliği için yapılan hazırlıklara dair açıklamalarındaki çeşitliliğin çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Taha Hüseyin Karagöz (Yeni Şafak Yazarlar): Gazetenin baskı süreçleri tüm diğer mecralardan biraz farklıdır. Gazete günde 2 defa basılır. Bir tanesi taşra baskısıdır. İstanbul, Ankara, Trabzon, Samsun, İzmir, Antalya, Diyarbakır gibi büyükşehirlerin haricindeki küçük şehirler için basılan baskıdır. Bu taşra baskısıdır. Bir de şehir baskısı vardır. Gece saat birde bu bahsettiğim büyük şehirlere basılır. Dolayısıyla bu çalışma içerisinde bazen ya gazetenin kendi içerisindeki işleyiş yahut yazarın yazısını yetiştirebilitesi noktasında yazıların geç geldiği, son dakikada baskıya girdiği, son dakikada değişikliğe uğradığı oluyor. Dolayısıyla akşam saat 12'den sonra görevi devralan seslendirmen arkadaş önüne köşe yazısının metin hali düşmediği zaman dolayısıyla bunu seslendiremiyor. Seslendiremediği metni montaja gönderemiyor. Montajdan da elimize son ürün olarak çıkıp listeye girmemiş oluyor. Böyle

bir süreç işliyor. Normalde olan nedir? Normalde yazar yazısını gönderir. Yazı gazeteye girer. Aynı yazı aynı zamanda seslendirmene gönderilir. Seslendirmen sesi okur. Kısmen temizler yani yanlışlar, hatalar temizlenir ve ham dosya montaja gönderilir. Montajdan muhtemelen gece saat 2- 2 buçuk gibi internet sitesine gönderilir. İnternet sitesindeki arkadaş aynı podcasti hem podcast platformlarına hem de internet sitesine entegre ederek yayına alır (Taha Hüseyin Karagöz ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Evrin Kepenek (Bianet Podcast): Öncelikle bir kere o kişi hakkında hangi konuda söyleşi yaparsam o konu hakkında daha önce çıkmış olan bütün yazılara, değerlendirilmelere, haberlere bir bakıyorum. Ne sorulmuş ne sorulmamış diye. Çünkü sorulmayanı sormaya çalışıyorum benzer olmasın diye. Bunu aslında haber için planlarken otomatik olarak podcast için de planlanmış oluyorsunuz sorularınızı. Tek farkı podcastin başında yapacağınız sunum aslında. Çünkü haberde böyle bir sunumu kendiniz yazıyorsunuz sesiniz görünür olmadığı için. Podcastte orayı kısa tutmanız gerekiyor. Konuğa hemen pası atmanız gerekiyor. O aradaki geçişleri daha hızlı düşünüp planlamamız gerekiyor. Bir nevi canlı yayının aslında provası gibi düşünebilirsiniz. Canlı değil ama yayınlanacak olan bir ses kaydı elde etmeniz gerekiyor. Hazırlığınızı buna göre yapıyorsunuz. Yazılı da daha fazla soru yöneltebileceksen podcastte bu soruları biraz azaltı biliyorsunuz ya da ekleyebiliyorsunuz. Çünkü uzun podcastlerde tercih edilmediği için yazılıda daha detaylı bir şekilde anlatabiliyorsunuz (Evrin Kepenek ile yapılan derinlemesine görüşme, 08.02.2022).

Didem Mercan (Gazete Duvar Podcast): Biz klasik anlamda yayın yapan bir televizyon kurumundan ya da gazeteden çok farklı değiliz. Yani aynı işleyiş aynı toplantılarımız oluyor. Bütün gazetecilerin olduğu bir toplantı haftada bir pazartesi günleri yapılıyor. Ama onun dışında her gün yazı işleri ile gündem belirlediğimiz toplantıları oluyor. Bu akışa göre de herkesin her muhabirin kendi yapacağı iş ve alan belli zaten. (...) Türkiye gibi bir ülkede gündem o kadar hızlı değişiyor ki dolayısıyla Türkiye’de belki de her yarım günde bir yapmak lazım o toplantıları. Çok hızlı değişiyor gündem. Şimdi biz ne yapıyoruz? Evet biz toplantı yapıyoruz ve haftalık yapacağımız işlere bir karar veriyoruz. Ama tabi bununla kaymalar oluyor mu? Evet oluyor. (...) Biz yayın öncesinde evet gündemi belirliyoruz, bu hafta bunlar bunlar bunlar var. Ama gün içerisinde tabii tekrar tekrar yazı işleri müdürleri ile sürekli kontak halindesiniz. Akış değişebiliyor (Didem Mercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 31.01.2022).

Özay Şendir (Özay Şendir’le İnce Ayar): Nasıl hazırlanıyor ben de bir podcast metni söyleyeyim. Ben Yunan medyasını bir tık daha geç okurum. Yani podcast hazırladıktan sonra okurum. Orada çok ilginç bir şey gördüğüm zaman onu alırım. Kendime mail atarım. Ben her gün 25-30 tane mail atıyorum kendime. Ertesi gün podcast metninde olması gereken yakaladığım her önemli ayrıntı ya da haberi kendime mail atıyorum. Sonra akşam oturuyorum onların başına ilk olarak hangi sıralamayla ve hangi mantıkla ben bunları anlatmalıyım onu kurguluyorum. Arkasından sabah 6 gibi kalkıyorum. Şu anda savaş

gündemi olduğu için önce Ukrayna ve Rus ajanslarına bakıyorum. Sonra bizim ajanslara bakıyorum. Oradan haberleri alıyorum. Hangi sırayla vermem gerekiyorsa yine onları veriyorum. Mesela futbol sonucunu mümkün olduğu kadar az koymaya çalışıyorum. Golü kim attı podcastin işi değil. Bütün bunların hepsi her akşam gün boyunca devam eden bir süreç. (Özay Şendir ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.03.2022).

Ozan Gündoğdu (Trend Topic): Aslında editoryal bir faaliyet. Ben de editörüm. Berkant Gültekin’de Trend Topic’te editörlük faaliyeti yürütüyor. Aslında Berkant ve ben kararlaştırıyoruz ne olacağını. Kararlaştırılırken bendeki motivasyon adına uygun bir şey olsun. Sosyal medyanın en çok konuştuğu hikâyeyi derli toplu hale getirelim. O anlamda Trend Topic olanı konuşalım. Mümkün olduğunca çok alanlı olsun. Yani tek bir alana sıkışmasının. Mesela sadece ekonomi, sadece siyaset, sadece dış politika olmasın. Mümkün olduğunca dallı budaklı olsun gibi bir titizliğim var. Mesela 2-3 kere ekonomi konuştuysak artık ekonomi konuşmayalım diyoruz. Ne kadar Trend Topic olursa olsun. Tabii şu yapılamıyor. Yani bir haber toplantısı, bir editoryal toplantı, 10 kişinin oturduğu bir yere git gibi bir şey olmuyor. Bu noktada da aslında dijitalden faydalaniyoruz. WhatsApp grupları bu anlamda şey işlevsel oluyor. Hazırlık kısmında dayanışıyoruz. Yani işitsel materyal bulma konusunda. Bu böyle demiş, o öyle demiş şeklinde. Daha çok aslında bir diyalog şeklinde yürüyor. Berkant ile benim diyalogum bunun üzerine şekilleniyor (Ozan Gündoğdu ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Gamze Elvan (Medyascope - Güne Başlarken): Her sabah istisnasız 5’te uyanıyorum. Zaten yazı işlerinde editör olarak çalışıyorum. Yazı işlerinde bulunduğum için Medyascope’un gündemini biliyorum. Dolayısıyla Medyascope’un neyi gündeme aldığını? Neyi gündeme alacağını? Neyi gündeme alabileceğine biliyorum. İlk başta Medyascope neleri görmüş diye bakıyorum. Sabah kalkar kalkmaz hemen onu hallettikten sonra ilk işim bizde gece editörü olmadığı için sabah kalktığımda aslında bir nevi editörlük yapmış oluyorum siteye. Bütün haber sitelerine bakıyorum. Anadolu Ajansı’ndan yararlanıyorum. Daha sonrasında bizim partilerden edindiğimiz bilgilerle derlemeler yapıyorum. Burada adliye muhabirimiz var. Adliye muhabirimizin takviminden yararlanıyorum. Çünkü davaları takip ediyorum aynı zamanda. Siyasi gelişmeleri gazetecilik etiği gereği nasıl görmemiz gerektiğini ölçüp tartarak 6 buçuğa kadar bütün haber sitelerinin hemen hemen hepsini tarayarak gündeme başlıyorum. Her şeyi yaptıktan sonra yerleştirdikten sonra Kaya Heyse’ye benim şerefime mail aracılığıyla iletiyorum. Daha sonrasında konuşuyoruz. Neleri görelim, neleri görmeliyim. Genelde seçtiğim her şeyi görülüyor. Eksik olmuyor genelde. Yani çok nadir atlamışlığım olur. Dolayısıyla ondan sonra okumaya başlıyorum yorgan altında. Bir yarım saat 40 dakikalık bir okuma süreci oluyor. Çünkü çevresel etkenler bunu etkiliyor. Ondan sonrasında kurgu aşamasına geçiliyor. Ondan sonra da Sound Cloud’a, Spotify’a saat 07:50 civarı yüklemiş oluyorum. Sonra sayfaya giriyorum ve paylaşıyorum (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Fulya Canşen (T24-Tefrika24): Önce Tefrika24 ile başlayalım. Buradaki bu 6 bölümlük dizi için. Birincisi tabii bu belli bir konu olduğu için ve benim bildiğim bir konu olduğu için çok büyük bir ön araştırma yapmama gerek kalmadı. Biz bunu 2 kişi hazırladık. Bir muhabir arkadaşım ve ben. Ben editörüm. Muhabir arkadaşım röportajları üstlendi ve çok geniş bir arşivi olduğu için o arşivinden hangi sesleri kullanabileceğimizi tespit etti. Bir kere konu hakikaten 60 yıl olduğu için onu bir bölmek gerekiyordu. Biz onu altıya böldük. Her 10 yılı araştırdık. O, 10 yılda hangi konuların ön plana çıktığını tespit ettik. Ve o, 10 yılı bize anlatacak genel bir röportaj partneri bulduk. Yani aslında röportaj partneri ile yaptığımız ki bunlar video olarak yayınlandı onların anlattıklarından yola çıkarak konuyu zenginleştirdik. Her bölümde aslında bu 60 yılının hikâyesini o 60 yılı yaşayanların anlatmasını tercih ettik. Çünkü o daha etkili. Onların daha etkili olduğunu gördük. Hakikaten çok uzun sürdü. Konuları araştırıp içlerinden önemli olan olanlarını seçmek çok zordu. Metin yazmak çok zordu çünkü elimizde o kadar malzeme var ki ben bir 6 bölüm daha çıkarabilirim bundan. Daha sonra onları seçmek, metin yazmak ve o metni profesyonel bir stüdyoda okumak gerekti. Ondan sonra onları birleştirmek, montaj etmek onları hep ben yaptım. Müziğe çok dikkat ettik. O dönemdeki müziklere. Ben pek çok Türk filmi izlemek zorunda kaldım. Hangilerini kullanabilirim diye. Bayağı zaman ve mesai ayırdık diyebilirim. Yani bütün toplam hepsi 4 ayı buldu. Aslında ben biraz hızlı çalışıyorum. Normal olarak 6 ay diyebiliriz aslında. Toplantılar da yaptık (Fulya Canşen ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021).

Nida Dinçtürk (Dünya Podcast): Biz öncelikle üçümüz bu hafta ya da bu ay ne konuşacağız diye bir ortak gündem bulmaya çalışıyoruz. Çünkü dünya podcastin ilk bir yılında pandemide başladı zaten bu program. Biraz böyle dünyadan pandemi haberleri gibi bir hal aldık. Birazcık da bu başlıktan da çıkalım istiyorduk. Ondan sonra şimdi geline nokta biz önce bir gündem belirliyoruz. Mesela son bölüm gündemimiz Fransa seçimlerindeki en tartışmalı adaylardan biri Eric Zemmour'du. Nasıl görünüyor Almanya'dan, İngiltere'den Fransa'da içeriden yükselen sesler nasıl diye bir genel bakış attık. Böyle Avrupa'nın gündemine yön veren aslında belki de Türkiye'de dış politika anlamında değer teşkil ettiğini düşündüğünüz başlıkları belirleyip herkes her editör kendi ülkesindeki yerel kaynaklardan okuma yapıyor, köşe yazılarına göz atıyoruz. Hükümete yakın olduğunu düşündüğümüz yayınlar ne diyor? Muhalif görünen yayınlar ne diyor? Buna bakmaya çalışıyoruz. Ülkeler arasındaki yaklaşımları değerlendirmeye çalışıyoruz. Böyle bir yaklaşımımız var. Bu bazen gündeme göre de değişiyor. Yani Boris Johnson kovid olduğu hafta elbette ki ben açıyorum programı. Bunun dışında tansiyon bu kadar yüksek değilse sırayla gitmeye çalışıyoruz. İşte en son kim açmış programı kapanışı kim yapmıştı? Ya da bazen 2 ülke arasında bağlantı kuran bir haberle geçiş yapmak söz konusu olabiliyor. Atıyorum işte İngiltere'deki ırkçılık protestoları Fransa'daki hareketi de tetiklemiş olabiliyor. O zaman ben bilhassa bu haberi işte kendi gündeminde son sıraya koyuyorum ve buradaki yansımayı Fransa'da da karşılığını buldu deyip Seda'ya pas atmaya çalışıyorum. Aslında dinleyen tarafında da böyle her şeyi mantık çerçevesinde oturabileceği bir akış yaratmaya çalışıyoruz. Bazen dediğim gibi gündem buna

izin veriyor. Gündem buna fırsat yaratmış olsa da biz en son kim açmıştı, kim kapatmıştı gibi geriye dönüp bakarak o adaleti sağlamaya çalışıyoruz (Nida Dinçtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Ünsal Ünlü (Unsal Unlu): Ben burada pratiği kendime göre değiştirdim. Şunu yapıyorum, Türkiye gibi gündemi çok hızlı ve sık değişen ülkelerde bir kere sizin tek bir gündem maddesine bağlı kalmanız çok zor. O yüzden bir yayın çatısı kurarken ülkenin genel gündemi içinde bir parça daha geniş bir çatı kurmaya çalışıyorum. Gece saat bire kadar kabaca hazırlığı süren yayın aşamasında bunun içinde bir başlığı mutlaka öne çekiyorum kendimce. O başlıkla ilgili o ana kadar yapılmış gece saat bire kadar yapılmış. Hemen hemen bütün haberleri okuyorum zaten. Hem internet mecrasında hem yaygın medya üzerinden de aynı şeyleri yapıyorum. Ertesi sabah da saat işte 6 buçuktan sonra hayata başladığım için sosyal medyada özellikle o belirlediğim öne çıkarttığım genel çatının içinde öne çıkarttığım konuya ilişkin bir gelişme varsa sabah ilk tarama onun üzerinden oluyor. Sonra gazete taraması oluyor ki bu yaygın medyada da ana akım medyada da böyle kullanılır. Haber televizyonlarında sabah haber toplantılarına gazete okumuş şekilde girer muhabirler. Ben de aynı pratiği yapıyorum. 15 ulusal gazeteyi hızlıca gözden geçiriyorum. Okuduğum, bana fikir verebileceğini inandığım köşe yazarları var. Rutin olarak okuduklarım onları takip ediyorum. Sosyal medya üzerinden güncellemeleri yaptıktan sonra saat 8 buçuk civarında şu anda da bulunduğum yayın düzeninin önüne oturuyorum. Ama kabaca şöyle geliyor bu, her şeyi tek başınıza yaptığınız zaman bunun hem iyi hem kötü yönleri var. İyi yönü şu, siz ne kadar isterseniz o kadarını yapıyorsunuz. Kötü yönü şu, kaçırdığınız şeyler olabilir. Orada da ben çözümü şöyle buldum. 6 yıldır oluşturduğum izleyici kitlesi ki bunların içinde artık birebir yayın sırasında yazılarından, çizilerinden de online iletişim sırasında tanıdığım insanlar var. Onlar zaman zaman dışarıdaki akışı ilişkin güncel bilgiler veriyorlar. Yani diyelim ki enflasyon rakamı açıklandıysa saat 10.30 olduysa o rakam düşüyor benim önüme. İşsizlik rakamı aynı şekilde. Büyüme endeksi aynı şekilde. Bu hazırlığı bitmeyen bir şey. (...) Gün içinde benim toplamda hafta içinde dinlendiğim süre bir buçuk saat civarında. Yani saat öğleyn bir buçuk ikiye kadar kendime zaman ayırıyorum. Biraz kafayı boşaltabilmek için. Ondan sonrasında ertesi günün hazırlığı tekrar başlıyor zaten. Bu dediğim düzlemde direk ne olup bitti onları izleyerek (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Sümeysra Teymur (Haberler.com): Şimdi bizim yönetim panelimize biz bütün haberlerin ne kadar okunduğunu ve ne kadar iyi performans gösterip göstermediklerini biliyoruz. Dolayısıyla biz podcast yapan arkadaşlara günün en önemli haberleri ya da en çok tıklanan haberleri, kullanıcıların en çok ilgi gösterdikleri haberlerin listesini gönderiyoruz. Bu arkadaşımız da bu listedeki haberlerden bir özet çıkartıyor ve ona göre yapıyor. Çünkü bizde öyle bir yayın politikası toplantısı gibi bir şeyde yok. Çünkü o hantal bir şey. Yani onu dijital haberciliği uyarlayamazsınız (Sümeysra Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Mehmet Emre Acar (Habertürk.com): Aslında o çok basit bizim için. Biz gün içerisinde trend olan, yüksek trafiğe sahip olan haberlerin hemen hepsini göndermeye çalışıyoruz podcast olarak. Yani bizim oradaki asıl derdimiz aslında kullanıcı gündeme dair o gün ne olduyorsa onun podcastini bulabilirsin. Yani böyle bir yaklaşımımız var. Tabi bazen çok özel, ünik işler ve haberlerde olabiliyor. Tabi ki onları da gönderiyoruz. (...) Aslında bizim bütün sistemimiz şu an otomatik çalışıyor. Yani atıyorum ne konuşuluyor son günlerde? Dolar konuşuluyor. Dolarla ilgili bir haber yaparken editörümüz haberi yazarken haberi kaydetmeden önce ya da kaydettikten sonra vs. bunu podcast olarak gönder seçeneğine tıklaması yeterli. Yani editörlerle birlikte çalışıyoruz. Bir kişi oturup bütün gün işte şu geldi, bu gitti vs. işte şunu podcast yapalım gibi bir şey demiyor. Haberin kıymetini ne kadar okunacağını, gideceğine ne kadar önemli olduğunu, en iyi bu alanın editörü biliyor. Biz de bu tarafta editör arkadaşlarımızla konuşup onları gitmesi gerektiğini düşündükleri işleri tabi biz bunların takibini de yapıyoruz. Yani hepsi gidiyor ama bazen hani gitmemesi gereken bir şey de olabilir anlatabiliyor muyum? Yani rahatsız edici bir cinayet haberini kimse podcast de şey olarak belki dinlemek istemez. Misal veriyorum belki doğru bir örnek olmadı ama. Yani arka planda takibini de yapıyoruz. Ama otomasyon (Mehmet Emre Acar ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu (Haber Dinle): Şimdi bunun haberleri toplama süreci var. Ben haberleri mesela az önce attım. Saat 4 buçuk atıyorum 5'te hazır olması için. Çünkü biliyorsunuz bu 5 prime time dediğimiz saatte giden bir dilim. Prime time ülkemizde ve dünyada genellikle 19 yani saat 7 olarak bilinir. En çok izlenen, en çok dinlenen vakitler olarak bilinir. İnsanların eve dönüş kuşakları olduğu için çok tercih ediliyor. Özellikle podcast yayınları. Bu süre zarfını kaçırmamak için gün boyunca biriktirdiğimiz önemli gelişmeleri, son dakika gelişmelerini toplayıp podcast mecrasında yayınlıyoruz. (...) Podcast yayıncılığında ilk önce haber seçilir seslendirilir. Daha sonra montajı yapılır. Denetlenir, yayına atılır. Süreç tamamen kabaca böyledir. Tamamen işitmeye odaklı bir yayın olduğu için iyi denetleyip, bütün hatalardan bertaraf etmek lazım. Denetleme süreci de elzem (Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Umutcan Savcı (Apostro Gündem): Şöyle aslında gündem bülteni her gün akşam vakitlerine kadar derleniyor. Akşam vakitlerinde derlemesi, yazımı, editörler süreçleri biten redaksiyondan geçen, ardından son okumaları yapılan ve gönderilmek üzere kurulan bülten bir yandan da podcast ekibine iletilir. Onlar da bunu seslendirerek gece vakitlerinde kaydı alıp prodüksiyon ekibi ile paylaşıyorlar. Ardından post prodüksiyonda çıkıyor ve çeşitli meydanlarda yayınlanıyor (Umutcan Savcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Selman Maltaş (Anadolu Ajansı): Biz her sabah kendi aramızda konuşuruz. Bir gündem toplantısı gibi. 'Arkadaşlar bugün elinizde ne var?' Yöneticilerin konu önerdiği gibi podcast hazırlayan arkadaşlar da kendi önerilerini sunarlar. Ondan sonra kendi aramızda paylaşıyoruz. Ne var? Bu var. İşte bunu yapalım mı? Tamam yapalım. İşte şu konu var. Onu sonra

işleyebiliriz. Ya da mesela ay sonunda bir toplantı var. Bir konferans var. İklim değişikliği konferansı. İşte ne zaman? Ay sonunda. ‘Arkadaşlar bunu gündemimize alalım’. Ay sonu gelmeden bunu bir uzmana soralım ya da kendi muhabirlerimizden bu konuda bilgi sahibi olan bir muhabir varsa ona soralım. Biz her gün sabahtan başlarız kendi aramızda istişare etmeyi. Ama sabah gündeminde ayrıca arkadaşlar belirler. Deriz ki arkadaşlar bugün gündemimizde ne var yani hangi podcastleri yapacaksınız? İşte onlarda şu var. Şu kişi var. Onunla görüşeceğim der. İşte o şekilde sabahtan biz bir kendi aramızda istişare ile yaparız. Gün içinde de bu devam eder. Podcastler yayınlanıp, teaserlar hazırlanana kadar. Bizim kendi aramızdaki bu diyalog süreci hiç bitmez. (...) Yani önce konuşuyoruz kendi aramızda. İşte diyoruz ki mesela Libya’da şöyle bir gündem var. İşte sporda Trabzonspor ile Konyaspor arasında liderlik yarışı sürüyor. Gündemleri kendi aramızda istişare ediyoruz. Tabii yöneticiler de oluyor burada. Yöneticilerle beraber istişare ediliyor. Ondan sonra ‘şu konuyu şu kişi ile konuşalım’, ‘şu konuyu şu kişiye soralım’ gibi kendi aramızda böyle başlıyor. Ondan sonra arkadaş irtibata geçiyor kişi ile. Muhabir olabilir, bir akademisyen olabilir bununla irtibata geçiyor. Ondan sonra belli bir saat belirleniyor. Daha sonra görüşmeyi gerçekleştiriyorlar. Bunun kaydını montajlıyorlar. Montajladıktan sonra yayını yöneticilere gönderiyorlar onay için. Arkadaş girişini çıkışını hazırlıyor. Girişte bir müzik. Çıkışta olursa bir müzik. Daha sonra bunu onaya gönderiyor. Son dinlemesi yapılıyor. Ardından yayına alınıyor. Yayına alan da yine bunu hazırlayan baştan itibaren görüşen, montajlayan, onaya gönderen kişi yayına alıyor. İlgili yere yüklüyor. Ondan sonra da podcast mecralarına gidiyor. Sonra da biz bunu bizim Twitter’da AA sesli hesabımız var oradan paylaşıyoruz. Sosyal medya ekibi paylaşıyor tabii artık podcast ekibinin işi bitiyor. Buna göre bazen multimedya ekibimiz teaser hazırlayabiliyor. Hepsinde olmuyor bazılarında hazırlanıyor. Bazen bu sadece yazı şeklinde oluyor. Metin şeklinde oluyor. Bazen de görselli bir şekilde oluyor. Sosyal medya hesabından paylaşılıyor. Süreç bu şekilde sona eriyor (Selman Maltaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 28.12.2021).

Altan Sancar (Özgürüz Radyo – Bilanço Podcast): Yani şöyle söyleyeyim biz günlük olarak programı beraber gerçekleştirdiğimiz Genel Yayın Yönetmeni Can Dündar ile herhalde her gün bir saat kadar gerek arayarak gerek yazışarak konuşuyoruz. Her gün neredeyse. İşte burada bu olmuş. Burada şu olmuş. Bunu bir köşeye not edelim. Whatsapp’da dursun ya da şu habere bakalım ya da kendisi bana ulaşsın Altan şuna bir bak şunu bir araştır nedir, ne değildir diye konuşuyoruz. En nihayetinde zaten şunu fark ettik bir süre sonra biz artık her an her gelişmeyi takip ediyordum meğer. Çünkü akşam saatlerinde bizim hikaye programımız var o ortaya çıkıyor. İşte Günün Yorumu ya da Özgür Yorum ve Ankara Kulisi programını ortaya çıkıyor. En nihayetinde şunu fark ediyoruz, ikimizde aynı gelişmeyi ele almışız. Bu da gün içerisindeki iletişimden oluyor ve biz günde yaklaşık bir saat boyunca bir iletişim kuruyoruz. Bütün gelişmeleri birbirimize gönderip anlık olarak da yorumlar alıp özellikle ben genel yayın yönetmenimizden yorumlar alıyorum ve o yorumları içinde yeniden araştırma yapıyorum. Yani biz podcast kaydını gerçekleştiren kadar bir kere haftalık 5 saat

görüşmüş oluyoruz. Yayına hazırladığımız sürede de ikimizin elinde kalem kağıt oluyor ve şunu yapıyoruz. Evet, neyi konuşuyoruz? Konu başlıklarımız belirliyoruz. (...) Yani önce şunu söyleyeyim. Özgür Yorumu ayrı tutuyorum çünkü şundan dolayı önemli bir değerlendirme yapılıyor ve orada yazılı olarak çalışılıyor. Ama onun dışında mesela Bilanço’da bizim önümüzde sadece konu başlıkları yazılır. Yani bugün neyi konuşacağız? Onun dışında hiçbir yazılı hazırlık yok. İşte bugün ben bunu sorayım. Siz bunu söyleyin gibi bir hazırlık olmuyor (Altan Sancar ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Katılımcılara yöneltilen *“Podcast haberciliği için hangi hazırlıkları yapıyorsunuz?”*, *“Ürettiğiniz içerikleri podcast mecrası için nasıl hazırlıyorsunuz?”* sorularına verilen cevaplar içerisinde belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerini hazırlama sürecinin üç unsurdan etkilendiği görülmüştür. Bu unsurları içerik üreticisinin kurumsal veya bireysel aktör olması; içeriğin öz itibarıyla hangi mecraya yönelik olarak üretildiği ve üretilen içeriğin format olarak hangi özellikleri taşıdığı şeklinde sıralamak mümkündür.

Çalışma kapsamında yapılan analizlerde doğrudan podcast mecrasına yönelik olarak üretilmeyen içeriklerin hazırlanması sürecinde içeriğin üretildiği ana mecradaki temel dinamiklerin dikkate alındığı bu nedenle de doğrudan podcast mecrasına içerik üretmeyen medya kuruluşları ve gazetecilerin içeriğin üretildiği asıl mecraya ilişkin koşulları göz önünde bulundurdıkları belirlenmiştir.

Farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanması ve aktarılmasını şeklinde yayıncılık gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrasında dolaşıma soktukları bu yayınlar için asıl mecradaki üretim koşullarına uyum sağladıkları görülmüştür. Bu durumun podcast mecrasına dolaylı olarak içerik üretimi gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerin tamamı için geçerli olduğu belirlenmiştir.

Doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üretimi gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerin ise podcast mecrasının kendi dinamiklerini dikkate alarak hazırlık süreçlerini bu doğrultuda gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu tema altında yapılan analizlerde üretilen podcast haber yayının formatının yayın önceki hazırlık sürecine etki ettiği görülmüştür. Analiz, yorum, söyleşi veya dosya haberciliği örneklerinde podcast haber yayınlarının konuklu hazırlandığı ancak bülten

veya makalelerin seslendirilmesi gibi formatlarda ise herhangi bir konuğun yer almadığı belirlenmiş, bu durumun podcast yayınlarının hazırlık sürecinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

5.8 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerinde Hangi Haber Kaynaklarını Kullanıyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere “*Podcast haberciliğinde ne tür haber kaynakları kullanıyorsunuz?*”, “*Ürettiğiniz haber içeriğinin hazırlanmasında hangi kaynaklardan yararlanıyorsunuz?*”, “*Podcast haberlerini hazırlarken haber kaynağı ile ilişki-mesafe dengesini nasıl kuruyorsunuz?*” soruları yöneltilmiştir.

Yukarıda yer alan ilk iki soru ile çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrasına yönelik haber içerikleri üretirken hangi kaynaklardan yararlandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Yukarı yer alan üçüncü soru sadece podcast haber yayınlarına konuk alan medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere yöneltilmiştir. Bu soru ile podcast yayınlarına konuk alan içerik üreticilerinin gazeteci haber kaynağı ilişkisini podcast mecrasında nasıl yönettikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bu sorular ile medya kuruluşlarının podcast mecrasında içerik üretirken ne tür haber kaynakları kullandıkları; halihazırdaki haber kaynaklarının podcast haberciliğine herhangi bir etkisi olup olmadığı; çalışmaya dahil edilen gazetecilerin haber podcastlerini hazırlarken kullandıkları haber kaynaklarının neler olduğu; gazetecilerin kişisel mesleki deneyimleri ile haber kaynağına erişme arasında bir ilişki olup olmadığı ve çalışmada yer alan tüm medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrasına yönelik içerik üretilmesi sürecinde haber kaynakları ile ilişkilerini nasıl sürdürdüklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Yukarıda sıralanan bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast haberlerini hazırlarken yararlandıkları haber kaynakları ve bu haber kaynakları ile ilişkinlerine dair derinlikli aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem

de içerik üreticilerin anlatımlardaki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haberciliğinde yararlandıkları haber kaynakları ve bu kaynakları ile yürütülen ilişkilere dair anlatımlarında kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların podcast haberciliğindeki haber kaynakları ve bu kaynakları ile olan ilişki sürecine yönelik aktarımlarda kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Podcast haberciliğinde ne tür haber kaynakları kullanıyorsunuz?*”, “*Ürettiğiniz haber içeriğinin hazırlanmasında hangi kaynaklardan yararlanıyorsunuz?*”, “*Podcast haberlerini hazırlarken haber kaynağı ile ilişki-mesafe dengesini nasıl kuruyorsunuz?*” sorularına yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haberlerinin hazırlanması sürecinde yaralandıkları haber kaynakları ve bu kaynaklarla yürütülen ilişkilere dair derinlikli aktarımlarda kullandıkları bazı “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümleler” şunlardır: “... doğrudan zaten kendi kaynaklarımız mevcut.”, “Birebir ilişkide olduğumuz neredeyse belli periyotlarla günün önemli konusuna göre görüştüğümüz kendi kaynaklarımız elbette ki mevcut.”, “...tabii ki Türkiye’de hala derli toplu haberler yapabilen belli kaynaklar var.”, “Haber kanalı olduğumuz için zaten ajansları üyeyiz.”, “... kullandığımız haber kaynakları hep kullandığımız haber kaynakları.”, “Bağlı bulunduğumuz ajanslar var.”, “Türkiye’de kurumsal kaynaklar çok zayıflamış durumda.”, “Kendi haber kaynaklarımı kullanıyorum, bireysel kaynaklarımı.”, “Ayrı bir haber kaynağı kullanmıyoruz.”, “...kaynakla aramızdaki bu mesafeyi de koruyabilmek adına kullandığımız ilk iletişim yönteminin de önemli olduğunu düşünüyoruz.”, “Kaynakları seçmede de aslında tarafsızlığına dikkat ediyoruz öncelikle.”

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen podcast habercilerinin hazırlanmasında yararlandıkları haber kaynakları ile bu kaynaklarıyla kurdukları ilişkilere yönelik açıklamalarında kullandıkları “anahtar kavram” ve “anahtar

cümlelerden” hareketle medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerini hazırlarken kullandıkları haber kaynaklarının üç unsurdan etkilendiği görülmüştür.

Bu unsurlardan ilki; içerik üreticisinin sahip olduğu roldür. Daha geniş bir anlatımla içerik üreticisinin kurumsal veya bireysel içerik üreticisi olup olmadığıdır. İkinci unsur; içeriğin hangi mecraya yönelik üretildiğidir. Bir başka ifadeyle söz konusu içeriğin doğrudan podcast mecrasına yönelik mi üretildiği yoksa farklı medya ortamları için üretilen bir içeriğin podcast mecrasına uyarlanarak mı aktarılmaktadır. Medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerinin üretim sürecinde yararlandıkları haber kaynaklarına etki eden üçüncü ve son unsur ise üretilen içeriğin yayın formatıdır. Daha geniş bir anlatımla podcast haber yayınının tek bir sunucu tarafından seslendirilmeyerek alanında uzman konuk ya da konuklarla gerçekleştirilmesi ve bu nedenle bu temanın odaklandığı gazeteci-haber kaynağı ilişkisinin ortaya çıkmasıdır.

Podcast haberciliğinde yararlanılan haber kaynakları ve bu kaynaklar sürdürülen ilişkilere etki eden bu üç unsurun temellendirilmesi amacıyla bazı katılımcıların podcast haberciliğinde yararlandıkları kaynaklara kısaca değinmek yararlı olacaktır.

“Haber Dinle” podcast yayınının yapımcısı Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu, haberleri için ağırlıklı olarak kurumsal medya kuruluşlarını tercih ettiğini söylemektedir. Ünsal Ünlü ise “*Türkiye’de kurumsal kaynaklar çok zayıflamış*” değerlendirmesinde bulunmakta ve kurumların “*güvenilirliğinin tartışıldığını*” belirtmektedir. Ünlü, yayınları için ağırlıklı olarak kişisel kaynaklarını kullandığını ancak bazen kurumsal kaynakları da tercih ettiğini ifade etmektedir.

“Haberler.com” Genel Müdürü Sümeyra Teymur da halihazırda haberler.com internet haber sitesi için kullanılan kaynakların podcast haberciliğinde de kullanıldığını söylemektedir. “Aposto Radyo”nun kurucu ortağı Umutcan Savcı, hazırladıkları podcast haberleri için geniş bir haber kaynağı açısından yararlandıklarını ifade etmektedir.

Nida Dinçtürk, “Dünya Podcast” için ağırlıklı olarak bulundukları ülkelerin yerel kaynaklarını kullandıklarını belirtmektedir. Dinçtürk, ayrıca yayına konuk almak istediklerinde ise bunun için öncelikli olarak e-posta ve Twitter kanalını tercih ettiklerini söylemektedir.

Çalışmanın örnekleme oluşturduğu medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerini hazırlarken yararlandıkları haber kaynakları ve bu haber kaynakları ile ilişki

süreçlerine olabildiğince geniş bir açıdan bakmaya çalışılan bu temada önceki temalarda da belirtilen Türkiye’deki podcast haberciliği uygulama biçimleri dikkate alınmıştır. Bu bağlamda farklı medya ortamları için üretilen ve daha sonra podcast mecrasına uyarlanan pocast haberlerinde kullanılan haber kaynağının podcast mecrasında dolaşıma sokulan yayınlarla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Nitekim aşağıda örnekleri sunulacak olan görüşme aktarımlarında da görüleceği üzere çalışma kapsamında incelenen bazı podcast haberlerinin hazırlık sürecinde yararlanılan haber kaynakları ve bu kaynaklarla sürdürülen ilişkin içeriğin üretildiği mecradan etkilendiği görülmüştür. Bunun temel nedeni yukarıda da belirtildiği gibi söz konusu yayının farklı medya ortamına yönelik üretilmesi daha sonra bu yayının podcast mecrasına uyarlanarak aktarılmış olmasıdır. Bu nedenle doğrudan podcast mecrasına yönelik üretilmeyen bir içeriğin üretim sürecinde yararlanılan haber kaynağının podcast mecrasının temel dinamikleri ile ilişkili olmadığı söylemek mümkündür.

Daha geniş bir anlatımla bu çalışma kapsamında incelenen podcast yayınlarından doğrudan podcast mecrasına yönelik olarak üretilmeyen içeriklerin hazırlanması sürecinde yararlanılan kaynakların içeriğin üretildiği ana mecradaki temel dinamiklere göre belirlendiği dolayısıyla doğrudan podcast mecrasına içerik üretmeyen medya kuruluşları ve gazetecilerin halihazırdaki haber kaynaklarından yararlanmalarına neden olmaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanması ve aktarılmasını şeklinde yayıncılık gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrasında dolaşıma soktukları bu yayınlar için halihazırdaki haber kaynaklarını kullandıkları görülmüştür. Bu durumun podcast mecrasına dolaylı olarak içerik üretimi gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerin tamamı için geçerli olduğu söylemek mümkündür.

Doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üretimi gerçekleştiren medya kuruluşlarından bazılarının var olan haber kaynaklarından yararlandıkları belirlenmiştir. Doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üretimi gerçekleştiren gazetecilerden bazılarının mesleki deneyim ve kişisel ilişkileri sonucunda oluşan haber kaynağı açısından yararlandıkları görülmüştür.

Bu tema altında yapılan analizlerde değinilmesi gereken bir diğer husus ise üretilen podcast haber yayının konuklu olup olmadığıdır. Analiz, yorum, söyleşi veya dosya haberciliği örneklerinde podcast haber yayınlarının konuklu hazırlandığı ancak bülten veya makalelerin seslendirilmesi gibi formatlarda ise herhangi bir konunun yer almadığı görülmüştür.

Yukarıda yer alan tespitlerden hareketle bu tema altında yapılan analizlerde podcast haberlerinin hazırlanması sürecinde yararlanılan haber kaynakları ile bu kaynaklarla sürdürülen ilişkilerin üç unsurdan etkilendiği görülmüştür. Bu unsurları içerik üreticisinin kurumsal veya bireysel aktör olması; içeriğin öz itibarıyla hangi mecraaya yönelik olarak üretildiği ve üretilen içeriğin formatının konuklu olup olmaması şeklinde sıralamak mümkündür.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast haberlerinin hazırlanmasında yararlanılan kaynaklar ve bu kaynaklarla sürdürülen ilişkilere dair genel bir tablonun ortaya konulmasına çalışılmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların podcast haberlerini hazırlarken yararlandıkları haber kaynakları ve bu kaynaklarla yürütülen ilişkilere dair açıklamalarındaki çeşitliliğin çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Evrin Kepenek (Bianet Podcast): Yayında onu biraz ayarlamak gerekiyor. Çünkü Zoom’u açtığınız açtınız an direk haberci kimliğinde sorular sormaya başlıyorsunuz. Ama karşı taraf podcast olacaktı bu, daha sohbet havasında gibi düşünebiliyor. O yüzden öncesinde soru cevap söyleşi açıklamasını yapıyorum ben genelde. Öyle klasik bir podcast olmadığını anlatıyorum. Yazılı haberin sözele aktarılmış hali gibi düşünebilirsiniz diyorum. Haber kaynaklarımız da neler? Kendi haberlerim, yani kadın örgütleri, çocuk örgütleri, sivil toplum, akademi, yazarlar oluyor daha çok. Kendi haber kaynaklarımın podcastte yansımayı düşünenlerle, isteyenlerle çünkü biz hak odaklı çalıştığımız için hiç kimseye podcast yapacağımız demiyorum direk. Soruyorum önce. Hak odaklılık meselesi bizim önceliğimiz her zaman kişilerin talebine önem veriyoruz açıkçası. Yani bir kadın ben sesimin duyulmasını istemiyorum derse ben orada ses kaydı alsan bile o yayını yayınlamıyorum. Onunla görüşmemi podcast olarak planlamış olsam bile sonrasında bunu yayınlamıyorum podcast olarak sadece yazılı olarak yayınlıyorum. Çünkü mesela ağlamış oluyor. Siz bunu podcast yapacağım diye çıktığınız yayında sonrasında hayır bu podcast olmasın ve olmuyor. Tam tersine bunu sonrasında podcast yapalım mı diye sorduğunuz bir kişi de evet yapalım diyebiliyor. Tamamen o podcatten çıkan malzemeye ilgili. Hem size kalan hem haber kaynağınıza kalan (Evrin Kepenek ile yapılan derinlemesine görüşme, 08.02.2022).

Didem Mercan (Gazete Duvar Podcast): İlgili konuyu belirledikten sonra konuğa ulaşıyorsunuz. Bu işle ilgili uzman kişi kim? Yani bu işin eğitimini almış mı? Önemli olan kısım o tabi. Yani bu işin uzmanı mı? Bu işin eğitimini almış bir kişi mi? Bu konuda ne kadar bilgi sahibi? İşin uzmanını buluyoruz. Yer ve zaman kavramı çok önemli değil. Konuğa uyan bir zaman diliminde, bir saat diliminde ayarlıyoruz ve Zoom'dan çekimini gerçekleştiriyoruz (Didem Mercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 31.01.2022).

Rabia Çetin (Podcast Kurdî): Podcast için ayrı bir haber kaynağı oluşturmuyorsun. Daha önce oluşturduğunuz haber kaynağından yararlanıyorsunuz. Bu podcast için iyi bir kaynaktır demiyorsun. Gazeteci isen zaten bir networkun vardır. Networkten yararlanmaya çalışıyorsun. Dolayısıyla podcaste özel bir haber kaynağı diye bir ifade hiç kullanmadık. Sadece onlarla konuşurken bunu podcast için yaptığımızı anlatıyoruz. Onlara ‘şu şekilde kaydedeceğiz, şöyle olacak diyerek’ anlatmaya çalışıyoruz (Rabia Çetin ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.01.2022).

Ozan Gündoğdu (Trend Topic): Benim spesifik çalıştığım alan ekonomi. Ekonomi gazetecisiyim. Dolayısıyla konu ekonomi olduğu zaman açıkçası kendi tecrübelerim, kendi kaynaklarım var. Ama bazen şu ihtiyaç oluyor. Beni keyiflendiren, motive eden şeylerden bir tanesi. Kendi alanım dışındaki çalışmalarda açıkçası arkadaşlarımdan besleniyorum. Yani yine medyadaki gazeteci arkadaşlarım. Örneğin dış politika alanında bir şey varsa bir gazetenin dış politika editörünü arayıp ‘nasıl bakmalıyız bu meseleye?’ danışıyorum. Onun ardından zaten yaptığımız iş bir araştırmacı gazetecilik değil. Yani bir belge bulalım o belgeyi yayınlayalım ilk haberi biz verelim böyle bir şey olmadığı için biz aslında derleme yapıyoruz. Bu haliyle zaten yapılmış haberleri bir bağlama oturtuyoruz. O yüzden tek ihtiyacımız şey bir bağlam yaratmak. Bu bağlamı yaratırken de ekonomi ise zaten bir bakış açısı var. Ama geri kalan alanlarda bir bağlam yaratmak için aklına fikrine güvendiğim insanları arıyorum (Ozan Gündoğdu ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Gamze Elvan (Medyascope - Güne Başlarken): Ben kendi mesleğim gereği her şeye baktığım gibi sabah kalktığımda da bakıyorum. Nelere bakıyorum? Sabah kalktığımda hemen Anadolu Ajansı'nın gündemine bakıyorum. Mezopotamya Ajansı'nın gündemine bakıyorum. TRT'nin gündemine bakıyorum. Bugün neler olacağını çok kısa öğrenebileceğim yerlere bakıyorum. Ekonomi için Bloomberg'e, Dünya gazetesine bakıyorum. Dünya için BBC, Washington Post, New York Times ve Reuters'a bakıyorum. Onun dışında Türkiye için BBC, Gazete Duvar, Habertürk, NTV, Karar, Artı Gerçek, Gerçek Gündem, Euronews, Deutsche Welle, Halk TV aslında elimden geldiğince nerelere bakmam gerekiyorsa bakıyorum (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Selman Maltaş (Anadolu Ajansı): Biz ilk yayına başladığımızda sadece muhabirlerimizden görüş alıyorduk. Yani konuyla ilgili bilgi alıyorduk. Mesela “Bir Bakışta” podcastinde ilgili bölgedeki muhabirimize o konuyu soruyorduk. Bizim buradaki önceliğimiz o konuyu takip eden muhabir. Haberi yazan muhabir. Anadolu Ajansı'nda o haberi kim yazmış? İşte Ahmet

yazmış örneğin. Direkt ona diyoruz ki bu konuyu sen bir de bize anlat sesli olarak. O bize anlatıyor. En başta biz “Analiz ve Görüşlerle” başladık. Sadece analiz okunuyordu. Daha sonra muhabirlerden görüş alma aşamasına geçtik. Sürecimiz böyle devam etti. Son bir yıldır da ağırlıklı olarak muhabirden aldığımız görüş kadar dışarıdan, akademik camiadan da uzman kişilerden de görüş alıyoruz. Genelde akademik camiyı tercih ediyoruz. Konusunda, alanında uzman profesörler, doçentler, diğer akademik unvana sahip kişiler. Hatta bizim bir de baz aldığımız bir konu daha var. Şimdi bizim analiz servisimiz var Anadolu Ajansı’nın. İnternet sitemizde de analiz bölümümüz vardır. Seslendirilen analizleri yazan akademisyenler. Mesela konuyla ilgili o akademisyenler bizim önceliğimiz oluyor. Mesela bir analiz yazmış bir akademisyen o konuyu bir de biz kendisine soruyoruz. Bir de bize detaylarını anlatıyor. Önceliğimiz onlar olmak kaydıyla diğer alanındaki uzman kişilerle de soruyoruz. Artık muhabirden aldığımız kadar akademik uzmanlardan da görüş alıyoruz. Dengelendi gibi. Tabii yine önceliğimiz muhabirlerimiz. Alanında uzman kişiler kimse onu arıyoruz, buluyoruz. Tabii bunun için önce kendi aramızda bir istişare mekanizması yürütüyoruz. Kim olabilir? Şu olabilir. Bu konuda çalışmaları var mı? Var. Tamam bir görüşelim. Konuşur mu? Bu şekilde süreç işliyor. Ondan sonra da podcast hazırlanıyor (Selman Maltaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 28.12.2021).

Altan Sancar (Özgürüz Radyo – Bilanço Podcast): Bir doğrudan zaten kendi kaynaklarımız mevcut. Birebir ilişkide olduğumuz neredeyse belli periyotlarla günün önemli konusuna göre görüştüğümüz kendi kaynaklarımız elbette ki mevcut. İkincisi tabii ki Türkiye’de hala derli toplu haberler yapabilen belli kaynaklar var. Bunu oluşturup yazılı ya da görsel olarak sunan çok az da olsa belli kaynaklar var. Buraları da temel alıyoruz. Fakat bizim esas olarak temel aldığımız şey biraz da sanırım kaynak halkın kendisi oluyor. Yani ne istedikleri, neyi öğrenmek istedikleri, neyi merak ettikleri ve ağırlıklı olarak kendilerine neyin gösterilmediği. Son olarak yine bugünden örnek vereyim. Dövize endeksli mevduat mı? Evet. Dövize endeksli mevduat bu. Fakat bunun arka planı ne? Yani bizim esas haber kaynağımız bu doğruyu arayan, doğruyu anlatan, tabii doğru belki değişkendir ama doğruyu arayan ve doğruyu anlatmaya çalışan bir yerde buluşturmak aslında bizim haber kaynağımız (Altan Sancar ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Cem Dişbudak (Artı TV): Haber kanalı olduğumuz için zaten ajansları üyeyiz. Oradan bir haber akışımız var. Muhabirler var. Onlar da zaten devamlı sokaklarda. İstanbul, Ankara, Diyarbakır, İzmir bürolarımız var. Oradan devamlı bilgi akışı geliyor. Sosyal medyayı takip ediyoruz. Artık mecburuz yeni bir haber kaynağımız orası. Gelen ihbarlar var. Onların üzerine gidip araştırıyoruz. Programlar için konukları ya programcı seçiyor ya editör arkadaşlar seçiyor. Gündeme göre ya da yayıncının isteğine göre (Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Fulya Canşen (T24-Tefrika24): Tabii bizim bu podcasti yani Tefrika24’dekini yaparken kullandığımız haber kaynakları hep kullandığımız haber kaynakları. Bunları seçerken mesela

işte altmışlı yılları anlatmak için bu göç müzesini kuran kişiyi bulduk. Çünkü o bu konuda uzman diye. Yetmişli yılları anlatmak için yetmişli yıllarda işte baktık ki orada bir ford grevi var, bir sendikacı bulduk. Bu haber kaynaklarımız zaten bizim hep kullandığımız sık sık görüşlerine başvurduğumuz ve alanında uzman olan kişiler. Tabii benim bir de ayrıca dostane ilişkilerimiz de var. İstedğim zaman nazım geçiyor ve yıllardır tanıdığım insanlar. Onun dışında bu işte 60 yıllık göçün hikayesini yaşayan insanları da yine çevreden ve tanıdıklarımız aracılığıyla bulduk. Yani göçmenleri de konuşturduk. Onları da muhabir arkadaşımız kendi ilişkileri üzerinden buldu. Çünkü kendisi de bir göçmen. Mesela onun annesi babasıyla konuştuk. Çünkü oda onlar da buna dahil oldu. Bu konuştuğumuz uzmanlar hep konuştuğumuz ve ilişkilerimizi sürdürmeye devam ettiğimiz insanlardır (Fulya Canşen ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021).

Nida Dinçtürk (Dünya Podcast): Biz çoğunlukla mail ya da sosyal medya özellikle Twitter kanalıyla kaynaklara ulaşıyoruz. Kaynakları seçmede de aslında tarafsızlığına dikkat ediyoruz öncelikle. Çünkü hani uluslararası başlıklarda da açıkçası yaklaşımlar çok Türkiye’deki atmosferden besleniyor olabiliyor. Bu anlamda tarafsız yaklaşım duymaya gayret gösteriyoruz ve kaynaklarımızı da buna göre seçiyoruz. Bazen telefon yoluyla ulaşabiliyoruz. Ama aslında kaynakla aramızdaki bu mesafeyi de koruyabilmek adına kullandığımız ilk iletişim yönteminin de önemli olduğunu düşünüyoruz. O yüzden mesela telefonla iletişim kurmayı çünkü telefonu dediğimde aslında whatsapp kastediyorum. Çok doğru bulmuyoruz. Çok zorda kalmadıysak ulaşmakta bu yöntemi tercih etmiyoruz. Onun haricinde biz kaynakla bir araya geldiğimizde aslında 3 editör de birbirini neredeyse hiç tanıımıyormuş gibi yaklaşmaya çalışıyor. Kendi aramızdaki yorumları kaynağı yansıtmamaya çalışıyoruz. Aslında birer gazeteci olarak buradaki mesafenizi böyle korumaya çalışıyoruz ki o kaynağa seçmemizin nedeni onun tarafsızlığı ise yayında da aynı durumu koruya bilmemiz gerekiyor” (Nida Dinçtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu (Haber Dinle): Bağlı bulunduğumuz ajanslar var. Biliyorsunuz haberciler diğer insanların görmüş olduğu ajanslardan farklı ajanslar kullanır. Haberlerin videolarını HD olarak yayınladığı, metinlerin direk muhabirler tarafından yayımlandığı ajanslar vardır. Bu ajanslardan haberleri çekiyoruz. Ardından benim açımdan podcastin uygun olduğu bir metin kalıbına indirgiyorum. Kısaltıyor, damıtıyorum öz bir şekilde, sıkmadan çok fazla tekrara düşmeden bu hazırlığı yapıp veriyoruz. (...) Ben dediğim gibi böyle biraz daha TRT kökenli bir altyapıya sahip olduğum için genellikle sadece devlet kurumlarının veya diğer bu işi ciddiyetle yaptığını, hepimizin bildiği bazı ajanlar var oralardan alıyorum. Çünkü diğer haberlerde daha çok şöhret haberlerini görüyoruz veya yanıltıcı ya da yanlış bazı haberler görebiliyoruz. Yani karşı taraftan o taraftan herkes biliyorsunuz kendi mecrasında çekerek yorumlayarak haberleri veriyor. Daha saf hali ile yani ağızlardan çıktı saf haliyle vermeye gayret ediyorum ben bu haberleri” (Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Ünsal Ünlü (Unsal Unlu): Türkiye’de kurumsal kaynaklar çok zayıflamış durumda. Çünkü kurumların güvenilirliğinin tartışıldığı bir ortamda haber kaynağı olarak da kurum kullanmak çok sıkıntılı. Bunun yerine işte şahsi dostlukları mı bugüne kadar edindiğin birliktelikleri kullanıyorum. Şunu yapma şansım var mesela. Diyelim ki gün içinde çok önemli bir ekonomi toplantısı oldu ve o konu ekonomi toplantısında ertesi güne yansıyacak birtakım kararlar alındı. O toplantıyı izleyen muhabir arkadaşlardan geçmişten tanıdıklarına ulaşp onlardan da bilgi alabiliyorum. Kendi haber kaynaklarımı kullanıyorum, bireysel kaynaklarımı. Ama elbette yani birtakım kurumsal kaynakları da kullanıyorum. Genelde gazete haberleri olmuyor da çünkü çok güvenilir bulmuyorum onu. Her gazete için değil tabi bu söylediğim. Ama gündeme hakim olacağına inandığım haberleri mutlaka isimle, ismini vererek hangi gazetede ne zaman yayınlandığını söyleyerek, haberin sahibini de belirterek kullanıyorum. Yani bunlar benim için avantaj yaratan unsurlar” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Sümeýra Teymur (Haberler.com): Ayrı bir haber kaynağı kullanmıyoruz. Zaten haberler.com da yani abone olabileceğiniz bütün haber kaynaklarına üyeyiz. Yani Türkiye’de 3 tane büyükbaş ana haber ajanslarına üyeyiz. Artı birde bize içerik sağlayan yurt dışından yurt içinden third parti (üçüncü şahıs) kaynaklar var. Bütün bunlar dan gelen haberleri kullanıyoruz. Podcastler için de özel bir haber kaynağımız yok” (Sümeýra Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Umutcan Savcı (Aposto Gündem): Biz yerel ve uluslararası medyadan pek çok kaynağı temas etmeye gayret ediyoruz. Buradaki bütün gelişmeleri okuyoruz. Birkaç kriterimiz var. O da aynı zaman diliminde Türkiye ve çevresindeki ülkelerde en çok sayıda insanın hayatında en büyük ölçüde etkileyecek haberleri derlemek. Bu Apostonun özellikle haber yayınlarının, haberler derlerken kullandığı metodolojinin temelini oluşturuyor. Bunu yaparken de bizi ve çevremizdeki ülkelere inceliyoruz. Buradaki kaynakları inceliyoruz. Özellikle Avrupa da yapılmakta olan bir grup kaynağı. Ortadoğu da üretilmekte olan bir grup kaynağı işte Rusya ile alakalı ya da Çin ile alakalı birtakım gelişmeler olduysa bu ülkelerdeki kaynakları da okumaya, kontrol etmeye gayret ediyoruz. Daha çok İngilizce kaynaklar ve Türkçe kaynaklar takip edilirken, zaman zaman Almanca kaynakları, Arapça kaynaklara da bakmaya çalışıyoruz. Buradan da haber edinimi yapıyoruz. Türkiye ve dünyadan pek çok kaynağı takip ederken bunları tabii ki kendi politik yakınlıklarına göre de kendi içimizde tasvip ediyoruz. Bu şu kolaylığı sağlıyor. Biz bir görüşü bir meseleyi aktarırken, iki taraftan da fikir aktarmaya, iki tarafın da bu meseleye yaklaşımını tahlil etmeye ve bunu okurumuza ulaştırmaya gayret ediyoruz. Bunun neticesinde de karar alma işini kendi okulumuza bırakıyoruz. Burada terazinin iki kefesine de bulunan görüşler bunlar. Hangisi buradaki insanların vicdanına, aklına, bu mesele yaklaşımına daha uygun düşüyorsa onu onlar kendileri tercih etsin istiyoruz. Dolayısıyla her ne kadar kaynakları yakınlıklarına göre ya da içerik üretirken yaptıkların birtakım ihlallerinin niteliğine göre güvenliklerine göre tasnif etsek te günün sonunda hepsinden faydalaniyoruz. Dolayısıyla Aposto’da New York

Times'dan da, Bloomberg'den de, The Economist'ten de içerik görmek mümkün. Ya da Akit'ten Yeni Şafak'tan da içerikler görmek mümkün. Chinese News Papers'dan görmek mümkün. Washington Post'dan da görmek mümkün. Al Jazeera'dan görmek mümkün. Huffington Post'dan da görmek mümkün. Beyrut Times'dan da mümkün Sputnik'ten de Deutsche Welle'den de görmek mümkün. Hepsine de dengeli bir şekilde yer vermeye gayret ediyoruz. Çünkü hepsinin birtakım yatkınlıkların olduğunu, belli ideolojilere yakın olduklarını görüyoruz. Dolayısıyla teknoloji tabanlı bir içerik hizmeti olarak bir teknoloji şirketi olarak da kendimizi belli gruplara, kişilere, topluluklara sıkıştırmaktan kaçınıyoruz” (Umutcan Savcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Katılımcılara yöneltilen *“Podcast haberciliğinde ne tür haber kaynakları kullanıyorsunuz?”*, *“Ürettiğiniz haber içeriğinin hazırlanmasında hangi kaynaklardan yararlanıyorsunuz?”*, *“Podcast haberlerini hazırlarken haber kaynağı ile ilişki-mesafe dengesini nasıl kuruyorsunuz?”* sorularına verilen cevaplar içerisinden belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerinin hazırlanması sürecinde yararlandıkları haber kaynakları ve bu kaynakları ile sürdürülen ilişkilerin üç unsurdan etkilendiği görülmüştür. Bu unsurları içerik üreticisinin kurumsal veya bireysel aktör olması; içeriğin öz itibarıyla hangi mecraya yönelik olarak üretildiği ve üretilen içeriğin format olarak hangi özellikleri taşıdığı şeklinde sıralamak mümkündür.

Çalışma kapsamında yapılan analizlerde doğrudan podcast mecrasına yönelik olarak üretilmeyen içeriklerin hazırlanması sürecinde yararlanılan kaynakların içeriğin üretildiği ana mecradaki temel dinamiklere göre belirlendiği bu nedenle de doğrudan podcast mecrasına içerik üretmeyen medya kuruluşları ve gazetecilerin halihazırdaki haber kaynaklarından yararlandıkları belirlenmiştir.

Farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanması ve aktarılmasını şeklinde yayıncılık gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrasında dolaşıma soktukları bu yayınlar için halihazırdaki haber kaynaklarını kullandıkları görülmüştür. Bu durumun podcast mecrasına dolaylı olarak içerik üretimi gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerin tamamı için geçerli olduğu belirlenmiştir.

Doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üretimi gerçekleştiren medya kuruluşlarından bazılarının var olan haber kaynaklarından yararlandıkları saptanmıştır.

Doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üretimi gerçekleştiren gazetecilerden bazılarının mesleki deneyim ve kişisel ilişkileri sonucunda oluşan haber kaynağı açısından yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu tema altında yapılan analizlerde üretilen podcast haber yayının formatının haber kaynaklarının belirlenmesinde etkili olduğu görülmüştür. Analiz, yorum, söyleşi veya dosya haberciliği örneklerinde podcast haber yayınlarının konuklu hazırlandığı ancak bülten veya makalelerin seslendirilmesi gibi formatlarda ise herhangi bir konunun yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.9 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliğini Kaç Kişilik Bir Ekiple Gerçekleştiriyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere “*Podcast haberciliğini kaç kişilik bir ekip ile yapıyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan medya kuruluşlarının podcast haberlerini kaç kişilik bir ekip ile hazırladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan gazetecilere de yöneltilen bu soru ile ilgili gazetecinin podcast mecrasına içerik üretim sürecinde kendisine herhangi bir konuda destek sağlayan kişi ya da kişilerin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bu soru ile podcast mecrasına içerik üreten medya kuruluşlarının bu mecraya ilişkin özel bir insan kaynağı istihdam edip etmediği; kurumsal medya kuruluşlarında halihazırda çalışan kişilerin podcast mecrasına yönelik içerik üretiminin hangi aşamasında görev ve yer aldıkları; bireysel yayıncı ve gazetecilerin podcast mecrasına yönelik içerik üretim sürecinde kendilerine herhangi bir konuda destek sağlayan çalışma arkadaşları olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Odaklanılan bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast haberlerini kaç kişi ile hazırladıklarına dair derinlikli aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem içerik üreticisinin kurumsal ve bireysel kimliği hem de içerik üreticilerin anlatımlardaki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haber yayınlarını kaç kişi ile hazırladıklarına ilişkin anlatımlarında kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların podcast haberlerini hazırlanması sürecine etki insan gücüne ilişkin aktarımlarda kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Podcast haberciliğini kaç kişilik bir ekip ile yapıyorsunuz?*” sorusuna yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haberlerini kaç kişi ile hazırladıklarına dair derinlikli aktarımlarda kullandıkları bazı “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümleler” şunlardır: “*İnternet gazeteciliği ekibimiz bu anlamda dijitaldeki bütün düzenlemeler yapıyorlar.*”, “*Şu an bizim Habertürk TV’nin sosyal medya ekibi yani şu an benim de içinde olduğum ekiple yapıyoruz bu işi.*”, “*Sosyal medya ekibi bunu yapıyor. 4 kişilik ekip. Ama günün sonunda bir kişi yapıyor aslında.*”, “*15 kişilik bir ekip var. Görev dağılımı yok.*”, “*...böyle 3-4 kişilik bir ekip haline geldik diyebilirim.*”, “*Totalde 23 kişiyiz. Bunun 13 kadarı teknik olsa gerek.*”, “*Bizim şu anda 3 tane personelimiz var bu işi yapan.*”, “*Bizim sırf podcaslerimizi yapan bir arkadaşımız var.*”, “*Tüm dünya medyası benim için çalışıyor aslında.*”, “*Toplam 3 kişiyle yapıyoruz.*”, “*Fox Türkiye’nin dijital tarafında teknik kısımda 20 kişi var.*”

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen podcast haberlerinin hazırlanmasında görev alan kişilere ilişkin açıklamalarında kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle, medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerinin hazırlanmasında yer alan ekibin kimlerden oluştuğunun belirlenmesinde üç unsurun etkili olduğu görülmüştür.

Bunlardan ilki; içerik üreticisinin kimliğidir. Diğer bir ifadeyle içerik üreticisinin kurumsal veya bireysel yayıncı veya gazeteci olup olmadığıdır. İkinci unsur; söz konusu içeriğin doğrudan podcast mecrası için mi yoksa farklı mecralar için mi üretildiğidir. Podcast haberlerinin hazırlanmasında yer alan kişilerin belirlenmesine etki eden üçüncü unsur ise podcast haber yayınının konusu, türü, sunucu sayısı, konuklu olup olmadığı ve

süresi gibi podcast haber yayının hazırlanması sürecine doğrudan etki eden noktaların neler olduğudur.

Çalışmanın örneklemei oluşturan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerini kaç kişilik bir ekip ile gerçekleştirdiklerine olabildiğince geniş bir açıdan bakmaya çalışılan bu temada önceki temalarda da belirtilen Türkiye’deki podcast haberciliği uygulama biçimleri dikkate alınmıştır. Daha geniş bir anlatımla farklı medya ortamları için üretilen ve daha sonra podcast mecrasına uyarlanan yayınların hazırlık süreçlerinde yer alan kişilerin podcast mecrasında dolaşıma sokulan yayınlarla ilişkili oldukları belirlenmiştir. Nitekim aşağıda örnekleri sunulacak olan görüşme aktarımlarında da görüleceği üzere çalışma kapsamında incelenen bazı podcast haberlerinin hazırlık sürecinde yer alan kişilerin içeriğin üretildiği mecrada görev alan kişiler oldukları görülecektir. Bunun temel nedeni yukarıda da belirtildiği gibi söz konusu yayının farklı medya ortamına yönelik üretilmesi ancak daha sonra bu üretim sürecinde yer alan kişi ya da kişilerce podcast mecrasına uyarlanarak aktarılmış olmasıdır. Bu durumun podcast mecrasına dolaylı olarak içerik üretimin gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerin tamamı için geçerli olduğu söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanması ve aktarılmasını şeklinde yayıncılık gerçekleştiren medya kuruluşlarının bu yayınlar için özel bir insan kaynağı ayırmadıkları bir diğer ifadeyle içeriğin üretildiği mecrada görev alan kişilerin aynı zamanda söz konusu içeriğin podcast mecrasına uyarlanarak aktarılması sürecinde de görev aldığı görülmüştür. Dolaylı olarak podcast mecrasına içerik üreten gazetecilerde de benzer bir durumun söz konusu olduğu belirlenmiştir.

Yapılan görüşmelerde doğrudan podcast mecrası için içerik üretimi gerçekleştiren medya kuruluşlarından bazılarının bu yayınlar için özel bir insan kaynağı ayırmadıkları ancak bazı medya kuruluşlarının podcast haberciliği için özel çalışanlar istihdam ettikleri görülmüştür. Tema altında yapılan analizlerde doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üreten gazetecilerin genellikle bireysel çalıştıkları ancak bazı gazetecilerin teknik konularda çevrelerinden destek aldıkları belirlenmiştir.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast haberlerinin hazırlanmasında görev alan kişilere yönelik

değerlendirmelerine ilişkin genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların podcast haberlerinin hazırlanmasında görev alan kişilere dair açıklamalarındaki çeşitliliğin çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Taha Hüseyin Karagöz (Yeni Şafak Yazarlar): İnternet gazeteciliği ekibimiz bu anlamda dijitaldeki bütün düzenlemeler yapıyorlar (Taha Hüseyin Karagöz ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Cem Sünbül (Habertürk Radyo): Şu an bizim Habertürk TV'nin sosyal medya ekibi yani şu an benim de içinde olduğum ekiple yapıyoruz bu işi (Cem Sünbül ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Cem Dişbudak (Artı TV): Sosyal medya ekibi bunu yapıyor. 4 kişilik ekip. Ama günün sonunda bir kişi yapıyor aslında. Çok büyük bölünmeye gerek yok. Çünkü videodaki sesi alıyoruz bunun ses ayarlamalarını yapıp yüklüyoruz (Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Rabia Çetin (Podcast Kurdî): 15 kişilik bir ekip var. Görev dağılımı yok. Kürtçenin 2 lehçesinde yayın yapıyoruz. Kurmanci ve Zazaki. Zazaki'de bir kadın bir erkek arkadaş var. Onlar sürekli program yapıyorum. İçerik üretmek isteyenlerin içeriklerine kim ne yapmak istiyorsa onlar karar veriyor. 2 tane teknikte arkadaşımız var. Biri kurgusunu yapıyor. Biri dağıtımını yapıyor. Ben varım koordinatörü olarak. Salih (Bedirhan) var aynı zamanda. Biz nerelerden, nasıl başvurular yapabiliriz, nerelerden para kazanabiliriz? Bu tür şeylerle ilgileniyoruz. Genelde Kurmanci'deki podcast haberlerinin konularına karar veriyoruz (Rabia Çetin ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.01.2022).

Gamze Elvan (Medyasope - Güne Başlarken): Volkan Kutluer de bunun bir ayağı. Hem kurgumuzu hem de seslendirmemizde yardımcı oluyor. Dolayısıyla ben onunla çalışmaya başlamıştım. Medyascope bünyesinde çalışan birisi değil. Bize destek sunan birisi. Bir de spor ayağımız var. Bizim spor ayağına da Kubilay yapıyor. Çünkü ben spor haberciliğini yapamam. Çünkü bilmediğim bir konu. Bir de Senem Görür var. Tabii ki Senem de benim için çok önemli bir etken. Dünya gündemini toparlarken kesinlikle yararlandığım, sorduğum bir editör arkadaşım. Dolayısıyla böyle 3-4 kişilik bir ekip haline geldik diyebilirim (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Didem Gençtürk (Açık Radyo): Totalde 23 kişiyiz. Bunun 13 kadarı teknik olsa gerek. Buna hepimiz dahiliz (Didem Gençtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

Selman Maltaş (Anadolu Ajansı): Bizim şu anda 3 tane personelimiz var bu işi yapan. Bunlar yeni medya haberleri yayın yönetmenliğinin altında yapıyorlar bu işleri. Kendi aramızda istişare eden kadro kemik kadro var. Sadece podcast işine bakan kadro. Ama Anadolu Ajansı'nın diğer servislerinden de bazen öneri gelebilir. Mesela enerji servisinden

derler ki, konu iyi bir konu. Bu konuyu da değerlendirelim. Şöyle de bir uzman var. Ya da bizim muhabirimiz bu konuyu biliyor. Enerji muhabiri örneğin. Bu konuda konuşabilirsiniz gibi önerilerde bulunabilir. Tabii ayrıca bizim Anadolu Ajansı'nın üst yönetiminden de öneriler gelir. Mesela derler ki şu konuyu işleyelim. Yani sadece alttan üste değil, üstten alta da bir skalası vardır. Dış haberler mesela der ki işte Suriye'deki gelişmelerle ilgili şöyle bir mevzu var. Bu konuşulabilir. Şöyle de bir muhabirimiz var. Bu konuda uzman kendisi bilgili. İşte ondan da öneri gelebilir. Artık ilk zamanlarda Analiz ve Görüşlerle başlayan bizim bu podcast işimiz artık Anadolu Ajansı'nın bütün haber servislerinin katıldığı, dahil olduğu bir sürece dönüştü. Artık kemik bir kadro var ama dediğim gibi herkes bu sürece katkı sunuyor (Selman Maltaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 28.12.2021).

Sümeysra Teymur (Haberler.com): Bizim sırf podcaslerimizi yapan bir arkadaşımız var. Bu evden bize destek veriyor. Ofis içerisinde değil. Sabah 5'te başlıyor çalışmaya. Sabah 5'te sabah bülteni hazırlıyor 7'de yayına veriyor. Ondan sonra öğleden sonra öğlen bültenini hazırlıyor onu yayına veriyor. Bu şekilde yani bunun için bir insan var. Metinler podcast için üretiliyor. Seslendirmede özel olarak protesto için yapılıyor (Sümeysra Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Özay Şendir (Özay Şendir'le İnce Ayar): Tüm dünya medyası benim için çalışıyor aslında. Ben nereye bakacağımı sadece bilme şansına sahibim çok uzun yıllar bu işi yaptığım için. Ben hazırlıyorum, pişiriyorum, yolluyorum ama sonuçta servise Milliyet'te 7 kişilik bir ekip var. Ben 7 ayrı adrese podcast yolluyorum. Milliyet'in o 7 kişilik ekibinin bir kısmı sosyal medyaya bir kısmı mecralara ses dosyasını yollamaya bakıyor. Ben dahil 8 kişi diyebiliriz. (Özay Şendir ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.03.2022).

Fulya Canşen (T24-Tefrika24): 3 kişi diyebiliriz (Fulya Canşen ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021).

Sümeysra Teymur (Haberler.com): Bizim sırf podcaslerimizi yapan bir arkadaşımız var. Bu evden bize destek veriyor. Ofis içerisinde değil. Sabah 5'te başlıyor çalışmaya. Sabah 5'te sabah bülteni hazırlıyor 7'de yayına veriyor. Ondan sonra öğleden sonra öğlen bültenini hazırlıyor onu yayına veriyor. Bu şekilde yani bunun için bir insan var. Metinler podcast için üretiliyor. Seslendirmede özel olarak protesto için yapılıyor (Sümeysra Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu (Haber Dinle): Bu tamamen benim kendi bireysel bir çalışmam. Zaten podcastinde bizlere sunduğu en büyük özelliklerden birisi de bu. Bireysel çalışmayı ön plana çıkartan bir gelişme. Tabi bunu prodüksiyon olarak birçok ekiple yapan kişilerde var görüyoruz. (...) Böyle kişisel bir podcast kanalı için bununla ilgili bazı mecralar var. Bu mecralardan birisine yüklüyorum. Bu da yaklaşık 5-6 podcast mecrasında birden otomatik olarak yayımlanmasını sağlıyor (Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Mehmet Emre Acar (Habertürk.com): İlk başta bir, iki arkadaşımız bazı görevlerinin yanında bununla ilgileniyorlardı özel olarak. Tabii ki bu otomasyon süreci oluşmadan önceydi. Yani arka planda bunu otomasyon sürecini tamamladıktan sonra içeriye o iki arkadaşımız tabii ki asli görevlerini devam etmeye sürdürdüler. Ama ondan önce 2 arkadaşımızın sadece bunlarla uğraşması bir 2-3 ay gerekli açıkçası (Mehmet Emre Acar ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Yavuz Oğhan (Bidebunuizle): Bizim sürekli çalıştığımız bir teknik arkadaşımız bir editör arkadaşımız var. Bir de ben varım. Toplam 3 kişiyle yapıyoruz. Onun dışında programa katkı veren yorumcular var. O günün konusu ile ilgili uzmanlar var. Bu değişiyor. Geçmişte her program için 6-7 kişiyle yaptığımız programlarda oldu. Bir kişi ile yaptığımız programlarda oldu. Biraz gündeme göre belirliyoruz. Şu anda ortalama 2-3 kişiyle yapıyoruz. Program yani 1 saat 15 dakikaya düşürdüm. Çünkü birazda süresini kısalttım onun için. Böyle 2-3 kişiyle yapıyoruz. Biraz daha ben fazla yorum yapıyorum programlarda. Yani onun da bir karşılığı olduğunu düşünüyor arkadaşlar onun için. 2-3 kişi ile organize ediyoruz (Yavuz Oğhan ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Elvan Arat (FOX Haber): Fox Haber'in dijital medya tarafındaki işlerinin koordinasyonunu ben yapıyorum. Bununla birlikte Fox Türkiye'nin de bir dijital ekibi var. Orayla bunları paslaşarak yapıyoruz. Fox Türkiye'nin dijital tarafında teknik kısımda 20 kişi var. Onlar bizim Fox Haber'in içerikleri hem de kanalın kendi içerikleri ile ilgili çalışmalarını teknik yönden yapıyorlar. Biz haberlerimizi hazırlıyoruz, iletiyoruz onlar da yayınlarını çekiyorlar ve bunu hemen podcast haline getirip sıcak sıcak, en sıcak haliyle servis ediyorlar. Yani bu akşam haber oldu hadi ertesi gün gelip bu haberi vermiyoruz. Hemen en kısa sürede yayından maksimum bir saat sonra belki biz bunları vermiş oluyoruz. Buradaki sıkıntı ne olabilir? Bu verileri, bu içerikleri sağlamak için ayrı bir departman, ayrı bir masa oluşturmamız lazım. Yani Fox Haber'in bu alanda en az 10 kişilik bir ekip oluşturup buradaki verileri hemen 'tık tık tık' buraya, bu mecralara iletmesi, yayınlaması gerekiyor. Bunu yapmayı düşünüyoruz. Bu bir süreç. Hatta bununla ilgili daha geniş kapsamlı, daha çok ekibin olduğu tamamen dijital tarafta ilgili farklı şeylerin de olabileceğini bazı düşüncelerimiz var. Bunun ön çalışmasını yaptık. Zamanı geldiğinde böyle bir oluşum içerisinde olacağız. O zaman tabii ki podcastteki yayınlarımızın da ne kadar çok zengin olduğunu ne kadar hızlı ve sıcak haberlerin olduğunu da dinleyicilerimiz görecek" (Elvan Arat ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Umutcan Savcı (Aposto Gündem): Podcast hostlarımız kendi işleri seslendirme olan, bu alanda yetkinlik kazanmış insanlar. Hem daha farklı seslerin orada olmasının temsiliyet bakımından daha demokratik bir his vereceğine inanıyoruz. Hem de geniş bir ekiple çalışmak orada o insanları da her gece ayakta tutmadan, bu işi kaydederken, onları yormadan bu işi sürdürmeye mümkün kılıyor. Dolayısıyla onların hayatında gösterdiğimiz özenin bir parçası olarak da bunu yapıyoruz. (...) Şöyle 3 hostumuz var. Prodüksiyon tarafında çalışan 2

arkadaşımız var. Burada moderasyonu yapan farklı farklı yayınlar için ekibimizden isimler var ve bunlar da yaklaşık 6 kişiler. Bütün bu podcast sürecinde buradaki prodüksiyonu idare eden bir şef var olur. O ayrı bir insan. Bir de bu Aposto Radyo yapısını kurgulayan ve bunun üzerine çalışanına 2 kişi var. Farklı farklı takımlar halinde çalıştıklarını düşünebilirsiniz (Umutcan Savcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Katılımcılara yöneltilen “*Podcast haberciliğini kaç kişilik bir ekip ile yapıyorsunuz?*” sorularına verilen cevaplar içerisinden belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların ürettikleri podcast haberlerinin hazırlanması sürecinde görev kişilerin üç unsurdan etkilendiği belirlenmiştir.

Bu unsurları içerik üreticisinin kurumsal veya bireysel aktör olması; içeriğin öz itibarıyla hangi mecraya yönelik olarak üretildiği ve üretilen içeriğin format olarak hangi özellikleri taşıdığı şeklinde sıralamak mümkündür.

Çalışma kapsamında yapılan analizlerde farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanması ve aktarılmasını şeklinde yayıncılık gerçekleştiren medya kuruluşlarının bu yayınlar için özel bir insan kaynağı ayırmadıkları bir diğer ifadeyle içeriğin üretildiği mecra da görev alan kişilerin aynı zamanda söz konusu içeriğin podcast mecrasına uyarlanarak aktarılması sürecinde de görev aldığı saptanmıştır. Benzer bir durumun podcast mecrasına dolaylı olarak içerik üreten gazeteciler için de söz konusu olduğu görülmüştür.

Doğrudan podcast mecrası için içerik üretimi gerçekleştiren medya kuruluşlarından bazılarının bu yayınlar için özel bir insan kaynağı ayırmadıkları ancak bazı medya kuruluşlarının podcast haberciliği için özel bir insan kaynağı kullandıkları belirlenmiştir. Doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üreten gazetecilerin genellikle bireysel çalıştıkları ancak bazı gazetecilerin teknik konularda çevrelerinden destek aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

5.10 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerini Hangi Araçlar ile Üretiyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere “*Podcast haberciliğini nerede yapıyorsunuz?*”, “*Podcast haberciliği için*

hangi teknik donanımları ve yazılımları kullanıyorsunuz?”, *“Podcast haberciliği için hangi teknik donanımlara ve yazılımlara ihtiyaç duyuyorsunuz?”* soruları yöneltmiştir.

Yukarıda yer alan ilk soru ile medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerini hangi fiziksel ortamda ürettikleri; ikinci soru ile bu üretimi hangi teknik donanımlar ve yazılımları kullanarak gerçekleştirdikleri; üçüncü soru ile sahip oldukları teknik donanımlar ve yazılımlar haricinde ihtiyaç duydukları teknik ekipman, donanım ve yazılımların neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bu sorular ile medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerini nerede ürettikleri; bu üretim sürecinde ne tür araçlar kullandıkları; kullandıkları bu araçlar dışında içerik üretimi için ihtiyaç duydukları donanım ve yazılımların neler olduğu ve podcast haberciliğindeki üretim araçları ile diğer medya ortamlarındaki haber üretim araçları arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast haberlerini hazırladıkları fiziksel ortam ve bu hazırlık sürecinde kullanılan araç gereçlere dair derinlikli aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem de içerik üreticilerin anlatımlardaki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haberlerini hazırladıkları fiziksel ortam ve bu hazırlık sürecinde kullanılan araç gereçlere ilişkin anlatımlarında kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların podcast haberlerini hazırladıkları ortama ve kullandıkları araçlara ilişkin aktarımlarda kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden *“Podcast haberciliğini nerede yapıyorsunuz?”*, *“Podcast haberciliği için hangi teknik donanımları ve yazılımları kullanıyorsunuz?”*, *“Podcast haberciliği için hangi teknik donanımlara ve yazılımlara ihtiyaç duyuyorsunuz?”* sorularına yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri

benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haberlerini hazırladıkları fiziksel ortam ve bu hazırlık sürecinde kullanılan araç gereçlere dair derinlikli aktarımlarda kullandıkları bazı “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümleler” şunlardır: *“Biz zaten bir radyo olduğumuz için teknik donanımlarımız var ve bunlardan faydalıyoruz.”*, *“Tam geleneksel medyanın gücünün olduğu bir podcast üretimi var.”*, *“Zaten radyo temelli bir yayıncılık yaptığımız için bizim bu anlamda hiçbir ihtiyacımız yok.”*, *“... 12 yıldır Türkiye’de radyo yayıncılığı yapıyor RS FM ve bütün araçları podcast yayıncılığına da uygun.”*, *“Profesyonel olarak stüdyomuz var.”*, *“Zaten hali hazırda bir yayın sistemi kurulu. Mini bir stüdyomuz var.”*, *“Şimdi biz de kullandığımız her türlü alet, edevat, teçhizat, teknik imkânlarımız üst seviyede zaten.”*, *“Hali hazırda zaten stüdyolarımız var.”*, *“Seslendirme stüdyolarımız var.”*, *“Ofise küçük bir podcast stüdyosu oluşturduk.”*, *“...bizim yayınlarımızın herhalde yüzde doksanı home-ofis olarak gerçekleştiriliyor demek mümkün.”*, *“En az profesyonel olduğumuz şey zoom ile yapmak zorunda kaldık o uzman röportajlarını.”*, *“Bu dönemde özellikle pandemi koşullarından dolayı biz evden yayın yaptık.”*, *“... Bir ofisimiz bir stüdyomuz yok.”*, *“Kendi evimde yapıyorum.”*, *“... geleneksel medyadan gelen şeflerim bana dediler ki ‘yorgan altı bunun çok büyük çözümü’ ben de ister istemez yorgan altını mantıklı buldum.”*

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen podcast haberlerinin hazırlandığı ortamlar ve bu haberlerin hazırlanması sürecinde kullanılan araçlar gereçlere ilişkin açıklamalarında kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerini hazırladıkları ortam ve bu haberlerin hazırlanmasında kullandıkları araçlar ve gereçlerde üç unsurun belirleyici olduğu görülmüştür.

Bunlardan ilki; içerik üreticisinin sahip olduğu roldür. Daha geniş bir anlatımla içerik üreticisinin kurumsal veya bireysel içerik üreticisi olup olmadığıdır. İkinci unsur; içeriğin hangi mecraaya yönelik üretildiğidir. Bir başka ifadeyle söz konusu içeriğin doğrudan podcast mecrasına yönelik mi üretildiği yoksa farklı medya ortamları için üretilen bir içeriğin podcast mecrasına uyarlanarak aktarıldığıdır. Podcast haberciliğindeki hazırlık sürecine etki eden üçüncü ve son unsur ise üretilen içeriğin yayın formatıdır. Daha geniş bir anlatımla podcast haber yayınının konusu, türü, sunucu sayısı,

konuklu olup olmadığı ve süresi gibi podcast haber yayının hazırlanması sürecinde doğrudan etki eden noktaların neler olduğudur.

Podcast haberciliğinin yapıldığı fiziksel ortam ve bu hazırlık sürecinde kullanılan araç gereçlere etki eden bu üç unsurun temellendirilmesi amacıyla bazı katılımcıların podcast haberciliğini gerçekleştirdikleri ortam ve kullandıkları araç gereçlere kısaca değinmek yararlı olacaktır.

Farklı medya ortamları için ürettikleri içerikleri podcast mecrasına uyarlayan medya kuruluşları ve gazeteciler, podcast mecrasına içerik üretirken halihazırdaki fiziksel ortam, iş gücü ve teknik ekipmanlarını kullanmaktadır. Bu duruma örnek olarak “Habertürk Radyo” gösterilebilir. Habertürk TV’de yayınlanan programların ses dosyasına dönüştürülerek podcast mecrasında yayınlanması şeklinde yayıncılık gerçekleştiren Habertürk Radyo, halihazırdaki stüdyo, teknik ekipman ve insan kaynağını kullanmaktadır. Kanalin Dijital Medya Koordinatörü Cem Sünbül, bu durumu “*Tam geleneksel medyanın gücünün olduğu bir podcast üretimi var.*” sözleri ile açıklamaktadır.

Benzer bir durum “Açık Radyo” için de geçerlidir. “Açık Radyo”da podcast mecrasına yönelik olarak herhangi bir ekstra insan kaynağı veya teknik ekipman kullanılmamaktadır. “Açık Radyo” var olan teknik imkanlar ve iş gücü kaynağını podcast mecrası için de kullanılmaktadır. Açık Radyo’nun yayın koordinatörlerinden Didem Gençtürk, bu durumu “*Biz zaten bir radyo olduğumuz için teknik donanımımız var ve bunlardan faydalaniyoruz*” sözleri ile açıklamaktadır.

Aynı durum radyo temelli yayın yapan “Sputnik Türkiye”nin podcast yayınları için de geçerlidir. “Sputnik Türkiye”nin Genel Yayın Yönetmeni Mahir Bozetepe, “*12 yıldır Türkiye’de radyo yayıncılığı*” yaptıklarını belirtmekte ve kullandıkları ekipmanların “*podcast yayıncılığına da uygun*” olduğunu ifade etmektedir.

“Fox Haber” podcast yayınları Fox TV’de yayınlanan televizyon haber programlarının ses dosyasına dönüştürülmesine dayanmaktadır. Bu nedenle televizyon için kullanılan ekipmanlar aynı zamanda podcast yayınları için de kullanılmaktadır. Bir diğer örnek ise “Bidebunuizle” podcast yayını olabilir. Gazeteci Yavuz Oğhan tarafından yapılan YouTube yayını daha sonra podcast formatına çevrilmektedir. Bu nedenle YouTube için üretilen içerik üretiminde kullanılan ekipmanlar aynı zamanda podcast için de kullanılmaktadır. Aynı durum gazeteci Ünsal Ünlü için de geçerlidir. Ünlü, YouTube

yayınından kısa bir süre sonra ilgili yayını ses dosyasına dönüştürerek podcast platformlarında dinleyicilere aktarmaktadır. Bu nedenle içerik üretiminde kullanılan araç gereçler YouTube için kullanılan araç gereçlerle aynıdır.

YouTube üzerinden yaptığı yayınları podcast formatına dönüştüren bir diğer içerik üreticisi ise Evrensel Gazetesi'dir. "evrensel podcast" yayınlarının tamamı doğrudan YouTube için üretilen içeriklerden oluşmaktadır. Bu nedenle içeriğin üretildiği fiziksel ortam ve kullanılan ekipmanlar podcast için de geçerli ve aynıdır.

Sadece podcast için içerik üreten gazetecilere ve medya kuruluşlarına bakıldığında temel anlamda kullanılan ekipmanların benzerlik taşıdığı görülmektedir. Bunun dışında farklı kişilerle yapılan yayınlardan elde edilen ses dosyalarının kullanımı için farklı yazılım ve araçlar da kullanılmaktadır. Nida Dinçtürk, Seda Karatabaoğlu ve Akın Art tarafından hazırlanan "Dünya Podcast", hem bu kişilerin farklı ülkelerde bulunuyor olmaları hem de adı geçen gazetecilerin yayınlarına aldıkları konuklarla ağırlık olarak dijital platformlar üzerinden görüşme gerçekleştirmiş olmaları nedeniyle önemlidir. Yazılı bülten yayıncılığı yapan Aposto'nun kurucu ortağı Umutcan Savcı, podcast haberciliği için bir stüdyo kurduklarını belirtmektedir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde belirtildiği gibi Türkiye'de podcast haberciliği uygulamaları farklı biçimlerde gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma kapsamında incelenen podcast yayınlarından bazıları doğrudan podcast mecrasına yönelik olarak üretilmektedir. Bununla birlikte çalışmada ele alınan bazı podcast yayınları ise farklı medya ortamları için üretilmekte ve daha sonra podcast mecrasına uyarlanmaktadır. Bu durum içerik üretimin gerçekleştirildiği ortam ile içerik üretiminde kullanılan araç, gerek ve teknik ekipman konusunda farklılıkların oluşmasına neden olmaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanması ve aktarılmasını şeklinde yayıncılık gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrasında dolaşıma soktukları bu yayınlar için halihazırdaki fiziksel ortam, teknik ekipman, araç ve gereçleri kullandıkları görülmüştür.

Doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üretimi gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerden bazılarının bir yatırım gerçekleştirerek stüdyo ortamı oluşturduğu ve bazı araç gereçler temin ettikleri görülmüştür. Doğrudan podcast

mecrasına yönelik içerik üretimi gerçekleştiren bazı medya kuruluşları ve gazetecilerin ise herhangi bir yatırım gerçekleştirmedikleri ve sahip oldukları imkanlar dahilinde yayıncılık gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast haberlerinin hazırlandığı ortam ve bu haberlerin hazırlanmasında kullanılan araç gereçlere yönelik değerlendirmelerine ilişkin genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların podcast haberlerinin hazırlanmasında kullanılan araç gereçler ile içerik üretiminin gerçekleştiği ortama dair açıklamalarındaki çeşitliliğin çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Didem Gençtürk (Açık Radyo): Biz zaten bir radyo olduğumuz için teknik donanımlarımız var ve bunlardan faydalıyoruz. Sadece yayınlamak için bir ara yüz kullanıyoruz. Bunun dışında zaten radyo yayıncılığı için bir teknik altyapıya ve personele sahibiz. Yani prodüksiyoncularımız var ve onlar ilgileniyorlar (Didem Gençtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

Cem Sünbül (Habertürk Radyo): Televizyon olduğu için bir sorun çıkarmaması için çift mikrofon kullanılır. Her sunucuda 2 tane mikrofon olur. Dolayısıyla bir tanesi bozulsa diğeri devam etsin istenir. Banttan da olmadığı için yani hataya yer olmayan ve kaliteden de ödün çok veremeyeceğiniz alanlar. Tam geleneksel medyanın gücünün olduğu bir podcast üretimi var. Ama tabii ki diğer tarafa yapıldığı için onun avantajını bu taraf kullanıyor. Televizyonun montajlarını yapan kişilere vererek orada sesleri almalarını sağlıyoruz. Yani seslere dönüştürenler de yine video kurucular aslında (Cem Sünbül ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Mahir Boztepe (Radyo Sputnik): Zaten radyo temelli bir yayıncılık yaptığımız için bizim bu anlamda hiçbir ihtiyacımız yok. Yani 12 yıldır Türkiye’de radyo yayıncılığı yapıyor RS FM ve bütün araçları podcast yayıncılığına da uygun. Kullandığımız ekipman zaten profesyonel ekipman. Kullanan arkadaşların hepsi radyocu zaten. Hani ses anlamında bir zafiyetimiz ya da eksikimiz yok. (Mahir Boztepe ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021)”

Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu (Haber Dinle): Profesyonel olarak stüdyomuz var. Bu stüdyomuzda mikrofonlarımız olsun, ses kayıt cihazımız olsun, mikserimiz olsun. Profesyonel bir ses kalitesi ile bu işi yapmayı tercih ediyorum. Çünkü sadece kulağa hitap ettiğimiz için aynı radyo mantığında olduğu gibi kullanmış olduğumuz müziğin, kullanmış olduğumuz sesin temiz ve kaliteli olması lazım. Çünkü podcast yayıncılığı aynı radyo yayıncılığı olduğu için bunu sık sık belirtiyorum inşallah sıkılmıyorsunuzdur? Radyo ve

podcast mantığı tamamen birbirine çok benzer. Dolayısıyla sadece kulağa hitap ettiğiniz için ses kalitesinin ve kullanmış olduğunuz müziklerinde kaliteli olması gerekiyor bu yüzden de işimiz gereği kaliteli cihazlar kullanmaya gayret ediyoruz. Ama sizin de malumunuzdur bu işi yapmak için sadece cep telefonunun ses kayıt özelliğini dahi kullanabiliyorsunuz. Kullanmış olduğumuz programlarda eğer bu işi profesyonel olarak yapmak istiyorsanız ki amatörde yapsanız dahi internette birçok ses kayıt programları var. Temizlemek, mix yapmak, render almak için veya montajlamak için birçok program var bizde. Radyocu olduğumuz için yıllardır kullanmış olduğumuz profesyonel ses kayıt, montaj programları var. Bunları lisanslı bir şekilde edinmişiz yıllar önce bunları kullanarak bu süreci böyle idare ediyoruz (Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Onur Kavak (evrensel podcast): Zaten hali hazırda bir yayın sistemi kurulu. Mini bir stüdyomuz var. Bu sesi genelde yaka mikrofonlarından alıyoruz. Yani normal standart video yayıncılıkta ne varsa yönetmen, rejisi ne yapıyorsa onu yapıyoruz. Ardından program bittikten sonra az da olsa en azından tercihen sesin üstünden tekrar geçiyoruz. Dip sesleri temizlemek içi basit açık kaynak yazılımlara kullanmaya çalışıyoruz daha çok. Açık kaynak dışında yine ücretsiz ve lisans konusunda sorun çıkarmayan programlara öncelik veriyoruz. İşte Davinci de çalışmak gibi ya da Audio City gibi programları kullanıyoruz. Sonrasında tabii ki de podcast kapağını hazırlayıp olduğu gibi dağıtımçı olarak Anchor kullanıyoruz. Çünkü o da en azından ücretsiz şimdilik. Öyle daha çok kullanıcı dostu programlar ve yayınları kullanıyoruz (Onur Kavak ile yapılan derinlemesine görüşme, 24.12.2021).

Elvan Arat (FOX Haber): Şimdi biz de kullandığımız her türlü alet, edevat, teçhizat, teknik imkânlarımız üst seviyede zaten. Kullandığımız programlar, kullandığımız bilgisayarlar, programların lisanslı ürünleri hepsi en üst seviyede. En son sürümleri kullanıyoruz. Onunla ilgili bir sıkıntımız yok. Olduğu zaman da zaten hemen çözülebiliyor” (Elvan Arat ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Yavuz Oğhan (Bidebunuizle): Çoğunlukla aslında kullandığımız programlar, donatılar bizim işimizi görüyor. Bunlar ya çok ucuz ya bedava. Genç arkadaşlarımız var burada onlar organize ediyorlar. Biraz daha böyle hani stüdyo ortamı olsun. Biraz daha efekt kullanalım gibi talepleri oluyor. Onları yapabilme imkanımız var. Gazete büromuz var orada oluşturduğumuz bir ışığı, greenbox kullanıyoruz zaten yayınlarda. İstedığımız gibi değerlendirmek için arka fonu. Yalnız burada çok büyük bir yatırım da yok. Gerçekten ben cep telefonuyla da yapabilirim. Bu iş için arkaya kütüphane yap yayına geç git. Koy YouTube’a. Çok bir şey fark etmez aslında. Ama birazda kurumsal tutmaya çalışıyorum. Belki de eski alışkanlıklar bilmiyorum (Yavuz Oğhan ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021)

Taha Hüseyin Karagöz (Yeni Şafak Yazarlar): Hali hazırda zaten stüdyolarımız var. Seslendirme stüdyolarımız var. Gayet profesyonel bir şekilde. Podcast için özel stüdyomuz

da var. Hepsini verimli bir şekilde kullanıyoruz (Taha Hüseyin Karagöz ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Umutcan Savcı (Aposto Gündem): Bunun için ofise bir yatırım yaptık aslında. Ofise küçük bir podcast stüdyosu oluşturduk. Bunun için de piyasada görece iyi olan mikrofonlardan buraya satın aldık. Onları kurduk. Bir grup ışıklandırma ekipmanı kurduk. Yalıtım için pek çok malzeme kullanmıyoruz açıkçası. Eski bir Avusturya apartmanında bulunduğumuz için duvarlar sesi yalıtmanıza biraz imkan tanıyorlar. Tabii ki daha kapsamlı bir yatırımla podcast stüdyosunu geliştirmek mümkün (Umutcan Savcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Berkant Gültekin (Podbee Media): Başlangıçta stüdyoda alırsız kayıtları diye düşünmüştük ama gündem çok hızlı değiştiğinde sık bölüm çıkıyoruz. Yani haftada 3 bölüm çıktığımızda oldu. Böyle olduğunda stüdyoya gitmek hakikaten zül oluyor birazcık. Bu yüzden de Ozan’a bir mikrofon ayarlamak en mantıklısı öyle devam ediyoruz. Onun için daha rahat oluyor. Benim içinde daha rahat oluyor açıkçası (Berkant Gültekin ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Altan Sancar (Özgürüz Radyo – Bilanço Podcast): Şöyle söyleyeyim bizim aslında Almanya’da, Berlin’de bir ofisimiz var. Büyükçe bir ofisimiz var. Fakat ben Berlin’de değilim. Ben Türkiye’de çalışıyorum. Bu yüzden ağırlıklı olarak evde kendi oluşturduğum alanda çalışıyorum. Sesin yankı yapmayacağı, sesin sağa sola çıkmayacağı bir alan oluşturdum ve burada çalışıyorum. Yine ağırlıklı olarak bizim yayıncılarımızda kendi evlerinde oluşturdıkları alanda çalışıyorlar. Çünkü biz başlamadan hemen evvel radyo yayıncılığına, podcastte başlamadan hemen evvel yayıncılarımıza nelerin gerekli olduğunu, yani ses kaydı gerçekleştirirken ne gibi ekipmanların gerekli olduğunu ilettik. Yeri geldi bize karşıladık tabii. Yine yayıncılar evde. Bence ağırlıklı olarak Can Dündar bazen kendi evinden gerçekleştiriyor ama o da evinin bir bölümünü tamamen ofise çevirmiş durumda. Yine hem ses hem görüntü kaynaklı önlemleri almış. Bazen de ofisten gerçekleştiriyor. Ama bizim yayınlarımızın herhalde yüzde doksanı home-ofis olarak gerçekleştiriliyor demek mümkün. Bence podcast üretmek seçeneklere bağlı bir şey. Yani eğer az maliyetle üretmek istiyorsanız elbette ki bunun seçenekleri var. Yüksek maliyetle üretmek istiyorsanız bunun da seçenekleri var. Bu biraz da kaliteyi etkilemiş oluyor bana kalırsa. Yani mesela işte rode’ın bir mikrofonunu kullanacaksanız en basitinden 1.500 lirayı gözden çıkarmak gerekiyor. Ya da konuk alacaksanız şu çok çirkin bir şeydir. Mesela işte mikrofon kurulur, telefonla biri aranır. Hoparlöre alınır telefon ve hoparlör mikrofonla yaklaştırılır. Orada sesler patlar, gürültüler olur bunu podcast diye verirler. Biz bunun için mesela biz ses mikseri kullanıyoruz. Eğer konuğu videolu olarak streamyard üzerinden alamayacaksak bunun yerine ses mikseri kullanıyoruz. En azından birkaç kulaklık girişinin, mikrofon girişinin olabileceği, telefonu kontrol edebileceğimiz bir mikser kullanıyoruz. Bunun dışında streamyard’ı kullanıyoruz. Doğrudan özel olarak edindiğimiz bir şey. Bunu da şunun için kullanıyoruz

açıkçası. Türkiye’de geleneksel olarak söyleşi mi yapılacak ya da bir konuyla ilgili mi konuşulacak ben buradayım hadi gelin yüz yüze görüşelim gibi bir algı hala çok güçlü. Ama podcast de hızla gerektiği için biz bunu yapamıyoruz. Görüşeceğimiz ortamda ekipmanlarımızı kurmak için yeterli olmayacak kuvvetle muhtemel. Bu nedenle streamyard’ı kullanıyoruz. Ekipmanlarımızın gerekli ayarlamaları yaptıktan sonra sistem yazılımını kullanıyoruz. Yani özelde biz iyi bir mikrofon yani rode’un iyi bir mikrofonunu bir ses mikseri yeri geldiğinde birden fazla telefonu ve bir de yazılım olarak da streamyard’ı ve tabii ki düzenleyebilmek için de audacity’i kullanıyoruz (Altan Sancar ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Fulya Canşen (T24-Tefrika24): Biz tabii profesyonelce çalıştık. Benim mikrofonum var. En az profesyonel olduğumuz şey zoom ile yapmak zorunda kaldık o uzman röportajlarını. Görsel olarak yayınlayalım diye. Onların tabii ses kalitesi daha düşük oldu. Onları evden yaptığım için ben kullandım. Ama eğer iş yerinde olmuş olsaydım onları daha profesyonel bir şekilde daha iyi bir mikrofonla halledebilirdik. Özel bir montaj programımız var. Onu kullandık. Bütün kayıtları profesyonel bir stüdyoda yaptık. Onun dışında bir stüdyoya ihtiyacımız oldu (Fulya Canşen ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021).

Evrin Kepenek (Bianet Podcast): Bu dönemde özellikle pandemi koşullarından dolayı biz evden yayın yaptık. Zoom üzerinden yaptım ben de bütün söyleşileri. Zoom’dan ses kaydı almak, görüntü almak çok daha kolay ve çok net birçok programa göre. O yüzden bunun üzerinden yaptım görüşmelerimi ve gayet kaliteli bir ses oldu teknik açıdan (Evrin Kepenek ile yapılan derinlemesine görüşme, 08.02.2022).

Didem Mercan (Gazete Duvar Podcast): Şimdi pandemi var normalde aslında bizim stüdyolarımız var. Stüdyoda çekiyorduk bunları ama pandemi ile birlikte bu çekimler biraz evden olmaya başladı. Bunun da kolaylığı var. Normalde belki o konuk İzmir’de ve o konuğu stüdyoya getirmek belki imkânsız ya da çok zor. Ama İzmir’deki kişi ile de Almanya’daki kişi ile de Amerika’daki kişiyle de yayın yapabiliyorsunuz. Böyle bir kolaylığı oldu benim açımdan. Nerede olduğunuzun hiçbir önemi yok. Ne zaman olduğunuzun da hiçbir önemi yok. Bir mesafe kavramı da yok. (...) Yer, mekan ve zaman kavramı ortadan kalkmış oluyor. İstedığınız her an her yerde elinizde bilgisayarınız, elektriğiniz ve ışığınız varsa yayın yapabilirsiniz. İşin güzel tarafı bu (Didem Mercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 31.01.2022).

Selman Maltaş (Anadolu Ajansı): Biz 2020’de başladık bu podcast işine. Başladığımız dönemde koronavirüs çıktı. Herkes evlere çekildi. Tabii bu koronavirüs süreci dijital medyanın, dijital araçların da daha yaygın olarak kullanılmaya başladığı bir dönem oldu. Mesela artık herkesin elinin altında zoom var. Ama 2 yıl önce böyle bir şey yoktu. Zoom’u ancak çok ilgisi biliyordu. Bu da tabii podcast açısından kolaylaştırıcı bir unsur. (...) Bizim arkadaşlarımız Ankara’da ama internet üzerinden olduğu için yerin çok bir önemi yok. İnternet üzerinden yapılıyor yayınlar. Birebir görüştükleri nadirdir. Zoom ile görüşüyorsunuz,

kaydı alıyorsun, sesini çıkartıyorsun. Hep bu şekilde oluyor. Yani karşılıklı diyalog şeklindeki, röportaj şeklindeki podcastlerimiz böyle üretiliyor. (...) Arkadaşlar da zaten montaj programları var. Özel olarak profesyonel mikrofon kullanıyorlar. Zaten bu kadar. Podcast'in çok teknik ekipman anlamında bir mikrofon yetiyor. Ama dediğim gibi bir de onların programları var. Montaj yaptıkları. Şu anda teknik ekipman bu. Bir de Zoom ile yapılıyorsa o. Bu işin profesyoneli nedir? Gidersin direk o muhabirle oturursun aynı masada profesyonel mikrofonla konuşursun. Ama şimdi Zoom ve benzeri tekniklerle yapıldığı için senin mikrofonun mesela profesyoneldir, güzel ses veriyordur. Ama karşı tarafta internet bağlantısıyla alakalı olarak bazen geç ses gelebilir. Arkadan cızırtı gelebilir. Bunlar tabii tamamen internet üzerinden yapmanın getirmiş olduğu sıkıntılar. Teknik olarak bu şekilde. Bütün podcastlerimiz ses kalitesi bakımından genel olarak temizdir (Selman Maltaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 28.12.2021).

Özay Şendir (Özay Şendir'le İnce Ayar): Evde kış bahçesinde yapıyorum. Bir tane USB mikrofonum var. İyi bir mikrofon. Mikrofonun ne kadar önemli olduğunu radyoda öğrendim. Sonra bir tane Sound Forge programım var. Ses kaydında alıyorum. Sonra Vegas programı var. Vegas'la da alıyorum montajını yapıyorum. Sonrada ve WeTransfer ile gazeteye iletiyorum (Özay Şendir ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.03.2022).

Rabia Çetin (Podcast Kurdî): İhtiyaç duyduğularımıza sahip değiliz. Bir ofisimiz bir stüdyomuz yok. Bir de Podcast Kurdî'yi kuran arkadaşlar olarak her birimiz farklı şehirlerdeyiz. 3 kişi İstanbul'da, 4 kişi Diyarbakır'da, 2 kişi Mardin'de ya da Şırnak'ta, Van'da. Çok fazla yerden arkadaş var. Bir stüdyomuz yok. Temel ihtiyacımız olan şey aslında temiz ses alan bir mikrofon. İmkânsızlık her şeyi yaptırabiliyor. Temiz ses almaya çalışırken hangi saatlerde gürültü olmaz diye bakıyoruz? Mesela sabahın erken saatlerinde ya da akşam ezanından sonraki saatlerde çok fazla gürültü olmuyor. Bulunduğumuz evin şartlarına göre kendimizi ayarlamaya çalışıyoruz. Ses kaydı alırken 2-3 kanaldan birden sesi alıyoruz. Mesela sizinle konuşuyoruz ya size ben bir zencastr linki gönderiyorum siz de tıklıyorsunuz ben de buradan tıklıyorum karşılıklı sesinizi kaydediyorum. Aynı zamanda ben buradan telefonumu da açıyorum kaydı almak için etti 2 kanal. Zoom'un ses kaydını kullanıyorum, etti 3 kanal. Bir de garanti etmek için mesela sizden rica ediyorum 'diyorum ki sizde telefon kaydını açabilir misin? Sonra o kaydı bana gönderebilir misiniz?' 4-5 yerden birden o sesi alıyoruz röportaj yaparken. Kendimizin o aradaki anonsu almak için çok iyi mikrofonlarımız yok yaka mikrofonları var. Ama çok fazla iyi ses almadığı için tişörtle halletmeye çalışıyoruz. Telefonu kitabın üzerine koyup en olabilecek sesi minimize etmeye çalışıyoruz. Yani olabildiğince ses olmasın temiz ses olsun diye. Böyle aslında ilkel yöntemler kullanıyoruz. Çok iyi mikrofonlarımız olmadığı için (Rabia Çetin ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.01.2022).

Ozan Gündoğdu (Trend Topic): En temelden başlayalım. Bir bilgisayar, bir word. Artı bir mikrofon. Bu mikrofonun markası Blue Yeti. Fena bir mikrofon değil. Gürültülü olmayan

bir oda. Yani dışarıdan gürültü almayan. Kendi evimde yapıyorum. Bir iki bölümü stüdyoda çektik. Arada sırada böyle bir imkân olduğu zaman stüdyoya gittiğimizde oluyor. Ama şahsen kendi adıma evdeyken daha rahat ediyorum. Birkaç kere kaydediyorum. Evde kayıt etmek daha kolay bana kalırsa (Ozan Gündoğdu ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Gamze Elvan (Medyasope - Güne Başlarken): Birincisi şöyle başlamak istiyorum. Bizim daha önceki ofisimizde ses odamız vardı. Şimdi yeni bir yere taşındığımız için dolayısıyla burada şu aşamada ses odamız yok. Ama yapmaya başladık. Yani bunun çalışmalarına başladık. Dolayısıyla ofise gelmem hiçbir şey ifade etmeyecekti. Kaldı ki sabah 5'te kalkıyorum, otobüs yok. Ofise gelmek benim için zaman kaybı. Dolayısıyla evde bir çözüm üretelim dedik. Sonra geleneksel medyadan gelen şeflerim bana dediler ki 'yorgan altı bunun çok büyük çözümü'. Ben de tamam dedim. Mesela ben sabah kalktığımda bir yandan ezan okunuyor. Çöp için belediye işçileri geçiyor. Bağrışlar oluyor. Dolayısıyla ses için çok da izole bir ortam olmuyor. Çevresel etkenler çok etkiliyor. Ben de ister istemez yorgan altını mantıklı buldum. Ama daralıyorum. Onu kafaya geçiriyorsunuz, orada okumak çok zor bir şey. Bir de hareket ediyorum yorganın altında nefessiz kaldığım için ve seste değişimler oluyor. Ben bundan hiç memnun değildim. Sonra şefleriyle paylaştım. Şimdi yeni bir şey yapmaya başladık. Küçük bir izolasyon kutusu yaptık. Mikrofon aldık. Ondan sonra mikrofonu takabilmek için işte bir tane tripod aldık. Çok yakın zamanda başlayacağız. Benim çalışma odama küçük bir stüdyo kurmaya başlayacağız. Yani önümüzdeki haftaya halletmiş oluruz gibi gözüküyor (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Sümeyra Teymur (Haberler.com): Yani podcast üretmek bir video üretimi gibi değil daha kolay. Dolayısıyla bir mikrofon ve bir ses kaydedici ile zaten işinizi halledebiliyorsunuz. Diğer taraftan bu podcastleri yayınlamanızı sağlayan yani size bir yayın RSS'i veren third parti kanallar var. Biz bunları kullanmıyoruz. Zaten kendi içimizde bir yazılım ekibimiz var. Dolayısıyla kendi RSS'imizi oluşturuyoruz. Bizim podcast üreten arkadaşımız yönetim panelinden yüklüyor. Oradan RSS ile biz bütün kanallarınıza yayını yapıyoruz. Ekstradan bir teknik donanım ya da yazılıma ihtiyaç duymuyoruz (Sümeyra Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Nida Dinçtürk (Dünya Podcast): Biz Skype'ı kullanıyoruz. Çünkü tecrübelerimiz bize gösterdi ki Skype'ın bağlantıdan etkilenme oranı zoom'a göre biraz daha düşük. Bu bizim lokasyonlarımızla da alakalı olabilir. Evrensel bir tanı koymak istemem. Ama Skype'taki kaydımızı bir yedek olarak kaydederken hepimiz aynı anda kendi setuplarımızı kuruyoruz ve seslerimizi tekil olarak kaydediyoruz. Sonra bu tekil kaydedilen sesler masada birleştiriliyor. Böylece aslında hiç internet bağlantısının insafına kalmadan bir kayıt almış oluyoruz. Ham ses kalitesi daha temiz ve düzgün oluyor. Hepimizin söyledikleri gayet anlaşılır oluyor. Herhangi bir kesintiye ve kayba uğramıyor. Biz tecrübelerimiz sonunda en sağlıklı yöntemin bu olduğunu anladık. Enteresandır biz üçümüz hayatımızda hiç fiziken yan yana gelmedik.

Bu arada iki yıldır bu programı yapıyoruz ama hiç birbirimizi göremedik gerçekten. Öncelikle bir mikrofon ve aynı zamanda mikrofonlu bir kulaklık. Ondan sonra bilgisayarınızda bir kayıt programının olması. Artık gazetecilerin önemli bir kısmı Apple kullandığı için Apple cihazlar burada avantajlı konuma geliyor. Çünkü böyle default olarak kayıt programları ile beraber geliyor. Onun haricinde konuklu formatlarda ihtiyaç duyduğunuz programlar var. Genelde her kesimden konukla bir araya gelebileceğimiz için en çok kullanılan programları seçmek zorunda kalıyoruz. Burada işte zoom bir seçenek. Ama bunun internet bağlantısından çok etkileniyor olması büyük bir dezavantaj. O yüzden mümkünse Skype'a yönlendirmeye çalışıyorduk. Zencastr diye sadece podcast kaydetmek için karşı tarafında hiçbir uygulama indirmesine gerek kalmayan bir yazılım var. Zencastr'dan faydalandığımız zamanlarda söz konusu oluyor. Mümkünse karşımızdaki konunun teknolojik yetkinliğine göre tıpkı bizim 'Dünya Podcast' de kayıt alırken yarattığımız setup'ı konuklarımızla da yaratmaya çalışıyoruz. Onların da kendi seslerini haricen kaydedip kayıt bitiminde bize göndermelerini istiyoruz. Eğer yapabiliyorlarsa da bu haricen alınmış kayıtlardan çıkartıyoruz programı. Ama bu bir zorluk tabi. Karşı tarafa bunu anlat. O setup'ı kurdurt. Çünkü genelde bilgisayardan bağlanıyorlar. Telefon ekstra bir cihaz oluyor kayıt alabilecekleri onu nereye konumlasın etsin? Açıkçası çok kolay süreçler değil (Nida Dinçtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Ünsal Ünlü (Unsal Unlu): Başlangıçta biraz el yordamıyla yapılıyordu. Bu işi yaparken en çok ihtiyaç duyacağınız şey bir kere dijital veriyi aktarabileceğiniz donanım. Yani dijital bir kamera. Dijital ses düzeneği ve hızlı bir bilgisayar. Başlangıçta benim bir laptopum vardı. Onunla yapıyordum. Bilgisayar açısından bir sorunum yoktu. Ama kamera kullanımı açısından sıkıntıydı. Şimdi bir ara yüz programıyla artık bunu daha rahat çözebiliyorum. Bunun parasızları da var ama ben Vmix kullanıyorum. Vmix'in şöyle bir avantajı var. Size bir normal televizyonda çalışırken sağlanacak imkanların pek çoğunu sağlayabiliyor. Yani dışarıdan ses bağlantısı alabiliyorsunuz. Görüntü bağlantısı alabiliyorsunuz. Fotoğraflar paylaşılabiliyorsunuz. Videolar paylaşılabiliyorsunuz. Animasyona açık. Onu kullanıyorum. Onun dışında kullandığım dijital bir kamera var. Klasik bir webcam logitech'in ve kullandığım çift monitörlü bir nasıl söyleyeyim workstation deniyor buna ama bir bilgisayarım biraz daha kalibreli bu. Çift monitörün bağlandığı bilgisayarım var. Eş zamanlı olarak da yayını aynı zamanda takip edip hani oradan dijital mecra izleyebilmek için bir tane önümde iPad açılı halde sürekli. Bu da yayını takip için. Mikrofon düzeneği burada son derece önemli. Şimdi kullandığım bu mikrofon düzeni benim ikinci mikrofonum. İlk kullandığım bu değildi. Ama bu mesela şu anda dynomax kullanıyorum. Daha önce shure marka bir mikrofon kullanıyordum. Bunlar hepsi aslında aynı şeye yönelik bir tanesi tak kullandı. Doğrudan bir USB ile giriliyordu. Bu şu anda bir ara yüz de kullanıyorum. Yani bir ses kartı da kullanıyorum. Tabii sesin daha rahat iletimini sağlıyor bu. Şu anda istediğim ekipmana sahibim. Bunu söyleyebilirim. Ama 6 yılın sonunda" (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Katılımcılara yöneltilen “*Podcast haberciliğini nerede yapıyorsunuz?*”, “*Podcast haberciliği için hangi teknik donanımları ve yazılımları kullanıyorsunuz?*”, “*Podcast haberciliği için hangi teknik donanımlara ve yazılımlara ihtiyaç duyuyorsunuz?*” sorularına verilen cevaplar içerisinde belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerini hazırladıkları ortam ve bu haberlerin hazırlanmasında kullandıkları araçların üç unsurdan etkilendiği belirlenmiştir. Bu unsurları içerik üreticisinin kurumsal veya bireysel aktör olması; içeriğin öz itibarıyla hangi mecraaya yönelik olarak üretildiği ve üretilen içeriğin format olarak hangi özellikleri taşıdığı şeklinde sıralamak mümkündür.

Çalışma kapsamında yapılan analizlerde farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanması ve aktarılmasını şeklinde yayıncılık gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrasında dolaşıma soktukları bu yayınlar için halihazırdaki fiziksel ortam, teknik ekipman, araç ve gereçleri kullandıkları; doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üretimi gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerden bazılarının bir yatırım gerçekleştirerek stüdyo ortamı oluşturduğu ve bazı araç gereçleri temin ettikleri; doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üretimi gerçekleştiren bazı medya kuruluşları ve gazetecilerin ise herhangi bir yatırım gerçekleştirmedikleri ve sahip oldukları imkanlar dahilinde yayıncılık gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

5.11 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerinin Başlıklarını Nasıl Belirliyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere “*Podcast haberlerinde yayın başlıklarını nasıl belirliyorsunuz ve bu başlıkları belirlerken nelere dikkat ediyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşu temsilcisinin bakış açısı, yorumu ve değerlendirmeleri bağlamında ilgili medya kuruluşunun podcast haberlerine ait yayın başlıklarını nasıl belirledikleri ve bu başlıkların belirlenmesi sürecine etki eden dinamiklerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen gazetecilere de yöneltilen bu soru ile doğrudan ilgili gazetecinin podcast haberlerinde

yayın başlıkları nasıl belirlediği ve bu başlıkların belirlenmesi sürecine etki neden dinamiklerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bu soru ile medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerine ait yayın başlıklarını nasıl belirledikleri; bu başlıkların belirlenmesi sürecinde nelere dikkat ettikleri; kurumsal ve bireysel içerik üreticilerinin podcast yayınlarına ait başlıkların belirlenmesi sürecini nasıl yönettiği; bu sürecin kurumsal ve bireysel içerik üreticilerinde hangi yönlerden benzerlik veya farklılık gösterdiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast haberlerine ait yayın başlıklarının belirlenmesi sürecine dair aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem de hem de katılımcıların görüşmelerdeki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haber yayınlarına ait başlıkların belirlenmesi sürecine dair derinlikli bilgileri aktarırken kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların podcast yayınlarının haber başlıklarının belirlenmesi sürecine ilişkin aktarımlarında kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Podcast haberlerinde yayın başlıklarını nasıl belirliyorsunuz ve bu başlıkları belirlerken nelere dikkat ediyorsunuz?*” sorusuna yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haber yayınlarının başlıklarının belirlenmesi sürecine dair derinlikli aktarımlarda kullandıkları bazı “anahtar kavramlar” şunlardır: “*Bu genelde editörler arasında paslaşma ile oluyor.*”, “*...kendi içimizde paslaşıyoruz genelde.*”, “*Ben bazı öneriler yapıyorum. Ozan olur diyor veya şöyle mi yapsak diyor. Buna göre de bir başlık belirleniyor.*”, “*Editör arkadaşlarla*

beraber oturuyoruz, onlar öneriyorlar. Üzerinde anlaştığımız bir başlık öne çıkartıyoruz.”, “Ben her şeyi hazırlıyorum başlığı da kendim belirliyorum.”, “...sanki böyle gerçekten haber merkezindeymişiz ve o başlıkları tartışıyormuşuz gibi oluyor.”, “Ciddi bir iş çünkü o”, “Çok dikkat çeken bir manşet olabilir “Az kelimeyle çok şey anlatmaya çalışarak belirliyoruz”, “Neyi başlığa çekelim noktasında hep çarpıcılığı kullanıyoruz.” “Manşeti hep çarpıcı yerlerden alıp içerisinde meselenin özünü anlatmaya çalışıyoruz.”, “Haberin hiyerarşisine göre başlıkları seçmek gerekiyor.”, “Gazeteye başlık atmaya benziyor.”, “...dolayısıyla ben ve Kaya şefim diyebilirim.”, “Bizim podcast içerik üreticisi arkadaşlar kendileri belirliyorlar başlığı.”, “Haberi yazan kişi belirliyor aslında” “Biz başlığı podcast için atmıyoruz.”

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen podcast haberlerinin yayın başlıklarının belirlenme sürecine ilişkin açıklamalarında kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerinin yayın başlıkların belirlenmesi sürecinde farklı uygulama pratikleri sergiledikleri belirlenmiştir. Belirlenen bu uygulama pratiklerine ilişkin analizlerden önce podcast haberciliğindeki “yazı türlerinden” bahsedilmesinde yarar vardır.

Podcast haberciliğinde üç farklı yazı türünden bahsetmek olasıdır. Bunlardan ilki podcast kanalına ait genel bir bilgilendirmenin yapıldığı ve ilgili podcast kanalının tüm yayın bölümleri için geçerli olan yazıdır. Bu yazı türü podcast dinleme platformlarında genellikle ilgili podcast kanalının tanıtılması amacını taşımakta ve “hakkında” olarak isimlendirmektedir. Podcast haberciliğindeki ikinci yazı türü bir podcast kanalı altında yayınlanan ve genellikle bölüm olarak isimlendirilen yayınlara ilişkin girilen başlık yazısıdır. Bu yazı türü podcast platformlarında genellikle “bölüm başlığı” olarak adlandırılmaktadır. Podcast haberciliğindeki üçüncü yazı türü ise her bir bölüm için ayrı ayrı yazılması mümkün olan açıklama yazısıdır. Podcast platformlarında genellikle “bölüm açıklaması” olarak isimlendirilen bu yazı türü ile bölüm içerisinde ele alınan, değinilen veya anlatılan konulara ilişkin detaylı açıklamalar yapılmaktadır.

Çalışmanın bu ana temasında bu yazı türlerinden daha çok “bölüm başlığı” yazısının nasıl belirlendiği ve bu belirleme sürecine etki eden faktörlerin neler olduğuna odaklanılmıştır. Bunun ilk nedeni ise dinleyicilerin ilgili podcast kanalı altındaki yayınlarda gördükleri ilk yazılı iletenin bu başlık olmasıdır. Bu tema altında “bölüm

başlığı” yazısına odaklanılmasının bir başka nedeni ise podcast haberciliğindeki bu yazının geleneksel veya dijital medya ortamlarındaki “manşet”, “haberi başlığı”, “KJ başlığı” “yayın başlığı” gibi haber bileşenlerine karşılık geldiğinin varsayılmasıdır.

Bu genel açıklamaların ardından çalışmanın örneklemini oluşturan içerik üreticilerinin podcast haber yayınlarına dair “bölüm başlığı” kullanım pratiklerine ilişkin analize aşağıda yer verilmiştir.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliğindeki “bölüm başlığı” kullanım pratiklerini temelde üç başlık altında incelemek mümkündür. Birincisi doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üreten medya kuruluşları ve gazetecilerin belirledikleri ve podcast platformlarına özel olarak oluşturdukları “bölüm başlıkları”dır. Bu başlıklar içerik üretici tarafından podcast yayının dolaşıma sokulma sürecinde dağıtıcı platformda ön görülen kısma girilmektedir.

Podcast haberciliğinde “bölüm başlığı” kullanım pratiklerinden ikincisi farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanması ve aktarılması sürecinde “ortak yayın” başlığının belirlenmesidir. Daha geniş bir anlatımla bu uygulama herhangi bir medya ortamı için üretilen bir içeriğin podcast mecrasına uyarlanması ve aktarılması sürecinde aynı başlığının kullanılması şeklindedir.

Podcast haber yayınlarındaki “bölüm başlığı” kullanım pratiklerinden üçüncüsü ise yukarıda açıklanan iki uygulama türünden de etkilenen bir melez kullanım şeklinde dayanmaktadır. Daha geniş bir ifadeyle bu uygulama farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanması ve aktarılması sürecinde podcast platformlarında ilgili yayın için yeni bir “bölüm başlığı”nın belirlenmesi şeklinde gerçekleşmektedir.

Türkiye’deki medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haber yayınlarının başlıklarına ilişkin uyguladıkları ilk kullanım pratiği “bölüm başlığının” podcast mecrasına özel olarak üretilen içeriğinin podcast platformlarında dolaşıma sokulması sürecinde belirlenmesidir. Tek bir podcaster tarafından hazırlanan podcast haber yayınlarında bu sürecin ilgili yayıncı tarafından yönetildiği görülmüştür. Birden fazla yayıncının hazırladığı ve sunduğu podcast haber yayınlarında ise bölüm başlığının belirlenmesi süreci farklılık gösterdiği saptanmıştır. Birden fazla gazetecinin ortaklığıyla hazırlanan podcast haber yayınların başlıkların belirlenmesi sürecini gazetecilerden biri

tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Örneğin gazeteciler Nida Dinçtürk, Seda Karatabanoğlu ve Akın Art tarafından hazırlanan “Dünya Podcast” isimli podcast yayınının bölüm başlıkları bu üç editörün kendi aralarında yaptıkları görev dağılımları gereği gazeteci Seda Karatabanoğlu tarafından hazırlanmaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde Türkiye’deki medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerine ilişkin başlıkların belirlenmesi sürecinde bazı kriterlere dikkat ettikleri görülmüştür. Örneğin, “Haber Dinle” isimli podcast yayının yapımcısı olan radyo yayıncı ve gazeteci Haluk Zekeriya Kürtücüoğlu, podcast yayının başlığının belirlenmesi sürecinde “haber hiyerarşisinin” belirleyici olduğu belirtmektedir.

“Bilanço” isimli podcast yayının yapımcısı gazeteci Altan Sancar ise podcast haberlerinin yayın başlıklarının belirlenmesi sürecinde “çarpıcılığı” ön planda tuttukları belirtmektedir. Dinleyicilerin ilgisinin çekilmesi amacıyla haber başlığında “çarpıcı” ifadelerle yer verdiklerini belirten Sancar; bu durumun aynı zamanda etik bir ikilem yarattığını belirtmektedir.

Türkiye’deki medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haber yayınlarının başlıklarına ilişkin ikinci uygulama pratiği ise “ortak yayın başlığının” kullanılmasıdır. Bu yönde uygulama gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazeteciler farklı medya ortamları için ürettikleri içeriklerin podcast mecrasına uyarlanması ve aktarılması sürecinde ilgili yayının “bölüm başlığını” diğer mecralardaki başlıklar ile aynı olacak şekilde kullanmaktadır. Bu duruma örnek “Artı TV” podcast yayınları gösterilebilir.

“Artı TV” televizyon kanalı bünyesinde yayınlar programların podcast mecrasına uyarlanarak aktarılması sürecinde, yayınların başlıklarını belirlenmesinde podcast platformlarından daha çok YouTube platformunun temel dinamiklerinin dikkate alındığı görülmüştür.

İnternet haber platformu Bianet’de de Artı TV’ye benzer bir uygulama gerçekleştirilmektedir. Bianet’in web sitesi olan www.bianet.org internet sitesine yazılı olarak üretilen söyleşilerin bazıları aynı zamanda podcast mecrasına uyarlanarak hazırlanmaktadır. “Bianet Podcast” kanalına içerik üreten Bianet editörü Evrim Kepenek gerçekleştirdiği söyleşileri yazılı versiyonundaki başlığının aynı zamanda podcast yayınının başlığı olduğu belirtmektedir.

Türkiye’deki medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haber yayınlarının başlıklarına ilişkin üçüncü uygulama pratiği ise “melez yayın başlığının” kullanılmasıdır. Bu yönde uygulama gerçekleştiren içerik üreticileri farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanması ve aktarılması sürecinde podcast platformlarında ilgili yayın için yeni bir “bölüm başlığı” belirlemektedir. Bu uygulama türüne “FOX Haber” podcast yayınları örnek olarak gösterilebilir.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerine ait yayın başlıklarını belirleme süreçlerine ilişkin genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerinin yayın başlıklarını belirleme süreçlerinin çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Onur Kavak (evrensel podcast): Bu genelde editörler arasında paslaşma ile oluyor. Bu sunucuda olabilir o anki. Çok dikkat çeken bir manşet olabilir. Yani kendi içimizde paslaşıyoruz genelde. Zaten bu içeriği üreten arkadaşlarımız aynı zamanda editör, yani internet editörü o açıdan zorlanmıyoruz. (Onur Kavak ile yapılan derinlemesine görüşme, 24.12.2021).

Yavuz Oğhan (Bidebunuizle): Editör arkadaşlarla beraber oturuyoruz, onlar öneriyorlar. Üzerinde anlaştığımız bir başlık öne çıkartıyoruz. Gazeteye manşet nasıl atıyorsak YouTube yayına da manşeti öyle atıyoruz. Yani bir günü nasıl özetliyor bir gazete şöyle oldu diyoruz. Öbüründe de bir yayını şöyle oldu diye özetleme gayreti. Zor bir şey ama beraber yapıyoruz. Yani oturup notlar alınıyor falan. Ciddi bir iş çünkü o (Yavuz Oğhan ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Mahir Boztepe (Radyo Sputnik): Bizim programcılarımızla birlikte çalışan editörleri var. Her programcının var. Ama daha çok tabii Atilla (Güneri) beyin programı çok yoğun olduğu için, fazla konuk katıldığı için onunla birlikte doğrudan sadece o program için çalışan arkadaşlarımız var. Bir haber editörü ve işte daha junior (genç) bir arkadaşımız var. O da röportajları yapıyor. Gerekli ses düzenlemelerini yapıyor. Yani orada karar şöyle oluyor. Atilla bey ve editörü konuşuyorlar. İşte bu akşamki konuğu belirliyorlar. Konukları tabii ki o karar alma süreçlerine ben ve haber koordinatörü arkadaşımız da dahil oluyoruz. Yani önce bize geliyor içerik. Ondan sonra biz baktıktan sonra siteye diğer arkadaşlarımız hazır bir şekilde giriyorlar. Yani tamamen bizim program editörü sistemi üzerinden yürüten bir şey (Mahir Boztepe ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Umutcan Savcı (Aposto Gündem): Podcastin başlıklarına da gündem bülteninin başlığına da gündem bülteninin kendi ekibi karar veriyor. Orada tamamen editörlerimizin, o ekibin

içindeki editörlerin, onların yönetici editörlerinin ve şef editörümüzün kararları sonucunda kadar veriliyor. Burada odaklanmamız şey aslında o günkü gündem bülten içindeki en önemli mesele nedir? Okurun bilgi sahibi olmak istediği, almak istediği en önemli mesele nedir? Çünkü burada okulu şöyle bir kaygısı var. Başka başlıklar seçildiğinde acaba ben bugün gündemde gördüğüm bu mesele hakkında bilgi alabilecek miyim? Bu bültende kaygısı oluyor. O yüzden onun orada olduğunu. Onu okuru zorlamamak ve yormamak adına onunla paylaşma gereği duyuyoruz. Dolayısıyla kimi zaman albenisi daha yüksek olabilecek içeriklerdense gündemde ne varsa ve biz neyi aktardıysak ya da bültenin göbeğine neyi koyduysak onu aktarmak maksadımız. Buna göre seçiyorlar. Kimi zaman 2 ya da 3 konu başlığı oluyor. Kimi zaman da gündem çok önemli bir konu tarafından domine ediliyorsa yani Cumhurbaşkanı bir açıklama yaptıysa ve onun etrafında birtakım aksiyonlar alındıysa. Bir merkez bankası kararı varsa. Türkiye Büyük Millet Meclisinin aldığı bir karar ya da yasama sürecinde olan herhangi bir şey varsa. Ülkede Allah korusun bir afet olduysa. Bir genel seçim varsa. Bölgesel seçimler varsa. Bunlar üzerine başlıkları tercih etmeye çalışıyoruz. Okurumuzu aydınlatmak maksat tabii ki. Yani gündemi her zaman yakalamak. Ama orada hiç Aposto'daki yöneticilerin, satış ekibinin ya da başka kimselerin karıştığı bir süreç olarak işlemiyor.

Rabia Çetin (Podcast Kurdî): Başlıkları yazılı medyadan esinlenerek yani oradan edindiğimiz tecrübelerle olabildiğince az kelimeyle çok şey anlatmaya çalışarak belirliyoruz (Rubia Çetin ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.01.2022).

Berkant Gültekin (Podbee Media): İlk başta konuyu belirlediğimizde belirlemiyoruz başlığı. Konuyu belirlediğimizde ilk başta yaptığımız iş fikir alışverişi yapıp bunu hangi noktalardan ele alırız? Yavaş habercilik çok önemli bir mesele. Çünkü mesela bir olay var ortada bu olayın farklı noktalarını ele alıp bu noktaları birleştirmek aslında Trend Topic'in amacı birazcık. Bu noktalar birleştikten sonra, aslında bölüm ortaya çıktıktan sonra bu bölümün adı ne olsun diye karar verme aşamasına o noktada geçiyoruz. Ben bazı öneriler yapıyorum. Ozan olur diyor veya şöyle mi yapsak diyor. Buna göre de bir başlık belirleniyor. Bizim başlık seçerken amacımız hangi konuyu konuşuyoruz? Trend Topic olan konu ne veya Trend Topic değilse bile o konu ne? Bunu özellikle güzelce bir anlatması lazım. Başlığın ve açıklamanın ilk birkaç cümlesi. Bunun dışında birazcık da esprili olursa tatlı olur tabii ki. Ama en önemli olan şey içeriği yansıtıyor mu, ifade ediyor mu? (Berkant Gültekin ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Ozan Gündoğdu (Trend Topic): Gazeteye başlık atmaya benziyor. Yani sosyal medya başlığı gibi değil. Gazete başlığına daha çok benziyor podcast başlıkları (Ozan Gündoğdu ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Gamze Elvan (Medyascope - Güne Başlarken): Ben her şeyi hazırlıyorum başlığı da kendim belirliyorum. Ama Kaya Heyse şefime gönderiyorum. Son onay ondan geçiyor. Ama onun attığı başlıkları beğenmezsem tartışıyoruz ya da benim attığım başlıkları o beğenmezse

tartışıyoruz. Yani sabah saat 7'ye kadar bir tartışma durumu söz konusu. Ama birbirimize kabul ettiriyoruz. Yani sanki böyle gerçekten haber merkezindeymişiz ve o başlıkları tartışıyormuşuz gibi oluyor. Ama zaten ben burada editör olarak çalıştığım için hangisinin vurucu olabileceğini az çok tahmin ediyorum açıkçası. Yani dolayısıyla ben ve Kaya şefim diyebilirim. Bir de haber akışı belirliyor asıl (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Selman Maltaş (Anadolu Ajansı): Bizim podcast içerik üreticisi arkadaşlar kendileri belirliyorlar başlığı. Yöneticiler eğer hani bu başlığın değişmesini istiyorsa ‘şu başlığı şöyle yapalım’ ya da daha ilgi çekici bir hale getirelim diyorlar. İçerik üreticisi arkadaşın önerisi ile başlıyor genelde onların önerileri kabul oluyor. Yani onların seçtikleri başlıklar kullanılıyor (Selman Maltaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 28.12.2021).

Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu (Haber Dinle): Haberin hiyerarşisine göre başlıkları seçmek gerekiyor. O başlıklarda aynen haberin sıralamasında olduğu gibi. Yani oraların da çok önemli olduğunun farkına vardık. Çünkü okuduğunuz haber başlıklarını görüp insanların hani biraz daha haberi ileri alıp veya geri alıp böyle bir tercih yapıyorlar. Onları da fark ettiğimiz için podcast yayıncılığının da haberin başlığının önemli olduğunu gördük bizde. Dolayısıyla bu haberin başlık kısımlarını da yine sıralamasına göre yapıyoruz (Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Altan Sancar (Özgürüz Radyo – Bilanço Podcast): Yayın bittikten sonra biz açıkçası oturup dinliyoruz. Ama biraz burada hala Türkiye'deki izleyicinin sanırım çok çekici bulduğu bir şey var, çarpıcılık. Çünkü onu istiyor Türkiye'deki takipçiler, dinleyiciler. Of bu da çok çarpıcı olmuş ya ben buna bir bakayım gözü ile yaklaşıyor açıkçası biz de onu kullanıyoruz. Neyi başlığa çekelim noktasında hep çarpıcılığı kullanıyoruz. Manşeti hep çarpıcı yerlerden alıp içerisinde meselenin özünü anlatmaya çalışıyoruz. Ama doğru mu dersiniz belki doğru değil. Etik mi değil. Ama direniyoruz çünkü başka da çaremiz yok (Altan Sancar ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Cem Dişbudak (Artı TV): Biz başlığı podcast için atmıyoruz. Biz o yayının tekrarını YouTube'a atarken röportajın içerisinden en dikkat çekici, en vurucu yeri alıp atıyoruz. Ama mantık aynı mantık. Biz bu içeriği sadece podcastte atıyor olsak da yine aynı şekilde önemli yerini çıkartıp sunacaktır. Çünkü “Gün Başlıyor” haftada 5 gün. Hafta içi yayınlıyoruz. Konuyu ve konuğu yazmazsak arada kaynayıp gidiyor. Çünkü çok fazla içerik var. Onun içerisinden evet bu içerik benim ilgimi çekiyor. Evet ben bunu dinlemeliyim. Ya da birazcık gel gel yapıyoruz. Ona göre yapıyoruz (Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Nida Dinçtürk (Dünya Podcast): Biz gündemlerimizi önden hazırlıyoruz yazılı olarak. Bizim sosyal medya gönderilerini Seda tasarlıyor. Böyle bir iş bölümü var aramızda. Ondan sonra herkes programdan sonra gündemini bazen yayın sırasında birbirimizi güncellediğimiz

düzeltilmiş, eklediğimiz şeyler de olabiliyor. Program bitiminde birbirimize mail atıyoruz. Bütün gündemimizi, başlıklarımızı, spotlarımızı. Sonrasında da Seda bunları uygun şekilde görsellere uyguluyor ve yayınlıyoruz.

Katılımcılara yöneltilen *“Podcast haberlerinde yayın başlıklarını nasıl belirliyorsunuz ve bu başlıkları belirlerken nelere dikkat ediyorsunuz?”* sorusuna verilen cevaplar içerisinde belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, bazı içerik üreticilerinde podcast yayın başlıklarının belirlenmesi sürecinde kararın doğrudan içerik üreticisinin kendisi tarafından verildiği; bazı içerik üreticilerinde podcast yayın başlıklarının belirlenmesi sürecinde ise editoryal bir sürecin işletildiği; içerik üreticilerinin podcast haberlerine ilişkin yayın başlıklarını belirlerken kendilerince bazı kriterleri gözettikleri ve medya kuruluşları ile gazetecilerin podcast haberlerine ait yayın başlıklarını belirleme süreçlerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

5.12 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerinin Görsellerini Nasıl Belirliyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere *“Podcast haberlerinde yayın görsellerini nasıl belirliyorsunuz ve bu görselleri belirlerken nelere dikkat ediyorsunuz?”* sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşu temsilcisinin bakış açısı, yorumu ve değerlendirmeleri bağlamında ilgili medya kuruluşunun podcast haberlerine ait yayın görsellerini nasıl belirledikleri ve bu görsellerin belirlenmesi sürecine etki neden dinamiklerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen gazetecilere de yöneltilen bu soru ile doğrudan ilgili gazetecinin podcast haberlerinde yayın görsellerini nasıl belirlediği ve bu görsellerin belirlenmesi sürecine etki neden dinamiklerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bu soru ile medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerine ait görselleri nasıl belirledikleri; bu görsellerin belirlenmesinde nelere dikkat ettikleri; kurumsal ve bireysel içerik üreticilerinin podcast yayınlarına ait görsellerinin belirlenmesi sürecini nasıl yönettiği; bu sürecin kurumsal ve bireysel içerik üreticilerinde hangi yönlerden benzerlik veya farklılık gösterdiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast haberlerine ait yayın görsellerinin belirlenmesi sürecine dair aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem de hem de katılımcıların görüşmelerdeki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haber yayınlarına ait görsellerinin belirlenmesi sürecine dair derinlikli bilgileri aktarırken kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların podcast yayınlarının görsellerinin belirlenmesi sürecine ilişkin aktarımlarında kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Podcast haberlerinde yayın görsellerini nasıl belirliyorsunuz ve bu görselleri belirlerken nelere dikkat ediyorsunuz?*” sorusuna yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haber yayınlarının görsellerinin belirlenmesi sürecine dair derinlikli aktarımlarda kullandıkları bazı “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümleler” şunlardır: “*Görsellerimiz sabit. Onları ilk başta sabitledik.*”, “*Facebook’a ne koyuyorsak kapak olarak YouTube’da onu koyuyoruz. Doğal olarak podcastte de onu koyuyoruz.*”, “*Normal bir haber metninde fotoğraf kullanırken neye dikkat etmek gerekiyorsa podcastte de ona dikkat ediyoruz.*”, “*Kadın cinayeti haberlerinde kadına dair görseller kullanmamaya çalışıyoruz.*”, “*Bir haberde neye dikkat ediyorsak görsel kullanımında yazılı basında podcastte de aynı şekilde öyle dikkat ediyoruz ve genelde içeriğe dahil fotoğrafı, olabildiğince en sade en, sakın görseli kullanmaya çalışıyoruz.*” “*Tek dil yaratmanın bir kimlik olduğunu düşünüyoruz.*”, “*... insanların sadece ses hafızasına ya da beni izledikleri görsel hafızaya değil, yayının kalıcılığı açısından bir fotoğraf hafızasına da ihtiyaç duyduğunu düşünüyordum.*”, “*Zaman zaman paralı fotoğraf satın aldım.*”, “*Yaklaşık 4 senedir Türkiye’nin çok ünlü karikatüristlerinden biri ile çalışıyorum.*”

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen podcast haberlerinin yayın görsellerinin belirlenme sürecine ilişkin açıklamalarında kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerinin yayın görsellerinin belirlenmesi sürecinde farklı uygulama pratikleri sergiledikleri belirlenmiştir. Belirlenen bu uygulama pratiklerine ilişkin analizlerden önce podcast haberciliğindeki “görsel türlerinden” bahsedilmesinde yarar vardır.

Podcast haberciliğinde iki farklı görselden bahsetmek olasıdır. Bunlardan ilki podcast mecrasında içerik üretimi ve dağıtım gerçekleştiren medya kuruluşunun veya gazetecinin “podcast kanalına” ait görseldir. Bu görsel ilgili podcast hesabının oluşturulması sürecinde içerik üretici tarafından podcast dağıtım platformundaki ilgili menüye yüklenmektedir. Söz konusu podcast yayınının genelini kapsayan bu görsel aynı zamanda ilgili podcast yayının kimliğinin oluşmasında ciddi bir etkiye sahiptir. İstenildiğinde içerik üreticisi tarafından değiştirilmesi mümkün olan bu görsel genellikle sabit kalacak bir şekilde oluşturulmaktadır.

Podcast haberciliğinde bahsedilmesi gereken ikinci görsel ise söz konusu podcast kanalı altında yayın yapan medya kuruluşu veya gazetecinin “her bölüme özel” olarak belirleyebildiği ve podcast kanalının genelinden bağımsız olarak değerlendirilebilecek olan görseldir. Bir başka anlatımla bir podcast kanalı altında yer alan ve birbirleriyle ilişkin olan yayınlara veya bölümlere “özel olarak hazırlanmış” görsellidir.

Çalışmanın bu ana temasında bu görsel türlerinden daha çok “her bölüme özel” olarak hazırlanan yayın görsellinin nasıl belirlendiği ve bu belirleme sürecine etki neden faktörlerin neler olduğuna odaklanılmıştır. Bunun ilk nedeni ise dinleyicilerin ilgili podcast kanalı altındaki yayınlarda bölüme ilişkin gördükleri ilk görsel iletenin bu görsel türünün olmasıdır. Bu tema altında “her bölüme özel” olarak hazırlanan görsele odaklanılmasının bir başka nedeni ise podcast haberciliğindeki bu görsellin geleneksel veya dijital medya ortamlarındaki “haber fotoğrafı” veya “basın fotoğrafı” gibi haber bileşenlerine karşılık geldiğinin varsayılmasıdır.

Bu genel açıklamaların ardından çalışmanın örneklemini oluşturan içerik üreticilerinin podcast haber yayınlarına dair “görsel” kullanım pratiklerine ilişkin analize aşağıda yer verilmiştir.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliğindeki görsel kullanım pratiklerini üç farklı grupta incelemek mümkündür. Bunlardan ilki tüm podcast haber yayınlarında “tek tip” görsel kullanan medya kuruluşları ve gazetecilerdir. Bu grup içerisinde yer alan içerik üreticilerinin podcast yayınlarında kullandıkları görseller sabittir. Diğer bir ifadeyle podcast kanalı çatısı altındaki tüm bölümlerde aynı görsel kullanılmaktadır.

Podcast haberciliğindeki bir başka görsel kullanım pratiği ise “her bölüme özel” bir görselin hazırlanması şeklindedir. Bu yönde uygulama gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazeteciler tek bir podcast kanalı altında her bölüm için ilgili bölümün odaklandığı konuyla ilintili bir görsel kullanmaktadır.

Podcast haber yayınlarındaki görsel kullanım pratiklerinden üçüncüsü ise yukarıda ifade edilen iki farklı uygulama pratiğinin “melez” bir şekilde kullanımına dayanmaktadır. Daha geniş bir anlatımla bir podcast ağı veya kanalı altında birden fazla podcast yayını yapan kurumsal veya bireysel içerik üreticileri, her bir yayın için bazen “tek tip” bir görsel kullanımı gerçekleştirirken bazen de her bir podcast yayını için “farklı” veya o yayına “özel” olarak hazırlanmış görselleri kullanmaktadır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haber yayınları için uyguladıkları görsel kullanım pratiklerinden ilki “sabit bir görselin” kullanımı şeklindedir. Bu kullanım pratiğini genellikle sadece podcast platformuna özel olarak içerik üreten medya kuruluşları ve gazeteciler uygulamaktadır. Bununla birlikte farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecraasına uyarlanarak aktarımını gerçekleştiren içerik üreticilerinden bazıları bu yönde bir uygulama pratiği gerçekleştirmektedir. Podcast haber yayınlarından “tek tip” görsel kullanımı gerçekleştiren kurumsal içerik üreticilerine örnek olarak “Habertürk.com”, “Haberler.com”, “Anadolu Ajansı”, “SBS Türkçe” gibi podcast yayınları gösterilebilir. Podcast haber yayınlarında “tek tip” görsel kullanımı gerçekleştiren bireysel içerik üreticilerine ise “Haber Dinle”, “Dünya Podcast” gibi podcast yayınları örnek gösterilebilir.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haber yayınlarında uyguladıkları görsel kullanım pratiklerinden ikincisi “her bir bölüm için özel” görsel çalışmasının yapılması şeklindedir. Podcast haber yayınlarından

“her bölüme özel” görsel kullanımı gerçekleştiren kurumsal içerik üreticilerine örnek olarak “Aposto”, “Mundo Report”, gibi podcast yayınları gösterilebilir. Podcast haber yayınlarında “her bölüme özel” görsel kullanımı gerçekleştiren bireysel içerik üreticilerine ise “Ünsal Ünlü” podcast yayını örnek gösterilebilir.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haber yayınlarında uyguladıkları görsel kullanım pratiklerinden üçüncüsü ise “melez” kullanımı şeklindedir. Bir podcast ağı veya kanalı altında birden fazla podcast yayını yapan kurumsal veya bireysel içerik üreticilerinin uyguladıkları bu kullanım pratiğine örnek olarak çalışmanın örnekleminde yer alan “Kısa Dalga” “Artı TV” ve “Medyascope” gibi podcast ağları ve kanalları gösterilebilir.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerine ait yayın görsellerini belirleme süreçlerine ilişkin genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerinin yayın görsellerinin belirleme süreçlerinin çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Onur Kavak (evrensel podcast): Yani bir bütünsel olarak baktığımız için yaptığımız o anki içeriğe genelde ortak oluyor. Facebook’a ne koyuyorsak kapak olarak YouTube’da onu koyuyoruz. Doğal olarak podcastte de onu koyuyoruz (Onur Kavak ile yapılan derinlemesine görüşme, 24.12.2021).

Rabia Çetin (Podcast Kurdî): Normal bir haber metninde fotoğraf kullanırken neye dikkat etmek gerekiyorsa podcastte de ona dikkat ediyoruz. Silah görüntüsü kullanmamaya çalışıyoruz ya da alkol, sigara kullanmamaya çalışıyoruz. Bunlara karşı olduğumuz için değil. Sosyal medya herkese çok açık bir alan. Çocukların erişimin çok kolay olduğu bir alan olduğu için genelde böyle özendirici fotoğraflar kullanmamaya çalışıyoruz. Kadın cinayeti haberlerinde kadına dair görseller kullanmamaya çalışıyoruz. Yani kadını zayıf gösterecek, katili göstermeyip sadece ona odaklanarak ‘bakın ne kadar güzel kadınmış’ diyen görseller kullanmamaya çalışıyoruz. Bir haberde neye dikkat ediyorsak görsel kullanımında yazılı basında podcastte de aynı şekilde öyle dikkat ediyoruz ve genelde içeriğe dahil fotoğrafı, olabildiğince en sade en, sakın görseli kullanmaya çalışıyoruz. Tetikleyici olmamaya çalışıyoruz (Rabia Çetin ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.01.2022).

Nida Dinçtürk (Dünya Podcast): Tek dil yaratmanın bir kimlik olduğunu düşünüyoruz. O yüzden çok farklılaşmaya çalışıyoruz. Aynı çerçeveyi aynı renkleri kullanmanızı aynı fonttan vazgeçmememizin nedeni bu. Dünya podcast bir program olsa da kendi kurumsal kimliğini

yaratmaya çalışıyor böylece. Herhangi bir yerde bir dinleyenin karşısına çıktığında tanındık olabilmek önemli. Podcast dinleyicisi sadık bir dinleyicidir çünkü. Sosyal medyadan da çok direkt iletişim kuran bir dinleyici profili var. Bu yüzden aslında çok yenilik aramıyorum (Nida Dinçtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Cem Dişbudak (Artı TV): Görsellerimiz sabit. Onları ilk başta sabitledik. Her seferinde podcast için bir görsel hazırlamıyoruz. Ama her programın ayrı görseli var. Onu yüklemeye gayret ediyoruz (Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Ünsal Ünlü (Unsal Unlu): Şöyle yapıyorum bunu. Şimdi benim başlangıçta bu yayın formatını oluştururken sosyal medyadan paylaşılarak insanları çağıracağım için bu başlangıçtan itibaren benim için olmazsa olmazdı. Yani ilk andan itibaren kafamdaki bir görselle paylaşmak. Çünkü insanların sadece ses hafızasına ya da beni izledikleri görsel hafızaya değil, yayının kalıcılığı açısından bir fotoğraf hafızasına da ihtiyaç duyduğunu düşünüyordum. Başlangıçta bunu internet üzerinden edindiğim, arşivlediğim fotoğraflarla yani kullanımı parasız olan fotoğraflarla yaptım. Zaman zaman paralı fotoğraf satın aldım. Birtakım stok uygulamaları var. Onlardan aldım. (...) Yaklaşık 4 senedir Türkiye'nin çok ünlü karikatüristlerinden biri ile çalışıyorum. Yılmaz Aslantürk, otisabi bu yayın için vinyetler çiziyor. Öncelikle dostluğumuz dan ötürü benim için çiziyordu vinyetleri. Ama sonrasında doğrudan hani Yılmaz'a bir sanatçı olarak telif ödeyerek de bunu yapmanın yolunu buldum. O benim için çok daha sağlıklı. Hatta şöyle şeyler de yapabiliyoruz artık. Eğer gündemi belirlemişsem kafamda gecenin o saatinde çok geç olmayan bir saatte belirlenmişsem. Zaman zaman Yılmaz'dan vinyette isteyebiliyorum paylaşmak üzere. Bu çok sık olmuyor ama. Çünkü kolay bir şey değil hemen konuyla ilgili bir çizim yapıp yollamak. Ama birtakım vektörel çizimlerle yayını oda destekliyor sağ olsun. Genelde ama yayının tarzına uygun fotoğrafları arşivleme yoluna gidiyorum. Yani sosyal medyada rastladığım birtakım kullanımı parasız fotoğraflar, yani telifi olmayan fotoğraflar. Bir de şöyle bir avantajım var. Onu da söyleyeyim. O da benim için çok büyük bir avantaj, çok ciddi bir artı. 32 yıldır gazetecilik yaptığım için çok sayıda foto muhabiri arkadaşım var. Onların çektiği bazı fotoğraflar için de özel kullanım izni istiyorum kendilerinden. Ama o fotoğrafları YouTube'da kullanmıyorum. Çünkü orada bence ahlaki bir sorun oluşuyor. Eğer böyle bir şey olursa sonuçta orası reklama açık bir mecra olduğu için YouTube'dan reklam geliri olduğu için bu yayının onu orada kullanmıyorum. Onu şöyle açtım, günlük yayın düzenliğini oturduğum anda kendimi güncel bir fotoğrafını çekiyorum. Burada kullandığım ekipmanla. Yayının paylaşılan fotoğrafı o. Gazeteler bölümü içinde Yılmaz'ın yaptığı bir vinyet var zaten. Gazete okuyan adam vinyeti onu da oradan yapıyorum. Dolayısıyla en azından kendi kafamdaki ahlaki sorunu öyle çözdüğümü düşünüyorum (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Umutcan Savcı (Aposto Gündem): Tamamen editörlerimizin kendi kararı, görsel seçiminde onlar karar veriyorlar. Zaten getty images account'ları (stok görüntü hesapları)

var. Ekip arkadaşlarımızın oradan en ideal görselleri seçiyorlar (Umutcan Savcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Katılımcılara yöneltilen *“Podcast haberlerinde yayın görsellerini nasıl belirliyorsunuz ve bu görselleri belirlerken nelere dikkat ediyorsunuz?”* sorusuna verilen cevaplar içerisinden belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, bazı içerik üreticilerinin podcast yayın görsellerinde “tek tip” bir görsel, bazı içerik üreticilerin ise “her bölüm için özel” görsel kullandıkları; içerik üreticilerinin podcast haberlerine ilişkin yayın görsellerini belirlerken kendilerince bazı kriterleri gözettikleri; medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerine ait yayın başlıklarını belirleme süreçlerinin bazı içerik üreticileri açısından benzerlik, bazı içerik üreticileri açısından ise farklılık gösterdiği; bazı içerik üreticilerini ücretli ve/veya telifli görseller satın alarak yayınlarında kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

5.13 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerini Ne Kadar Sürede Hazırlıyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere *“Podcast haberlerini ne kadar sürede hazırlıyorsunuz?”*, *“Ürettiğiniz içeriklerin podcast mecrasına uyarlanmasını ve aktarılmasını ne kadar sürede gerçekleştiriyorsunuz?”* soruları yöneltilmiştir.

Bu sorular ile çalışmaya dahil edilen medya kuruluşları ile gazetecilerin podcast haberlerini ne kadar sürede hazırlandıkları bir diğer anlatımla podcast haberlerini hazırlamak için ne kadar zamana ihtiyaç duydukları belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bu sorular ile doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üreten medya kuruluşları ve gazetecilerin bu içerik üretim sürecine ne kadar zaman ayırdıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yine aynı sorular ile farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanarak dolaşıma sokulması ile dolaylı olarak podcast mecrasına içerik üreten medya kuruluşları ve gazetecilerin üretilen içeriğin podcast mecrasına uyarlanması ve bu mecra üzerinden dolaşıma sokulması süreçlerinin tamamına ne kadar zaman ayırdıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya

kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast haberlerini hazırlama sürelerine dair derinlikli aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem de içerik üreticilerin anlatımlardaki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın bu ana teması altında detaylı bilgilerin aktarılmasına ve betimsel analize geçmeden önce belirtilmesinde fayda görülen iki husus vardır. Bunlardan ilki çalışmaya dahil edilen medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrasına yönelik içerik üretim pratikleri ile ilgilidir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerden bazıları doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üretimi gerçekleştirmektedirler. Bazı medya kuruluşları ve gazeteciler ise farklı medya ortamları için ürettikleri içerikleri podcast mecrasına uyarlayarak aktarmaktadırlar.

Çalışmanın bu teması altında yapılacak betimsel analiz çalışmanın amacına uygun olarak gerçekleştirilmesi açısından belirtilmesinde yarar görülen ikinci husus ise yukarıda yer aktarılan iki sorunun çalışma kapsamında görüşülen katılımcının temsil ettiği podcast yayının özelliğine göre tercih edilmiş olmasıdır. Bu bağlamda ilk soru doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üretimi gerçekleştiren medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere yöneltilmiştir. İkinci soru ise farklı medya ortamları için üretilen içerikleri podcast mecrasına uyarlayarak aktaran yani dolaylı olarak podcast yayıncılığı yapan medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere yöneltilmiştir. Çalışmanın bu teması altında yapılan betimsel analizde yukarıda aktarılan bu iki husus dikkate alınmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haber yayınlarını ne kadar sürede hazırladıklarına dair derinlikli bilgileri aktarırken kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların podcast yayınlarının hazırlanmasına ayırdıkları zamana ilişkin aktarımlarında kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Podcast haberlerini ne kadar sürede hazırlıyorsunuz?*”, “*Ürettiğiniz içeriklerin podcast mecrasına uyarlanmasını ve aktarılmasını ne kadar sürede gerçekleştiriyorsunuz?*” sorularından birine yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son

olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haber yayınlarını ne kadar sürede hazırladıklarına dair derinlikli aktarımlarda kullandıkları bazı “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümleler” şunlardır: “...yaklaşık bir 25 dakikalık vakit ayırmak yeterli”, “yayınlanması 4-5 saati bulabilir duruma göre.”, “... herhalde 20-22 saati telaffuz etmemiz gerekir”, “... ortalama 1.5 saatimi alıyor”, “.... sabah da ortalama 1.5 saatte hazırlanıyor.”, “Ben sabah 5’te kalkıyorum. 8’de hazır hale geliyor”, “Akşam 6’dan gece 2’ye kadar bir grup insanın çalışması gerekiyor.”, “Bir podcast için 2 saat diyebiliriz.”, “...bir dosya hazırlamak bence sırf hazırlığı 11-12 saat ama öncesinde bir 4-5 saat harcıyoruzdur gibi geliyor bana.”, “Akşam ana haberimiz 19’da başlıyor reklamla beraber saat 20’de bitiyor. En hızlı bir şekilde bu yayını toparlayıp podcaste iletiyoruz ve oradan dinleyicilerimizle buluşturuyoruz.”, “Genelde bir podcasti YouTube ve Sound Cloud’a yüklememiz 2.5-3 saat kadar alabilir.”, “...yayından yaklaşık bir buçuk saat sonra herhalde Spotify’a da düşmüş oluyor.”, “Arkadaşımız da her bir bölüm için 2 saatini ayırıyor. Yani toplamda günlük 4 saat.”

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen podcast haberlerinin ne kadar sürede hazırlandığı sürecine ilişkin açıklamalarında kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerini hazırlama sürelerinin üç unsurdan etkilendiği belirlenmiştir.

Bu unsurlardan ilki; podcast yayınının doğrudan veya dolaylı olarak podcast mecrasına yönelik üretilip üretilmediği ile ilgilidir. Daha geniş bir ifadeyle doğrudan podcast mecrasına yönelik üretilen içeriklerin üretim süresi daha uzundur. Ancak farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanması daha kısa sürede gerçekleştirilmektedir. İkinci unsur; üretilen podcast yayının formatı ile ilgilidir. Daha geniş bir anlatımla söz konusu yayının sunucu sayısı, konuklu olup olmadığı, yayın akışının ne şekilde olduğu ve yayın süresinin ne kadar olduğu üretim sürecini doğrudan etkilemektedir. Podcast haberlerinin hazırlanma süresine etki eden üçüncü ve son unsur ise podcast üreticisi medya kuruluşunun istidam ettiği iş gücü kaynağıdır. Çalışma kapsamında incelenen bazı medya kuruluşları podcast yayıncılığı için özel iş gücü

istihdam ederken bazı medya kuruluşları halihazırdık iş gücü kaynaklarını kullanmaktadır. Bu durum podcast yayınının üretim süresine doğrudan etki etmektedir.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerini hazırlama süresine ilişkin genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerini hazırlama sürelerinin çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu (Haber Dinle): Yaklaşık 4 dakikanın altına düşmemeye gayret ediyorum. 5 dakikalık bir haber okuma süresi var. Bir 5 dakika bunu temizlersiniz en fazla. Dip seslerden veya diğer yanlışlardan, hatalardan temizlerseniz. Bir 3-5 dakika da bunun bir montaj süresi vardır. Daha sonra render alıp hemen mecra yükleyebiliyorsunuz. Yani yaklaşık bir 25 dakikalık vakit ayırmak yeterli (Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Selman Maltaş (Anadolu Ajansı): Günde 2-3 tane podcast yayınlanıyor. Bazen 4’de olabilir. Bu gündeme göre değişiyor. Bazen bir personel çalışıyordur daha az podcast çıkar. Ne kadardır mesela süresi? Şimdi gündemi belirledik. Kişiyi de belirledik. Ondan sonra arkadaş irtibata geçer. İrtibata geçme süresini saymazsak kaydı yapar. 15-20 dakika kayıt sürer. Bir saatte ya da 2 saatte montajını yapar arkadaş. Onaya göndermesi, son dinlemesi, ondan sonra teaser hazırlanması, yayınlanması 4-5 saati bulabilir duruma göre (Selman Maltaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 28.12.2021).

Nida Dinçtürk (Dünya Podcast): Ben biraz daha hala muhabir tarafından bakıyorum. (...) Benim tarafımda böyle ortalama 4-5 saatlik bir okuma sonunda ortaya çıkıyor İngiltere gündemi. Bir kayıt almamız da bir saatimizi alıyor. Montajla beraber değerlendirmemiz gerekirse ortalama 8-9 saat harcadığımızı söyleyebiliriz bir bölüme. Her editörün harcadığı mesai ile beraber aldığında. Toplamını söylemeye kalkışsam Akın’ın (Art) da Seda’nın (Karatabanoğlu) da 6’şar saat harcadığını düşünürsek herhalde 20-22 saati telaffuz etmemiz gerekir (Nida Dinçtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Özay Şendir (Özay Şendir’le İnce Ayar): Akşamları ortalama 1.5 saatimi alıyor. Her sabah da ortalama 1.5 buçuk saatte hazırlanıyor (Özay Şendir ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.03.2022).

Gamze Elvan (Medyasope - Güne Başlarken): Şimdi ben sabah 5’te kalkıyorum. 8’de hazır hale geliyor. 3 saat oluyor (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Umutcan Savcı (Aposto Gündem): Akşam 6’dan gece 2’ye kadar bir grup insanın çalışması gerekiyor (Umutcan Savcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Evrin Kepenek (Bianet Podcast): Bir podcast için 2 saat diyebiliriz. Ses kaydı alınması bir saat. Bir saatte üzerine editlemesi. Sonra tekrar editlemesi, revize edilmesi derken çok rahat bir şekilde 2 saatte aslında bir podcast yayını çıkıyor diyebilirim (Evrin Kepenek ile yapılan derinlemesine görüşme, 08.02.2022).

Ozan Gündoğdu (Trend Topic): Konuyu belirledik diyelim. Konuyu belirledikten sonra 11-12 saat sürüyor bir yayını hazırlamak. Bu da sadece benim için. Ardından sesçi arkadaş bir ufak tasarımlar yapıyor. Yani aslında bir kolektif çalışma var. Ama konuyu belirleme işi o açıkçası son derece basit bir iş. Yani bazen konu kendini dayatıyor zaten. Örneğin döviz krizi çıkıyor memlekette. Konu belirlemek için sadece Bekant'la şunu konuşmak durumunda kalıyor. Bir bağlama oturtmak gerekiyor. Örneğin, İçişleri Bakanlığı'ndan İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne terör tehdidi. Hangi bağlamda ele almalıyız konusu yaklaşık bir yarım saat 45 dakikalık bir tartışma sonucunda ortaya çıkıyor. Ya da Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Türkiye üçgeninde dış politikada kırımlar. Hangi bağlamda ele almalıyız? Bu hangi bağlamda ele almalıyız meselesi de bir araştırma gerektiriyor. Daha sonra da bir dönüp internete dalmak gerekiyor. Ya da kaynaklara dalmak gerekiyor. Milletle bir konuşmak gerekiyor. Bunların hepsi bittikten sonra bu hazırlık süreci tam bir sayı veremem yani bir saat iki saat bazen çok belirgin bir konu olduğu zaman hazırlık süreci çok kolay olabiliyor. Mesela döviz krizi oldu. Yani bağlamı kolay. Nereden ele alacağımız kolay. Ya da bazen hiç uzmanlık alanımızda olmayan Omicron meselesi gibi Esin Şenol'la konuşacağız mesela o çok belli. Esin Şenol'la konuşmak çok kolay içerik üretmekte kolay ama baştan aşağı bir dosya hazırlamak bence sırf hazırlığı 11-12 saat ama öncesinde bir 4-5 saat harcıyordur gibi geliyor bana karşılaştırırsam (Ozan Gündoğdu ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Elvan Arat (FOX Haber): Biz haberlerimizi hazırlıyoruz, iletiyoruz Fox Türkiye'nin dijital ekibi bunu hemen podcast haline getirip sıcak sıcak, en sıcak haliyle servis ediyorlar. Yani bu akşam haber oldu ertesi gün gelip bu haberi vermiyoruz. Hemen en kısa sürede yayından maksimum bir saat sonra belki biz bunları vermiş oluyoruz. Akşam ana haberimiz 19'da başlıyor reklamla beraber saat 20'de bitiyor. En hızlı bir şekilde bu yayını toparlayıp podcaste iletiyoruz ve oradan dinleyicilerimizle buluşturuyoruz. (Elvan Arat ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Cem Sünbül (Habertürk Radyo): Genelde bir podcasti YouTube ve Sound Cloud'a yüklememiz 2.5-3 saat kadar alabilir. Tabii uzun video olduğu zaman iş değişiyor. Teke Tek genelde uzun. Onları YouTube ve podcastte çevirmek gerekiyor (Cem Sünbül ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Mahir Boztepe (Radyo Sputnik): Şöyle podcastin, bizim yayınlanabilmesi için ilgili içeriğin haberinin siteye girmiş olması gerekiyor. Haberle birlikte ses dosyası da yükleniyor. Bizim kendi sistemimiz var. Bir havuzumuz var. Bu havuzda ses dosyası atıldığı an Spotify

bunu otomatik olarak çekiyor. Yani yayından yaklaşık bir buçuk saat sonra herhalde Spotify’da düşmüş oluyor (Mahir Boztepe ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Berkant Gültekin (Podbee Media): Bazı konular oluyor ve çok rahat bir şekilde işitsel materyale ulaşabiliyoruz. Bağlam çok belli oluyor ‘tamam bunlar bunlar hazır ve bunları bir şekilde bir sıraya koyacağız ve daha sonra bu noktaları birbirine bağlayacağız’ şeklinde oluyor. Mesela Whatsapp grubuna ben birkaç tane işitsel materyal yolluyorum. Ozan hemen birkaç tane bunlar da var diyor. Üst üste geldiği zaman birikmeye başlıyor. Zaten bu birliklerimizi bir yere topluyoruz. Daha sonra bunlara metni Ozan yazıyor. Ben ufak tefek belki editoryal dokunuşlar yapıyorum. Ama çok ufak dokunuşlar. Hakikaten çok büyük oranda yüzde 95-96 civarında Ozan’ın bölümleri bunlar aslında. Bundan sonra da sesçilere gidiyor. Yani daha sonra kurgudan çıkıyor işitsel materyallerle Ozan’ın aldığı kayıt. Birbiri ile birleştiriliyor. Ne kadar sürüyor tahminen? Herhalde bir gün sürüyor bir bölümü üretmek. En azından kolay bir bölümünde bir gün sürüyor diyebilirim (Berkant Gültekin ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Cem Dişbudak (Artı TV): Ertesi gün öğleden önce koymaya gayret ediyoruz. Çünkü diğer işler var. Sosyal medya işleri var. YouTube’a yüklenme var. Onun içerisinde arada kaynayıp gidebiliyor. İlk başta anında koymaya çalıştık. Ama unutulabiliyor. İkinci plana atılabiliyor. O yüzden biz ertesi gün, bir gün öncenin bütün programlarını yüklüyoruz (Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Sümeysra Teymur (Haberler.com): Biz en çok okunan haberleri bizim otomatik şekilde oluşturup arkadaşımıza gönderiyoruz. Arkadaşımız da her bir bölüm için 2 saatini ayırıyor. Yani toplamda günlük 4 saat (Sümeysra Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Katılımcılara yöneltilen “*Podcast haberlerini ne kadar sürede hazırlıyorsunuz?*”, “*Ürettiğiniz içeriklerin podcast mecrasına uyarlanmasını ve aktarılmasını ne kadar sürede gerçekleştiriyorsunuz?*” sorularına verilen cevaplar içerisinden belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerini hazırlama sürelerinin farklılık gösterdiği; bu farklılığın podcast yayınının doğrudan veya dolaylı olarak podcast mecrasına yönelik üretilip üretilmediği; podcast yayının yayın formatının ne olduğu ve kurumsal içerik üreticilerindeki iş gücü kaynağı ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

5.14 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliğinde Ne Tür Zorluklarla Karşılaşıyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere “*Podcast haberciliğinde zorluk yaşıyor musunuz?*”, “*Ne tür zorluklarla karşılaşıyorsunuz?*” soruları yöneltilmiştir. Bu sorular ile çalışmaya dahil edilen medya kuruluşu temsilcisinin bakış açısı, yorumu ve değerlendirmeleri bağlamında ilgili medya kuruluşunun podcast haberciliğinde herhangi bir zorlukla karşılaşp karşılaşmadıkları; eğer karşılaşıyorlarsa bu zorlukların neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Aynı sorular çalışma kapsamında görüşülen gazetecilere de sorularak, ilgili gazetecinin podcast haberciliğinde herhangi bir zorlukla karşılaşp karşılaşmadığı; eğer karşılaşıyorsa bu zorlukların neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bu sorular ile medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliğinde herhangi bir zorlukla karşılaşp karşılaşmadıkları; eğer karşılaşıyorlarsa bu zorlukların neler olduğu; içerik üreticilerinin karşılaştıkları bu zorlukların içerik üretimine etkisinin ne olduğu ve bu zorluklara ilişkin çözüm önerileri ve arayışlarının neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast haberlerini hazırlama sürecinde karşılaştıkları zorluklara dair derinlikli aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem de içerik üreticilerin anlatımlardaki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haberciliğinde karşılaştıkları zorluklara ilişkin aktarımlarında kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların podcast haberciliğinde zorluk olarak gördükleri konu ve durumlara ilişkin aktarımlarda kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Podcast haberciliğinde zorluk yaşıyor musunuz?*”, “*Ne tür zorluklarla karşılaşıyorsunuz?*” sorularına yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler

ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haberlerini hazırlama sürecinde karşılaştıkları zorluklara dair derinlikli aktarımlarda kullandıkları bazı “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümleler” şunlardır: *“Teknik açıdan çok zorlanmıyoruz.”*, *“Şurada çok zorluk yaşıyorum...”*, *“Zamanla yarış boyutunda sıkıntılarımız oluyor.”*, *“İnsanlar çok fazla podcasti bilmediği için başta biraz anlatmak zorunda kalıyoruz.”*, *“Şu konuda zorlanıyorum açıkçası...”*, *“Muhabir arkadaşımın kişileri bulmakta zorlandığını düşünüyorum.”*, *“Bu işin en zor yanı parasal bölümü.”*, *“Açıkçası bu haberciliğin haricinde bence zaten podcastin en zorlu yanı yani podcast üretirken motivasyonu korumak.”*

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen podcast haberlerinin hazırlanması sürecinde karşılaşılan zorluklar, bu zorluklara ilişkin çözüm önerileri ve arayışlarına ilişkin açıklamalarında kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle bazı medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerinin hazırlanması sürecinde herhangi bir zorlukla karşılaşmadıkları; bazı bireysel içerik üreticilerinin ekonomik zorluklar yaşadıkları; bazı medya kuruluşları ve gazetecilerin araç gereçlere erişim ve internet bağlantısı gibi teknik açıdan zorluklarla karşılaştıkları; bazı medya kuruluşları ve gazetecilerin ise üretilen içeriklerin dolaşıma sokulması sürecinde zaman problemi ile karşılaştıkları; bazı içerik üreticilerinin ise podcast mecrasının bilinmemesinden kaynaklı olarak zorluk yaşadıkları görülmüştür.

Yukarıda aktarılan bu tespitlerin temellendirilmesi amacıyla bazı katılımcıların podcast haberlerinin üretilmesi sürecindeki zorluklara ilişkin açıklamalarına kısaca değinmek yararlı olacaktır.

Çalışma kapsamında görüşülen isimlerden “FOX Haber” Dijital Medya Koordinatörü Elvan Arat konuyla ilgili soruya *“Herhangi bir zorlukla karşılaşmıyoruz. Şu an belli bir sistem üzerinden zaten ilerliyoruz. Sadece işte yine içerik üretmeye ve paylaşımına geliyor konu. Hani biz bu alanda bu pratiği yakaladığımız zaman daha hızlı, daha çok paylaşım yapacağız ve daha çok takipçi, daha çok dinleyici kazanacağız.”* cevabını vermiştir.

Arat'ı destekler nitelikte bir diğerk cevap da "Haberler.com" Genel Müdürü Sümevra Teymur'a aittir. Teymur, podcast haberciliğinde *"herhangi bir zorlukla"* karşılaşmadıklarını belirtmiştir. Benzer şekilde Evrensel Gazetesi web editörü Onur Kavak "evrensel podcast" için *"teknik açıdan çok zorlanmıyoruz"* ifadesini kullanmıştır.

"Patronsuz" yayının yapımcısı gazeteci Ünsal Ünlü podcast haberciliğinde üretilen yayınların arşivlenmesi konusunda zorlukla karşılaştığı belirtmiştir.

"Bidebunuizle" podcast yayınının yapımcısı gazeteci Yavuz Oğhan ise podcast haberciliğindeki en zorlu sürecin ekonomik durum olduğunu *"bu işin en zor yanı parasal bölümü"* sözleri ile atlatmaktadır. "Dünya Podcast" yayının yapımcılarından Nida Dinçtürk, podcast haberciliğinde en büyük zorluğun *"podcast üretirken motivasyonu korumak"* olduğu belirtmiştir.

Podcast haberciliğinde yaşanan zorlukların farklı bir boyutu ise üretilen içeriklerin dağıtımı konusundadır. Örneğin, "Habertürk.com" podcast yayınının temsilcisi Mehmet Emre Acar, kurum olarak günlük ürettiklerin yayınların hızına dağıtıcı kuruluşların yetişemediklerini belirtmektedir.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliği karşılaştıkları zorluklara ilişkin genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliğinde karşılaştıkları zorlukları çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Özay Şendir (Özay Şendir'le İnce Ayar): Şurada çok zorluk yaşıyorum. Gece vakti Türkiye'de sosyal medyada haber diye konuşulan işlerin üçte ikisi aslında doğruluğu tartışmalı şeyler. Muhakkak doğru cümlelerin arasında yalan sıkıştırılır ya yaşadığım en büyük zorluk o. Yani ne yalan ne doğru onu ayırma meselesi. Bu da bende şuna yol açıyor. Aynı haberi hayata çok farklı bakan kaynaklardan bir arada okumak zorunda kalıyorum. Mesela Sözcü'de bir şey yazıyor ben gidiyorum hemen Akit'teki versiyonuna bakıyorum. İşte Karar bir şey yazıyor Cumhuriyet'teki versiyonuna bakıyorum veya Star'daki versiyonuna da bakıyorum (Özay Şendir ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.03.2022).

Kemal Gökteş (Kısa Dalga Podcast): Zamanla yarış boyutunda sıkıntılarımız oluyor. Bir kurgu sonuçta podcast ve yazılı haberdeki gibi yazıp hemen tedavüle çıkarmıyorsunuz. Görüntülü haberden de farklı olarak bir sıkıntısı oluyor. Çünkü görüntüde de ham görüntü verip iş halledilmiş olabiliyor çoğunlukla. Ajansların geçtiği görüntülü haberlere bakın bir işlemeye bir onun üzerinde çalışma çok olmuyor. Televizyonlarda da time code lar yeterli

oluyor genelde. Kesilip biçilip o görüntü oluşturuyor. Ama podcastte gerçekliği inşa ederken sizin bir de bunu çok bütünlüklü yapmanız, müziği iyi seçmeniz gerekiyor. Çünkü kulaklığı taktığı anda dinleyicinin bundan bir haber dinleme bir öykü dinleme hazzını birlikte alması gerekiyor. O yüzden ses kalitesi, müzik seçimi çok önemli hale geliyor. Daha çok çalışma gerektiriyor bazı durumlarda. İşte o zaman hikayelerinizi, öykülerini seçerken bazen zamana yenik düşebiliyorsunuz Böyle bir handicap ortaya çıkabiliyor. Hele Türkiye gibi gündemin çok hızlı değiştiği bir ülkede zamanla yarışmamız her zaman sizin lehinize sonuçlanmıyor (Kemal Göktaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Didem Mercan (Gazete Duvar Podcast): Konukla yan yana olduğumuzda daha başka oluyor. Şimdi ben yan yana da yaptığım için bu işi biraz daha biliyorum. Kıyasladığım zaman tabii ki sanal bir arkadaşlık oluyor aranızda. Şimdi yan yana yaptığınızda sonraki iletişiminiz kuvvetli olabiliyor ya da konuk sizi hatırlayabiliyor. Hatırı sayılır bir dostluk kurduğunuzu anlık bir şey olduğunda hemen arayıp bana bu konuyla ilgili hemen bir görüş verir misiniz diyebiliyorsunuz. Ama sanal ortamda olduğu zaman biraz daha böyle ilişkiler havada kalıyor diyeyim. Göz teması kurmak önemli. Çünkü konuk da heyecanlı oluyor yanında olmadığınız için. Şimdi yanınızda olsa önden bir sohbet ediyorsunuz. Toplantıyı açtığınızda önden konuşuyorsunuz ama yanınızda olduğundaki konuşma daha farklı. İnternette en çok yaşadığım sıkıntı çok kopuyor. En büyük sıkıntım bu. Bazen böyle saniyelik kopuyor onu kesemiyorsunuz. En vurucu yerde bazen kopuyor. Sorunun cevabı orada ama kopmuş. Mesela diyorum ki ‘hocam enerji krizini tekrar yaşayacak mıyız? Evlere de gelecek mi bu?’ evet diyor ama kopmuş. Dolayısıyla internetin kesilmesi çok büyük bir sıkıntı. Hava kötü olduğunda internet feci (Didem Mercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 31.01.2022).

Rabia Çetin (Podcast Kurdî): İnsanlar çok fazla podcasti bilmediği için başta biraz anlatmak zorunda kalıyoruz. O neydi? Nerede yayınlanacak? Radyo mu? siye soruyorlar. Radyo ile çok karıştırılıyorlar podcast. Bilinmezliğe dair bir zorluğu var. Onun dışında pek bir zorluğu yok (Rabia Çetin ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.01.2022).

Ozan Gündoğdu (Trend Topic): Şu konuda zorlanıyorum açıkçası, yani zorlandığım kısım orası. Podcast dinleyicisinin evvela ne aradığını anlamak gerekiyor. Normal şartlarda haber alma işini Twitter’da veya bir geleneksel televizyonda veya gazeteden yapıyorsa eğer kişi bu haber akışı çok yoğun ve çok hızlı. Muhtemelen podcast takip eden kişi yani haberi podcastten almak isteyen kişi bir kere bu hızın içinde kaybolmak istemiyor. O halde benim sıkıntım şu. Ben o hızın içinde kaybolmuş biri olarak, yani sürekli haber takip eden ve detay çalışan biri olarak onun kafasını anlamakta zorlanıyorum. Dolayısıyla bir gazeteci olarak zorlandığım kısım burada işi yavaşlatsak ve bir gün sonra baştan aşağı değerlendiresek nasıl değerlendiririz? Nereyi atlamamalıyız? Sorusu en önemli soru haline geliyor (Ozan Gündoğdu ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Gamze Elvan (Medyasope - Güne Başlarken): Ses ve dinleyiciye ulaşmak meselesi var. Hedef kitleye ulaştı mı ulaşmadı mı? Bunun belirsizliğin hâkim. Son dakika haberciliği

yapmadığımız için aslında çok da bir olumsuzluk görmüyorum (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Fulya Canşen (T24-Tefrika24): Muhabir arkadaşımın kişileri bulmakta zorlandığını düşünüyorum. Ama onun dışında hakikaten bizde malzeme çok olduğu için çok büyük zorluk çekmedik. En zor kısmı hakikaten metni yazmak (Fulya Canşen ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021).

Onur Kavak (evrensel podcast): Teknik açıdan çok zorlanmıyoruz. Hatta aksine kullandığımız mecra da buna dahil olmak üzere güzel araçlar sunuyor bize. Hatta yani kültür programı yapsak mesela çok güzel araçlar var. Bize Anchor mesela belli aralıklarla müzik koyabilirsin diyor. Öyle telif açısından da sorun yaratmayacak şeyler sunabiliyor. Ses kalitesini artırmaya yönelik bir sürü araç var. Bunlar inanılmaz bir teknik kabiliyete gerek duymamıza gerek kalmıyor. Yani çok böyle inanılmaz ses uzmanı olmadan bile podcast yapılabilir. Yani gayet uygun seçenekler var (Onur Kavak ile yapılan derinlemesine görüşme, 24.12.2021).

Ünsal Ünlü (Unsal Unlu): Çok uzun bir süre boyunca bir harici belleğe yayınların tamamını, günlük yayınları attım. Ama şimdi YouTube üzerinde zaten bunlar arşivlendiği için bunların hiçbirini silinmiyor. Yani siz silmediğiniz müddetçe kalıyor zaten orada. Dolayısıyla onlara ekstra bir arşiv uygulaması yapmıyorum. Şu son 2 yıldır hatta 2 buçuk yıldır kullandığım bahsettiğim ara yüz uygulaması vmix aynı zamanda bunu doğrudan kayda da geçiriyor. Yani ben yayını bitirdiğim zaman yayının net, temiz bir dijital kaydı bende zaten bilgisayarım da dosyalanmış oluyor. Ama onu, yayını podcaste çevirene kadar saklıyorum ben. Sonrasında YouTube'daki bölümü bırakıyorum sadece. Ekstra artık arşivlemiyorum (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Yavuz Oğhan (Bidebunuizle): Bu işin en zor yanı parasal bölümü. Yani büyük bir kurumda çalıştığında benim şu anda kazanacağım parayı, yani şu anda hayal edemiyorum. Yani öyle söyleyeyim. Şu anda kazandığınız parayla karşılaştırdığımızda. Buna katlanıyorsun. Niye katlanıyorsun? Çünkü hem burada yeni bir mecra var. Heyecanlı ve doğrudan patronu sensin. Yaptığın doğru şeyi de yanlış şeyi de doğrudan sana yazıyor. Kimse için bana bunu yaptırdı. Orada bir hata oldu. Bunu böyle yaptılar. Deme şanssı yok. Zaten öyle bir şey varsa yapmayı yayını. Diğer taraftan da bunun hem hazzını yaşarken bir de mecburiyet. Yani bunları yapabileceğim başka bir mecra yok. Daha doğru para kazanabileceğini veya sistemin daha iyi işleyebileceği. (Yavuz Oğhan ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Nida Dinçtürk (Dünya Podcast): Açıkçası bu haberciliğin haricinde bence zaten podcastin en zorlu yanı yani podcast üretirken motivasyonu korumak. Bu rutini korumak gerçekten kolay değil. Zaten bunu sürdürebilen podcastler başarılı oluyor. Dünyadaki karşılığı da bu. Sadece Türkiye özelinde değil. (...) En büyük başlık burada bir gelir modeli yaratılamadığı için üretimi çok zorlaşıyor. Yani zaten podcast çok kolay gelir elde edebilen bir format

olsaydı Türkçe content'ten bahsediyorum. Biz dünya podcastte geçen yıl yarattığımız formatları daha da genişleterek, editör sayımızı çoğaltarak, başka ülkelerin gündemlerinde de bakarak devam edebildik. En büyük problem zaten bu. Üretim motivasyonunu sağlayamıyoruz gelir modeli yaratmakta güçlük çektiğimiz için. Açıkçası fonlu çalışmalarla da yani sürdürülebilir bir vizyon görmüyoruz. O yüzden de biraz kendimiz için yaptığımız bir şeye dönüştü dünya podcast (Nida Dinçtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Mehmet Emre Acar (Habertürk.com): Biz çok yüksek frekanslı, çok fazla içerik gönderiyoruz gün içerisinde. Bunu en güzel şu an değerlendiren ve güncelleyen Spotify. Spotify da hiçbir sorun yaşamıyoruz. Sürekli güncel içeriklerimiz arkada devam ederek yükleniyor. Ama diğer tarafta atıyorum Google'ın bunu alması güncellemesi vs. bazen bir hafta sürüyor. Bazen bir gün içerisinde oluyor. Yani aslında bu mecraların podcast üzerine işte Apple'ın Google'ın henüz daha tam teknik altyapılarını oturtamamış olmasından kaynaklı. Ama mesela Spotify'da hiç böyle bir şey yaşamıyoruz. Oradaki içeriklerimiz güncellemeleri çok hızlı ilerliyor. Biz üstümüze düşeni yapıyoruz. Öyle söyleyeyim size ama diğer tarafta hani Spotify için podcast belki eski bir yaklaşım ama Google için yeni. Apple için çok fazla farklı şey bekleniyor isteniyor vs. onların kıstasları çok fazla. Bu yüzden de hani bir şeyden bahsediyoruz Haberturk.com podcast yapıyor, yeni bir şey yapıyor haberciliği şey yapmaya çalışıyor. Aslında bu mecralar içinde yeni. Yani bizim podcast üretme frekansınıza şu an sadece Spotify yetişebiliyor ve onunla düzgün çalışabiliyoruz. Umut ediyoruz ki önümüzdeki dönemlerde hepsiyle aynı hızla aynı şeyde çalışıyor olacağız. (...) Biz aslında orada dediğim gibi yani 24 saatin çok üzerinde, hatta kalıcı işler yapmak istiyoruz. Bizim podcastlerimiz kalsın. Arşiv niteliği de taşınsın. Ama bizim sadece hostumuzla alakalı değil. Bu biraz mecraların frekansı kabul edip etmemesi ile alakalı. Şu an orada da bir sorun yaşıyoruz. Dediğim gibi bu çok yeni bir proje. Ne kadar eski görünüyor olsa da. Çünkü anladığım kadarıyla bu büyük büyük şirketler bu işe başlarken biraz şöyle hareket etmişler. Daha çok bireysel ve ufak podcast üreticileri için hareket etmişler. Bizim gibi büyük podcast üreten bir medya oluşumu olduğu zaman da bunu hiç düşünmediklerini fark ediyoruz. Yani bu anlamda da büyük sorun yaşıyoruz. (...) Onların bize getirdiği yayın şartlarından dolayı bunu yaşıyoruz. Yani bu frekansta yayın yapmak istiyorsan bunları bunları yapmak zorundasın gibi bir şey söylüyor. Zaten başta sizinle öyle anlaşıyor. Zaten sorunu da orada yaşıyorsunuz. Mesela Google tarafını manuel olarak güncelleyemiyoruz. Yani diyemiyoruz ki biz buraya podcast attık güncelleyeceğiz. Google diyor ki, ben buraya işte içeriğin şu saatte gelir, bu saatte gelir haftalık güncellerim bilmem ne bir sürü bizim önümüzde şey çıkarıyor. Niye çünkü normal podcast yayıncıları haftada en fazla 3 içerik atıyor. Biz günde bazen 50-100 içerik atıyoruz. (...) Ama zannediyorum önümüzdeki sene onların hepsini halledeceğiz” (Mehmet Emre Acar ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Katılımcılara bu tema kapsamında yöneltilen “*Podcast haberciliğinde zorluk yaşıyor musunuz?*”, “*Ne tür zorluklarla karşılaşıyorsunuz?*” sorularına verilen cevaplar içerisinden belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, bazı katılımcıların podcast haberciliğinde herhangi bir zorlukla karşılaşmadıkları ancak bazı katılımcıların ise çeşitli konularda zorluklarla karşılaştıkları görülmüştür.

Katılımcıların podcast haberciliğinde karşılaştıkları zorluklar arasında ekonomik zorluklar öne çıkmaktadır. Bununla birlikte bazı katılımcıların üretim araçlara erişim ve internet bağlantısı gibi teknik açıdan zorluklar yaşadıkları belirlenmiştir. Bu tespitlere ek olarak bazı içerik üreticilerinin üretilen içeriklerin dolaşıma sokulması sürecinde zaman problemi ile karşılaştıkları; bazı içerik üreticilerinin içerik üretiminde motivasyon eksikliği yaşadıkları; bazı içerik üreticilerinin ise podcast mecrasının bilinmemesinden kaynaklı olarak zorluklar yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

5.15 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerini Hangi Hedef Kitleye Ulaştırıyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere “*Hedef kitleniz kimlerden oluşuyor?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile çalışmaya dahil edilen medya kuruluşu temsilcisinin bakış açısı, yorumu ve değerlendirmeleri bağlamında ilgili medya kuruluşunun podcast haberciliği özelinde belirlediği hedef kitlenin kimlerden oluştuğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen gazetecilere de yöneltilen bu soru ile doğrudan ilgili gazetecinin ulaşmak istediği hedef kitlenin kimlerden oluştuğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bu soru ile medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast platformları üzerinden dolaşıma soktukları yayınları ulaştırmak istedikleri hedef kitlenin genel yapısı ile içerik üreticilerinin ulaşmak istedikleri bu hedef kitleyi nasıl tanımladıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaç doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast haberlerini ulaştırmak istedikleri hedef kitlelere dair aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri

ve farklılıkları hem de içerik üreticilerin anlatımlardaki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haber yayınlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitleyi tanımlarken kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların belirlendikleri hedef kitleyi tanımlarken kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Hedef kitleniz kimlerden oluşuyor?*” sorusuna yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haber yayınlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitleyi tanımlarken kullandıkları bazı “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümleler” şunlardır: “*Biz yaptığımız habere herkesin ulaşmasını istiyoruz*”, “*yaptığımız haber herkese ulaşsın istiyoruz*”, “*Ben herkese ulaşmak istiyorum*”, “*Herkesin ulaşmasını istiyoruz*”, “*bir yaş kıstasımız yok*”, “*cinsiyet ayrımı yok*”, “*haber kanallarını takip eden herkese ulaşmak istiyorum*”, “*hedef kitle ölçtümüz yok*”, “*süzülen bir okur kitemiz var*”, “*görme engelli bireyler*”, “*toplu taşıma kullananlar*”, “*gündemi takip etmek isteyenler*”, “*köşe yazısını bir işle meşgulken, araç kullanırken, bir yerden bir yere seyahat ederken, telefondan okumayı tercih etmeyen kitleler*”, “*zaman kaybetmeyi çok sevmeyen*”, “*kalitesiz içerikleri çok sevmeyen*”, “*aynı cümlelerin 4-5 farklı versiyonunu okuyarak haberi edinmeyi çok sevmeyen*”, “*en çok ulaşmak istediğimiz kitle 18-24 yaş arası kitle*”, “*ana dilinde bir şeyler dinlemek isteyen herkes*”, “*18-60 yaş arası diyebilirim*”, “*akıllı telefon kullanan, sosyal medyayı kullanan herkese ulaşmayı hedefliyoruz*”, “*herkese ulaşmayı hedefliyoruz*”, “*Ben ülke sorunları ile ilgilenen herkesi hedeflemiştim*”, “*yaş sınırlaması olmadan herkesi hedeflemiştim*”.

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen podcast haberlerinin ulaştırılması hedeflenen kitleye ilişkin açıklamalarında kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin bazılarının belirledikleri “keskin” ya da “net bir” hedef kitle olmadığı tespit

edilmiştir. Podcast yayınları için belirli bir hedef kitleye odaklanmayan medya kuruluşları ve gazetecilerin hedef kitlesini “herkes” olarak tanımlandığı görülmüştür.

Bazı medya kuruluşları ve gazetecilerin ise “belirli bir hedef kitleye” ulaşmayı amaçladıkları belirlenmiştir. Ürettikleri podcast haberlerinin belirli bir hedef kitleye ulaşmasını amaçlayan medya kuruluşları ve gazetecilerin belirlenen bu hedef kitle içerisinde kalan “herkese” ulaşma amacıyla oldukları saptanmıştır.

Farklı medya ortamları için ürettikleri içerikleri podcast mecrasına uyarlayarak aktarımını gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrası üzerinden ulaşmak istedikleri hedef kitlenin, diğer mecralardaki ürettikleri içerikleri ulaştırmak istedikleri hedef kitle ile aynı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte podcast yayınlarında spesifik konuları ele alan katılımcıların hedef kitlesinin “konuyla ilgili herkes” olarak tanımladıkları belirlenmiştir.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast platformları üzerinden dolaşıma soktukları yayınları ulaştırmak istedikleri hedef kitlelerin genel yapısına ilişkin genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerini ulaştırmak istedikleri hedef kitlenin çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Didem Mercan (Gazete Duvar Podcast): Konuştuğumuz şey haber olduğu için haberci olduğunuz için bizim hedef kitlemizde sadece 10 yaş ile 44 yaş arası şu kişilikteki kadınlar şu mesleğe sahip erkekler gibi bir ayrım yok. Bir pazarlama yapmıyoruz. Bu dijital pazarlama değil. Haber belki sizin bir anlamda ürününüz oluyor. Ama sonuçta bütün Türkiye’yi ilgilendiren bir şey dolayısıyla orada bir yaş kıstasımız yok ya da cinsiyet ayrımı yok. Biz yaptığımız habere herkesin ulaşmasını istiyoruz ya da yaptığımız haber herkese ulaşsın istiyoruz. Türkiye’nin bir ucundaki Kars’tan, Ardahan’dan, Edirne’ye kadar herkesin izlemesini istiyoruz (Didem Mercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 31.01.2022).

Gamze Elvan (Medyasope - Güne Başlarken): Ben herkese ulaşmak istiyorum. Hedef kitle gençlere ya da şunlara ulaşmak demek değil. Herkese ulaşmak istiyorum. Bu bilgiyi herkesin almasını istiyorum. Dolayısıyla podcast dinleyicilerinin hemen hemen hepsine, haber kanallarını takip eden herkese ulaşmak istiyorum (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Fulya Canşen (T24-Tefrika24): Bizim birincil hedef kitlemiz Almanya’ya 60 yıl önce gelmiş Almanya’da yaşayan göçmenlerdi. Ama ikinci hedef kitlemiz de Türkiye’deki

dinleyicilerdi. Podcast tüketicileri idi. Hedef kitlemizi böyle belirledik (Fulya Canşen ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021).

Evrin Kepenek (Bianet Podcast): Aslında bizim öyle en azından benim tanık olduğum bir hedef kitle ölçütümüz yok. Ben 2018'den beri Bianet'teyim. Daha önce de Bianet okuruyum. Hak odaklı habercilik yapıyoruz biz. Kutuplaşma diline prim vermeyen, ayrımcı dil kullanmayan. O yüzden de açıkçası biraz daha süzülen bir okur kitemiz var. Yani öyle herkes Bianet okumuyor açıkçası. Ama herkesin Bianet haberine ihtiyacı olduğunu düşünüyorum. Yani 5N1K'ya göre sade dille yazılmış herkesin anlayacağı haberler. Okurlarımız da buna göre şekilleniyor açıkçası. Üniversite öğrencileri çok yoğunlukta, araştırmacılar inanılmaz derecede yoğunlukta, akademi çevresi keza öyle. Onun dışında yine sinema çevresi öyle. Daha böyle alternatifi okumak isteyenler aslında Bianet'i okumayı tercih ediyorlar. Okurlardan da çok yoğun katılım yani geri dönüş alıyoruz. Okurlarla birlikte şekilleniyor diyebilirim bazen haberler (Evrin Kepenek ile yapılan derinlemesine görüşme, 08.02.2022).

Taha Hüseyin Karagöz (Yeni Şafak Yazarlar): Hedef kitemiz içerisine özellikle görme engelli bireyler de giriyor. Geniş kitle anlamındaysa toplu taşıma kullananlar, gündemi takip etmek isteyenler, köşe yazısını bir işle meşgulken, araç kullanırken, bir yerden bir yere seyahat ederken, telefonda okumayı tercih etmeyen kitlelere yönelik olarak belirliyoruz ve buna göre içeriklerimizi üretiyoruz (Taha Hüseyin Karagöz ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Mümin Gülmez (Mundo Sabah Bülteni): Hedef kitemizi temelde önce şöyle tanımlayım. Böyle bir robot resim gibi çizmeyi ben seviyorum. Bir yerde masa başında çalışan bir kişi düşünün. Mezun olmuş 3-4 yıldır bir yerde çalışan. 10 yılda olabilir ama en az birkaç yıl çalışmış yani daha yeni hemen mezun olmuş kişiler değil. Artık yavaş yavaş kurumsal hayatın ne demek olduğunu öğrenmiş, hayatın ne demek olduğunu öğrenmiş, paranın ne demek olduğunu öğrenmiş ve şimdi kendisinin de belli hedefleri var. Bu yolda bir motivasyonu olan ve gün içerisinde de işe oldukça fazla zamanını ayırdığı için bu konulara az zaman ayıran ve zaman kaybetmeyi çok sevmeyen, kalitesiz içerikleri çok sevmeyen yani aynı cümlemin 4-5 farklı versiyonunu okuyarak haberi edinmeyi çok sevmeyen insanların takip edeceği bir platform yaratmaya çalıştık (Mümin Gülmez ile yapılan derinlemesine görüşme, 30.01.2022).

İlksen Mavituna (Açık Radyo): Tabii ki her medya üreticisi gibi bizim de en çok ulaşmak istediğimiz kitle 18-24 yaş arası kitle. Bunun temel sebebi de sürdürülebilirlik sorusuyla açıklanabilir. Bir marketing hamlesi gibi gelebilir. Ama temelde Açık Radyo dinleyicisinin finansmanına bağlı olduğu için hayatın çok basit kuralları gereği yeni gelen nesillerden bir kitle oluşturmamız müddetçe bundan 10 sene sonra 'bizi kim destekleyecek' acaba? Ya da 20 sene sonra eğer olursa 'Açık Radyo'nun kitlesi' kim olacak? Sorusunu sürekli soruyoruz kendimize. Çünkü doğanın kanunu olarak yaşlanmaktayız. Açık Radyo da yaşlanmakta. Podcast alanımızı düzenlerken şunu itiraf etmek gerekir. İlk kriterimiz yaş

değil. Daha çok güncel tartışmalara Açık Radyo'nun yayınının sunabileceği katkı bizim önceliğimiz. İklim yayınlarını bu manada öne çıkarıyoruz. Çünkü Türkiye'de halen konuşulmayan bir alan. Evet, bağımsız alanında çok ilgi görüyor olmakla birlikte podcast alanında da Açık Radyo'nun kendi tecrübesinin burada olması gerektiğini düşünüyoruz. Konuya böyle baktığımız için de aslında 18-24, 24-35 gibi ayrımların biraz üstünde düşündüğümüzü itiraf etmem lazım (İlksen Mavituna ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

Rabia Çetin (Podcast Kurdî): Hedef kitlemiz ana dilinde bir şeyler dinlemek isteyen herkes aslında. Bunun için okur yazar olmak gerekmiyor. Bir haberi okumak için asgari düzeyde bir okuma yazma becerisinin olması gerekiyor. Ama podcastte öyle değil. Bir şeyi dinlemek istiyor olman yeterli. 18-60 yaş arası diyebilirim. Yani akıllı telefon kullanan, sosyal medyayı kullanan herkese ulaşmayı hedefliyoruz. Kürtler daha çok tabii. Ya da Kürtçe dinlemek isteyen Türk arkadaşlar fark etmiyor. Herkese ulaşmayı hedefliyoruz (Rabia Çetin ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.01.2022).

Ünsal Ünlü (Unsal Unlu): Ben ülke sorunları ile ilgilenen, yaş sınırlaması olmadan herkesi hedeflemiştim. A, A plus ya da B kitlesi izleyici, çalışan, evde oturan, hiç böyle bir ayrım olmadı. Çünkü yapmaya çalıştığım hikâye bu ülkenin bütün sorunlarının hep beraber konuşabileceğini, demokrasinin işleyebilmesine katkıydı amacım. Öyle olduğu için de böyle bir hedef kitle belirlemedim kendime (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Katılımcılara bu tema kapsamında yöneltilen “*Hedef kitleniz kimlerden oluşuyor?*” sorusuna verilen cevaplar içerisinden belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, bazı içerik üreticilerinin belirdikleri belli bir hedef kitle olmadığı; bu içerik üreticilerinin genellikle “herkese” ulaşmayı hedefledikleri; bazı içerik üreticilerinin belirli bir hedef kitleye belirleyerek bu hedef kitle içerisinde kalan “herkese” ulaşmak istedikleri; podcast yayınlarında spesifik konuları ele alan içerik üreticilerinin “konuyla ilgili herkese” ulaşmak istedikleri; farklı medya ortamları için üretilen içerikleri podcast mecrasına taşıyan içerik üreticilerinin hedef kitlelerinin içeriğin üretildiği mecrada ulaşmak istedikleri “hedef kitle ile aynı olduğu” sonucuna ulaşılmıştır.

5.16 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerini Hedef Kitleye Nasıl Ulaştırıyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere “*Podcast haberlerinizi ve yayınlarınızı hedef kitlenize ulaştırmak için hangi yöntemleri ve araçları kullanıyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile çalışmaya dahil edilen medya kuruluşları ve gazetecilerin dolaylı veya doğrudan ürettikleri podcast haberlerini hedef kitlelerine ulaştırma amacıyla hangi yöntem ve araçları kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bu soru ile podcast haberlerinin hedef kitlelere ulaştırılmasında uygulan stratejilerdeki çeşitliliğın belirlenmesi; medya kuruluşları ve gazetecilerin ürettikleri içeriklerin hedef kitlelere iletilmesinde veya aktarılmasında hangi araçları kullandıkları ve medya kuruluşları ile gazetecilerin ürettikleri yayınların dağıtım süreçlerinde gösterdikleri benzerlikler ve farklılıkların neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast haberlerini belirledikleri hedef kitlelere ulaştırma amacıyla uyguladıkları stratejiler ve yöntemler ile kullandıkları araçlara dair aktarımları hem uygulanan strateji, tercih edilen yöntem veya araçlardaki benzerlikler ve farklılıklar hem de içerik üreticilerin anlatımlardaki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haber yayınlarını belirledikleri hedef kitleye ulaştırmada kullandıkları yöntem ve araçları tanımlarken kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların belirlendikleri hedef kitleye ulaşmada kullandıkları araç ve yöntemleri tanımlarken kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Podcast haberlerinizi ve yayınlarınızı hedef kitlenize ulaştırmak için hangi yöntemleri ve araçları kullanıyorsunuz?*” sorusuna yanıt niteliğinde olduğú tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate

alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haber yayınlarını belirledikleri hedef kitleye ulaştırmada kullandıkları araç ve yöntemleri tanımlarken kullandıkları bazı “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümleler” şunlardır: *“podcast platformu”, “Sound Cloud”, “Apple Podcast”, “Spotify”, “Google Podcast”, “Anchor”, “sosyal medya”, “sosyal mecra”, “Twitter”, “Facebook”, “YouTube”, “Instagram” “Linkedin”, “WhatsApp”, “kurumsal sosyal medya hesabı”, “kişisel sosyal medya hesabı”, “herkese ulaşmak için farklı mecraları kullanıyoruz” “SEO” “paralı bir tanıtım yapmıyoruz”, “embedded ediyoruz”, “aynı zamanda bir haber oluyor”, “bir tanıtım bütçemiz var”, “kişi başı edinme maliyeti üzerinden kurgulanmış bir reklam stratejisi var”, “biz web sitemizi tüm bu 3 öğeyi bir arada tutarak aslında çok farklı alışkanlıklara hitap edebilecek bir ses bankası olarak tasarlıyoruz”, “yayın ağı” “bülten tasarlamak”.*

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen podcast haberlerinin belirlenen hedef kitleye ulaştırılmasında uygulanan stratejilere ve kullanılan araçlara ilişkin açıklamalarında kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast yayınlarını dağıtımına sokmak amacıyla “Megafon”, “Anchor”, “Sound Cloud”, “Art 19”, “Spreaker” gibi podcast dağıtım platformlarını kullandıkları görülmüştür.

Bu platformlardan bazıları aynı zamanda podcast dinleme platformu olarak da kullanılmaktadır. Belirtilen platformlar üzerinden dağıtılan podcast yayınları Spotify, Apple Podcast, Google Podcast gibi podcast dinleme platformlarına gönderilmektedir. Böylelikle ilgili podcast yayını birçok platformda eş zamanlı olarak dolaşıma sokulmakta ve dinleyicilere aktarılmaktadır.

Medya kuruluşları ve gazetecilerin yukarıda anılan platformlar aracılığıyla dolaşıma soktukları podcast yayınlarını “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “YouTube” gibi çeşitli sosyal medya platformlarını kullanarak geniş kitlelere ulaştırmayı amaçladıkları görülmüştür. Medya kuruluşları ve gazetecilerin sosyal medya platformlarını kullanım pratikleri farklılık göstermektedir. Kurumsal içerik üreticilerinin ağırlıklı olarak kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden paylaşım yaptıkları tespit

edilmiştir. Bireysel içerik üreticilerinin ise podcast yayınlarını kişisel sosyal medya hesapları üzerinden duyurdukları saptanmıştır. Ayrıca bazı kurumsal ve bireysel içerik üreticilerinin ilgili podcast yayınına özel olarak sosyal medya hesabı açtıkları ve podcast haber yayınlarının bu hesaplar üzerinden duyurulduğu, bu duyuruların kurumsal veya kişisel sosyal medya hesapları üzerinden de paylaşım yapılarak daha geniş bir kitleye ulaşım hedeflendiği görülmüştür.

Bazı medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerini belirledikleri hedef kitlelerine ulaştırmak amacıyla “bültenlerden” yararlandıkları belirlenmiştir. Bazı kurumsal içerik üreticilerinin ise hedef kitleye ulaşmak amacıyla bir “reklam stratejisi” uyguladıkları görülmüştür. Ayrıca bazı medya kuruluşlarının podcast yayınlarının tanıtılması amacıyla herhangi bir uygulama gerçekleştirmedikleri saptanmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast platformları üzerinden dolaşıma soktukları yayınları belirledikleri hedef kitlelere ulaştırmak amacıyla uyguladıkları yöntem ve kullandıkları araçlara ilişkin genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerini belirledikleri hedef kitleye ulaştırmak amacıyla uyguladıkları yöntem ve kullandıkları araçlardaki çeşitliliğin çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Cem Dişbudak (Artı TV): Öncelikle bütün podcast platformlarında olmaya gayret ediyoruz. Her tarafa gönderiyoruz Sound Cloud üzerinden. Apple’da varız. Sportif’da varız. Google’da varız. Diğer bir sürü yerde varız. Bunu bir yerde yapmak istemedik. Hem ses kalitesi açısından hem de ölçümlenebilirlik açısından (Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Rabia Çetin (Podcast Kurdî): Bunun için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanıyoruz. Gerek Instagram gerek Twitter gerekse Facebook ve YouTube. 16 mecrada dağıtım yapıyoruz ve hepsinin de aktif bir şekilde kullanıyoruz (Rabia Çetin ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.01.2022).

Elvan Arat (FOX Haber): Podcast yayınlarımıza, içeriklerimize Instagram’da veya Twitter’da link verip oradan da takipçilerin gelmesini veya dinlenmesini sağlıyoruz (Elvan Arat ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Selman Maltaş (Anadolu Ajansı): Anadolu Ajansı’nın kurumsal Twitter sesli hesabı var. Sadece podcast paylaşımları yapılan. Oradan paylaşıyoruz. Daha sonra Anadolu Ajansı’nın

resmi ana hesabı olan ‘Anadolu Ajansı’ hesabından retweet yapılarak daha çok kişiye ulaşması sağlanıyor. Yayınlanan her podcastimiz aa.com.tr’de bir haber olarak da yayınlanıyor. Onun da ayrı görseli ayrı oluyor. Başlık, spot haberin içine podcasti ekliyoruz aynı zamanda bir haber oluyor (Selman Maltaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 28.12.2021).

Altan Sancar (Özgürüz Radyo – Bilanço Podcast): Biz artık alternatifiz. Çünkü ana akımda yokuz. Dışına itilmiş insanlarız. Halihazırda ana akımın dışında olan bir yer var: sosyal medya. Biz sosyal medyayı ağırlıklı olarak dinleyiciye ulaşmak için kullanıyoruz ve bunun büyük oranda işe yaradığını düşünüyoruz. Ama bizimle ilgili şöyle bir tespit yapılabilir belki. Sosyal medya hesabımıza baktığınızda şeyi görebilirsiniz. Çok fazla retweet almayan çok fazla belki de takip edilmeyen bir hesap gibi görünüyor. Fakat biz sosyal medyayı biraz farklı bir şekilde kullanıyoruz. Elimizin altında aslında iki tane sosyal medya hesabı var. Genel Yayın Yönetmenimiz Can Dündar’ın sosyal medya hesabı var. 5 milyonun üzerinde takipçisi var. Bir de bizim ‘Özgürüz Radyo’nun sosyal medya hesabı var. Bu ikisini doğru orantılı kullandığımızda yayınlarımızın geniş kitlelere ulaştığını fark ediyoruz. Yani açık söylemek gerekirse sosyal medya dışında da bizim doğrudan doğruya takipçilerle iletişime geçebileceğimiz, yani Özgürüz’ün takipçileriyle iletişime geçebileceğimiz başka hiçbir yer yok. Şu oluyor insanlar birbirlerine WhatsApp üzerinden ya da belirli belli başlı iletişim araçları üzerinden programlarımızı iletiyorlar (Altan Sancar ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Evrin Kepenek (Bianet Podcast): Sosyal medyamız var zaten orası çok etkili. Yine kişisel, bizim kendi sosyal medya hesaplarımız var. Facebook, Twitter, Instagram kullanıyoruz. Bunlarla sınırlı aslında. Çokta böyle haberi reklam bombardımanına tutmuyoruz açıkçası (Evrin Kepenek ile yapılan derinlemesine görüşme, 08.02.2022).

Didem Mercan (Gazete Duvar Podcast): Ne yapıyoruz? Her mecra için ayrı Twitter için ayrı, Facebook için ayrı, YouTube için ayrı yani herkese ulaşmak için farklı mecraları kullanıyoruz. Bence dijitalin güzel tarafları da burada. Yani kar yağıyor elinizde fiziksel bir gazete olsa onu Kars’a gönderemiyorsunuz ama dijital bir gazete olduğu için herkes her an istediği şekilde açıp onu izleyebiliyor. İşin güzelliği de burada zaten (Didem Mercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 31.01.2022).

Gamze Elvan (Medyascope - Güne Başlarken): Bunun için sosyal medya araçlarını kullanıyorum. Twitter’ı kullanıyorum. Instagram’ı kullanıyorum. Facebook henüz başlamadı. Facebook’u da kullanmaya başlayacağız. Çünkü her yaş aralığından insanın dinlemesini istiyoruz. Çünkü anlattığımız şeyler aslında Türkiye’nin gerçekliği ve dünyadaki gelişmeleri anlatıyoruz. Yani dolayısıyla ne kadar çok insan dinlerse o kadar bizim için yararlı olacaktır diye düşünüyorum (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Fulya Canşen (T24-Tefrika24): Biz tabi daha da yaygınlaşmasını sağlamak için uzmanlarımızla video söyleşi yaptık ve bunu sosyal medyada yayınladık. Yani sosyal medyayı biz hedef kitleye daha fazla ulaşabilmek için kullandık. Ayrıca ben Facebook 2-3 dakikalık videolar hazırladım onların altına ekledim. Biz Türkiye'ye ulaşmak için Spotify kullandık. (Fulya Canşen ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021).

Ozan Gündoğdu (Trend Topic): Ben Twitter'dan paylaşıyorum o kadar. (Ozan Gündoğdu ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Mümin Gülmez (Mundo Sabah Bülteni): Bir tanıtım bütçemiz var. Kişi başı edinme maliyeti üzerinden planlanmış bir şey bu. Tabii ki bu girişime ayırdığımız bütçe var genel olarak ve onun belli bir kısmı reklam bütçesini oluşturuyor. Bu reklam bütçesinin de kişi başı edinme maliyeti üzerinden kurgulanmış bir reklam stratejisi var. Dolar yükselmeden önce açıkçası 5 lira gibi bir maliyetle bir kişiyi biz abone kazanabiliyorduk. Biz dinleyici olarak değil bunu daha çok abone üzerinden kurguluyoruz. Çünkü birisi bize abone olduğu zaman onun bizi dinleme şansı, maillerimizi okuma şansı oluyor. Ama abone olmazsa sadece bir günlük dinleyici ise bizim için çok da bir önemi yok. O yüzden biz abone üzerinden konuşuyoruz bunu. Önceden 5 lira gibi bir maliyeti varken şu an 8-9 liralara çıkmış durumda. Bunu da genelde sosyal medya üzerinden kurguluyoruz. Özellikle çok dikkat çekici, birazcık da hatta insanları böyle gıcıklayıcı bir görsel kullanıp altına da vermek istediğimiz mesajı yazıp o şekilde insanların karşısına çıkmaya çalışıyoruz. Yani genel olarak stratejimiz bu şekilde olduğunu söyleyebilirim (Mümin Gülmez ile yapılan derinlemesine görüşme, 30.01.2022).

Onur Kavak (evrensel podcast): Yani çok özel olarak bir şey yaptığımız söylenemez. Ama şunu yapıyoruz tabii ki de dikkat ediyoruz sunarken podcastti. Görseline en azından bir kapak koymaya çalışıyoruz özel olarak. Belli bir dönem sosyal mecralarda döndürüyorduk podcastleri. Ama bunun yerine direk takipçilerimizin sitemize gelmesini öncelik tanıdığımız için siteye genelde embedded ediyoruz. Yani o günkü yayının altında klasik videonun hemen altında Anchor'ın ya da o an Spotify'a koymuştuk, Spotify'ı direk embedded ediyoruz. O şekilde daha çok özel olarak bir paylaşımına soktuğumuz söylenemez açıkçası (Onur Kavak ile yapılan derinlemesine görüşme, 24.12.2021).

Berkant Gültekin (Podbee Media): Büyük oranda Podbee ağının kendi Instagram paylaşımları ve Ozan Gündoğdu'nun kendi tanıtımları üzerinden gidiyor. Her bölüm çıktığımızda Ozan (Gündoğdu) paylaşım yapıyor. Biz paylaşımı yapıyoruz. Ayrıca haftalık 'bu hafta neler çıktık' adlı bir paylaşımımız var. O paylaşımında da bunları yayınlıyoruz. Yakın zamanda şöyle bir şeye gideceğiz. Farklı podcastlerimiz olduğu için bunun avantajı şu olacak: birbirlerine kros referans vereceğiz podcastleri. Örneğin başka bir podcastimizde Ozan'ın böyle bir podcasti olduğunun reklamı çıkacak veya Ozan'ın podcastinde başka bir podcastimizin adı geçecek başında ya da sonunda. Özellikle dinamik reklam almadığımız aylarda ve haftalarda bunu yapmayı planlıyoruz. Bunun dışında Spotify'da tabi ne kadar

dinlenirseniz daha doğrusu ne kadar hızlı yükselirseniz, algoritma size o kadar yukarıya alıyor. Bu da dinlenme sayılarına olumlu yönde etkiliyor. Hem de çok etkiliyor. Bunlar dışında bir tanıtım yapmıyoruz herhalde. Yani başka nasıl yapılabilir ondan da emin değilim (Berkant Gültekin ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

İlksen Mavituna (Açık Radyo): Bizim mümkün olduğu kadar geniş bir kitleye ulaşmak gibi bir hedefimiz var. Bunun için de son birkaç yıldır güttüğümüz taktik internetin acaba bir sonraki alışkanlığı ne olacak sorusuna verdiğimiz cevap. Yani görsel mi? Metin mi? Ses mi? Bu gibi ayrımlara vereceğimiz tek şey bunların hepsi olabiliyor. Bunun için de biz web sitemizi tüm bu 3 ögeyi bir arada tutarak aslında çok farklı alışkanlıklara hitap edebilecek bir ses bankası olarak tasarlıyoruz (İlksen Mavituna ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

Nida Dinçtürk (Dünya Podcast): Bir yayın ağının altında olmak burada bir avantaja dönüşüyor. O yayın ağının yarattığı bir kimlik var ve o bir görünürlük sağlıyor. Onun avantajlarından faydalaniyor. Bu yayın ağı sayesinde mesela akademik tarafta dikkat çektiğimizi, gazetecilik öğrencilerine alternatif olarak gösterildiğimizi duyduk. Bu anlamda çıktılara şahit olduk. Bunlar çok olumlu ve iyi hissettiren karşılaşmalar. Bulunduğumuz ülkelerde de dikkat çekmek için lokal gruplara dahil olup güncellemeleri sürekli hatırlatma yapmıyoruz. Bir bülten tasarlamak böyle bir ihtiyaçtı. Mesela bu bültene biz 3 aylığına yine aynı hedef kitleye hitap eden bir sponsor bulduk. Sponsorun itici gücünden de faydalanarak görünürlüğünü artırmaya çalıştık gibi adımlar attık aslında (Nida Dinçtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Ünsal Ünlü (Unsal Unlu): Her ayın son cuması yaptığım serbest uçuş dertleşme tam adıyla o yayının aslında başlangıç gerekçelerinden bir tanesi bu. Çünkü ben bu yayın formatını oluştururken benim yayın sırasında kullandıklarım, anlattıklarım ve yayının başına gelenlerin tamamını izleyicinin de görebileceği ilkesi ile başladım. Yani bu tam anlamıyla interaktif bir yayın olmalıydı. Dolayısıyla kullandığım mecralarının tamamı açık. Yani ben YouTube'dan yayın yapıyorum yayın sırasında kaç kişinin izlediğini YouTube izleyicisine kapatmıyorum. Yorumların hiçbirini kapatmıyorum. Onlarda görebilsinler diye. Bu işin bir boyutu. Diğer sayısal verileri ölçebilme yöntemi (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Yavuz Oğhan (Bidebunuizle): Nasıl duyuruyoruz? Bir kere YouTube'un kendi içinde işte o beğenilerle sayılarla falan bir öne çıkartma algoritması var. Ondan faydalanmaya çalışıyoruz. Orada işte SEO kelimeleri şunlar, bunlar arkadaşlar onlara dikkat ediyorlar, onları yerleştiriyorlar. Google aramalarında, YouTube'da falan öne çıksın diye. Twitter sosyal medya araçlarını kullanıyoruz. Facebook, Twitter, Instagram buralardan insanlara ulaşmaya çalışıyoruz. Oralarda da istatistikleri görmek mümkün. Ne kadar kişiye ulaştı? Ne kadar ilgisini çekti? Ne kadar geldiler? Neyi tıkladılar? Bunları görmek mümkün. Hepsini ölçmek mümkün. Dijital medyanın özelliği bu. Ama ağırlıklı olarak sosyal medyayı

kullanıyoruz. Bunun için para harcayanlar da var. Biz reklam işine girmiyoruz. Yani paralı bir tanıtım yapmıyoruz (Yavuz Oğhan ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu (Haber Dinle): Bununla ilgili şöyle biliyorsunuz bazı linkler var. İşte URL'sini paylaş gibi linkler var. Buradan WhatsApp aracılığıyla bunu çok yapıyordum. Ama bu aralar yapmıyorum fazla. Çünkü etrafımdaki insanların bu podcast yayıncılığını takip ettiklerini artık görüyorum. Daha sonra işte Twitter'dan çok aktif kullanmasam da bazen podcast yayınları 'yayında artık diye' Twitter üzerinden veya Instagram'dan hikâye kısmından paylaştığım oluyor. Zaman zaman bu tür kanallarla dinleyici sayısını kitlesini artırmaya çalıştığım oluyor. Diğer herkesin yaptığı gibi ama çok aktif kullandığım söylenemez tabi (Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Sümeysra Teymur (Haberler.com): Yani şöyle şu anda bu podcast alanı çok bakir olduğu için internetin diğer alanlarına göre dolayısıyla bir podcastinizi tek başına promot etmenin bir yolu yok şu anda. Yani hani örnek veriyorum web sitenizi reklamını yapmak için birçok yolumuz var. Sosyal medya kanallarının reklamını yapmak için mesela sosyal medya kanallarının kendi içerisinde bile promosyon bölümleri var. Onu öne çıkarıyorsun. Parasını veriyorsun işte gösteriyor. Google'ın search de göstermesi gibi. Podcast için şu anda böyle bir şey yok. Dolayısıyla podcastinizi podcast kanalları içerisinde promot etmenin bir yolu yok. Şu anda bizim yaptığımız şey ise biz kendi sosyal medya kanallarımızı kullanarak insanlara bakın burada bizim podcast kanalınız var ve buna abone olun diye sürekli hatırlatıyoruz. Yani her gün bizim podcastler yayınlandıktan sonra sosyal medya kanallarımızdan da linklerini paylaşıyoruz. Spotify da bizi bu linkten bulun. Apple podcast de buradan bulun. Google podcast de buradan bulun diye. Üç tane yerde zaten yayıнымız var (Sümeysra Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Umutcan Savcı (Aposto Gündem): Twitter ve LinkedIn gibi medyumlarda poscastler çıktıkça paylaşıldığı için orada bir kartopu etkisiyle topluluk kendi kendine büyütüyor. Zaten bizim gibi belli bir topluluğa seslenen ve o topluluğun çok önemli bir ihtiyacını karşılayan iş modelleri, daha çok onu networkün kendi içinde bu modelleri paslamasıyla genişliyor (Umutcan Savcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Mahir Boztepe (Radyo Sputnik): Spotify'daki içeriklerimizi duyuramadık. Normalde biz Twitter'dan diğer sosyal medya hesaplarımızdan mutlaka içeriklerimizi yayın yaptı mecraları duyuyoruz. Bu YouTube'da olur basit bir şey. Ama Spotify yani podcastte olduğumuzu henüz duyurmadık. Çünkü hala biz arka kapıdan podcast için çalışıyoruz. Yani podcastlerin kapakları hazırlanıyor. İşte sosyal medya duyuruları hazırlanıyor. Bunların siz de fark etmişsinizdir hepsine ayrı kanal açtık biz. 'Eksen', 'Akşam Postası' vs. Bunların Sputnik Türkiye'nin tek bir play listesinde toplanması düzgün şekilde onları sağladıktan sonra artık biz podcast yayıncılığı yaptığımızı duyuracağız zaten. Yani sosyal medyada tanıtılacak.

Hali hazırda bunun için de bekliyoruz (Mahir Boztepe ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Mehmet Emre Acar (Habertürk.com): Açıkçası şu an için pazarlama tarafıyla da işte podcast tarafında varız gibi bir şeye yeltenmedik. Belki gelecek dönemlerde olabilir. Ama yayıncı taraflarında yani podcast yayınlayan şirketler şu anda bizim istediğimiz sağlıklı, stabil hale gelmiş noktada değil. Yani bunların yayıncı tarafındaki yazılım, yayın vs. bunların hepsini kontrolü bizde olsa belki bugün dediğiniz gibi hani biz podcastte de varız, şurada da varız diye çıkabilirdik. Ama şu an hala emekleme aşamasında ve sürekli üzerine geliştirme yapıyoruz. Sürekli iletişim halindeyiz. Bunları anladığım kadarıyla da toparlamak biraz daha sürecek gibi duruyor (Mehmet Emre Acar ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Katılımcılara bu tema kapsamında yöneltilen *“Podcast haberlerinizi ve yayınlarınızı hedef kitlenize ulaştırmak için hangi yöntemleri ve araçları kullanıyorsunuz?”* sorusuna verilen cevaplar içerisinde belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, içerik üreticilerinin podcast haberlerini belirledikleri hedef kitleye ulaştırmak amacıyla “Megafon”, “Anchor”, “Sound Cloud”, “Art 19”, “Spreker” gibi podcast dağıtım platformlarını kullandıkları; yayınların hedef kitleye tanıtılması amacıyla Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube gibi çeşitli sosyal medya platformlarından yararlandıkları; bazı içerik üreticilerin podcast yayınlarının tanıtımı amacıyla bülten hazırladıkları; bazı içerik üreticilerinin ise herhangi bir tanıtım faaliyetinde bulunmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

5.17 Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerinin Dinlenme Ölçümlerini Nasıl Yapıyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere *“Podcast haberlerinizin hedef kitlenize ulaşip ulaşmadığı nasıl ölçümlüyorsunuz?”*, *“Bu ölçümlemeleri hangi sıklıkla ve hangi araçları kullanarak yapıyorsunuz?”* soruları yöneltilmiştir.

Bu sorular ile çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşu temsilcisinin bakış açısı, yorumu ve değerlendirmeleri bağlamında ilgili medya kuruluşunun yayınladığı haber podcastlerinin belirlenen hedef kitleye ulaşip ulaşmadığı konusunda bir ölçümleme yapıp yapmadıkları; eğer bir ölçümleme yapılıyorsa bu ölçümlemenin ne sıklıkla ve hangi araçlarla yapıldığı belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı sorular çalışma kapsamında görüşülen gazetecilere de sorularak, ilgili gazetecinin ürettiği podcast yayınlarını ulaştırmayı

amaçladığı hedef kitleye ulaşip ulaşmadığına dair bir ölçümleme yapıp yapmadığı; eğer bir ölçümleme yapıyorsa bu ölçümlemenin ne sıklıkta ve hangi araçlarla yapıldığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bu sorular ile medya kuruluşları ve gazeteciler tarafından üretilen podcast yayınlarının belirlenen hedef kitlelere ne ölçüde ulaştığı; içerik üreticilerin dinleyicilere ilişkin ne tür bilgilere sahip oldukları; dinleme ölçümlemelerinde kullanılan araçların neler olduğu ve bu araçlara ilişkin değerlendirmelerdeki çeşitliliğin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerini belirledikleri hedef kitleye ulaşip ulaşmadığına ilişkin ölçümleme sürecine dair aktarımları hem uygulanan strateji, tercih edilen yöntem ve kullanılan araçlardaki benzerlikler ve farklılıklar hem de içerik üreticilerin anlatımlardaki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haber yayınlarının belirledikleri hedef kitleye ulaşip ulaşmadığına ilişkin ölçümleme sürecine dair derinlikli bilgileri aktarırken kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların podcast yayınlarının ölçümlemesi sürecine ilişkin aktarımlarında kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Podcast haberlerinizin hedef kitlenize ulaşip ulaşmadığı nasıl ölçümlüyorsunuz?*” ve “*Bu ölçümlemeleri hangi sıklıkla ve hangi araçları kullanarak yapıyorsunuz?*” sorularına yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haber yayınlarının belirledikleri hedef kitleye ulaşip ulaşmadığına ilişkin ölçümleme sürecine dair derinlikli aktarımlarda kullandıkları bazı “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümleler” şunlardır: “*Hedef kitemize genelde ulaşıyoruz.*”, “*Art 19 bize istatistiksel bilgilere ulaşmak için*

çok güzel bir araç sağlıyor”, “Henüz tam bir veri alabilmiş değiliz”, “18-24 yaş arası kitleye erişimimiz son 2 yıl içerisinde 2 katına çıktı.”, “Bu podcast mecralarında istatistiksel anlamda çok iyi bir geri dönüşü olmuyor.”

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen podcast haberlerinin belirlenen hedef kitleye ulaşp ulaşmadığının ölçülenmesinde kullanılan araçlara ilişkin açıklamalarında kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin önemli bir kısmının podcast haberlerinin belirledikleri hedef kitleye ulaşp ulaşmadığı konusunda ölçümleme yaptığı görülmüştür. İçerik üreticilerinin bu ölçümlere süreçlerinde çeşitli yöntem ve araçları kullandıkları tespit edilmiştir. Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast yayınlarına ilişkin ölçümlemelerde “Anchor”, “Spotify”, “Apple Podcast”, “Google Podcast”, “Spreker”, “Art 19”, “Sound Cloud” ve “Megafon” gibi podcast dağıtım platformlarının sağlamış olduğu analitik servislerini kullandıkları görülmüştür.

Bu servisler içerik üreticisi medya kuruluşlarına ve gazetecilere podcast haberlerini tüketen dinleyiciler hakkında birtakım bilgiler sunmaktadır. Bu bilgiler arasında dinleyicilerin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, dinleme yaptığı lokasyon, dinleme yaptığı cihazın ne oluşu ve bu cihazın hangi işletim sistemine sahip olduğu gibi çeşitli bilgiler sunulmaktadır.

Çalışma kapsamın görüşülen bazı katılımcılar sunulan bu bilgilere ilişkin *“Podcastleri yüklediğimiz hosting platformu çok detaylı analitikler paylaşıyor bizimle”, “Dolayısıyla burada kimlerin daha fazla dinlediğini en azından yaş grubu olarak, cinsiyet olarak ya da belli bir takım demografik bilgileri ile görmemiz, edinmemiz mümkün oluyor.”* şeklinde değerlendirmelerde bulundukları görülmüştür. Ancak bazı katılımcıların ise bu istatistiksel verilere ilişkin *“istatistiki verilere ya tam erişilemiyor ya çok güvenli olmuyor”, “hedef kitleye ulaşp ulaşmadığı ile ilgili çok fazla bir veri elde edemiyoruz”* şeklinde değerlendirmelerde bulundukları görülmüştür.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan bazı medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazeteciler yukarıda anılan platformlar aracılığıyla elde ettikleri bazı bilgileri çalışma kapsamında yapılan görüşme sürecinde araştırmacıya aktarmıştır. Az sayıda katılımcı ile sınırlı olan bu bilgilere bakıldığında bazı katılımcıların podcast haberlerinin belirlenen

hedef kitleye ulaştırmada başarı olduklarını söylemek mümkündür. Bununla birlikte bazı katılımcıların ise istenilen düzeyde dinlenme oranına haiz olamadıkları görölmüştür. Görüşmelerde araştırmacıya aktarılan istatistiksel verilere bakıldığında podcast haber yayınlarının genellikle “18-24” yaş arası ile tarafından dinlenildiği görölmüştür. Paylaşılan bilgilerden hareketle dinleyicilerin ağırlıkla erkeklerden oluştuğu; en fazla mobil cihazlar üzerinden dinlenildiği ve ağırlık olarak da Spotify ve Apple Podcast gibi platformların kullanıldığđı görölmüştür.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast platformları üzerinden dolaşıma soktukları yayınların belirledikleri hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığına ilişkin ölçümlene sürecine ilişkin genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerini belirledikleri hedef kitleye ne ölçüde ulaştığına dair gerçekteştirdikleri ölçümlene sürecine dair görüşlerdeki çeşitliliğin çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Evrin Kepenek (Bianet Podcast): Tabii bir Açık Radyo kadar dinlenmiyoruz. Böyle bir yaygınlığımız yok. Haberi paylaştıka eğer içinde podcast varsa dinleniyor. Onu biliyoruz, tanığız. Bir de bizim okur hep yazılı mecra ya alışkın olduğu için daha yeni yeni podcast ile tanışıyor. Ama dinleyici oranlarına bakarsak hani çok kötü diyemeyiz. Çok çok iyi de diyemeyiz. Hedeflenen tutuyor mu tutmuyor onu da diyebiliriz. Ama bunlar hep zamanla, içerik ürettikçe oluşacak şeyler diye düşünüyorum. Çünkü bir anda öyle bir dinleyici kesimi de yakalanmıyor. Özellikle biz haberciler podcast yaparken daha haber odaklı oluyoruz. Bir radyo haberi sunar gibi sunamıyoruz. Biraz onun üzerinde daha fazla eğitim almak gerekiyor (Evrin Kepenek ile yapılan derinlemesine görüşme, 08.02.2022).

Mümin Gülmez (Mundo Sabah Bülteni): Podcast sağlayıcımız üzerinden toplanan verilere baktığımızda bizim en çok dinleyeceğimiz 25 yaşla 40 yaş arasında olduğunu görebiliyoruz. Ondan sonraki en büyük dinleyici grubunun da 40 yaş üstü olduğunu görebiliyoruz. Yine 25 yaş altında da yine yüzde 15’lik bir kitlemiz olduğunu söyleyebilirim. Ama yüzde dinleyicilerimiz yüzde 60-65 arasındaki büyük bir kısmı 25 ile 40 yaş arasındaki grubu oluşturuyor. Maalesef dinleyicilerimizin yüzde 75’i erkek yüzde 25’i kadınlardan oluşuyor. Ben birazcık bu işi daha önceden de yaptığım için açıkçası şöyle yorumluyorum. Bir içeriğin yaş grubu tabii ki var ürettiğiniz içeriğe göre. Ama o içeriği üretenler hangi yaş grubundansa, hangi jenerasyondansa onun tüketicileri de birazcık o yaş grubundan ve o jenerasyondan oluyor. Yani bugün geleneksel medyadan o ağabeylerimiz, ablalarımız bu işe girseler, onların yaş grubundaki insanların onları birazcık daha fazla tüketildiğini yani oransal olarak daha

büyük bir kısmını onların oluşturacağını düşünüyorum. Ama podcast olayı 40 yaş üstünde o kadar da çok bilinmeyen ya da yani az bilinen bir şey olduğu için de onların yeteri kadar kitleye sahip olmayacağı için belki de bu işe girmediklerini düşünüyorum. Yani açıkçası benim buradaki metaforum sizin ürettiğiniz yaş grubu neyse jenerasyon neyse tüketicileriniz de zaten benzer oluyor. Biz mesela hepimiz masa başı çalışanız. Yani özellikle masa başı çalışanlar bizi dinlesinler istemiyoruz ama yani bir şekilde zaten o kafa yapınız, o konuştuklarımız, o yani düşünce tarzınız bir şekilde benzeşiyor ve sizi yine size benzeyen insanlar dinliyor. O yüzden bizim de açıkçası yaş grubumuz yine 25 ile 40 yaş grubu arasında. Bizim dinleyeceğimiz de yine bu gruptan oluşuyor (Mümin Gülmez ile yapılan derinlemesine görüşme, 30.01.2022).

Onur Kavak (evrensel podcast): İstatistik açıdan detay vermek gerekirse istatistik genelde sabit. Ne yükselen ne alçalan bir grafik var direk gördüğüm için söylebilirim. Yani iki yıl önce ne dinlendiyse iki yıl sonra da aynı şekilde dinleniyoruz. Mesela bu video mecrasında değişiklik gösterebilir. Ama podcast açısından iki yıl önce ne dinleniyorsa iki yıl sonra da benzer istatistikleri alıyoruz öyle söyleyebilirim en azından (Onur Kavak ile yapılan derinlemesine görüşme, 24.12.2021)

Cem Sünbül (Habertürk Radyo): Biz Sound Cloud üzerinden yükleyerek diğer mecralara yükleme yapıyoruz. Sound Cloud üzerinden yapıyoruz ama Sound Cloud üzerinden gelen veriler Spotify'a attığı için oradaki veri ayrı veri haline geliyor. Sound Cloud'daki dinlenme ayrı bir veri haline geliyor. Biz şu an bu iki mecra da kişileri dikkate alıyoruz. Sound Cloud biraz daha burada bize fazla detay verebiliyor. Şu yaş aralığı dinliyor diye. Fakat şöyle açmış olayım Sound Cloud aynı zamanda bize embed yaparak haberturkradyo.com tr'te de yayın yapmamızı sağlıyor. Yani böylece oraya yüklediğimiz içeriğin aynısını orada görüyoruz. Dolayısıyla Sound Cloud'dan mı dinlendi yoksa haberturkradyo.com.tr birisi girdi ve play mi etti onu anlamıyoruz. Çünkü o embed edilmiş playden mi geldi, oradan mı geldi konusunda henüz bakmadık. (...) Orada da her ay düzenli olarak şuna bakıyoruz. Nasıl bir artış var mı yoksa durduk mu? Yeni içerikler işe yarıyor mu diye bakıyoruz (Cem Sünbül ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Rabia Çetin (Podcast Kurdî): Hedef kitlemize genelde ulaşıyoruz. Dinlenme oranlarımız gayet iyi gibi duruyor son 1,5 yılda (Rabia Çetin ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.01.2022).

Berkant Gültekin (Podbee Media): Siz bir dağıtımçıya yüklüyorsunuz. O dağıtımçı bütün platformlara bu podcasti yayınlıyor, yayıyor. Biz Art 19 kullanıyoruz. Art 19 bize istatistiksel bilgilere ulaşmak için çok güzel bir araç sağlıyor. Bütün istatistikleri haftalık ne kadar dinlenmiş, hangi gün en çok dinlenmiş, hangi bölüm en çok dinlenmiş, bu ay ne kadar dinlenmiş, hangi saatlerde insanlar dinliyor gibi bütün bilgilere bir istatistik sayfasına erişebiliyoruz (Berkant Gültekin ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Gamze Elvan (Medyasope - Güne Başlarken): Çok yakın zamanda sosyal medya ekibi oluşturduk. Dolayısıyla onlara geçtiğimiz hafta bilgileri verdik. Onlar şimdi araştırmaya başladılar. Henüz tam bir veri alabilmiş değiliz. Ne kadar insan var. Okuyucu kitlesi nasıl, dinleyici kitlesi nasıl bilmiyoruz. Ama önümüzdeki günlerde ortaya çıkacak herhalde. Ona göre dinleyici kitlemiz arttırmak için neler yapabiliriz de tartışacağız (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

İlksen Mavituna (Açık Radyo): 18-24 yaş arası kitlenin Açık Radyo'ya büyük bir ilgi duyduğunu yıllardır biliyoruz. Aslında bu ilgiyi ayakta tutmak için tabii ki özel bir şeyler yapmak muhakkak gerekiyor. Ama bu şey taktikleri ile değil. Yani işte onlar ne ile ilgileniyorsa onlara onu vermek değil de belki estetik olarak onlara yaklaşarak yani onların bulunduğu mecralarda biraz daha sosyal medyadan kendimizi takviye ederek mesela o kitleye ulaşmak gibi. Ama içerikten bir adım bile taviz vermeden, içerikten bir adım bile vazgeçmeden bunu yapmak niyetindeyiz. Çünkü zaten internet büyük bir derya. İsteyen istediğini bulabilir. Ama Açık Radyo'nun söylemek istediği belli şeyler var. Bununla ilgilenen bir kitle de var ya. Önemli olan bana soracak olursanız bizim dijital olarak bir varlık gösterebilmemiz. Ama buna mukabil bizi de çok mutlu eden bir şey oldu. Her ne kadar özel hedefleme taktiklerini gözetlemiş olsak da 18-24 yaş arası kitleye erişimimiz son 2 yıl içerisinde 2 katına çıktı. Bu bizi bir hayli mutlu etti. Çünkü bütün ajansların, bütün reklam alanlarının kendi stratejilerini üzerine kurguladığı yaş aralığı 18-24. Biz stratejimizi buna göre kurgulamadık bunu yapmak Açık Radyo'ya göre de olmazdı. Ama sanırım biraz dünyanın ve o yaş aralığındaki insanların davranışları alakalı. O insanlar bizi bulmayı becerdiler. Tabii ki biz olduğumuz yerde kalmadık. Biz dijital olarak kapasitemizi geliştirmek için çalışıyoruz. Özellikle 2019'dan bu yana çok ciddi bir yoğunlukla bunu yapıyoruz ve bunun sonucu olarak da bu kitleyi sayısı 2 katına çıkmış olarak bulmak bizi çok mutlu etti. Bunun dışında hali hazırda Açık Radyo'ya yaşıt olan, Açık Radyo ile büyümüş olan kitle aslında 25 yaş üstü kitleden bahsediyorum 25- 40 yaş arası çok büyük bir oran zaten bizi takip eden. Biz biraz o sadık kitlemizin de zaten bize takip edeceğini ve katkı sunacağını düşünerek biraz gençleşmeye çalışıyoruz aslında bakarsınız. Bir de tabii 1995 yılında kurulmuş bir kurumun görece genç üyeleri olarak da bunu yapmamız çok da meşru gibi geliyor. Bir yandan 40 yaş üstü kitle de zaten dijital alıştığı için biz herkesi bir arada görmeyi. Çok isteriz açıkçası (İlksen Mavituna ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

Selman Maltaş (Anadolu Ajansı): Şimdi şöyle bir şey var. Bu podcast mecralarında istatistiksel anlamda çok iyi bir geri dönüşü olmuyor. Bir YouTube gibi diğer Twitter mecraları gibi. Bu dünyada da genel bir sıkıntı. Yani istatistiki veri anlamında çok iç açıcı geri dönüşler olmuyor genel olarak. Bu bütün podcast yapan kişilerin problemi. İstatistiki verilere ya tam erişilemiyor ya çok güvenli olmuyor. Ama biz bunları Spotify'nın kendi istatistik tarafından, bu tarz yerlerden alıyoruz. Onları da ayda bir haftada bir bazen alıyoruz. Birde yıllık olarak verilerimizi çıkartıyoruz. Kaç dinlenmiş? Kaç tane podcast yayınlanmış?

Bunu takip ediyoruz. Yani istatistiki verileri dinleyiciye ulaşıp ulaşmama noktasında ne durumda olduğunu takip ediyoruz (Selman Maltaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 28.12.2021).

Fulya Canşen (T24-Tefrika24): Bizde iki üç günde bir yayınlanan istatistikler var. Orada en çok iyi tıklanan haberleri görüyoruz. Bu 60 yılın göç hikâyesi hakikaten diğerlerine göre çok fazla tıklandı. Yüzde olarak rakam veremeyeceğim. Ama biz çok fazla mail aldık. Telefon aldık. Görüş aldık. Yani bize hep yazdılar. Almanya’da bir göç arşivi var. O göç arşivi bizden talep etti. Bunları arşive koydular. Şimdi göç müzesi açılıyor. O müzenin bir unsuru oldu bu yaptığımız podcastler. Biz Türkiye’ye ulaşmak için Spotify kullandık. Onların tıklama sayısı ya da ulaşılabilirliği nedir bilmiyorum. Ama benden çok fazla insanın bunların hepsini nasıl dinleyebilirim diye adres istediğini biliyorum. Yani rezonansı çok iyi oldu. Ama rakam yok tabii elimizde. Sadece tıklama sayısından bizim radyonun en çok dinlenen haberleri olduğunu söyleyebilirim. Bu yayınladığımız süre içerisinde (Fulya Canşen ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021).

Umutcan Savcı (Aposto Gündem): Podcastler için ölçümleme yani birtakım dağıtıcılar, distribütörler kullanmak dünyada bir geçer kural aslında. Podcast networklerine dahil olmak için ya da bir podcasti dağıtabilmek için. Biz de Anchor kullanıyoruz. Anchor üzerinden podcastlerimizi yükleyip dağıtıyoruz. Dolayısıyla burada kimlerin daha fazla dinlediğini en azından yaş grubu olarak, cinsiyet olarak ya da belli bir takım demografik bilgileri ile görmemiz, edinmemiz mümkün oluyor. Ama bizim hedef kitlemiz kim dersiniz? Gündemden haberdar olmak isteyen, dünyayla alakalı belli başlı konularda kaygısı olan ve bu konularda daha etraflıca okumalar, dinlemeler yapmak, kendi entelektüel birikimini artırmaya eğilen ve bunun için bir miktar zaman, para, efor ayırmaya sıcak bakan; iş hayatında olduğu için doğru kürasyona (derleme) doğru bilgiye erişmek için de çok fazla araç kullanacak kadar vakti olmayan bir insanı bir odadaki en akıllı insan yapmak bizim maksadımız. Dolayısıyla onu besleyebilecek bütün araçları, içerikleri üretebilmek ve bu yönde bir hizmet sunabilmek, içerik servisi olarak da bu insanlara sesle ne bilmek için bunu geliştiriyoruz. Hedef gruba spesifik baktığımızda çoğunlukla genç profesyoneller öne çıkıyor bu tarafta. İş hayatına yeni atılmış ya da tabii ki genç profesyonellerle birlikte ileri dönemki profesyoneller yani iş hayatına yeni atılmış ile kariyerinde ilerlemekte olan buradan alacağı bilgilerle, birikimlerle birlikte hem kendi karar alma mekanizmalarına hem de işine fayda sağlayabilecek ya da dünyayla alakalı vizyonunu geliştirecek, kendi çevresinde de buradan edindiği bilgilerle saygı ve itibar edinebilecek bir grup insan bizim hedef kitlemiz. Burada görece işte 25-44 yaş falan buna odaklanıyor diğer yaş gruplarına nazaran Türkiye’de. Tabii ki podcast tarafından özellikle yöneticiler, yatırımcılar, üst düzey yöneticilerden de bir eğilim var. Bu onların zamanlarını çok kısıtlı olmasından kaynaklanıyor ve buradaki kürasyon probleminin ve içerik zenginliğinin aslında ne derece büyük bir derde dönüştüğünün de bir çıktısı. Burada bir de 45-54 yaşlarındaki bir grup yöneticinin de hedef kitle olduğunu söyleyebilirim. Bunlar özellikle finans, iş dünyası, teknoloji gibi trendlerin, sektörden

birtakım içgüdülerin ya da gelecek beklentilerinin paylaşıldığı yayınlara daha fazla ilgi alaka gösteren insanlar. Bizde tabii ki onları çeşitli alanlardan ulaşıyoruz (Umutcan Savcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Sümeysra Teymur (Haberler.com): “Analitik ve ölçümleme için bunların her üçünün de (Spotify, Apple Podcast, Google Podcast) kendi analitik toolları (araçları) var. İçeride istatistikleri veriyorlar. Kendi analitik hesaplarını kullanıyoruz. (Sümeysra Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Nida Dinçtürk (Dünya Podcast): Şöyle podcastleri yüklediğimiz hosting platformu çok detaylı analitikler paylaşıyor bizimle. Çok spesifik lokasyonlara kadar görünebiliyoruz. Orada tabii hedef kitlemiz önce Türkiye sonra aslında yayın yaptığımız ülkeler. Biz çoğunlukla hedef kitleye ulaştığımızı görüyoruz. Çok yüksek dinlenme rakamları elde edemesek de en azından lokasyon olarak istediğimiz yere ulaşabileceğimizi görüyoruz. Alternatif olarak Amerika ile karşılaşıyoruz. Tabi yani demografik olarak oldukça kalabalık bir oran söz konusu. O yüzden şaşırtıcı da değil (Nida Dinçtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu (Haber Dinle): Hedef kitleye ulaşp ulaşmadığı ile ilgili çok fazla bir veri elde edemiyoruz. Yalnız kullanmış olduğumuz podcast uygulamasında bize hangi cihazlardan dinlendiğini, hangi işletim sistemine sahip olduğunu, bu cihazların işte ios mu, Android mi gibi veya cinsiyet yaş aralığını veriyor açıkçası. Genellikle 25-30 yaş üzeri kişiler tarafından dinlendiğini görüyorum bu uygulamalardan. Daha çok erkeklerin tercih ettiğini görüyorum. Yüzde 90 küsur ile telefondan dinlediğini. Tabi malumunuz bu tür mecralar daha çok eğlence sektörü ile parladıkları için 20 yaş altının, 25 yaş altının o kitleye daha henüz hitap edemiyoruz maalesef. (...) Haber biraz daha ülke, dünya gündemini içerdiği için buna meraklı olan insanlar tarafından tercih edildiğini görüyoruz. Bu da dolayısıyla 25-30 yaş üstü kişilere kayıyor (Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Ünsal Ünlü (Unsal Unlu): Hedef kitleyi ölçebiliyor muyum? İki yerden ölçebiliyorum. Bunlardan bir tanesi doğrudan sayısal veri içeren bir şey. İstanbul’da bir medya ajansı çalıştıran, büyük medya ajanslarından bir tanesinin sahibi olan izleyicim, bundan 3 yıl önce tamamen yayına destek amacıyla çünkü bunu benim maddi olarak karşılayabilmem mümkün değil. Birkaç yüz bin dolar tutan bir araştırma bu. Başka bir firma için yaptığı araştırmaya beni de dahil etti. Sorularla benim izleyici kitlemi de ölçtü. Bu aslında hedeflediğimin gerçekleştiğini gösteriyor. Çünkü izleyici kitlesi 16 ila 77 yaş arasında çıktı. Bu tam benim planladığım şey. Yani gerçekten ülkenin sorununu kim kafayı yoruyorsa onun gelebileceği bir yayın yapmaya çalışıyordum. Kadın erkek ayrımı, kadınlar yüzde 52 çıktı, erkekler yüzde 48 çıktı. (...) Onun dışında mesela gelir düzeyi açısından çok eşit bir dağılım oldu. A plus denilen izleyici yani seçerek mesela dijital platform üyelerini bugün düşündüğümüzde işte Netflix’i, Blu TV’yi, Amazon’u evine satın alan insanlarda izliyor. Çok sıradan insanlar da

izliyor. Orada işte podcast çok işime yaradı. Bunlardan bazıları çünkü sadece sesle takip ediyorlar. İnsanlar için cep telefonun yanında olduğu zaman kulaklığı taktığı zaman otobüste, metroda, metrobüste herhangi bir yerde dolmuşta dinleyebileceği bir mecra haline geliyor. Bu doğrulayan yani kafamdakinin doğrudan ölçüm oldu. İkincisi de sosyal medya üzerinden bir ölçüm. Facebook üzerinde programın bir sayfası var. Patronsuz sayfası. Aynı zamanda benim Twitter'da bir hesabım var ve Instagram üzerinden bir hesabım var. Üçünde de izleyicilerle doğrudan iletişim kuruyorum ben. Onlara kapalı değil. Hiçbirinde yayınların tamamı oralardan da paylaşıyor ve dönüşlerini de oradan görüyorum. Bu benim sayısal veri olarak aldıklarımı doğrular nitelikte. Bir de ilk şeyi ilk aşamada çıkan sonuçlardan bir tanesi 79 ülkeye ulaştı yayın bu ölçümün sonunda belirlenmişti. Bunlar bana yetiyor. Yani benim hedef kitlemi tarayabilmem açısından bence yeterli bir veri (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Elvan Arat (FOX Haber): Bizim podcast yayınlarımız sadece Türkiye'den dinlenmiyor. Türkiye'den sonra mesela Amerika'da dinleyenler var. Ardından Almanya'da, Rusya'da dinleyenler de var. Bu sıralamayla devam ediyor. (...) Podcastin Türkiye'de diğer ülkelere göre daha fazla artış gösterdiğini tespit ettik. Yani dünyada mesela yüzde 85 artmışken Türkiye'de podcast dinleyiciliği yüzde 150'nin üzerine çıkmış, 200'ün üzerine çıkmış gibi veriler alıyoruz. Daha çok haber özelinde bizi dinleyenlerin yüzde 78'inin erkek olduğunu tespit ettik. Geri kalan kısım da kadınların dinlediğini ve takip ettiğini gördük. Daha çok Apple Podcast üzerinden takip ediyorlar. İkinci sırada Spotify üzerinden takip ediyorlar. Kullanıcıların çoğunluğu Apple kullanıyor. İkinci sırada Android olarak takip ediyorlar. Tabii mesela gündemin yoğunluğuna göre de dinlenme rakamları da değişiklik gösterebiliyor. Çok önemli bir gündem varsa o günkü dinlemeler pik yapabiliyor. Her zaman yayınlar tabii pik olarak gitmez. Grafik böyle bir iner, çıkar, bir zirve yapar, sonra tekrar normal gider. Bazen de gündeme göre bu şekilde oluyor. Daha çok da mesela genç kitle yani özellikle 18-24 yaş arasındaki gençlerin takip ettiğini görüyoruz. Gençlerin de artık Türkiye'de özellikle gündemde neler olup olmadığını merak ettiğini anlayabiliyoruz. Onların bizim podcast yayınlarımıza, bizim haberlerimize gösterdikleri ilgi ve takipten dolayı. (Elvan Arat ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Onur Kavak (evrensel podcast): İstatistik açıdan detay vermek gerekirse genelde sabit. Ne yükselen nede alçalan bir grafik var direk gördüğüm için. Yani iki yıl önce ne dinlendiyse iki yıl sonra da aynı şekilde dinleniyoruz. Mesela bu video mecrasında değişiklik gösterebilir. Ama podcast açısından iki yıl önce ne dinleniyorsa iki yıl sonra da benzer istatistikleri alıyoruz öyle söyleyebilirim en azından (Onur Kavak ile yapılan derinlemesine görüşme, 24.12.2021).

Yavuz Oğhan (Bidebunuizle): Zaten YouTube kaç kişinin izlediği ölçülüyor net. Kaç dakika izlediği de ölçülüyor. Onun için oralar doğrudan karneni senin önüne hemen 2 gün sonra koyuveriyor. Yani mesele kapanıyor. Podcast kısmında da dinlemeler belli. Süreler

belli. Oralarda bakıyorsun yani işte biz bir saatlik bir program yapıyoruz. Ortalama podcast de aynı şekilde YouTube da aynı şekilde 25-26 dakikalık bir dinlenme süresi var. Girenlerin, takip edenlerin. Yani izledim diyenlerin ortalama süresi 25-26 dakika. Bu önemli bir süre. Yani uzun bir süre aslında. Biliyorsunuz dijital medyalarda artık anlık. Gençlerde özellikle. Anlık talepler 30 saniye 40 saniye sıkılıyor herkes. Burada bizim 20-25 dakikamız gayet iyi bir ürün olarak herkes tarafından söyleniyor. Onları o şekilde ölçüyoruz.” (Yavuz Oğhan ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Mahir Boztepe (Radyo Sputnik): Şu anda hiç ölçümleme yapmadık. Çünkü dediğim gibi podcastlerle özel bir strateji geliştirmenin arifesindeyiz aslında. Yani bizim yeni yılı baz alarak podcastlerimizin hem içeriğini planlayacağız hem duyurularını hem bunların playliste bağlanmasında hem de yeni sadece podcast programları yani radyoda yayınlanmayan podcast için hazırlanmış programları 2022 için planlıyoruz. O zaman geldiğinde tabii ki belli ölçümlere bakıp ona göre yol alacağız. Yani zaten bu bizim genel yayıncılığın için de bir kaide. Hani burada yaptığımız yayınları da işte belli ölçülere bakıyoruz. İnternette yine hakeza belli raporlar. Mutlaka oradaki çabamızın karşılığını ne olduğunu ölçmek isteriz ve ona göre de strateji belirleriz (Mahir Boztepe ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Katılımcılara bu tema kapsamında yöneltilen *“Podcast haberlerinizin hedef kitlenize ulaşip ulaşmadığı nasıl ölçümlüyorsunuz?”*, *“Bu ölçümlemeleri hangi sıklıkla ve hangi araçları kullanarak yapıyorsunuz?”* sorularına verilen cevaplar içerisinden belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, içerik üreticilerinin önemli bir kısmının podcast haberlerinin belirledikleri hedef kitleye ulaşip ulaşmadığına ilişkin ölçümleme yaptığı; içerik üreticilerini bu ölçümlene sürecinde “Anchor”, “Spotify”, “Apple Podcast”, “Google Podcast”, “Spreker”, “Art 19”, “Sound Cloud” ve “Megafon” gibi podcast dağıtım platformlarının sağlamış olduğu analitik servislerinin araçlardan yararlandıkları; bu platformların içerik üreticilerine ulaşılan dinleyicilere ilişkin bazı bilgiler aktardıkları; bu bilgilerin bazı katılımcılar için tatmin edici düzeyde olduğu; ancak bazı katılımcılar açısından bu verilerin yeterli bulunmadığı; bazı yayıncıların YouTube verilerinden yararlandıkları; bazı medya kuruluşlarının ise herhangi bir ölçümleme yapmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

5.18 Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Farklı Mecralar için Üretilen İçeriklerin Podcaste Uyarlanmasını Nasıl Değerlendiriyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere “*Geleneksel veya dijital platformlar için üretilen içeriklerin podcast formatına uyarlanarak dolaşıma sokulmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin doğrudan podcast mecrasına yönelik üretilmeyen bir içeriğin podcast mecrasına uyarlanarak dolaşıma sokulmasına yönelik uygulamalara ilişkin bireysel görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bu soru ile çalışmanın örnekleme içerisinde yer alan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin özel olarak podcast mecrasına yönelik üretilmeyen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanarak dolaşıma sokulmasına yönelik uygulamalara ilişkin kişisel değerlendirmelerine olabildiğince geniş bir yelpazeden bakılması amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaç doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşu temsilcileri ile gazetecilerin farklı medya ortamları için üretilen bir içeriğin podcast mecrasına uyarlanarak aktarılmasına yönelik değerlendirmeleri hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem de katılımcıların görüşmelerdeki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın bu teması altında detaylı bilgilerin aktarılmasına ve betimsel analize geçmeden önce belirtilmesinde fayda görülen bir husus vardır. Çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin farklı medya ortamları için üretilen bir içeriğin podcast mecrasına uyarlanması pratiğine olabildiğince geniş bir açıdan bakmaya çalışılan bu temada Türkiye’deki podcast haberciliği uygulama biçimlerine odaklanılmıştır. Çalışmanın giriş kısmında da belirtildiği gibi Türkiye’de podcast mecrasına yönelik içerik üretimi iki farklı biçimde yapılmaktadır. Bunlardan ilki içeriğin podcast mecrasına özel olarak üretilmesi şeklindedir. Bu çalışma kapsamında incelenen podcast yayınlarından podcast mecrasına özel olarak üretim gerçekleştiren katılımcıların bu içerikleri çalışma boyunca “doğrudan” üretilen içerikler olarak tanımlanmıştır. Özel olarak podcast mecrasına yönelik içerik üreten medya kuruluşları ve

gazetecilerin podcast mecrasının temel dinamiklerini dikkate aldığı söylemek mümkündür. Türkiye’deki ikinci uygulama pratiği ise geleneksel medya ortamları olan televizyon, radyo veya gazete için ya da dijital platformlar YouTube, Daily Motion veya İnternet haber siteleri için üretilen içerikleri podcast mecrasına uyarlanması şeklindedir. Podcast mecrasına özel olarak üretim gerçekleştirmeyen başka bir anlatımla farklı medya ortamlarındaki içerik üretimlerini podcast mecrasına aktaran katılımcıların bu içerikleri çalışma boyunca “dolaylı” üretilen içerikler olarak tanımlanmıştır. Podcast mecrasına yönelik içerik üretmeyip var olan içeriklerin podcast mecrasına uyarlanmasını gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerin içeriğin üretildiği mecranın temel dinamiklerini dikkate aldığı söylemek mümkündür.

Yukarıda özetlenen bu uygulama pratiğinin bu çalışmanın örnekleminin belirlenmesi sürecinde ve çalışma kapsamında yapılan tüm analizlerde dikkate alındığının hatırlatılmasında yarar vardır. Çalışmanın bu teması altında yapılan betimsel analiz katılımcıların bu uygulama pratiğine ilişkin değerlendirmelerine dayanmaktadır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların farklı medya ortamları için üretilen bir içeriğin ses dosyasına çevrilerek podcast mecrasında uyarlanması uygulamasına ilişkin değerlendirmelerde kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların doğrudan podcast için üretilmeyen bir içeriğin bu mecraya taşınmasına yönelik uygulamalara ilişkin aktarımlarında kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Geleneksel veya dijital platformlar için üretilen içeriklerin podcast formatına uyarlanarak dolaşıma sokulmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?*” sorusuna yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kelimeler” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların farklı medya ortamları için üretilen bir içeriğin podcast mecrasına uyarlanarak aktarılması uygulamasına dair derinlikli aktarımlarda kullandıkları bazı “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümleler” şunlardır: “*tembel işi*”, “*Podcasti biz Twitter gibi kullanamayız.*”, “*Çok makul ve*

mantıklı değil açıkçası.”, “Bu insanların tercihidir.”, “...bir podcast çöplüğü var.”, “Televizyon haberciliğinde anlattığında onu görselle de destekliyorsun. Bunu podcast olarak sunduğunda orada podcast eksik kalıyor.”, “...görüntülü haber podcastte çevrilmesi demek eksik haber demek bence.”, “Karşı değilim ama tamamlanıyor.”, “Mecraların, medyanın amacı kitlelere ulaşmak. Bunun yolu ve yöntemi eğer podcast ise podcastti deniyor insan.”, “Radyo programlarının podcaste uyarlanması çok mantıklı.”, “Zaten amaç ne? Ne kadar çok kişiye ulaşırsanız o kadar iyi.”, “Yani o da bir tercih.”, “Podcast alanı için, podcast ekosistemi için üretilmiş, salt bunun için üretilmiş içeriklerin sayısı şu anda az şu geldiğimiz noktada.”.

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen podcast mecrası için özel olarak üretilmeyen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanarak dolaşıma sokulması sürecine ilişkin açıklamalarında kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasında dolaşıma sokulmasına yönelik değerlendirmelerinin üç farklı görüşte yoğunlaştığı görülmüştür.

Bu görüşlerden ilki farklı medya ortamları için üretilen bir içeriğin daha sonra podcast mecrasına uyarlanmasının “yanlış” olarak değerlendirilmesine dayanmaktadır. İkinci görüş bu uygulamanın “yanlış olmakla birlikte podcast mecrasının gelişimine katkı sağladığı” değerlendirilmesine dayanmaktadır. Üçüncü görüş ise bu uygulamanın “doğru” olarak değerlendirilmesine şeklindedir.

Farklı medya ortamları için üretilen bir içeriğin podcast mecrasına uyarlanmasına yönelik saptanan bu üç görüşün temellendirilmesi amacıyla bazı katılımcıların doğrudan podcast mecrası için üretilmeyen bir içeriğin bu mecraya uyumlu hale getirilerek dolaşıma sokulması pratiğine ilişkin değerlendirmelerine kısaca değinmek yararlı olacaktır.

Milliyet gazetesi bünyesinde “Özay Şendir’le İnce Ayar” isimli bir podcast yayını hazırlayan gazeteci Özay Şendir, farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanmasını “*tembel işi*” olarak nitelendirmektedir. Yeni Şafak gazetesi editörü Taha Hüseyin Karagöz, yapılan bu uygulamanın “*makul ve mantıklı*” olmadığını belirtmektedir. Karagöz, her mecranın kendisine ait “*dinamikleri*”, “*ruhu*” ve “*izleyici*

veya dinleyici anlayışı” olduğu söylemektedir. Kısa Dalga’nın Genel Yayın Yönetmeni Kemal Göktaş, bu uygulamanın bir “podcast çöplüğü” yarattığını belirtmektedir.

Podcast Kurdî’nin yayın koordinatörlerinden biri olan gazeteci Rabi Çetin, bu uygulamayı “karşı değilim ama tamamlanıyor” sözleriyle değerlendirmektedir. Haber Dinle isimli podcast yayının yapımcısı radyo sunucu Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu, konuya ilişkin “podcastin de böylece büyümesine sebebiyet veriyor” değerlendirmesinde bulunmaktadır.

Artı TV editörü Cem Dişbudak, radyo programlarının podcastte uyarlanmasını “çok mantıklı” bulduğunu belirtmiştir. Gazete Duvar muhabiri Didem Mercan, konuya ilişkin “ne kadar çok kişiye ulaşırsanız o kadar iyi” değerlendirmesinde bulunmuştur.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanmasına yönelik değerlendirmelerine ilişkin genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların doğrudan podcast mecrasına yönelik üretilmeyip bu mecraya uyarlanan yayınlara dair açıklamalarındaki çeşitliliğin çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Özay Şendir (Özay Şendir’le İnce Ayar): Tembel işi. Orada düşünme yok. Bakın düşünmezseniz çok kolay yaparsınız. Bir yazıyı alırsınız, okursunuz bilmem kimin köşe yazısı dersiniz atarsınız dosyaya. Eskiden yazının kendisi kıymetliydi. Şimdi yazmak kadar yaymak kıymetli. Podcasti biz Twitter gibi kullanamayız. Twitter’da yazarlar kendi yazılarını alıyorlar tweet ediyorlar, re-tweet ediyorlar. Podcasti böyle kullanamayız. Kullanmamalıyız da zaten. Çok basit bir örnekle anlatayım. Ben size niye çok kıymetli olduğunu? Radyolarda drive time yayıncılarının yayınlarında biz şunu çok görürdük. Podcasti koyardık insanlar aradaki müzikleri atlayarak dinlerlerdi. Çünkü orada drive time’da starlar vardı ve insanlar starların ne söylemek istediğini dinlerlerdi. Dolayısıyla sonra şunu fark ettik. Müziği ayıralım, çıkaralım buradan müziği sadece adamlarının sözlerini verelim. Madem sözün kıymetli olması bu kadar önemli. Çünkü piyasa dediğiniz zaten 150 şarkıyla döner. Yani bütün radyolar 150-200 şarkı ile döner. Hepsisi aynı şarkıyı çalar. O zaman şunu fark ettik. Evet bir yayını veriyoruz ama aradan şarkıyı çıkarttığımız zaman podcastte özel hazırlamadığı zaman bağlamından kopabiliyor. Yani dolayısıyla podcast yayıncılığı özen isteyen bir şey. Yani üzerine oturup çalışmanız, bir mantık kurgusu yapmanız gerekiyor. Biraz deneme yanılma ile gidiyor. Bu konuda maalesef Türkiye’de ben çok kaynak

bulamadım. Hepimiz deneme yanılma metoduyla yapıyoruz podcasti (Özay Şendir ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.03.2022).

Taha Hüseyin Karagöz (Yeni Şafak Yazarlar): Çok makul ve mantıklı değil açıkçası. Bunu zaman zaman ulusal televizyon kanalları kendi haber bültenlerini keserek YouTube'a video şeklinde deniyorlar. Ancak bundan bir sonuç alınamıyor. Çünkü her bir mecranın kendi içerisinde dinamikleri, kendi içerisinde bir ruhu, kendi içerisinde bir izleyici anlayışı veya dinleyici anlayışı ve en önemlisi de bu çok önemli bir algoritması var ve algoritmayı kandıramazsın. Yani ben tek taşla 3-5 kuş vurdum. Bunun görüntüsünü aldım, YouTube'a attım, sesini aldım podcastte attım, işte bir dakikalık versiyonunu aldım Instagrama attım, bir kısmını da aldım Twitter'a, Facebook'a attım diyemiyorsunuz. Hepsi ayrı ayrı dinamikler barındırıyor. Dolayısıyla bu çok sağlıklı ve sonuç alınabilir bir yöntem değil. Belki istisnalar vardır bu konuda ama genel anlamda podcastin gereklerinin yerine getirildiği, o mecranın ruhuna uygun özgün içerikler üretilmesi gerektiğini düşünüyorum. Biz kendi içinizdeki üretim süreçlerinde de böyle hareket ediyoruz. Ortaya bir ürün koyduğumuz zaman bu ürünü gerekirse bütün mecralarda yayınlamıyoruz. Diyoruz ki bu ürün ancak YouTube ve Instagram da yayınlanabilir çünkü Facebook'un kurallarına, Facebook'un kültürüne, Facebook'taki kitlenize, Facebook'un alışkanlıklarına uygun değil. User experience (kullanıcı deneyimi) denilen bir olay var. Bir ürün satılamıyorsa dijital mecrada o ürün çöptür. Dolayısıyla sizin televizyondaki yayından kestiğiniz görüntüyü, sesi oraya yüklemeniz sadece sizin listenize artı 1 ekler ama bu size dinleyici olarak geri dönecek diye gerçeği ortaya koymuyor maalesef (Taha Hüseyin Karagöz ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Kemal Göktaş (Kısa Dalga Podcast): Bu insanların tercihidir. Buna bir şey diyemem. Yani kalkıp da bu podcast değildir arkadaş yanlış yapıyorsunuz deme cüretini gösteremem. Çünkü her biri yayıncı ve her bir yayıncı kendi yayını kalitesinden sorumlu. Sonuçta dinleyici buna itibar eder mi etmez mi onların bileceği iş. Ama toplamda baktığımızda biz Kısa Dalga olarak Türkiye'de kaliteli podcastlerin ortaya çıkmasını ve podcast tanımına uyan yani tamamen podcast için üretilmiş podcastlerin daha da artmasını istiyoruz. Çünkü bir podcast çöplüğü var. Yani insanlara podcast dinle dediğinizde karşılaştıkları ürünlerinin kalitesi kötü olunca podcast fikrinden uzaklaşıyorlar. Podcast onlara sıkıcı geliyor ya da gereksiz bir medya aracıymış gibi algılıyorlar. (...) Bizim içeriklerimiz de tersine bir işleyiş söz konusu. Söyleşilerimiz de dahil olmak üzere podcastin kurallarına uygun olsun istiyoruz (Kemal Göktaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Evrin Kepenek (Bianet Podcast): Mecraların, medyanın amacı kitlelere ulaşmak. Bunun yolu ve yöntemi eğer podcast ise podcastti deniyor insan. Mesela bizim yaptığımız gibi birinin yazılı olarak haberi okumaya zamanı yoksa, bunu yazılı okumak istemiyorsa, zaman kaybetmek istemiyorsa, işte, yolda, spor, yaparken yürürken alışverişe giderken dinleyebilsin diye aslında bu podcastler hazırlanıyor. Amacımız okura ve kitleye bir şekilde ulaşalım. Kimi

dinlemek üzerine kimi okumak üzerine diye aslında şekilleniyor. Son dönemlerde özellikle köşe yazarlarının yazıları podcastte aktarılıyor. Ama yine de o main olamıyor. Yani kullanıcı gidip yazıyı okuyup sonra podcastte geçiyor büyük ihtimalle. Direkt podcastte bakan kişinin çok az olduğunu düşünüyorum. Bu şekilde zaten geri dönüşler oluyor (Evrin Kepenek ile yapılan derinlemesine görüşme, 08.02.2022).

Cem Dişbudak (Artı TV): Radyo programlarının podcaste uyarlanması çok mantıklı. Çünkü anlık kaçırın dinleyiciler bunu sonradan istedikleri gibi takip edebiliyorlar. Bir de radyolarda çok fazla reklam var. En azından bu reklamlarda kesiliyor. Yani totalde 2 saat süren canlı dinlendiğiniz bir program podcastte bir saat. Aralardaki reklamları kesip attığı zaman dinleyici bunu çok daha kolay dinliyorum. Yani ben olsam ben de banttan dinlemeyi tercih ederim. Eğer canlı da çok önemli bir şey yoksa. O yüzden radyo açısından mantıklı. Televizyonda içerik önemli. Çünkü biz aslında bir medya kuruluşuyuz. Haber sitemiz açılacak. Medyayı komple ele aldığımız zaman bizim de aslında ekstradan podcast için içerik üretmemiz gerekecek ileride. O yüzden podcastin geleceği çok parlak. Ama şöyle bir sorun var. Haber üretmek pahalı bir iş. Özellikle Türkiye’de çok daha pahalı bir iş. Dünyada zaten pahalı olduğu için basılı yayınları durduruyorlar. Artık dijitale geçiyorlar ve o dijitale geçenlerin hepsinin de ayrı ayrı podcast yayınları var. Podcaste özel içerik üretiyorlar. Bunu televizyonlarda, gazetelerde, dergilerde yapıyor. Özellikle sitelerinde podcasts bölümlerini ön plana çıkartıyorlar (Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Rabia Çetin (Podcast Kurdî): Televizyon haberciliğinde anlattığında onu görselle de destekliyorsun. Bunu podcast olarak sunduğunda orada podcast eksik kalıyor. Mesela bir konuyu düşünelim. Roboski diyelim en yakın zamanda o var diye. Şimdi onun görüntülü haberini yaptığında bir şey anlatıyorsun sonra görüntülerle destekliyorsun. Ağlayan insan, mezara çiçek koyan bir anne ya da kar görüntüleri ile onu destekliyorsun. Şimdi bu görüntülü haberi podcast olarak verdiğinde bu desteklediğin görüntülerin yerine bir şey gelmesi gerekiyor. Ama podcast olarak verdiğinde ağlama görüntüsü yerine ağlama sesi veriyorsun. Kar görüntüsü yerine karda yürüme sesi veriyorsun. Çiçek koyma görüntüsü vermiyorsun ama işte onun yerine bir annenin oğluna söylediği bir şeyi verebiliyorsun. Dolayısıyla görüntülü haber podcastte çevrilmesi demek eksik haber demek bence. Karşı değilim ama tamamlanıyor. Ama mesela podcasti görüntüye çevirebilirsin. Görüntüler üzerinden verebilirsin. Çünkü daha detaylı oluyor (Rabia Çetin ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.01.2022).

Didem Mercan (Gazete Duvar Podcast): Zaten amaç ne? Ne kadar çok kişiye ulaşırsanız o kadar iyi. Şimdi fiziksel bir gazeteyi ele alalım. Bu gazete kar yağdığı zamanda dağıtılamıyor. Ama dijital gazeteyi Erzurum’daki bir kişi de grip tıklayıp bunu izleyebiliyor, indirip dinleyebiliyor eğer o dijital mecraayı tanıyorsa. Dolayısıyla ulaşılabilirlik açısından mükemmel. (...) Biz de yapıyoruz bunu. Şimdi ne yapıyoruz? 15-20 dakikalık hazırladığımız programı Twitter’da bölüyoruz. Yani bir bütünü parçalar haline getiriyoruz. Twitter’da

maksimum bunun izlenebilirliği nedir? İşte ortalama bir şey çıkarmışız bakıyorsun raporlardan maksimum bu 2 dakika izleniyor. Yani ötesine gitmiyorsa eğer ne yapıyorsun o çektiğin 15 dakikalık 20 dakikalık programı kesiyorsun. Twitter için daha farklı hale getiriyorsun. Evet, her mecra için birazcık daha değiştiriyorsun ama sonuçta konuştuğun içerik aynı veya yaptığın iş aynı (Didem Mercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 31.01.2022).

Ozan Gündoğdu (Trend Topic): Aynı şey değil. Televizyon için üretilen içerik podcastte taşındığında aynı tadı vermiyor. Bana kalırsa her mecra için ayrı üretilmeli. Mesela Türkiye’de dergiciliğinin sonu geldi. Makbu gazeteciliğin maalesef sonu geliyor. Televizyonun özellikle sonu geliyor. Söz konusu bu geleneksel mecralarda finansman sorunu yaşıyor. Eskiden çok para kazanıyorlardı bu mecralar ve sermaye buralarda büyük yatırımlar yapmıştı. Ancak artık finans edilemeyince bu mecralardaki içeriğin kalitesi yavaş yavaş azalıyor. İçeriğin kalitesinin azalmasını 2 sebebi var. Bir personel sayısı azalıyor bu mecralarda yani ekip çalışması yok artık. Haber merkezleri çok daraldı. Dolayısıyla şişirme içerikler yaratılıyor. Şimdi ne görüyoruz bugün televizyonda işte 4 tane, 5 tane düzenli kadronun işte maaşlı kadronun konuştuğu ve prime time’nın çok ucuza kapatıldığı içerikler görüyoruz. O içeriklerini şimdi podcastte taşınması bana kalırsa aynı tadı vermiyor. Anladığım kadarıyla aynı izleyiciye de ulaşamıyor. Podcast mobil dinlenen ve estetik duyguya hitap eden bir içerik. Bu anlamda başarılı olacağını zannetmiyorum. Köşe yazısını okuyor ve bir podcast haline getiriyor. O belki biraz da hani başarılabilir bir şey ama televizyondan podcastte zor gibi geliyor bana (Ozan Gündoğdu ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Gamze Elvan (Medyascope - Güne Başlarken): Ben Medyascope da çok uzun süredir yani neredeyse kuruluşundan beri varım. Dolayısıyla o işleyişin nasıl olduğunu biliyorum. Mesela ilk başta bizim ses kaliteleri inanılmaz kötüydü. Çünkü ekipmanımız yoktu. Dolayısıyla ekipman olmayınca o ses kaliteleri çok kötü oluyordu. Biz yine de bu kısıtlı imkanlarla yapabileceğimiz her şeyi yapmaya çalışıyorduk. Buna göre sesleri yüklüyorduk. Aslında çok da kaliteli değildi. Alabilen alıyordu ve çok fazla şikâyet alıyorduk. Şu anda bence bir noktada iyi. Çünkü şundan kaynaklı mesela düşünün ki YouTube’dan bir video izlemek istiyoruz ama mesela bunun için hakikatten vakit harcamak gerekiyor. Medyascope’ta minimum 15 dakika maksimum bir buçuk saatlik yayınlarımız oluyor. Telefonumuzla, bilgisayarımızla belki televizyona aktararak oturup onu izlemek gerekiyor ama. Mesela ben spor yaparken bir yayınla ilgili bir şey dinlemek istiyorsam onu izleyemem aynı zamanda. Dolayısıyla dinlemek çok kolay oluyor. Dolayısıyla biz de aslında buralardan yola çıkarak ilk başta da yani oradan da bir kitle çekebilmek için bu yola başladık ve doğru bulduğumu düşünüyorum açıkçası. Yani bunun yapılması gerektiğini düşünüyorum. Tabii şu anda ses kaliteleri çok daha iyi olduğu için aslında dinleyiciyi rahatsız etmeyecek derecede yükleniyor. Ama orada da bir düzenlemeye gideceğiz. Çünkü mesela en basit örnek yayınların açılışları kapanışları yüklüyoruz aslında. Yani toptan bir YouTube sesleri

yüklüyormuşuz gibi. Olduğu gibi indirip koyuyoruz aslında dönüştürerek. Bunun aslında dönüşmesi gerektiğini düşündüğümüz için şu anda çalışmalara başladık. Çok yeni çalışmalara başladık. Veriler elde etmeye çalışıyoruz. Biz şimdi her şey yüklüyoruz ama her şeyin yüklenmemesi gerektiğini de düşünüyoruz. Çünkü dinleyici kitlesi öyle bir kitle ki seçiyor. Dolayısıyla elimizde analizler olduğu için görebiliyoruz. Dolayısıyla onların da isteyebileceği formata çevirerek buna devam edeceğiz açıkçası. Yani bu yayınları yüklemeye devam edeceğiz diyebilirim (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Selman Maltaş (Anadolu Ajansı): Yani o da bir tercih. Onu yapanlar da var. Mesela YouTube'dan yayın yapıyorlar ondan sonra bunun ses dosyasını Spotify'a, Apple Podcast'e, podcast mecralarını yüklüyorlar. Ama biz Anadolu Ajansı olarak öyle bir uygulamada yapmıyoruz. Biz direkt podcast içeriği üretiyoruz. Ama tabii o şekilde de olabilir. Yani o şekilde de yaygın bir dinleyici kitlesi var. Ben de mesela dinliyorum. Yani onlar da olabilir. Ama dediğim gibi Anadolu Ajansı şu an öyle bir şey yapmıyor. Direkt podcast içeriği üretiyor. Bunun içinde özel çalışanlarımız var (Selman Maltaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 28.12.2021).

İlksen Mavituna (Açık Radyo): Podcast alanı için, podcast ekosistemi için üretilmiş, salt bunun için üretilmiş içeriklerin sayısı şu anda az şu geldiğimiz noktada. Aslında Açık Radyo içeriklerini de yine bu kategoride olduğunu söyleyebilirim. Ama ben bunu pejoratif ya da eksiltici bir özellik olduğunu düşünmüyorum. Çünkü ilanihaye podcast alanı bir 'teknolojik formül'. Bir mecranın, bir kurumun, bir grubun kendi kitle iletişimde cepte bulunduracağı ya da kendi stratejisine dahil edeceği aletlerden birisi olarak gördüğümüz noktada galiba bu podcast mecrası için podcast yapmak gibi bir romantizmle de kendimizi sınırlamamış oluruz diye düşünüyorum. Bana kalırsa Türkiye'deki haber odaklı mecraların podcast kullanımını anlamakta da bu bakış açısı bence faydalı olabilir. Kısa Dalga gibi bir örneği düşünelim. Tam olarak podcast ekolojisi için ortaya çıkmış bir oluşum. Bence çok başarılı yapıp, ettikleri. Üstüne üstelik bağımsız gazetecilerin bir araya gelerek bir alternatif alan oluşturmayı edasıyla başlattıkları bir sistem. Hakikaten Türkçe podcastten önce biraz aslında bu mecraya aşına olanların pek çoğunun öyle ya da böyle Kısa Dalga'yı takip ettiğini düşünüyorum. (...) Çok gelişmekte, henüz çok daha emekleme aşamasında bana soracak olursanız podcast dünyası Türkçe tüketilen çevrede. Dolayısıyla pek çok tutarsızlık görmek mümkün. Ama emekliyor olması demek şu demek değil. Türkiye'de medyanın ciddi bir geçmişi var. Kuruluşundan beri Türkiye Cumhuriyeti'nin basınla olan sorunlu ilişkisini düşündüğümüz zaman gazeteciler her zaman yasakların ve kısıtlamaların etrafında dönmenin her zaman yollarını bulabildikleri için, o gazeteciler bu alana hemen rücu ettikleri için çok da iyi örneklerini görebiliyoruz açıkçası. Çok ikircikli bir cevap verdim ama dediğim gibi bence meselenin organizma olarak buranın böyle çelişkilere haiz olmasında hiçbir problem yok. Ama bu çelişkilerin olması demek iyi içeriklerin olmadığı manasına gelmiyor (İlksen Mavituna ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

Altan Sancar (Özgürüz Radyo – Bilanço Podcast): Şimdi bunu biz de yeri geldiğinde kullanıyoruz, kullanmıyoruz diyemem. Örneğin biz de bilanço diye bir program var. Bilanço programını biz de podcast olarak yine platformlara yüklüyoruz. Ama zaten bilanço programı podcast olarak doğmuş bir programdı. Burada bizim yaptığımız şey sanırım videolu formatı uyarlamaktı. Biz video formatını değiştirdik ama podcasti değiştirmedik. Zaten akıştan da bu rahatlıkla görülebiliyor. Ama bazı programlarda olur ki bunları istediğiniz kadar videodan çevirin örneğin bir tartışma programı 8-10 gazeteci ya da 8-10 uzman toplanır. Ortada bir moderatör vardır. Bu moderatör tartışmayı yönetir. Günün sonunda bu video YouTube da durur. Ondan sonra o ses konvert edilir ve bir anda podcast platformlarına yüklenir. Ama bu dinleyiciyi yeteri kadar o podcastte bağlı tutmaz. Çünkü o tartışma programlarında, örneğin her kafadan bir ses çıkar ama siz bunu izlerken takip edebilirsiniz. Kimin ne dediğini yakalayabilirsiniz. Fakat sesli olarak dinlediğimizde onu yakalayamazsınız ve sürekli olarak kulağınızda bir kargaşa hali hakim olur. Ne dikkatinizi verebilirsiniz. Ne aradan öğrenebileceklerinizi öğrenebilirsiniz. Bu artık abesle iştigal hale gelmeye başlar bana kalırsa. Benim görüşüme göre eğer bir podcast programı yayınlayacaksak ya da bir video program podcast olarak da yayınlanacaksa bir sağlıklı bir moderasyon gerekir. Her kafadan bir ses çıkmaması gerekir. Sırayla konuşmak ve bunu bir de insanların dinleyeceğini göz ardı etmemek gerekir. Bunu yapamıyorsanız yani burada da bulunayım diye bir de orada bulunmanın da bir anlamı yok açıkçası (Altan Sancar ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Ali Aslangül (Ahval Pod): Aslında doğrudan podcast değil yaptığımız. Şöyle söyleyeyim. Mesela Baskın Oran örneği verdiniz. Bunu mutlaka akşam Ahval'ın sitesinde de bir döküm halinde böyle bir söyleşi gibi yayınlayacağız. Geniş bir metin ile beraber. Şimdi aslında bu podcastin doğasına aykırı bana sorarsanız. Podcast dediğiniz insanlar dinleyip oradan bilgi alıyor. Yani kimsenin yazılı bir şeye normalde ihtiyacı olmaması gerekir. Onun adı podcast zaten. Ama haber siteleri aslında söyleşi yöntemini podcast ile halletmeye başladı. Haber sitelerinde bir konuk oluyor. Onunla söyleşi yapıyor podcast yapıyorum adı altında. Ama hiçbir profesyonel mikrofon yok. Öyle bir hazırlığı yok. Bir söyleşi yapılıyor o podcast oluyor aynı zamanda. O sitede yayınlanan ayrıca bir de söyleşi oluyor. O yüzden çok da böyle podcast diyemem açık konuşmak gerekirse. Bu Türkiye'deki habercilerin yarattığı yeni bir podcast versiyonu gibi bir şey oldu bana göre. İşte biz buraya YouTube yayını yaptık. Sesli versiyonunu da buradan dinleyebilirsiniz. Yani podcast değil ama sesli bir kayıt gibi şu anda Türkiye'de (Ali Aslangül ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

Fulya Canşen (T24-Tefrika24): Bu bugüne kadar bizim de yaptığımız, kullandığımız bir araçtı. Fakat geçtiğimiz 2-3 ay içerisinde ben podcast workshopu yaptım. Orada onun farkına vardım. Çünkü podcaste hedef kitleniz belli. Bir sunucunuz var. O sunucu, host belli. Bu yayınların podcast biçiminde yayılmasından çok daha farklı bir şey aslında genel anlamda podcast. O geleneksel medyaların yaptığı podcast, podcast değil aslında. O sadece bir

hizmetin yeniden sunumu yani daha ulaşılır olması (Fulya Canşen ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021).

Elvan Arat (FOX Haber): Şimdi tabii görsel anlamda haberler izlediği zaman daha fazla bir etkiye sahip. Ama podcast dinleme üzerine olduğu için insanların da dinleyerek veya o yaşanan görüntüleri hayal ederek gözünde canlandırmasına da sebep oluyor. Radyo dinler gibi. İnsanlar nasıl araçlarında radyo dinliyorsa böyle bir alışkanlık varsa podcast de artık radyonun daha gelişmiş hali diye tasvir edebiliriz. Çünkü insanlar artık tabletlerden, telefonlardan birçok mobil uygulamalardan bunlara rahatlıkla erişim sağlayabiliyor ve oradaki dinleyicinin haberi görsel olarak değil de dinleyerek takip etmesi de ayrı bir keyif veriyor ki dinleyenler bu yönde bir eğilim gösteriyor. Yani normalde uygulamalardan, sosyal medya ağlarından isterlerse bunu açık görüntülü de izleyebilir. Ama tercih meselesi demekti. Podcaste yönelmesinin kendince farklı bir nedeni olması gerekiyor ki dinleyerek haberleri takip etmeyi tercih ediyorlar (Elvan Arat ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Nida Dinçtürk (Dünya Podcast): Kesinlikle faydalı. Bu arada yani şimdi podcastin şeyine ruhuna uygun mudur değil midir? Bu yıllardır süregelen bir tartışma yani. O çok podcast olmuyor işte sesli kitap gibi oluyor diyenler de var. Podcast dediğimizde biraz daha böyle konuşma tonunda, doğal, aktüel kaydedilmiş gibi bir üslup arıyor insanlar ya da yorum duymak istiyorlar. Bu çok anlaşılır. Ama bunu zaten yapan programlar varken burada yazılmış bir içeriği atıyorum Ümit Alan'ın Birgün gazetesinde yazdığı pazar yazılarını dinlemek neden bir seçenek olmasın? Ben podcastin bu esnek dünyasının zaten çok fazla fırsat yarattığını ve hiç kurallara takılmadan bütün fırsatların kullanılması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü zaten çok hızlı bir bilgi akışı var. Yani biz 20 yıl öncesine göre bir günde çok ciddi, fazla kat sayıda bilgiye maruz kalıyoruz. Bunu süzmekte hatırlamakta, uygun yere koymakta çok zorlanıyoruz. Podcast içeriklerinin de zaten çok seçilmiş içerikler olduğunu biliyoruz. O yüzden evet ben yürürken telefonda bir yazı okuyamam ama birisi benim için bu yazıyı okursan neden dinleyeyim? Ben sonuna kadar varım. Geleneksel medyanın da geleneksel olmaktan çıkması için iyi bir itici güç olduğunu düşünüyorum ben. Çünkü biz dijital medyayı da gelenekselleştirdik Türkiye'de. O yüzden ben her mecranın podcast adaptasyonunu tamamlayabilmesini isterim? Hem üretici olarak isterim hem de tüketici olarak isterim. (...) Ben adaptasyonlar da çok karşı değilim en başta da söylediğim gibi. Yani sadece şundan rahatsızım. Podcast yayıncılığı, radyo yayıncılığı değil. Yani şimdi TRT kurallarıyla podcast yayıncılığı yapmaya da gerçekten gerek yok. Orada biraz sıkıcı bir dil söz konusu. Her şey bu kadar kurallı olmak zorunda değil. (...) Biz iyi haberle insanların arasına mesafe koyarsak zaten çok kısıtlı bir kitleye ulaşırız. Podcastte biz kitleyi genişletmeye çalışıyorsak, bunu bir fırsat olarak kullanıyorsak, birazcık üslupta da belki kendimize iyi gelen, kendimizi iyi hissettiğimiz üsluba yaklaşabiliriz. Tabi bu etik ve tarafsız çerçeve içinde. Ben bunun da biraz önemli olduğunu düşünüyorum. Haliyle bu adaptasyonlar da çok karşılığını bulmuyor. Yani işte YouTube için ya da direk kameraya, objektife bakarak

konuşan bir programcının hiç göz kontağı söz konusu olmayan, doğrudan kulaklıkla iletişim kurulan bir formatta aynı hitabeti yakalaması çok mümkün değil. Aynı anda ikisine hitap etmek de çok mümkün değil. Yani bu tercihe bağlı. Bazı insanlar için de hiç önemli değildir. Çünkü zaten yıllarca arabalarında işe gidip gelirken haber dinlemeye alışmışlardır. Benzer bir tonda podcast dinlemek onlar için hiç de problem olmayabilir. Zaten bu anlamda bence çok sesliliğe fırsat tanınması ve belki de aynı contentte 3, 4, 5 ayrı farklı alternatif yayıncının olabilmesi çok kıymetli ve podcast zengin kılan şey (Nida Dinçtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu (Haber Dinle): Herkesin görsel olarak izlemeye, vakti veya pozisyonu müsait olmadığı zamanlarda podcast tabi ki bu konuda devreye giriyor. Yani kaçırmak istemediğimiz şeyleri takip etme noktasında bize yardımcı oluyor. Genellikle işte, yolculuk esnasında veya bir ofis ortamında çalışırken podcast aşağı indirip gündelik işlerinizi yaparken kullanılıyor. Bu tür mecralarda kullanılıyor. Görsel içeriklere sahip içeriklerin de sadece ses dosyası ile podcaste atılması da insanları cezbediyor. Podcastin de böylece büyümesine sebebiyet veriyor (Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Mahir Boztepe (Radyo Sputnik): Yani aslında ben biraz daha Türkiye'nin bu konuda geride kaldığını düşünüyorum. Çok fazla geleneksel mecra var ve bunlar bu dönüşüm dönemine ayak uyduramadılar. Buna kısmen kendimizi de dahil edebilirim. Bence çok gerekli. Ama sadece geleneksel içeriği podcast ortamında yaşatmak pek bir karşılığı olan bir iş değil bence. Bu alanların ruhuna uygun yani, "araç mesajdır" dan yola çıkarsak yani bir basılı gazeteye içerik üretmekle bir internet sitesine içerik üretmenin nasıl farkları varsa hem usul olarak hem içerik olarak podcastin de aynı şekilde olduğunu düşünüyorum. Burada bizim için amaçlanan öncelikle elimizde var olan malzemeyi değerlendirmektir. Bu bir başlangıç olarak biz değerlendirdik. Çünkü onunda bir dinleyicisi var. Ama ben bağımsız bir podcast dinleyicisi olduğunu düşünüyorum. Yani geleneksel mecralara çok meyil etmeyen. Bütün haber, bilgi, içerik üretimini internet üzerinden sağlayan, örneğin hiç televizyon izlemeyen ama YouTube kanallarını takip eden ya da yeni çıkan dijital platformları takip eden bir kuşak var. Dolayısıyla bu kuşağı uygun içerik sunmak gerekiyor. Bunun için de podcast alanına özel bir gerektiğini düşünüyorum. Yani sadece bu alan için çalışma yapılması gerekiyor. Dediğim gibi önümüzdeki dönemde biz de buna niyetliyiz (Mahir Boztepe ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Ünsal Ünlü (Unsal Unlu): Bu baştan seçilen yolla alakalı. Yani işte ben mesela bunda farklı bir örnek. Çünkü benim çıkış amacını podcast yapmak değil. Ben bayağı bildiğim bugüne kadar işte 32 senedir kullandığım görüntü iletimi kullanmayı tercih ediyorum. Ama benim farklı gerekçelerim var. Oysa podcast açısından bakıldığında tabii bunun güzel örnekleri var. Yani bir haber odaklı diyelim ki bugün açısından baktığımız zaman Rusya'nın Ukrayna'ya muhtemel operasyonu üzerinde bugün konuşulan bir şey eğer temeli biraz geniş tutulabilirse

daha sonrası için de iyi bir kaynak olabilir. Dolayısıyla bunu yaparken podcast mantığı ile yapabilirsiniz sadece. Bir de podcastin şöyle bir özelliği de oldu. Ben bunu çok önemsiyorum. Görüntü aynı şeyi vermiyor. Çünkü görüntüde zaman zaman görüntü stokladığınız kaynaklar mecralar açısından sıkıntı olabilir. Mesela işte YouTube'un ya da buna benzer başka Dailymotion gibi uygulamaların bunların kullanım şartları ile ilgili sıkıntılar çıkabiliyor. Oysa ses dosyalarını daha rahat saklamak mümkün. Bu bir yandan bir sesli bellek haline de geldi aslında. Yani öyle röportajlar yapılıyor, öyle işler yapılıyor ki benim yaptığım işlerin bazıları böyle mesela onların kalması lazım. Bugünün tarihini anlatırken iyi bir yazım aracı bana kalırsa. Başlangıçta hedeflenen bir şey miydi? Zannetmiyorum. Ama kendi içinde o da evrilerek devam ediyor. Başladığı noktada olduğunu düşünmüyorum podcast üretiminin" (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Mehmet Emre Acar (Habertürk.com): "Biz iki arada kalmaya çalıştık. Yani birincisi zaten işitsel ve görsel olarak tasarlanmış bir işi alıp oraya koymak bizim için anlamsız geldi. Oraya özgün içerik üretmek istedik. Peki özgün içeriği nasıl üretiriz? Bunun için tabii ki yani bu kadar yüksek frekanslı bir haber yapan haberturk.com gibi bir site için bunların hepsinin seslendirilmesi, habere dönüştürülmesini podcast haline getirilmesi çok zordu. Ama biz özgün içerik üretmek istiyorduk. Daha sonra bunları robota seslendirmeyi düşündük. Bizim için burada hem özgün içerik üretme hem iş gücünü azaltma anlamında 2 taraflı bir iş oluştu. Yani yarı özgün içerik oldu. Yarı da bizim metin tabanlı içeriğimizin oraya yüklenmesi yeni bir içerik olarak son kullanıcıya ulaştırılması oldu. Çünkü zaten görsel işitsel yaptığımız içeriklerin sadece ses dosyasını oraya atarsak bir anlamı kalmıyor. Yeni bir içerik üretmiş olmuyoruz. Diğer taraftan sadece oraya özel içerik üretmeye çalışırsak açıkçası podcast tarafı, şu an bu medya kuruluşları için efendime söyleyeyim ya da büyük gruplar için çok da karlı bir ortam değil. Açıkçası bugün çok da önemsenecekleri bir ortam da değil. Ama bu dediğim gibi dijital bir iş yapıyorsanız için içinde olmanız gereken bir alan. Biz de içinde olmaya çalışıyoruz. Orada da maliyetlerimizi düşürmeye çalıştık. Yani biz günde 500-600 haberi açıkçası 20-30 seslendirmene anca okutabilirdik ki bununla operasyon maliyetinin zaten altından kalkamazlar. Yani ne hazır içerik olsun dedik yani görsel ve işitsel yapılmış bir şeyin kopyasını yapalım dedik. Ne de sıfırdan tamamen özgün olsun dedik. Yani insan sesinden bahsediyorum. Onu da robota seslendirdik ama günün sonunda bizim oradaki işitsel kaydımız özgün bir içerik olmuş oluyor" (Mehmet Emre Acar ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Sümeıra Teymur (Haberler.com): "Ben bunu çok mantıklı bulmuyorum doğrusu. Hangi yayını dönüştürdüğünüze bağlı şekilde değişir. Örnek veriyorum, bir TV programını podcaste dönüştürürseniz bu çok uzun kalacaktır. Podcast dinleyicisi bundan sıkılır. Çünkü orada bir şey de izlemiyor. Yani onu o sese bağlayan bir şey de yok. Dolayısıyla podcast kullanıcısı bunu o kadar dinlemez. Yani o formata gitmez. Fakat şöyle mesela bazı YouTube kanalları var. Çok kısa bilgi veriyor. İşte hafif belgesel gibi. 10 dakika mesela bilgi veriyor

bir konuda. Eğer onun görselleri çok önemli değilse yani illa işte ne bileyim yeni bir gezegen bulunur gezegenin fotoğrafı görünüyor yani hani o bilgiyi öğrenmek için illa da bir görsele, o videonun görseline ihtiyacınız yoksa bu durumda podcaste dönüştürebilirsiniz. Yani bu dediğim gibi hani bunun net bir cevabı yok. Hangi sesi podcast'te dönüştürdüğünüzde bağlı şekilde değişir. Ama tabii ki en ideal bana göre en doğru podcast yayıncılığı podcast için özel içerik üretmektir” (Sümeysa Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Umutcan Savcı (Apostro Gündem): Yani geleneksel medyada özellikle dosya haberlerinin ki bu dönemde pek fazla kaldığını zannetmiyorum. Ama yine de dosya haberlerin podcastler biçimde aktarılması podcaste dönüştürmesi bence çok anlamlı. Çünkü bu dinleyen topluluğa, özellikle bilgiye çok fazla aç olan, bilgi edinmeyi değerli bulan ve bu alanda beslendikleri ile kendi etrafında da aydınlanma yaşatan insanların dinlediği bir medyum podcast. Buradaki dosya haberlerin bu topluluğa çok büyük bir katkısı olacağına inanıyorum. Ama onun dışında geleneksel medyadaki birtakım tık tuzağına bugün dönüşmek durumunda kalmış içeriklerin özellik işte birtakım sosyal medyalardan trafik çekmek için ya da Google üzerinden SEO tuzaklarıyla trafik çekmek için üretilmiş bazı modellerin podcast dünyasına yansması pek verimli olmayacaktır. (...) Dolayısıyla geleneksel medya halihazırdaki modellerini kullanarak bu alana aktarmak isterse başarılı olamayacağı bence çok net. Bu yüzden yeni modeller üretmeleri bu modelleri inova etmeleri ve bu alana bu şekilde yatırım yapmaları gerekiyor” (Umutcan Savcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Can Ertuna (Medyascope - Gündem: Medya): Şimdi bunu birazda tersten yanıtlamak istiyorum. Örneğin uzun bir sohbet programı sohbet derken kültür sanat içeriği olabilir. Sıcak gündem maddeleri olabilir. Bir haber analiz programı olabilir. Bunu videoda yayınlamayı tercih eden bir mecra acaba zaten bunu bir podcast sohbet programı olarak yayınlamaz mıydı? Öncelikle şunu sorgulamak gerekiyor. Video olarak yayınlanması tercih edilen programlar ne kadar video içeriğe uygun? Sonuçta siz YouTube üzerinden bir yayıncılık yapıyorsanız ve orada sadece sunucunun ya da programa katılanların konuşan kafalarını gösteriyorsanız ve başka bir görsellik sunmuyorsanız bu ne kadar videoya uygun. Dolayısıyla biz aslında şöyle diyoruz, evet YouTube programın olduğu gibi ses bandını çıkarmışlar ve podcast olarak bize servis ediyorlar. Bu ne özensizliktir diyoruz değil mi? Ama aslında belki de hakikaten o bir sözlü iletişim olduğu için ve o kişilerin simaları, o kişilerin ekranda görünmeleri bu bir televizyon ekranında olabilir, bu bir dijital ekran da olabilir yani bir vimeo ya da YouTube ya da Instagram yayını hatta Facebook yayını da olabilir o kişilerin ekranda görünmeleri görsellik açısından hikâye anlatıcılığını ne katıyor? Bence çok da bir şey katmıyor zaten. Dolayısıyla aslında birçok sosyal iletişim içeren programın doğası gereği podcast mecrasında yayınlanması bence mecranın ruhuna aykırı bir şey değil. Tam tersine videonun ruhuna aykırı bir şey buradan başladım. İkincisi şimdi dedim ya radyo haberciliği de bir dönem yapmıştım. Uzun yıllar çalıştığım alan video habercilik olsa da radyo ve sesli iletişimde özellikle haber paketlerini yaparken bu salt konuşan kafalarının bilgi vermesi, görüşlerini beyan etmesi üzerinden kurgulanan gelecek bir evren hikâye anlatıcılığı olmamalı.

Çünkü söz konusu olan sese sadece insan sesi ve insan anlatısı değil, aynı zamanda sesli hikâye anlatımının diğer unsurları olan, yeri geldiğinde müzik her zaman değil çünkü müziğin dramatik etkisi de tartışılır ama sıklıkla arşiv sesleri, efekt sesler konuyla alakalı efekt sesler yeri geldiğinde işte bir sokağın gürültüsü, yeri geldiğinde o sokaktan geçen tramvayın zili ya da kornası, yeri geldiğinde sokaktaki pazar yerinde ekonominin gidişatını sorguluyorsanız o pazarcıların yükselen seslerini, dağları sadece sokak röportajı şeklinde alınmış görüşlerini sesleri değil, sonuçta seslerin kullanılarak bir hikaye anlatıcılığını girişilmesi gerekmektedir. Bu Türkiye’de ne kadar yapılıyor işte birkaç örneğini saydım o örnekler dışında çok yapıldığına şu ana kadar rastlamadım ama yapılması yönünde çabalar ve niyetler olduğunu da görüyorum (Can Ertuna ile yapılan derinlemesine görüşme, 15.03.2022).

Katılımcılara bu tema kapsamında yöneltilen “*Geleneksel veya dijital platformlar için üretilen içeriklerin podcast formatına uyarlanarak dolaşıma sokulmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?*” sorusuna verilen cevaplar içerisinden belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcıların farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasında dolaşıma sokulmasına yönelik değerlendirmelerinin üç farklı görüşte yoğunlaştığı görülmüştür.

Bu görüşlerden ilki yapılan bu uygulamanın “yanlış” olarak değerlendirilmesine dayanmaktadır. İkinci görüş bu uygulamanın “yanlış olmakla birlikte podcast mecrasının gelişimine katkı sağladığı” görüşüne dayanırken üçüncü görüşün bu uygulamanın “doğru” olarak değerlendirilmesine dayandığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.19 Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Geleneksel Medya Ortamlarında Edinilen Tecrübelerin Podcast Haberciliğinde Katkılarını Nasıl Yorumluyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere “*Geleneksel veya dijital medya ortamlarında edinilen kurumsal veya bireysel tecrübelerin podcast haberciliğinde ne tür etkileri olduğunu düşünüyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir.

Bu soru ile çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşu temsilcisinin bakış açısı, yorumu ve değerlendirmeleri bağlamında ilgili medya kuruluşunun halihazırda faaliyet gösterdiği medya alanında edindiği kurumsal tecrübeler ile görüşülen kurum temsilcisinin

bireysel mesleki birikimlerinin podcast haberciliğine ne tür katkılar sağladığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen gazetecilere de yöneltilen bu soru ile söz konusu gazetecinin farklı medya ortamlarında edindiği bireysel deneyiminin podcast mecrasında içerik üretmeye olan katkısı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bu soru ile medya kuruluşlarının kurumsal kültür ve birikimlerinin; gazetecilerin ise bireysel mesleki deneyimlerinin podcast mecrasında içerik üretmeye olan katkılarına olabildiğince geniş bir yelpazeden bakılması amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşu temsilcileri ile gazetecilerin farklı medya ortamlarında edinilen kurumsal ve bireysel mesleki deneyimlerin podcast haberciliğine katkılarına dair derinlikli aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem de katılımcıların görüşmelerdeki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların geleneksel veya dijital medya platformlarında edinilen kurumsal ve bireysel tecrübelerin podcast haberciliğinde içerik üretimine olan katkılarına ilişkin derinlikli anlatımlarında kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların çeşitli medya ortamlarında edindikleri kurumsal ve bireysel deneyiminin podcast mecrasında içerik üretmeye olan katkılarına ilişkin aktarımlarında kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Geleneksel veya dijital medya ortamlarında edinilen kurumsal veya bireysel tecrübelerin podcast haberciliğinde ne tür etkileri olduğunu düşünüyorsunuz?*” sorusuna yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların geleneksel veya dijital medya platformlarında edinilen tecrübelerin podcast haberciliğinde içerik üretimine olan katkılarına dair aktarımlarında kullandıkları bazı “anahtar kavramlar” ve “anahtar

cümleler” şunlardır: “Bence bütün gazetecilerin bir kere o geleneksel medyadan bir şeyler almaları gerekiyor podcast üretebilmek için.”, “Direk etkisi var çünkü zaten orada bir pratik yapmış oluyorsunuz. Yayıncılıkta bir çeşit pratik.”, “En önemlisi zaten bu.”, “Burada öğrendiğiniz kısa başlık meselesi aslında podcastte de uyuyor.”, “Ya ben ahlaki olarak elde ettiğim birikimin önemli bir şey olduğunu düşünüyorum bu mecrada kullanılırken.”, “İllaki çok katkısı var.”

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen geleneksel veya dijital medya platformlarında edinilen kurumsal ve bireysel tecrübelerin podcast haberciliğinde içerik üretimine olan katkılarına ilişkin açıklamalarında kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin edinilen kurumsal veya bireysel mesleki deneyimlerin podcast mecrasında içerik üretmeye olumlu katkıları olduğu görüşünde oldukları belirlenmiştir. Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların farklı medya ortamlarında edinilen mesleki deneyimlerin podcast mecrasında içerik üretime birçok açıdan katkı sağladığı görüşünde oldukları saptanmıştır.

Diğer medya ortamlarında edinilen mesleki tecrübelerin podcast mecrasında içerik üretimine sağladığı başlıca katkılarını haber konusunun belirlenmesi ve seçiminde editöryal bakış açısının uygulanabilir olması; podcast haber yayın içeriğinin daha etkili kurgulanması; haber kaynaklarıyla ilişkilerin kolay kurulması ve hedef kitle ile olan etkileşimin artması şeklinde sıralamak mümkündür.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşları ve gazetecilerin geleneksel veya dijital medya platformlarında edinilen kurumsal ve bireysel tecrübelerin podcast haberciliğinde içerik üretimine olan katkılarına ilişkin genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşları ve gazetecilerin edinilen kurumsal veya bireysel tecrübelerin podcast mecrasında içerik üretmeye katkılarına ilişkin görüşlerinin olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Evrin Kepenek (Bianet Podcast): Bence bütün gazetecilerin bir kere o geleneksel medyadan bir şeyler almaları gerekiyor podcast üretebilmek için. Çünkü soru sorma teknikleri, gelen yanıtta yeni bir soru üretme tekniği, kurgulama, çerçeveleme sonuçta bunların hepsini de geleneksel medyadan öğreniyoruz. Böyle bir gerçek var. O yüzden birbirini destekliyor. Hatta şu an geleneksel medya kaldıraç görevi görüyor sanki podcast

için. Dikkat ederseniz podcast yapanların büyük bir kısmı da direk podcast olarak başlamamış. Çoğu geleneksel medyadan oraya da içerik üreten insanlar olduğunu görüyoruz. Türkiye'deki içeriklere baktığımızda (Evrin Kepenek ile yapılan derinlemesine görüşme, 08.02.2022).

Didem Mercan (Gazete Duvar Podcast): Direk etkisi var çünkü zaten orada bir pratik yapmış oluyorsunuz. Yayıncılıkta bir çeşit pratik. Bunu ne kadar çok yaparsanız o kadar çok alışıyorsunuz. Ne kadar çok ekran önünde iseniz o kadar çok orada olmaya alışıyorsunuz. Siz deneyimli bir televizyoncuysanız eğer orada çok pratik yapmışsanız tabii ki aynı pratiği sadece dijitale taşıyorsunuz. Yaptığımız tek şey tek başınıza yani karşınızda bir kameraman yok, bir ışıkçı yok belki ama zaten bunları yapan bir bilgisayar var (Didem Mercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 31.01.2022).

Özay Şendir (Özay Şendir'le İnce Ayar): En önemlisi zaten bu. Şimdi şöyle söyleyeyim. Sosyal medya çıktığı zaman herkes vatandaş gazeteciliğinin çağı başlıyor normal medya ölecek dedi. Ama sonra şunu gördük aslında bir editoryal göz olmadığı zaman vatandaş gazeteciliği size çok büyük hata yaptırır. İyi niyetle yalanı haberi yayabilirsiniz kötü niyetle yalan haberini dolaşıma sokabilirsiniz. İşte o editoryal göz orada son derece önemli. (...) Benim 1999'dan beri bir gazetede hep köşem oldu. 1995'den beri radyolar, televizyonlar, gazeteler, bir sürü haber merkezi yönettim. O işleri yapmasaydım bu podcast istediğim gibi yapamazdım. 5 dakikaya sığdıramazdır (Özay Şendir ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.03.2022).

Kemal Göktaş (Kısa Dalga Podcast): Gazetecilik esasen bir gerçekliği yeniden inşa etme demektir. Gerçekliği doğrudan aktarma yetkisi kimsede yok. Dolayısıyla biz her haberi yazarken, her durumu, olayı, olguyu aktarırken kendi kavramsal çerçevemizle, kendi anlatım becerilerimizle bunu yapıyoruz. Dolayısıyla gerçekliği yeniden inşa ediyoruz. Bu açıdan podcast yayıncılığı gazetecilik açısından çok ciddi olanaklar sunuyor. Yani o gerçekliği yeniden inşa edip aktarırken aynı zamanda hayal dünyasını da harekete geçirme avantajının yanı sıra gazetecilere bir zorluk getiriyor. O da geleneksel anlatı biçimlerinin dışına çıkmayı. Yani biraz gerçekliğe hikayeleştirme, öyküleştirme ve gerçekliği inşa ederken boşluk bırakmadan bir inşa sürecine girme gibi zorlar. (...) Şöyle diyebilirim yani geleneksel gazetecilik reflekslerini, ilkelerini, çalışma biçimlerini podcastte aktarmanız gerekiyor. Gerçekliği kurgularken, gerçeklik dışına çıkmamak için bu ilkelere sadık olmanız gerekiyor. Fakat bu kurguyu yaparken yeni anlatım biçimlerine kapı aralıyor podcast. O büyük bir avantaj sağlıyor. İkisini birleştirecek yetenek sabır ya da çalışma daha zorlu. Bu en önemli yönü podcast haberciliğinin (Kemal Göktaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Rabia Çetin (Podcast Kurdî): Geleneksel medyada ben daha çok yazılı basında çalıştım. Hala da çalışıyorum aslında bir yandan. Bir şeyi anlatırken çok uzun cümleler kuruyorsun. Örneğin Erdoğan dedi ki zam yapacağız. Erdoğan zam yapacağız diyene kadar yok grup toplantısında konuştu yok mecliste konuştu bir sürü detayı var. Ama podcast öyle değil.

Podcastte olan neyse onu veriyorsun. Türkiye’de gündem şu an zamlar. Çok kısa bir şekilde 30 saniye 40 saniye bunu anlatıp sonra Erdoğan’ın sesini verip sonra bir 30-40 saniye daha toparlayıp aslında 2 buçuk sayfalık bir metni podcast de bir buçuk dakikada verebiliyorsun. (...) Tecrübe edindikçe daha kısa başlıklar atmayı öğrenirsin yazılı basında. Ne kadar kısa başlık atmayı öğrenirsen o kadar iyi editörlük öğrenmişsinizdir. Burada öğrendiğiniz kısa başlık meselesi aslında podcastte de uyuyor. Ne kadar az kelime ile çok şey anlatabilir sen o kadar iyi. Yani aslında yazılı basınla birbirini destekliyor podcast. Tamamen birbirinden bağımsız değil. Bir yazılı metnin içerisinde podcast yükleyerek aslında onu daha da zenginleştirebilirsiniz ya da bir podcastin deşifresini yaparak dinleme fırsatı olmayana okuma imkânı da sunabilirsiniz. Birbirini destekliyor. Yani birbirine sürekli besleyen alanlar aslında yazılı basın ile podcast (Rabia Çetin ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.01.2022).

Cem Dişbudak (Artı TV): Şimdi ben daha önce radyoda çalıştığım için radyo ile podcasti bir tutuyorum. Orada da işimiz sesle. Bir mastering var. Edit var. Konuğu bağlayacaksınız doğru dürüst bir sesle alıyorsunuz. Aslında geleneksel medyadan çok farkı yok. Eskiden de dijital olarak radyoyu dinletebiliyordun ya da kayıtlarını web sitesi üzerinden insanlara dinletiyordum. Ama şimdi podcast 24 saat senin kaydına ulaşılabilen bir mecra aslında geleneksel medyadan çok bir farkı yok. Hatta bu işin atasını radyoculuk olarak alırsak televizyonda dahi yokken insanlar radyodan haberleri takip ediyordu. Eskiden aslında çok değişen bir şey yok. Dinleyici de aslında buna alışık. Daha doğrusu Z kuşağı podcastte daha çok ilgi duyuyor. Radyo ne diyorlar? Ben radyoyu niye bekleyeyim? Bir şarkı dinlemek için bekleyecek miyim? O aradaki reklamları atlayamıyorum, dinliyorum onları radyo saçma geliyor. Ama podcast çok rahat adapte oldukları bir mecra. O yüzden geleneksel medyadan aslında çok farklı olduğunu düşünmüyorum ama bunun sunumunu yapacak insanların yeterli olduğunu düşünmüyorum, içerik üreticileri. Çünkü yaş olarak haberdekiler belli bir yaşın üzerinde insanlar onları da yönlendirmek gerekiyor. Bak böyle böyle bir şey var. Buradan da yürütebilirsin (Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Gamze Elvan (Medyascope - Güne Başlarken): Ben geleneksel medyada hiç çalışmadım. Dolayısıyla oradaki işlerin nasıl olduğunu bilmiyorum. Ama geleneksel medyadan gelip bizim şeflerimiz olan Ruşen Çakır, Sedat Pişirici, Selin Görgüner, Kaya Heyse bu saydığım bütün yöneticilerin hepsi geleneksel medyada yaptıkları gazetecilikleri bizlere öğretiyorlar. Aslında onlar için de bir noktada zor. Çünkü televizyon karşısında muhabir olarak çalışan birisi için belki görece çok daha kolay olabilir. İşte o dev kameralar, mikrofonlar, anında hemen yayına giriyoruzlar gibi değil de daha soft, daha sakin, acele etmeden çünkü Medyascope’un kesinlikle çizgisi böyle. Bizlere bunu öğretiyorlar. Biz mesela son dakika çalışmıyoruz. Yani bu sadece podcast için söylemiyorum bunu. Dolayısıyla bizlere öğrettikleri çok fazla şey var. Bizlerden de öğreniyorlar. Çünkü biz de bu işi yapa yapa öğreniyoruz (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Altan Sancar (Özgürüz Radyo – Bilanço Podcast): Bir geleneksel medyayla bir yerde çatışıyor bir yerde ayrışıyor. Şurada çatışıyor bana kalırsa. Geleneksel medya uzatarak, uzun uzadıya ve biraz da tabii ki görüntülerden destek alarak ya da başka destekleyici argümanlar kullanarak kendisini pazarlayabiliyor. Ama podcast de bir tek ses var. Ses üzerinden pazarlayacaksınız elinizdeki ürünü. Bu nedenle de ayrılıyor. Belki geleneksel medya ile ilgili şunu söyleyeyim tecrübelerin aktarımı konusunda. Yani eğer siz geleneksel medyanın şu an içerisinde bulunduğu belli başlı artık değişmesi gereken özellikleri uzun uzadıya anlatmak ya da ne bileyim ben sadece anlatamam beni destekleyecek unsurlar lazım, fotoğraf lazım, akan bir görüntü lazım, bir yazı lazım gibi şeyleri aşılabilirsiniz geriye kalan etik kuralları olsun ve bilumum diğer geleneksel medyanın da elinde hala kullanmaya devam ettiği medya eteğinde yer alan medya öğreniminde yer alan bütün unsurlar elbette ki podcasti de destekliyor ve burada birleşiyor (Altan Sancar ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Yavuz Oğhan (Bidebunuizle): Ya ben ahlaki olarak elde ettiğim birikimin önemli bir şey olduğunu düşünüyorum bu mecrada kullanılırken. Ama onun dışında teknik, olaya bakış, gençlerin yaşam biçimi, onları anlama falan buralarda eksik kaldığımı düşünüyorum. Ben 53 yaşındayım. Şimdi sonuçta 18 yaşındaki çocuğa da buradan hitap edemiyorum. Çocuklarım da var. Onların izlediklerine bakıyorum. Bambaşka şeyler. Mesela YouTube da siyasetle ilgili yayın yapıyor dedi geçenlerde oğlum. Bir Twitch yayıncısı. Orada birtakım sıkıntılar çıkmış, YouTube’a gelmiş. Bilmem kaç bin izleyicisi var aynı anda. Nasıl yani? Bu çocuk ne söylüyorlar da millet bunu dinliyor olabilir diye baktım. Gerçekten çok bir şey bulamadım. Böyle anlamsız bulduğum çok ilgi gören yayınlar falan olabiliyor. Bazen senin yaptığın yayın niye çok fazla ilgi görmüyor diye kendi kendine sıkıntı da duyuyorsun. Gençlerden tavsiyeler oluyor. Ya abi şunu şöyle yapsan biraz daha işte ne diyeyim formal dilden uzaklaşsan, konukları seçerken takipçileri fazla olanlara öncelik versen falan gibi bu işin trickleri (hile) var. Onlar da bize gelmiyor. Biz kendi bildiğimiz biçimde devam etmeye çalışıyoruz (Yavuz Oğhan ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Mahir Boztepe (Radyo Sputnik): İllaki çok katkısı var. Özellikle teknik olarak var. Bizde yıllardır radyo çok iyi bilen bir ekip var. Yani şimdi ben podcastler de şöyle bir şey fark ediyorum, örneğin. Bu tabii biraz meslek mesleki deformasyon gibi. Mesela ses ayarları genellikle doğru yapılmıyor. Pek çok podcast te teknik olarak zayıf. Müzik kullanımı, konuşma hızı ve aralığı. Şimdi geleneksel mecraların da böyle şeyleri var. Yani gelenekleşmiş, artık norma dönüşmüş belli kuralları var. Bunlar geleneksel medya diye bir kenara atılabilecek şeyler değil. Yani iyi bir ses kalitesi, güzel bir jingle iyi bir müzik seçimi. Örneğin bazen işte altyapısında müzik olan konuşmalarda ben duyamıyorum konuşmacıyı. Çünkü müzik sesi yiyor. Radyonun böyle bir deneyim var. İkinci tarafında bir ekip var. Yani ben şimdi bugünkü podcast çalışmaları tabii ki çok değerli. Ama biraz bireysel yürüdüğünü düşünüyorum. Yani bir kuruma bir kurumsallığa dayanmayan yapılar olduğunu düşünüyorum pek çoğunun. Bir kuruma dayanmayan yapıların ben çok uzun süre

dayanabileceğini de zannetmiyorum. Bizim Sputnik olarak kurumsal bazda bu işe girmemizin biraz da sebebi budur. Çünkü ben gazeteciliğin kurumsal gücüne inanıyorum. Bugün biraz daha değişti. Gazeteciler birey olarak öne çıktı ama kurumların çok daha faydalı olduğunu düşünüyorum bu anlamda. Yani bir kurumun içerisinde bir geleneği, göreneği, bir temel anlatısı olan, yaklaşımı olan bir kurumda gazetecilik yapmanın daha işe yarar olduğunu düşünüyorum. Ama bir taraftan da tabi bireysel girişimleri de sürüyor (Mahir Boztepe ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Nida Dinçtürk (Dünya Podcast): Şöyle, şimdi böyle filtresiz bir üretim alanında tabi gazetecilik süreçlerinde çok önemli olan adımlar atlanabilir. Biz bunu yaşadık Medyapod tecrübesinde. O yüzden geleneksel medyada edinilen tecrübenin öncelikle etik taraftan bakış açısında, sonrasında gazetecilik metotlarına uygun üretim yapmak açısından önemli olduğunu düşünüyorum. Zaten bence yeni medya böyle her zaman hibrit modeller oluşturan bilmeyi gerektiriyor. Eskiye de unutmadan ama eski bilgiyi yeni atmosfere nasıl adapte edeceğini bilerek, bazen refleks ölçüp deneme yanılmaya giderek kullanmanın faydalı olduğunu düşünüyorum. Orada geleneksel medyanın bize öğrettiği şeyler elbette ki çok önemli. Mesele bence güncellemeye açık olabilmek (Nida Dinçtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Ünsal Ünlü (Unsal Unlu): Ben 26 yıl ana akım medyada çalışmışım. Bunun kabaca 13 yılı haber televizyonculuğunda geçti sadece. Dolayısıyla sıcak haberin doğrudan son dakika haberciliği içinde bir insan olarak ben o pratiği olduğu gibi aktarıyorum. Yani yaptığım yayınların zaten özelliği de o. Doğrudan şahitliklerimi aktarıyorum. Haber kaynaklarını kullanarak hala yorum yapıyorum. Bunu kullananlar var. Ama bir yandan da şöyle bir özelliği de oldu bu işin. Bu çok hani iyi bir şey midir? Sorusuna hayır cevabı vereceğim. Bu bir aynı zamanda influencer olmanın farklı bir versiyonu haline sokulmaya çalışıyor bazıları tarafından. Yani yapılmış yorumları toplayarak böyle yani eklektik bir bakış açısı gibi gösterip aslında baya ciddi çalıntı yaparak bunları birleştirerek işte podcast halinde sunanlar da var. Böyle bakıldığı zaman iş hani tarzına uygun kullanılıyor mu? Çok emin değilim. Ama benimde aralarında olduğum yapanların çıkarttıkları ile bence bugün önemli bir mecra artık bu (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Umutcan Savcı (Aposto Gündem): Açıkçası, yani newsroom'da (haber odası) edinilen ve farklı yayınları aynı anda takip etme aktarma becerisinin burada faydalı olabileceğini düşünüyorum. Bir yandan da canlı yayını yönetmek ya da bir görüşmeyi modere etmekte bence oldukça mühim bir etkinlik. Dolayısıyla o tarafta bir tecrübesi olan bir televizyonda ya da radyoda daha evvel sunuculuk bir moderatörlük yapmış bir insanın podcasti de çok uzamandan idare edebileceğini düşünüyorum. Çünkü kimi zaman insanlar arkadan bunun kırpırcağını düşünerek çok rahat olup konuları dağıtmaya eğilebiliyorlar ve tekrar onları bir doğru üzerinde bir araya getirip aynı meseleleri tartışmak da pek mümkün olmuyor. Onun dışında bir sesli kayıt oluşturabilmek için ya da bunu demin söz ettiğim iki modelde de

yapabilmek için bir entelektüel birikim şart. Dolayısıyla canlı yayında ya da radyo yayınlarında uzun zaman görev almış insanların yol boyunca dosyalar, üzerinden buradaki çalışmaları üzerinden edindikleri entelektüel birikimler burada inanılmaz faydalı olacaktır. Nitekim işte Ruşen Çakır'ın yaptığı pek çok yayında onu görebiliyoruz. Yani orada yıllar boyunca editoryal anlamda sarf edilen emeğin orada bir çıktısının olduğu hani canlı yapılan bir şeyin bile podcaste dönüşebilecek kabiliyette olduğunu görüyoruz. Yine tabii ki hani bunun bir stüdyoda kaydedilip aktarılması tercih sebebidir. Ama yine de oradaki deneyim, bunun arkasındaki prodüksiyon eforunun minimize edilmesini sağlar ve orada minimum hata ya da minimum ekstra ses minimum ayrı artışıma ya da diyalog bu işi çok daha kolay kılar” (Umutcan Savcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Sümeyra Teymur (Haberler.com): Geleneksel habercilik podcast haberciliğine herhangi bir şey sağlamaz. Tam tersine geriye ket vurma dediğimiz tam tersine daha kötü yapmanızı sağlar. Neden? Çünkü geleneksel medyacılar dijital medyayı da çok yapamıyorlar. Çünkü geleneksel ile dijital medya arasında çok fark var. Yani iyi bir TV program yapımcısı, iyi bir TV sunucusu, iyi bir YouTuber olamıyor. Çünkü bir YouTuber olmakla TV programı yapıyor olmak arasında çok fark var. Ama dijitalde eğer bir içerik üretiyorsa yani eğer iyi bir dijitalci ise o kişiden bir podcastci de olur” (Sümeyra Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Katılımcılara bu tema kapsamında yöneltilen “*Geleneksel veya dijital medya ortamlarında edinilen kurumsal veya bireysel tecrübelerin podcast haberciliğinde ne tür etkileri olduğunu düşünüyorsunuz?*” sorusuna verilen cevaplar içerisinden belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, çalışma kapsamında görüşüne katılımcıların edinilen kurumsal veya bireysel mesleki tecrübelerin podcast haberciliğinde haber konusunun belirlenmesi ve seçiminde editoryal bakış açısının uygulanabilir olmasına; podcast haber yayın içeriğinin daha etkili kurgulanmasına; haber kaynaklarıyla ilişkilerin kolay kurulmasına ve hedef kitle ile olan etkileşimin artmasına katkı sağladığı görüşünde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

5.20 Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Türkiye’deki Podcast Haberciliği Uygulama Pratiklerini Nasıl Yorumluyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere “*Günümüzde Türkiye’deki medya kuruluşları ve Türk gazetecilerin podcast haberciliği uygulama pratiklerini nasıl değerlendiriyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir.

Bu soru ile medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin çalışma kapsamında kendileri ile görüşme yapılan tarih itibariyle Türkiye’deki medya kuruluşları ve Türk gazetecilerin podcast mecrasını kullanım pratiklerini nasıl değerlendirdiklerine ilişkin kişisel görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında görüşülen katılımcılara yöneltilen bu soru ile Türkiye’deki medya kuruluşları ve Türk gazetecilerin podcast mecrası üzerinden gerçekleştirdikleri gazetecilik veya habercilik faaliyetlerine yönelik olabildiğince çok değerlendirmenin tespit edilmesi ve bir sonraki temada odaklanılacak olan “gelecekte Türkiye’deki podcast haberciliği” uygulamalarına ilişkin katılımcıların kişisel öngörülerine zemin hazırlanması amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin halihazırda Türkiye’de uygulanmakta olan podcast haberciliği pratiklerine dair derinlikli aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem de içerik üreticilerin anlatımlardaki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların kendileri ile görüşme gerçekleştirilen tarih itibariyle Türkiye’deki podcast haberciliğini nasıl gördüklerine ilişkin değerlendirmelerde kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların Türkiye’de halihazırda uygulanan podcast haberciliği pratiklerine ilişkin değerlendirmelerde kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Günümüzde Türkiye’deki medya kuruluşları ve Türk gazetecilerin podcast haberciliği uygulama pratiklerini nasıl değerlendiriyorsunuz?*” sorusuna yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların Türkiye’de halihazırda uygulanan podcast haberciliği pratiklerine ilişkin değerlendirmelerde kullandıkları bazı

“anahtar kelimeler” ve “anahtar cümleler” şunlardır: *“Çok yok örnekleri ama çok hızla artıyor.”*, *“Türkiye’de podcast haberciliği için özel içerik üretilmiyor.”*, *“Türkiye büyük bir ülke 80 milyonun üstünde nüfus var ama dinlenme sayıları hala yeterli değil.”*, *“Kendi açımdan söyleyeyim, ben birazcık yetersiz buluyorum.”*, *“Çok iyi podcastcilerin olduğunu düşünüyorum Türkiye’de.”*, *“Şu anda Türkiye’de podcast haberciliği yapan hiçbir mecra yok bana göre.”*, *“Bu mecradan herkesin haberi var.”*, *“Bence Türkiye’de, Almanya’dan daha hızlı keşfedildiğini düşünüyorum bu mecranın.”*

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen Türkiye’deki mevcut podcast haberciliği pratiklerine ilişkin açıklamalarında kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere göre Türkiye’de podcast haberciliği sınırlı sayıda medya kuruluşu ve gazeteci tarafından uygulanmaktadır. Hatta bazı katılımcılar Türkiye’de henüz podcast haberciliği yapan bir mecranın olmadığı görüşündedir. Katılımcılardan bazıları Türkiye’de podcast dinleme oranlarının dünyaya kıyasla az olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların önemli bir kısmının podcast haberciliğinin Türkiye’de gelişim göstereceğine yönelik görüşler paylaştıkları görülmüştür.

Yukarıda aktarılan bu tespitlerin temellendirilmesi amacıyla bazı katılımcıların Türkiye’deki podcast haberciliğinin mevcut durumuna ilişkin açıklamalarına kısaca değinmek yararlı olacaktır.

“Medyascope” podcast ağı bünyesinde hafta için her sabah “Gamze Elvan ile Güne Başlarken” isimli podcast yayını hazırlayan gazeteci Gamze Elvan, Türkiye’deki podcast haberciliğine ilişkin *“kendi açımdan söyleyeyim ben birazcık yetersiz buluyorum”* değerlendirmesini yapmaktadır. “Kısa Dalga Podcast” Genel Yayın Yönetmeni Kemal Göktaş, podcast dinleme oranlarına yönelik *“Türkiye büyük bir ülke 80 milyonun üstünde nüfus var ama dinlenme sayıları hala yeterli değil”* değerlendirmesini yapmaktadır.

Türkiye’de yapılan yayınların önemli bir kısmının doğrudan podcast için üretilmediği belirten “Haberler.com” Genel Müdürü Sümeyra Teymur ise Türkiye’deki durumu *“Şu anda Türkiye’de podcast haberciliği yapan hiçbir mecra yok bana göre”* sözleri ile değerlendirmektedir. “Sputnik Türkiye” Genel Yayın Yönetmeni Mahir

Boztepe ise Teymur'a zıt bir görüş ifade etmiştir. Boztepe, Türkiye'de *"çok iyi podcastcilerin olduğunu düşünüyorum"* yorumunda bulunmuştur.

Anadolu Ajansı'nın yeni medya birimi baş muhabiri Salman Maltaş, podcast mecrasının Türkiye'deki bilinirliği üzerinde durmuş ve *"Türkiye'de yoldan geçen herhangi birine sorsanız podcast ne diye? O da size podcast neymiş diye sorar"* değerlendirmesinde bulunmuştur.

Buna karşın "FOX Haber"ın Dijital Medya Koordinatörü Elvan Arat, *"Bu mecradan herkesin haberi var. Türkiye aslında yeniliklere açık bir ülke. Yani her şeyi merak eden, deneyimlemeye çalışan bir halkız aslında. Ama bunun sürdürülebilirliği konusunda da zayıfız."* yorumunda bulunmuştur.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin kişisel değerlendirmeleri bağlamında Türkiye'deki podcast haberciliği pratiklerine ve durumuna ilişkin genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin Türkiye'de podcast haberciliğinin mevcut durumuna ilişkin değerlendirmeleri ve algılarının çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Cem Sünbül (Habertürk Radyo): Bence hala burada niş bir yerde kaldı. Hala bir niş tabanında gibi görünüyor. Bir videonun yükselişi gibi bir yükselişe henüz burada, bizim tarafta geleneksel medyanın bu tarafa açılması ve oradaki yansıması anlamında görmedik. Ama buna özel içerikler yapıldığında nasıl olur onu şu an tecrübe etmedik. Benim tahminim tabii ki bir artış olur. Mutlaka olur ama videodaki gibi bir artış olur mu dersiniz orada sanki şüphedeyim. Çünkü hala bir podcast dediğimizde işte podcast nedir sorusu çok karşılaşılabiliyoruz (Cem Sünbül ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Kemal Göktaş (Kısa Dalga Podcast): Türkiye büyük bir ülke 80 milyonun üstünde nüfus var ama dinlenme sayıları hala yeterli değil. Batılı örneklerine göre bir patlama yaşaması gerekiyordu. Bundaki en önemli eksikliğin kaliteli podcast sayısının azlığı olduğunu düşünüyorum. Tabii özellikle habercilik alanında böyle. Onun dışında dünyadaki emsalleri ile yarışabilecek çok kaliteli podcast üreten arkadaşlarımız var. İçerik üreten arkadaşlarımız var. Onların dinlenme sayıları da çok iyi. Ama kaliteli iş yapılmayınca bir bütün olarak şöyle düşünün Türkiye'de medyaya olan güven düşüktür, niye düşüktür? Çünkü medya gazetecilik ilkelerine uygun olmayan ürünleri sürekli halka veriyor. Halk bunlardan memnun değil. Dolayısıyla sorulduğunda gazetecilere, medyaya olan güven düşük çıkıyor. Çünkü kaliteli bir ürüne karşı karşıya kalmıyorlar. Podcast alanında da kötü ürünün iyi ürünü de etkilediğini,

iyi ürününde tanınırlığını, bilinirliğini, kitleleri yaygınlaşmasının önünde bir engel olduğunu düşünüyorum (Kemal Göktaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Cem Dişbudak (Artı TV): Ben Türkiye’den ziyade gelişmeleri hep yurtdışındaki içerik üreticilerinden takip etmeye çalışıyorum. Çünkü biz o tarafa evrilmeye çalışıyoruz ve bunu sağlıklı yapamıyoruz. Onlar ne yapıyorlar? Evet onlarda da uzun programlar var. 50-60 dakikalık tarih konuşuyorlar. Uzun uzun ekonomi programları var. Skeçler var. Bir sürü komedi programı var. İnsanların artık çok büyük vakti yok. Yolda, işe giderken, uyurken ya da boş zamanında kulaklığını takip var olan içeriğe ulaşmak istiyor. (...) Birkaç örnek var. Gerçekten yapmaya çalışıyorlar. Belki onların maddi kaygıları yok. Belli bir şekilde gelirleri olduğu için çok daha rahat podcast yapabiliyorlar ya da buna yönelebiliyorlar. Türkiye’de haber yapmak gerçekten pahalı. Bir ajansları abone olmak, gündemi takip etmek, zaman ayıracaksın, sosyal medyayı takip edeceksin artık ajanslar maalesef doğru dürüst haber geçmiyor ama yine de oraya bağlı kalmak zorundasın. Yani büyük bir zamanını buraya harcayacaksın. Ama haber üretmek istiyorsan bir de Ünsal Ünlü gibi yorum yapabilirsin. Günün başlıklarını verebilirsin. O zaman sadece gündemi takip etmen yeterli. Ülke podcast haberciliğinde çok yolun başındayız (Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Didem Mercan (Gazete Duvar Podcast): Üretim ve içerik açısından bakacak olursak biz dinleme kültürünü çok seven bir toplum muyuz? İşte bunu tartışırız. Yani biz görmeyi daha çok seviyoruz. Spotify’da ben şu programı indireyim de spor yaparken dinleyeyim bunu kaç kişi yapıyor? Kaç kişi bu kültüre sahip? Arabada müzik dinlemek dışında kaç kişi o radyodaki programları dinliyor ya da Spotify’dan indirip spor yaparken, yürüyüş yaparken dinliyor. Bunu iyi analiz etmek lazım. (...) Genel olarak baktığınız zaman birkaç tane. İşte Ünsal ünlü yanılmıyorsam bir de Medyascope bu işi iyi yapanlardan. Uzun yıllardır yapanlardan (Didem Mercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 31.01.2022).

Rabia Çetin (Podcast Kurdî): Türkiye’de podcast haberciliği için özel içerik üretilmiyor. Kısa Dalga yapıyor. Birkaç mecra daha var. Onun dışında Hürriyet, Medyascope gibi birçok yer aslında YouTube kanalı ürettiği içerikleri podcastte çeviriyorlar. Çok fazla podcast için özel içerik üretmiyorlar. O yüzden hak ettiği yerde olduğunu düşünmüyorum. Türkiye’de çok yeni bir alan podcast haberciliği dolayısıyla henüz insanlar farkında değil (Rabia Çetin ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.01.2022).

Gamze Elvan (Medyascope - Güne Başlarken): Kendi açımdan söyleyeyim ben birazcık yetersiz buluyorum. İnsanların hap bilgiye ulaşması çok kolay. Podcast bunun çok büyük bir aracılığını taşıyor. Ama habercilik anlamında çok da fazla bulamıyoruz. Mesela ‘Gazete Duvar’ belli başlı bir şeyler yapıyor. Kısa Dalga da var. Başka kim yapıyor bilmiyorum. O kadar da bilmiyoruz aslında. Çünkü biz bile erişemiyoruz. Bence yetersiz şu anda bunu inkâr etmemek gerekiyor (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Selman Maltaş (Anadolu Ajansı): Araştırma okumuştum Amerika’da insanlara podcast nedir? diye sorulduğunda yüzde 60-70 sana bir cevap verebiliyormuş. Bu Avrupa’da da böyle. Ama şimdi Türkiye’de yoldan geçen herhangi birine sorsanız genç değilse, gençlerde de bilmeyen çoktur da sorsanız podcast ne diye? O da size podcast neymiş diye sorar. Yani çoğu kişi podcasti daha yeni yeni duyuyor. Daha yeni yeni öğreniyor. Türkiye’de benim görüşüme göre birazcık görsellik ön planda. Tabii bu dünya trendleriyle ilgili. Ama mesela YouTube gibi mecralar daha çok takip ediliyor. Podcast çok bilinmiyor Türkiye’de. Gençler arasında yaygın. Gençler biliyorlar ama Türkiye’de orta yaş ve üzeri podcasti pek bilmiyor (Selman Maltaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 28.12.2021).

Ali Aslangül (Ahval Pod): Şu anda podcast para kazandırmıyor. Bence tamamen bir platform oluşturabilirsiniz. Mesela Kısa Dalga da çıktı. Bu çok güzel bir örnek. Kısa Dalga podcast platformu olarak çıktı. Ne oldu? Haberciliğe dönüştü. Niye? Demek ki olmadı. Yani ben öyle görüyorum dışarıdan baktığımda. Demek ki tam başarılı olamadı (Ali Aslangül ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

Fulya Canşen (T24-Tefrika24): Bence Türkiye’de, Almanya’dan daha hızlı keşfedildiğini düşünüyorum bu mecranın. Üretilmesi daha kolay olduğu için. Bir de sanıyorum Türkiye’deki medya yapısına çok uygun bir mecra podcast (Fulya Canşen ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021).

Elvan Arat (FOX Haber): Bu mecradan herkesin haberi var. Türkiye aslında yeniliklere açık bir ülke. Yani her şeyi merak eden, deneyimlemeye çalışan bir halkız aslında. Ama bunun sürdürülebilirliği konusunda da zayıfız. Yani bir yenilik çıkıyor biz bunu hemen bakıyoruz, uygulamaya başlıyoruz ama sonrasında sürdürülebilirlik olarak devamı gelmiyor. Bu alanda Türkiye hala bu konuda bakir bir alan aslında. Yani podcast yayıncılığının tam sağlıklı bir şekilde yapıldığını söyleyemeyiz. Çok kullanıldığını söyleyemeyiz. Ama her geçen ay ya da gün grafikte bir artış var. Hem dinleyici tarafında hem de content üretimi tarafında. Bireysel olarak şahıslar, gazeteci olsun, kültür sanatla uğraşanlar olsun, sporla ilgili olsun insanlar birtakım yayınları yapıyor zaten. Bunlar da takip ediliyor. Ama tabii ki tam istenilen seviyeye gelmesi biraz daha zaman alacak gibi görünüyor (Elvan Arat ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu (Haber Dinle): Yani bu medyadan hepsinin haberdar olduğunu ve bu podcast mecrasının yükselerek başka şeylere dönüşüp, başka faydalar sağlayacakların hepsinin farkında olduğunu düşünüyorum. Ama girmek için buna değer mi? Diye düşündüklerini de açıkçası tahmin ediyorum. Yani buna girmek için vaktimiz var mı? Buna girdiğimiz zaman değer mi? gibi soruları sorduklarını kendilerine düşünüyorum açıkçası. Ama bu bir süreç. Tabii ki birden olmayacaktır (Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Mahir Boztepe (Radyo Sputnik): Çok iyi podcastcilerin olduğunu düşünüyorum Türkiye’de. Büyük medyanın özellikle son dönemde iyice içerikten kaçtığını biliyoruz. İçerik pahalı ve önemli bir şey. Yatırım yapılması gereken bir şey. Belli podcast yayıncıları bunu kendi çabaları ile yapıyorlar. Gördüğüm kadarıyla çok da iyi işler çıkarıyorlar. Belli podcast mecraları da olduğunu biliyorum. Takip ediyorum. Podbee vs. gibi hani doğrudan podcast üzerine çalışan mecralar. Ama ben orada bir sorun görüyorum. Yani özellikle bu tarz podcast mecraları bence yine dediğim gibi bütünsellik yaklaşımından uzak şekilde davranıyorlar ve platform odaklı davranıyorlar. Yani platforma bağımlı davranıyorlar. Kendi içeriklerini kendi bünyelerinde ya da kendi girişimlerinde de kullanmalılar. Yani bu bir web sitesi olabilir. Bir uygulama olabilir. Başka yolla olabilir. Dediğim gibi biraz platform odaklı kaldıklarını düşünüyorum pek çok podcast yayıncısının (Mahir Boztepe ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021)

Ünsal Ünlü (Unsal Unlu): Çok yok örnekleri ama çok hızla artıyor. Yani başlangıçta ben ve Ruşen Çakır ikimiz biz bu işe başladığımızda üçüncü bir isim yoktu yanımızda. Ve çok uzun süre böyle gittik biz. Ama şimdi bakıldığında sadece podcast üzerinden bunu yapanlar var. Çok başarılı yapanlar var. Yani Yavuz Oğhan’ın yaptığı gazete pencerenin bir versiyonu bidebunudinle ilk o çıkmıştı zaten. Mesela çok başarılı. Aynı şekilde Kemal’in (Göktaş) yaptığı Kısa Dalga çok başarılı bir mecra. Çok sıcak haber de aktarabiliyor insanlara. Böyle örnekler var yani. Yeterince kullanılıyor mu’nun cevabı bende doğrusu yok Timur Bey. Çünkü burada yeterince çok muğlak bir kavram. Ama şunu biliyorum ki artık ana akım medya, mass medya ne dersiniz adına çok önemli değil. Konvansiyonel medya. O işlevini tamamladığı için bunun yerine geçecek birtakım yeni pratikler lazım ve siyasi podcastler de bunlardan bir tanesi bana kalırsa. Çok hızlı büyüyor, sağlıklı büyüyor mu ayrı bir tartışma. Ama çok hızlı büyüdüğünden eminim (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Sümevra Teymur: Şu anda Türkiye’de podcast haberciliği yapan hiçbir mecra yok bana göre. Yani benim araştırdığım kadarıyla Habertürk metinleri seslendiriyor. Fox TV, programları çeviriyor. Yani bunların hiçbirisi podcast değil. Bunlar öylesine podcaste de olalım diye yapılmış işler. Yani bunlar şu anda podcast haberciliği değil. Dolayısıyla şu anda bana göre Türkiye’de podcast habercilik yapılmıyor şu anda (Sümevra Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Taha Hüseyin Karagöz (Yeni Şafak Yazarlar): Açıkçası istatistiksel verilere hakim değilim bu konuda. Fakat özellikle dijitalleşen medya sadece bildiğimiz sosyal medya Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube’dan da çıktı. Artık hayatımızda Twitch denilen bir olgu girdi. Bunun üstüne Tik-Tok girdi. Bunun üstüne bir süredir podcastler var. Tüm gazeteciler yahut dijital içerik üreticileri, dijital yayıncılar kendilerini farklı alanlarda konumlandırıyorlar. Özellikle biraz diksiyonu olan, biraz ses rengi ve ses tonu bu anlamda yatkın olan, kendisini dinlete insanlar podcastte yöneldiler. Ancak kurumsal olarak tam bir

dönüşüm sağlandı mı? Bu konuda bir şey söylemek için bence hala erken. Teknolojiye göre geç olmasına rağmen özellikle kurumsal markaların bu tarz dönüşümleri olan eğilimleri çok hızlı olmuyor. Yeni Şafak bu anlamda ben buraya gelmeden önce takip ettiğim için rahatlıkla söyleyebilirim çok öncü ve yeniliklere açıktır kurum. Fakat diğerleri için aynısını söylemek zannediyorum şöyle podcast listesine baktığımız zaman çok da mümkün değil. Ancak bu yakın zamanda bu dönüşün olmayacağı anlamına gelmez. Fakat podcast popülerliğini yitirince mi bu dönüşüm gerçekleşir? Yahut bu dönüşüm gerçekleştiği zaman ve büyük oranda kurumsal markaların da yer aldığı bir alan haline geldiğinde hala popüler olur mu bunu gelecek gösterecek (Taha Hüseyin Karagöz ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Katılımcılara bu tema kapsamında yöneltilen “*Günümüzde Türkiye’deki medya kuruluşları ve Türk gazetecilerin podcast haberciliği uygulama pratiklerini nasıl değerlendiriyorsunuz?*” sorusuna verilen cevaplar içerisinden belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcıların Türkiye’deki podcast haberciliğinin mevcut durumuna ilişkin farklı değerlendirmelerde bulundukları görülmüştür.

Yapılan analizlerde bazı katılımcıların Türkiye’de podcast haberciliğinin az sayıda medya kuruluşu ve gazeteci tarafından uygulandığı görüşünde oldukları; bazı katılımcıların ise Türkiye’de podcast haberciliği yapılmadığı görüşünde bulundukları; bazı katılımcıların Türkiye’deki podcast dinleme oranlarının dünyada bazı ülkelere kıyasla çok geride olduğu görüşünde oldukları; katılımcıların önemli bir kısmının Türkiye’de podcast haberciliğinin gelişim göstereceğine yönelik görüşünde oldukları sonucunda varılmıştır.

5.21 Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Gelecekte Türkiye’de Podcast Haberciliği Nerede Görüyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere “*Gelecekte Türkiye’deki podcast haberciliğinin durumu hakkında neler düşünüyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin çalışma kapsamında kendileri ile görüşme yapılan tarihi esas alarak gelecekte Türkiye’deki medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrasını haber amacıyla kullanım pratiklerinin ne şekilde olacağına dair ön görüşleri tespit edilemeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında görüşülen katılımcılara yöneltilen bu soru ile Türkiye’deki medya kuruluşları ve Türk gazetecilerin gelecekte podcast mecrası üzerinden gerçekleştirecekleri gazetecilik veya habercilik faaliyetlerine yönelik olabildiğince çok değerlendirme ve ön görünün tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin gelecekte Türkiye’de uygulanması muhtemel olan podcast haberciliği pratiklerine dair derinlikli aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem de içerik üreticilerin anlatımlardaki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların kendileri ile görüşme gerçekleştirilen tarihi esas alarak gelecekte Türkiye’deki podcast haberciliğine ilişkin değerlendirmelerde kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların Türkiye’de gelecekte uygulanması muhtemel olan podcast haberciliği pratiklerine ilişkin değerlendirmelerde kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Gelecekte Türkiye’deki podcast haberciliğinin durumu hakkında neler düşünüyorsunuz?*” sorusuna yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların gelecekte Türkiye’de uygulanması muhtemel olan podcast haberciliği pratiklerine ilişkin değerlendirmelerde kullandıkları bazı “anahtar kelimeler” ve “anahtar cümleler” şunlardır: “*Türkiye’de henüz bizim en azından geleneksel medya için söylemiş olayım yükselişi sanki o kadar kolay olmayacak gibi.*”, “*Gelişmez demiyorum bence gelişecektir de. Bir tık daha ileriye gidecektir kesinlikle.*”, “*Türkiye’de gazeteciler işsiz kalmaya devam ettikçe podcast haberciliği de gelişecek.*”, “*Ben gelişebileceğini düşünüyorum.*”, “*...YouTube nasıl yükseldiyse o şekilde Türkiye’de de yükselecektir.*”, “*Biraz daha kapitalist şirketlerin işin içine girmesiyle beraber kullanıcı dinamiklerinin de çok değişeceğini düşünüyorum şahsen.*”

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen Türkiye’deki podcast haberciliğinin geleceğine ilişkin açıklamalarında kullandıkları “anahtar kavram” ve “anahtar cümlelerden” hareketle çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin önemli bir kısmının Türkiye’de podcast haberciliğinin geleceğine ilişkin görüşler aktardıkları görülmüştür. Ancak bazı katılımcılar bu gelişmenin belli bir süre alacağını ve bu gelişmenin belli dinamiklere bağlı olduğu konusunda görüş bildirmişlerdir.

Bazı katılımcılar podcast mecrasının gelişmesinin insanların bu mecraaya ilgi göstermesine bağlı olduğuna ilişkin görüş aktarırken; bazı katılımcılar bu gelişmenin zaman içerisinde olacağını ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise podcast mecrasının öncelikli bir alan haline gelmeyeceği konusunda görüş bildirmişlerdir.

Yukarıda aktarılan bu tespitlerin temellendirilmesi amacıyla bazı katılımcıların Türkiye’deki podcast haberciliğinin geleceğine ilişkin açıklamalarına kısaca değinmek yararlı olacaktır.

“FOX Haber” Dijital Medya Koordinatörü Elvan Arat, *“ivme kazanacağını düşünüyorum kesinlikle. Yeter ki insanların bunu kullanım alışkanlığı olsun”* açıklamasında bulunmuştur. Arat’a yakın bir başka görüş gazeteci Yavuz Oğhan’a aittir. Oğhan, Türkiye’deki podcast haberciliğinin gelişimi ABD ile kıyaslamaktadır. Türkiye’nin bu tür sistemlerde ABD’yi takip ettiğini belirten Oğhan, gelecekte podcast haberciliği konusunda Türkiye’de, ABD’ye benzer şekilde *“podcast çatıları”* oluşacağını ifade etmektedir.

Aposto Radyo’nun kurucu ortağı Umutcan Savcı, podcast haberciliğinin gelecekteki durumunu Türk medyasının günümüzdeki genel görünümü üzerinden değerlendirmekte ve bazı gazetecilerin meslek yaşantılarına bireysel olarak bu alanda devam edeceklerini düşünmektedir. Bu durumun podcast haberciliğini büyüteceğini söyleyen Savcı, podcast mecrasında habercilik yapan kişilerin sayısının artacağını belirtmektedir.

Podcast haberciliğinin Türkiye’de geleceğine ilişkin bir başka düşünce gazeteci Ünsal Ünlü’ye aittir. Ünlü, internet sitelerinin popup uygulamalarına dikkat çekmekte ve bu durumun insanları daha çok ses temelli yayınlara yönlendirebileceği belirtmektedir.

Türkiye’de podcast haberciliğini gelecekte gelişeceğine ilişkin bir diğer görüş “Haberler.com” podcast yayını Genel Müdür Sümeyra Teymur’a aittir. Teymur, podcast mecrasını büyümesini kullanıcı kitlesi ile değerlendirmekte ve gelecek neslin bu mecraı daha etkili kullanacağını ve bu durumunda podcast mecrasının gelişime katkı sağlayacağını belirtmektedir.

Teymur’a yakın bir görüş belirten “Sputnik Türkiye”nin Genel Yayın Yönetmeni “*ciddi anlamda bir kuşak değişikliği*” olacağını ve bu nedenle podcast mecrasının yaygınlık kazanacağını söylemektedir.

Yukarıdaki görüşlerden farklı olarak Evrensel Gazetesi’nin web editörü Onur Kavak, podcast mecrasının daha çok bir “*yan alan*” ve “*alternatif bir alan*” olarak kalacağı ve “*çok da öncelik*” verilecek bir mecra olmayacağını düşündüğünü belirtmektedir.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin gelecekte podcast haberciliğine ilişkin değerlendirmelerine dair genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların gelecekte Türkiye’deki podcast haberciliğinin şekilleneceği durumu dair görüşlerindeki çeşitliliğin çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Taha Hüseyin Karagöz (Yeni Şafak Yazarlar): Podcast mecralarının üretimin azalacağını zannetmiyorum. Ancak içerik yönünden sıcak haber yani son dakika ve canlı yayın konusunda beklentiyi karşılayabileceğini düşünmüyorum. Çünkü insanlar podcasti neden dinliyorlar? Radyoyu eş zamanlı takip edemedikleri, ileri saramadıkları, geri saramadıkları, ilgilenmediklerini konuyu atlayamadıkları için podcastleri yöneliyorlar. Dolayısıyla sıcak haberi takip etmek isteyen insanlar yine radyoları, televizyonları ve internet sitelerini takip edeceklerdir. Ancak daha çok yorum, analiz ve uzmanlık görüşü yahut köşe yazısı, makale gibi konularda podcastin özellikle yakın gelecekte çok daha önemli olacak. Belki hızlı dinleme, hızlı anlama imkanlarının eklenmesi halinde çünkü artık devir hız devri insanlar dinlemekten de sıkılıyorlar ve bu özelliklerin eklenmesi daha geniş kitlelere hizmet edebileceğini ve daha fazla insana ulaşabileceğini düşünüyorum (Taha Hüseyin Karagöz ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Onur Kavak (evrensel podcast): Açıkçası podcastin diğer içerik üreticileri ve haber mecraları açısından daha çok yan alan, daha çok alternatif bir alan olarak kalacağını, çok da öncelik olarak öne sürecekleri bir mecra olmayacağını düşünüyorum. (Onur Kavak ile yapılan derinlemesine görüşme, 24.12.2021).

Cem Sünbül (Habertürk Radyo): Türkiye’de henüz bizim en azından geleneksel medya için söylemiş olayım yükselişi sanki o kadar kolay olmayacak gibi. Yani bir video kadar olmayacak gibi görüyorum (Cem Sünbül ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Cem Dişbudak (Artı TV): Reklam pastası ile alakalı. Eğer reklam pastası orada biri yer edinebilir ise diğital mecra olarak orada ajanslar ortaya çıkarsa, nasıl YouTube ajanları var. İçerik reticileri buradan düzgün gelir elde edebilirlerse orada çok büyük bir habercilik göreceğimizi düşünüyorum. Çünkü oraya bir şey yüklemek çok kolay. Bir kulaklık en basitinden bir telefon yeterli. Diğer yayınlar gibi değil. İnternetin iyi olacak, kameran olacak, habere ulaşacaksın. Ama burada illa haber olması da gerekmiyor. Burada günlük yorum da önemli aslında. O da bir yerde habere giriyor (Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Didem Mercan (Gazete Duvar Podcast): Dinleme üzerinden gidecek olursak Avrupa’da radyo dinleme kültürü çok fazla. Yani dinleme kültürü çok fazla. Mesela radyo ile hala vedalaşmamışlar. Biz çoktan vedalaştık radyoyla. Türkiye’de yaşayan insanlar nerede radyo dinliyor? Evimizin içinde radyo dinlemiyoruz. Biz daha çok arabada radyo dinliyoruz. Ama bir İngiliz’in evinde mutlaka günün bir saatinde radyo dinlediğini görebilirsiniz. Dolayısıyla dinlemek onların kültüründe var. Haliyle podcast dediğimiz o şey onlarda bizden daha ileride. İngiltere ve Amerika bu işte bizden bir adım daha ndeler. Sebebi de bence onların dinleme kültürünün bizden daha fazla olması. Biz daha çok görmeyi seviyoruz. Bu tabii bilimsel bir araştırma değil. Ben tamamen kendi gözlemimi aktarıyorum size. Bence bizler daha böyle hem duyacağımız hem göreceğiz elleyebiliyorsak da güzel ama elleyemiyorsak en azından görüp dinlemeyi daha çok seviyoruz. Daha hızlı tüketiyoruz bazı şeylere. Dolayısıyla bence podcast dediğimiz şey Türkiye’de ilerler mi? Evet, daha iyi noktalara gelecektir. Öyle düşünüyorum ama hem görebildiğimiz hem duyabildiğimiz diğital içerikleri bence biz daha çok seviyoruz. O noktada gelişecek olan kısım bence biraz daha orası gibi gözüküyor. (...) Gelişmez demiyorum bence gelişecektir de. Bir tık daha ileriye gidecektir kesinlikle. Ama bir Amerika’daki gibi İngiltere’deki gibi olur mu? Belki biraz daha zamana ihtiyaç var. Biz görselli daha çok seviyoruz. (...) Bence Z kuşağının da biraz iş hayatına katılması ile birlikte bu tarz bireysel işler çoğalacak. Yeni gelen kuşakla birlikte ben bu tarz işlerin, diğital işlerin kesinlikle artacağını düşünüyorum. Zaten bundan kaçış yok. Kimin evine bugün gazete giriyor? Kim eline fiziksel bir gazete alıp okuyor? Kim açıp televizyon izliyor? Bence herkes kendi yayın akışını kendisi belirliyor. Dolayısıyla bu tarz işlere talep daha da çoğalacak bence ilerde. Daha zgn içerikler isteyecek insanlar ve o özgün işleri yapacak insanlar da çıkacak bireysel olarak bu tarz işleri yapacaktır. Tekrar altını çizerek söylemek istiyorum. İletişim teknolojilerindeki bu gelişimle birlikte Spotify’da dinlediğimiz o işler çoğalacaktır. Buraya rağbet de çoğalacaktır ama dediğim gibi sosyal medyadaki o videolu içerikler daha çok seviyoruz gibi geliyor bana (Didem Mercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 31.01.2022).

Rabia Çetin (Podcast Kurdî): Türkiye’de gazeteciler işsiz kalmaya devam ettikçe podcast haberciliği de gelişecek. Çünkü mesleğini yapmanın en ucuz yolu podcast (Rabia Çetin ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.01.2022).

Ozan Gündoğdu (Trend Topic): Şu sorun var gözlemlediğim kadarıyla. Bir kere finansman sorunu var. Çünkü finansman sorunu olduğu sürece podcast gelişimi zayıflayacaktır. Gelişmeyebilir en önemli sıkıntısı o. Dolayısıyla finansman sorununu çözmek için daha geniş bir dinleyici ağına evvela ulaşmak gerekiyor. Yani geniş bir dinleyici ağına ulaşamadığımız sürece buraya sermaye yatırım yapmayacaktır. Dolayısıyla bütün dünyada podcast dinlenirken Türkiye’de podcast dinlenmemeye başlayacaktır. Burada birkaç tane böyle ‘kafayı sıyırmış’ birkaç sermayedarın ‘ya biz bu işi yaparsak tutar’ demesi üzerine belki böyle iyi niyetli işler çıkabilir. Ama dediğim gibi evvela dinleyici kitlesinin gelişmesi ve genişlemesi lazım. Niteliği değil genişlemesi lazım. Dinleyici kitlesinin genişlemesi içinde bazı gazetecilerin bu işe ilişkin üretim yapması lazım. Yani bir yatırım yapması icap ediyor. Eğer bu yapılırsa gelecekte bence bir dergi okuyucusunun yani doksanlı yıllarda iki binli yıllardaki dergi okuyucusunun podcastte kayacağını düşünüyorum. Ama podcastlerin hiçbir zaman gazete gibi doğrudan haber alınan yer olacağını zannetmiyorum bu noktada. YouTube, Twitter gibi mecralar ile rekabet edebilmesi mümkün değil. O yüzden podcast büyük ölçüde bana kalırsa geçmişte dergiciliğin olduğu dergiciliğin kapladığı alanı alabilir. Gelecekte potansiyeli bu yani (Ozan Gündoğdu ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Gamze Elvan (Medyasope - Güne Başlarken): Ben gelişebileceğini düşünüyorum. Ben de Kısa Dalga’yı dinleyerek aklımda fikir oluştu mesela. En basit örnek. Kısa Dalga’yı dinledikten sonra Medyascope da konuşurken oluştu. Dolayısıyla bir fişek devamını getirir gibi geliyor bana. Yeni mecra öyle bir hale geldi ki herkes her şeye ulaşabildiği için herkes her şeye atlaya biliyor. Dolayısıyla ben ilerleyen zamanlarda gelişebileceğini ve başka kanalların da podcast haberciliği üzerine gidebileceğini düşünüyorum. Ama bundan önce önemli olan şey dinleyici kitlesinin artması. Orada bir habercilik yapıldığının farkına varılması gerekiyor. O da çok önemli bir etken. Yani bir alıcısı da olması gerekiyor bence. Çünkü ben şu aşamada çok da fazla alıcısı olduğunu düşünmüyorum açıkçası. Bence kurumların da adım atması gerekiyor gibi geliyor bana. Başka kurumların da başka mecralarının da farklı içerikler üretmesi gerekiyor (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Selman Maltaş (Anadolu Ajansı): Türkiye’de içerik çok fazla üretilmiyor benim kanaatimce. Türkiye’de bir içerik sıkıntısı var. Hatta bazı bazıları ‘Türkiye’de içerik üreticisi kadar dinleyici vardır’ diyorlar. Yani içerik üretiliyor ama dinleyen belki içerik üreticisi kadar gibi bir algı var. Buda tabii birazcık daha gelişime açık olduğunu gösteriyor Türkiye’de podcastin. Anadolu Ajansı bu işe girdi ama diğer mecraların televizyonların, internet sitelerin, gazetelerin çok fazla podcastte yönelik bir ilgisi yok. Olsa da YouTube’da yapılan

yayınların ya da televizyonda yapılan yayınları ses kaydını atıyor. Yani özel olarak podcast içeriği üreten sınırlı sayıda kişi var. Sınırlı sayıda kurum var. Bunlar arttıkça gelişecek. Mesela yurtdışına bakıyorsunuz bütün yabancı kanalların, yabancı internet sitelerin, yabancı ajansların podcast yayınları var aynı zamanda. Mesela BBC, Reuters, Washington Post, New York Times gibi böyle büyük mecraların, büyük kanalların, büyük gazetelerin podcast yayınları da var. Türkiye’de buna paralel olarak birazcık daha büyüyeceğini düşünüyorum. Alternatif bir mecra olarak bu yaygınlaşıyor. Mesela YouTube yayını yapan pek çok gazeteci var. Şimdi yavaş yavaş artık podcast mecralarına da kaymaya başlıyor bu gazeteciler, televizyoncular. Birazcık daha özgür diyebiliriz. Birazcık daha bağımsız bir tarafı var. Çünkü illa bir kurumsal yerden yapmanıza gerek yok. Yani bireysel olarak da YouTube kanalları gibi podcast yayınları da yapabilirsiniz. Bunlar arttıkça, bunlar çoğaldıkça daha da gelişecektir. Ama Türkiye’de görsellik daha ön planda olduğu için şu an belli bir aşamayı kaydetmesi yıllar alabilir. Zaten bu podcast 2-3 yıllık mevzu değil. Bu podcast en az 10-15 yıldır dünyada var. Türkiye’de daha yeni. Şöyle düşünelim. 10 yıl önce YouTube nasılsa, insanlar YouTube ne kadar biliyorsa yıldan yıla bu YouTube mecrasına olan ilgi ne kadar arttıysa podcastte de o şekilde artacaktır. Çünkü bu birebir içerik üretmekle ilgili. Türkiye’de ne kadar çok gazeteci ne kadar ünlü podcast mecralarında yayın yaparsa, ne kadar çok içerik üretirse, bunu ne kadar çok çevresine duyulursa zamanla bu aynı YouTube nasıl yükseldiyse o şekilde Türkiye’de de yükselecektir. Amerika’da öyle oldu. Avrupa’da da öyle oldu (Selman Maltaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 28.12.2021).

Didem Gençtürk (Açık Radyo): Açık Radyo 2009 yılından beri ve sadece 9 kişi dinlerken podcast yapmaya başladı. Bir depo alanı olarak kullandığımız bir yerdi. Daha çok yayına İstanbul dışından erişilebilsin diye kullandığımız bir mecraydı. Türkiye’de de hiç bilinmiyordu. İki üç yıldır anca podcast artık daha çok insanın erişebildiği ve daha çok insanın içerik ürettiği bir ekosistem haline geldi. Şöyle bir şey söyleyebilirim podcast kendi hitlerini yaratıyor. Biraz daha kapitalist şirketlerin işin içine girmesiyle beraber kullanıcı dinamiklerinin de çok değişeceğini düşünüyorum şahsen. Biraz daha eleğin üstünde bir şeyler kalıp en azından önümüzdeki sene başka şeyler konuşuyor oluruz diye düşünüyorum. Çünkü 2020 yılına baktığımızda neredeyse 1 buçuk milyon podcast üretilmiş Türkçe içerik olarak. Bunların çoğunluğunu tüketilmemiş olarak tanımlayabiliriz aslında. Kendi hitlerini yaratıyor derken kendi tüketimi de yaratıyor. Belli alanlarda daha fazla içerik üretilmeye başladı bu sayede 2022’nin başından baktığımızda bu alanlarda üretimin süreceğini düşünüyorum. Bir çeşit sesli mecranın başka şekillerde kullanılmaya başlayacağını düşünüyorum Türkiye için. Çünkü Avrupa’da ve Amerika’ya baktığımızda podcast bambaşka bir mecra. Bambaşka dinamikleri var. Buna doğru gideceğimizi düşünüyorum açıkçası (Didem Gençtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

Altan Sancar (Özgürüz Radyo – Bilanço Podcast): Yavaş yavaş çok hızlı adımlarla değil ama yavaş yavaş güzel birtakım ürünler ortaya çıkmaya başlıyor bana kalırsa. Mesela son dönemde işte Kısa Dalga podcast ortaya çıktı. Kemal Göktaş’ın bence ortaya koyduğu önemli

güzel çalışmalardan biriydi. Ben umut verici görüyorum açıkçası. Umut verici görüyorum çünkü insanların dikkatini bu kadar kolay çekebileceğimizi düşünmüyordum. Ben daha büyük bir direnç bekliyordum. Ya kardeşim bu da olur mu derler diye çok çok düşündüm olmadı. Sanırım bu biraz da şundandı. Gerçekten medyanın dışına itilmiş olanlar çok ama çok yaratıcı arkadaşlardı. Bu yaratıcılıklarını ciddi manada konuşturmayı başardılar podcast platformlarında. Bizim ana akım medya uzaktan, biraz da kibirle bakıyordu. Çok az da olsa içine girdi elbette. Ama biraz da kibir ile bakıyor. Birkaç sene sonra onlarda ya biz burayı nasıl fark etmedik de bu kadar elden kaçırdık demeye başlayacaklar (Altan Sancar ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Cem Dişbudak (Artı TV): Reklam pastası ile alakalı. Eğer reklam pastası orada biri yer edinebilir ise dijital mecra olarak orada ajanslar ortaya çıkarsa, nasıl YouTube ajanları var. İçerik üreticileri buradan düzgün gelir elde edebilirlerse orada çok büyük bir habercilik göreceğimizi düşünüyorum. Çünkü oraya bir şey yüklemek çok kolay. Bir kulaklık en basitinden bir telefon yeterli. Diğer yayınlar gibi değil. İnternetin iyi olacak, kameran olacak, habere ulaşacaksın. Ama burada illa haber olması da gerekmiyor. Burada günlük yorum da önemli aslında. O da bir yerde habere giriyor (Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Ali Aslangül (Ahval Pod): İnsanlar aslında YouTube haberciliğini yeni keşfetti. Daha podcast de var. Türkiye’deki YouTube haberciliğini izleyicisi yeni benimsemeye başladı. Orada artık kemikleşmiş bir izleyici var. Korkunç rakamlardan bahsediliyor. Mesela bugün işte birçok haber sitesinin ya da haber kanalının yapamadığı reytingleri bir Cüneyt Özdemir yapabiliyor tek başına. Yani şu an Türkiye’de podcast’den ziyade YouTube öne çıkıyor. Podcast devam edecek bence. Herkes tutacak bir şekilde. Belki ileriki yıllarda bir getirisi olur. YouTube’da kazanç elde edebiliyorsunuz bir şekilde. Şu an podacstte hiçbir kazanç elde edilemiyor (Ali Aslangül ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

Fulya Canşen (T24-Tefrika24): Bence gelişeceğini düşünüyorum. Çünkü podcast haberciliği Türkiye’nin medya yapısına çok uygun ulaşılabilirlik açısından. Almanya ile karşılaştıracak olursak Türkiye’de teknoloji daha kolay kullanılabilir, daha kolay ulaşılabilir. Örneğin Almanya’da bir şeyi çok tartıştık. Bir habere gidiyorsunuz oradan televizyona, radyoya ve yazılı medyaya bir haber yapıyorsunuz. Bunu Almanya’da senelerce tartıştık biz ve daha sonra yapmaya başladık. Türkiye çoktan yapıyordu. (...) Türkiye’de bazı şeyler çok hızlı olduğu için podcast mecrasın da daha hızlı ilerleyeceğini düşünüyorum. Daha çok müşteri bulacağını düşünüyorum. Bu anlamda daha aktif kullanılırsa eğer habercilik anlamında geleceği olduğunu düşünüyorum (Fulya Canşen ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021).

Elvan Arat (FOX Haber): İvme kazanacağını düşünüyorum kesinlikle. Yeter ki insanların bunu kullanım alışkanlığı olsun. Mesela Twitter’da insanlar özellikle anında haber amaçlı orayı kullanıyorlar. Eğer biz de podcaste böyle sıcak haberlerin hızlı bir şekilde girişleri

yapılabilirsek ve bu alanda kullanılabilirse o daha çok ilgi çekecek ve daha hızlı büyüyecektir büyük ihtimalle. Ben podcastin yükseleceğini düşünüyorum. Türkiye’deki veriler de bunu gösteriyor zaten. Her geçen sene artan bir katlanma oranı var. Bu daha da ilerleyecek. Yeter ki burada daha çok veri paylaşımı olsun. Nasıl Twitter’a giriyoruz oraya da gireceğiz. Mesela işte ‘çiftçinin gözyaşları’ basacak oradaki haberi dinleyecek insanlar. (Elvan Arat ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Yavuz Oğhan (Bidebunuizle): Şöyle oluyor, ABD’de sistem nasıl doğuyor, nasıl ilerliyorsa Türkiye’de onu bir şekilde takip ediyor. Genelde öyle oluyor. Yani benim görebildiğim kadarıyla meslek hayatımda. Orada ciddi bir reklam pastası oluşmuş. Anladığım kadarıyla okuduklarımdan anladığım benim. Önümüzdeki dönem için beklentiler hayli artmış görünüyor. O nedenle burada da yavaş yavaş yükselecek diye düşünüyorum. (...) Belli podcast çatıları da oluşturuluyor bildiğim kadarıyla. Amerika’da da bu iş yapılıyor. İleride belli bir çatı altında farklı gazetecilerin bu işi yaptığını göreceğiz. Çünkü orada ne bileyim bir reklam birimi de olacak, bir gelir oluşacak bir paylaşım olacak. Ama bunlar zamanla ben çok kısa zamanda bu işin burada hayata geçeceğini çok düşünmüyorum (Yavuz Oğhan ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021)”

Umutcan Savcı (Aposto Gündem): Türkiye geleneksel medyanın büyük buhranlar ile yüzleştiği, kendi takındıkları tutumlar ya da birtakım yakınlıklar sebebiyle de doğru partnerler edinemedikleri, iş dünyasından uzak kaldıkları, marka iş birlikleri inşa edemedikleri bir döneme giriyor. Duayen isimler tek tek geleneksel yayınlardan ayrılıyorlar. Dijitalleşme süreçleri sadece web sayfası yapmak üzerinden gidiyor. Dolayısıyla bu da oldukça verimsiz. Gelir kaynakları hızla tükenmekte durumunda ve abonelikler ya da okurdan para kazanabilecekleri modelleri inşa edenlerin sayısı da oldukça zayıf. Dolayısıyla podcast haberciliğinde ya da YouTube üzerinden de çeşitli medyumlar üzerinden habercilik yapan insanların sayısında dramatik bir artış olacağını öngörüyorum. Bu insanlar daha önce çalıştıkları yayınlarda sansür sebebiyle ya da politik yakınlıkları sebebiyle ya da anlamlı gelirler kazanamamak sebebiyle yollarını ayırabilir. Eminim ki bireysel olarak başlatacakları bu yayınlar ve burada oluşturacakları marka ilişkileri, işlerini idame etmelerini de daha mümkün kılacaktır. Şahsi kanaatim toplumsal, ekonomik birtakım kriz dönemlerinin siyasal kriz dönemlerinin bu alanda farklı yatırımlar yapacak insan sayısını artırdığı yönünde. Özellikle işte girişimcilikte, medyada farklı alanlarda yeni iş modelleri kuran insanlar sayıca artabiliyor böyle dönemlerde. Şu an içinde bulunduğumuz dönemin de buna yansıtacağı kanaatindeyim. 2020’lerde yani önümüzdeki 10 yıl boyunca dijital medyumlardan haber yapan insanların sayısı da dijital medyumlar da kurulmuş medya girişimlerinin sayısı da çok hızlı bir şekilde bence artacak Bu büyük bir zenginlik. Türkiye bu alanda know how’un çok yüksek oldu, çok güçlü kalemlerin yetiştirdiği, bu alanda çok yetenekli insanların çalıştığı bir ülke. O yüzden bu insanların burada yapacakları yeni yatırımlar ya da olacakları inisiyatifler de bence medyadaki gidişatı değiştirecektir iyi yönde (Umutcan Savcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Ünsal Ünlü (Unsal Unlu): Daha da ilerleyecek. Çünkü yani insanların artık şundan yıldıgını biliyorum. Akşam belirli saatlerde haber alma, eskilerin söylemiyle ajans alma alışkanlığını devam ediyor. Bence devam edecek o yani belirli saatlerde. Ama gün içinde haberin güncellenmesi geçmişte internet siteleri üzerinden yapılıyordu. Artık internet siteleri bu konuda güven vermiyor insanlara. Çünkü özellikle bu sitelerde anlık açılan popup denilen reklamlar insanları çok bezdiriyor. Açtığı zaman bir haber okuyana kadar 80 sayfa atlamak zorunda kalıyorsunuz. Podcastin böyle bir avantajı var. Size kullandığı reklam mecrasına göre baştan bir şey veriyor ya da aralarda reklam atarak size böyle bir olanak sunuyor. O yüzden gün içinde haber kaynağını güncellemek isteyenler açısından bence hep önemli olacak. Hatta daha da büyüyecek iş (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Sümeysa Teymur (Haberler.com): Yani ben bu alanın da büyüyeceğine inanıyorum. Podcastiliğin de büyüyeceğine inanıyorum. Çünkü dediğim gibi önü çok açık. Podcastler zaten çok yeni bir kavram olduğu için şu anda gençlere hitap ediyor. Bu gençler büyüyecekler, yeni nesil gelecek hepsi artık podcaste alışmış olacak. Nasıl internete alıştık? Podcastte de aynı şekilde alışacağız. Oradaki kitle büyüyünce aslında orası bir gelir modeline dönüşmeye başlayınca dolayısıyla haber kanalları da burada daha ciddi içerikler üretmeye başlayacaklar. Sırf podcast içerikleri üretmeye başlayacaklar. Dolayısıyla bu alan hem içerik anlamında hem de kullanıcı anlamında daha zengin bir yere dönüşür (Sümeysa Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu (Haber Dinle): Aynen YouTube'un geleneksel medyayı solladığı gibi, bir farkındalık oluşturduğu gibi veya diğer işte platformlar var ya bildiğimiz işte Blue TV'sinden Gain'e, Netflix'e kadar bu tür mecraların da bir önlenemez yükselişi var. Podcastin de bir yükseliş olacaktır ama bunlar gibi hızlı olmayacaktır diye tahmin ediyorum. (...) Özellikle görsel medyada olduğu gibi hızlı bir büyüme olmayacağını tahmin ediyorum ama emin adımlarla gidecek kemik bir takipçi sıkılasın yakalayacağını düşünüyorum (Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Mahir Boztepe (Radyo Sputnik): Bence yani kurumlar düzeyinde farkındalığı bilmiyorum. Yani nedir, nasıl bakıyorlar? Büyük kanallar veya kuruluşlar. Ama bireysel düzeyde gazeteciler farkında bence meselenin. Çok değerli bir mecra olduğu da biliniyor, görülüyor. Kullanımı da artıyor gördüğüm kadarıyla. Bence gelecekte çok daha artacak. Çünkü ciddi anlamda bir kuşak değişikliği bekliyor bizi. Bizde, bizden sonraki kuşaklar geliyor. Yani özellikle genç gazeteciler arasında bu popülerleşti ve daha da popülerleşecek. Biraz daha eski kuşak gazeteciler belki şey olabilir ama. Zaten hani hayat ilerliyor ve artık yeni kuşaklar yine yeni şeyleri çok daha güzel kullanıyorlar yani. Sosyal medyayı veya diğer araçları (Mahir Boztepe ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Onur Kavak (evrensel podcast): Yani açıkçası podcastin diğer içerik üreticileri ve haber mecraları açısından daha çok yan alan, daha çok alternatif bir alan olarak kalacağını, çok da

öncelik olarak öne sürecekleri bir mecra olmayacağını düşünüyorum (Onur Kavak ile yapılan derinlemesine görüşme, 24.12.2021).

Nida Dinçtürk (Dünya Podcast): Şimdi podcast yeni vücut buluyor Türkiye’de. Tabii ki aslında podcast yayıncılığı böyle bir anda reklam ajanslarına da dönüştü. Bu normal, bu olabilir. Ama şeyin ayrışması gerekiyor reklam. Reklamla ile uğraşan ağ ile haber üretmekle uğraşan ağın gerçekten birbirinden ayrışması gerekiyor. Yani herkes kendi işini yapsın gibi bir yere geliyorum aslına bakarsanız. Bu şey demek değil ya sabahtan beri gelir modeli diyorsun? Haber podcast reklam almasın o zaman? Demek değil. Haberciler haber podcasti üretmeye odaklansınlar. Reklamdan anlayanlar bu içerikleri de satmaya uğraşsınlar ve birbirlerini beslesinler. Aslında tam olarak böyle bir ihtiyaç var Türkiye’de” (Nida Dinçtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Katılımcılara bu tema kapsamında yöneltilen *“Gelecekte Türkiye’deki podcast haberciliğinin durumu hakkında neler düşünüyorsunuz?”* sorusuna verilen cevaplar içerisinden belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcıların hemen hepsinin podcast haberciliğinin gelecekte daha yaygın bir hale geleceğine ilişkin görüşler aktardıkları; ancak bu gelişmenin belli dinamiklere bağlı olarak zaman alacağını düşündükleri; bazı katılımcıların ise podcast mecrasının bir yan alan veya alternatif bir alan olarak kalacağını konusunda görüş aktardıkları sonucuna ulaşılmıştır.

5.22 Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliğinde Hangi Gelir Modellerini Uyguluyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere *“Podcast haberciliğinde kazanç elde etmek için ne tür yöntemler kullanıyorsunuz?”*, *“Podcast haberciliğinde telifli haber uygulamalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?”* soruları yöneltilmiştir. Çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşu temsilcilerine ve gazetecilere genel bir ifadeyle yöneltilen bu sorular ile katılımcıların podcast haberciliğinde uygulanan gelir modellerine ilişkin düşünceleri bütünlükçü bir bakış açısıyla belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bu sorular ile podcast mecrası üzerinden yapılan gazetecilik ve habercilik faaliyetlerinden gelir elde etme yöntemlerinin neler olduğu; podcast haberciliğinde uygulanan telifli habercilik uygulamalarının katılımcılar

tarafından nasıl yorumladığını; katılımcıların podcast haberciliğinde herhangi bir gelir modeli oluşturup oluşturamadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaç doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast mecrası üzerinden kazanç elde etme ve gelir modellerine dair aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem de içerik üreticilerin anlatımlardaki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haberciliğinde uygulanan gelir modellerine ilişkin anlatımları kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların podcast haberciliğindeki kazanç elde ve gelir modellerine ilişkin tanımlamalarında kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Podcast haberciliğinde kazanç elde etmek için ne tür yöntemler kullanıyorsunuz?*”, “*Podcast haberciliğinde telifli haber uygulamalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?*” sorularına yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haberciliğinde uygulanan gelir modellerine ilişkin tanımlamalarında kullandıkları bazı “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümleler” şunlardır: “*Biz elde edemiyoruz çünkü belli kurallar dahilinde.*”, “*Bizim de öyle para kazanma açısından düşündüğümüz bir mecra değil.*”, “*...biz reklam, sponsorluk gibi bir şey düşünmüyoruz.*”, “*Dağıtımçı olarak bize Anchor’u kullanıyoruz. Anchor bize bir kazanç sağlamıyor açıkçası.*”, “*Şu an için bir gelir elde edecek durum ben çok görmüyorum.*”, “*Türkiye’de böyle bir platform bazlı bir kazanç yok.*”, “*Türkiye’de sponsorluk ve bağış çok gelişen bir durum değil.*”, “*Reklam almıyoruz.*”, “*Sponsorumuz yok.*”, “*...başvurduğumuz bir iki tane fon kuruluşu var. Henüz biriyle çalışıyoruz.*”, “*Şu anda bir sponsorluk ve bağış kampanyamız yok.*”, “*Yeni gelir modelleri üzerinde çalışıyoruz.*”, “*Sponsorluk dışında bir şekilde para*

kazanılacağını düşünüyorum açıkçası.”, “...şu anda sadece podcast için ya da bir haber için ya da bir yayın için sponsorluk arayışı değil de genel olarak bütün her şey için bir sponsorluk arayışında oluyoruz.”

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen podcast haberciliğindeki gelir modellerine ilişkin açıklamalarında kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliği üzerinden gelir elde sürecine ilişkin farklı uygulama pratikleri sergiledikleri belirlenmiştir.

Yapılan analizlerde bazı medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliği üzerinden gelir etme amaçlarının olmadıkları; bazı medya kuruluşları ve gazetecilerin ise böyle bir amacı oldukları halde dağıtıcı platformlardan kaynaklanan sınırlılıklar nedeniyle gelir elde edemedikleri; bazı medya kuruluşları ve gazetecileri ise sponsorluk ve fon çalışmaları yürüttükleri belirlemiştir.

Yukarıda aktarılan bu tespitlerin temellendirilmesi amacıyla bazı katılımcıların podcast haberciliğindeki gelir modellerine ilişkin açıklamalarına kısaca değinmek yararlı olacaktır.

Evrensel Gazetesi’nin web editörü Onur Kavak, podcast mecrası üzerinden gelir elde etme amaçlarının olmadıklarını “*Bizim de öyle para kazanma açısından düşündüğümüz bir mecra değil*” sözleri ile açıklamaktadır. Açık Radyo’nun yayın koordinatörlerinden Didem Gençtürk de “*biz reklam, sponsorluk gibi bir şey düşünmüyoruz*” açıklamasında bulunmuştur.

Podcast Kurdî’nin yayın koordinatörlerinden biri olan gazeteci Rabia Çetin, “*Türkiye’de sponsorluk ve bağış çok gelişen bir durum değil. Bağışı kültürü Türkiye’de çok zayıf*” değerlendirmesinde bulunma ve “*başvurduğumuz bir iki tane fon kuruluşu var*” açıklamasını yapmaktadır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast mecrası üzerinden kazanç elde etme ve gelir modellerine ilişkin değerlendirmelerine dair genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların podcast mecrası üzerinden kazanç elde etme ve uygulanabilecek gelir modellerine dair görüşlerindeki çeşitliliğin çalışmada olabildiğince

geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Onur Kavak (evrensel podcast): Biz elde edemiyoruz çünkü belli kurallar dahilinde. Dağıtımçı olarak bize Anchor'u kullanıyoruz. Anchor bize bir kazanç sağlamıyor açıkçası. Çünkü Türkiye hariç her yerde reklam koyabiliyor mesela YouTube'daki mantıkla. Türkiye'de böyle bir platform bazlı bir kazanç yok. Sponsorluk dışında bir şekilde para kazanılacağını düşünüyorum açıkçası. Bizim de öyle para kazanma açısından düşündüğümüz bir mecra değil. Böyle bir gelecek görmüyoruz açıkçası. Buradan bir kazanç elde edileceğini düşünmüyoruz. Yakın zamanda en azından (Onur Kavak ile yapılan derinlemesine görüşme, 24.12.2021).

Cem Sünbül (Habertürk Radyo): Şu an için bir gelir elde edecek durum ben çok görmüyorum. Geleneksel medyanın reklam anlayışının, reklam beklentisinin daha çok internet üzerine değil de bu kanalların geleneksel tarafta daha fazla iş yapmaya çalışması diye görüyorum. Yani reklamı daha çok orada almaya çalışıyor. (...) Biz de ben onu görüyorum. İnternet mecrasına uygun bir reklamcı gözünün çok olmadığını görüyorum. O yüzden de işlere yansıyor bana göre. Podcasti biz bir şekilde satabiliriz noktasına gelmiyor. Hala şu var. YouTube'dan direkt olarak gelir elde edebiliyoruz dolayısıyla YouTube'dan gelirimizi arttıralım. Yani o yüzden de sponsorlu çalışmalar çok kolay olmayabilir Habertürk TV'nin (Cem Sünbül ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Rabia Çetin (Podcast Kurdî): Türkiye'de sponsorluk ve bağış çok gelişen bir durum değil. Bağış kültürü Türkiye'de çok zayıf. İnsanlar para dileniyormuşsun gibi zannediyor. Bir fongogo kampanyası oluşturmaya çalıştık ama henüz onu yayınlamadık. Kürtçeye reklam verebilecek kurum çok az. Kürtlerde de de öyle. Bir büyük beyaz eşya firmasına gidip 'bize reklam verin' diyemeyiz. Çünkü Kürtçe olması zaten orada insanların aklına kriminalize bir şey gelebiliyor. Reklam almıyoruz. Sponsorumuz yok. Sadece başvurduğumuz bir iki tane fon kuruluşu var. Henüz biriyle çalışıyoruz. İkincisi ile henüz daha bir çalışmaya başlamadık. Yeni gelir modelleri üzerinde çalışıyoruz. Gerekli eğitimleri alıyoruz. Nereye daha aktif kullanırsak orada bir gelir modeli gelişir. Facebook'tan mı gelir? YouTube'dan mı gelir? Nasıl içerikler üretmemiz gerekir? Bunlar üzerine eğitimler almaya çalışıyoruz bir yandan. Şu anda bir sponsorluk ve bağış kampanyamız yok. Podcast Kurdî'ye içerik üreten gazetecilere telif ödüyoruz (Rabia Çetin ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.01.2022).

Gamze Elvan (Medyascope - Güne Başlarken): Biz sadece podcast özelinde olsun diye bir sponsorluk arayışına girmedik açıkçası. Bir haberimiz için sponsorluk bulalım diye girmedik. Bazı programlar için girdiğimiz oldu. Mesela 'ana haber bültenimiz' için ondan sonra işte 'Gökkuşluğu Bülteni' yapıyoruz mesela bu tarz programlarımız için oldu. Çünkü çok büyük projeler bunlar. Dolayısıyla bunlardan da fonlandık. Ama şu anda sadece podcast için ya da bir haber için ya da bir yayın için sponsorluk arayışı değil de genel olarak bütün her şey için

bir sponsorluk arayışında oluyoruz. Görüşmeler onun üzerinden ilerliyor (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Didem Gençtürk (Açık Radyo): Biz tabii ki RTÜK’e ve Basın Yasasına tabiyiz. Onlar bize ne derse öncelikle ona bakacağız. Ama biz zaten İstanbul dışındaki ve dünyanın geri kalanındaki insanlara bağımsız yayıncılığımız ve söylediğimiz söz ulaşsın diye podcast mecrasını kullandığımız için şimdilik bu sorunun cevaplanamayacağını düşünüyorum. Çünkü biz reklam, sponsorluk gibi bir şey düşünmüyoruz (Didem Gençtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

Katılımcılara bu tema kapsamında yöneltilen *“Podcast haberciliğinde kazanç elde etmek için ne tür yöntemler kullanıyorsunuz?”*, *“Podcast haberciliğinde telifli haber uygulamalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?”* sorularına verilen cevaplar içerisinden belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan bazılarının podcast mecrası üzerin gelir elde etmeyi amaçlamadıkları; bazı katılımcıların ise gelir elde etmeyi amaçladıkları halde gerek dağıtıcı platformların gerekse dinleyici alışkanlıklarından kaynaklı olarak gelir elde edemedikleri; bazı katılımcıların ise sponsorluk ve fon çalışmaları yürüttükleri sonucuna ulaşılmıştır.

5.23 Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliğinde Sponsorluk, Fon ve Reklam Uygulamaları ile Haber İlişkisini Nasıl Değerlendiriyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere *“Podcast haberciliğinde reklam ve haber ilişkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?”*, *“Podcast haberciliğinde sponsorluk ve fon uygulamaları ile haber ilişkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?”* soruları yöneltilmiştir.

Katılımcılara genel bir ifadeyle yöneltilen bu sorular ile çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşu temsilcisinin bakış açısı, yorumu ve değerlendirmeleri bağlamında ilgili medya kuruluşunun haber podcastlerindeki yayınların içeriğinde yer alan reklamlar, sponsorluk ve fon anlaşmaları ile haber ilişkisine dair değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı soruların yine genel bir ifadeyle çalışma kapsamında görüşülen gazetecilere de yönetilmesiyle, doğrudan ilgili gazetecinin haber

podcastlerindeki reklam yayınları ile sponsorluk ve fon anlaşmalarının haber ile ilişkisine yönelik görüşlerinin belirlenmesine çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen bu sorular ile podcast mecrası üzerinden yapılan gazetecilik faaliyetleri ile podcast yayınlarına alınan reklam arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi; içerik üreticilerinin yürüttükleri sponsorluk ve fon anlaşmalarının haber ile ilişkine olabildiğince geniş bir yelpazeden bakılması amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaç doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast yayınlarına alınan reklamlar ile sponsorluk ve fon anlaşmalarının haber ile ilişkisine dair aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem de içerik üreticilerin anlatımlardaki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haberciliğinde uygulanan reklam, sponsorluk ve fon anlaşmalarının habercilik ile ilişkine dair anlatımları kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların podcast haberciliğindeki reklam, sponsorluk ve fon anlaşmalarının üretilen haber içeriği ile ilişkisine yönelik anlatımlarında kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden *“Podcast haberciliğinde reklam ve haber ilişkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?”*, *“Podcast haberciliğinde sponsorluk ve fon uygulamaları ile haber ilişkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?”* sorularına yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast haberciliğinde uygulanan reklam, sponsorluk ve fon anlaşmalarına ilişkin tanımlamalarında kullandıkları bazı “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümleler” şunlardır: *“...bir kere sponsorun olduğu yerde çok da bağımsız olmama ihtimaliniz var.”*, *“...etik kurallar çerçevesinde sponsorluk evet olabilir.”*, *“...sponsorla oturup masada etik kurallar*

üzerinde konuşulmalı.”, “Kurumun reklam anlaşması ile gazetecinin kendisinin reklam anlaşması arasında bazı etik sınırlar belirlemek gerekiyor.”, “Ben doğru buluyorum.”, “Sponsorluk olması gerekiyor reklam olması gerekiyor ki insanlar gelir elde etsin.”, “Ben sponsorluk olayını hem etik hem de ahlaki buluyorum.”, “Etik olarak bir haber programına ya da podcastine reklam almanın doğru olduğunu düşünmüyorum şahsen.”, “Anadolu Ajansı herhangi bir şekilde reklam almıyor.”, “Anadolu Ajansı’nın internet sitesinde reklam yoktur. Podcast yayınlarında da reklam yok.”, “Biz podcast alanımızı reklam alanı olarak kullanamadığımız gibi web sitemizden de reklam geliri elde edemiyoruz.”, “Podcastte para kazanmak mümkün.”, “Spotify’da çok iyi içerikle çıkmış bir program bence inanılmaz reklamlarla güzel paralar kazanılabilir orada.”, “Bizim işimiz haber. Haberde insanların canını acıtıyor. O nedenle hani sponsor bulmak da kolay iş değil.”.

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen podcast haberciliğinde reklam, sponsorluk ve fon anlaşmaları ile haber ilişkisine dair açıklamalarında kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliğinde uygulanan reklam, sponsorluk ve fon anlaşmalarına ilişkin farklı görüşler aktardıkları belirlenmiştir.

Yapılan analizlerde bazı medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliğinde reklam, sponsorluk ve fon anlaşmalarına sıcak bakmadıkları; bazı medya kuruluşları ve gazetecilerin ise reklam, sponsorluk ve fon anlaşmalarının gerekli ve doğru olduğu; bazı medya kuruluşları ve gazetecilerin reklam, sponsorluk ve fon anlaşmalarının meslek etiği çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerektiği konusunda görüşler aktardıkları belirlenmiştir.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast mecrası üzerinden yapılan haber yayınlarına reklam alma ile sponsorluk ve fon anlaşmalarının haber ile ilişkisine yönelik değerlendirmelerine dair genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların podcast mecrası üzerinden reklam alma, sponsorluk ve fon anlaşmalarına dair görüşlerindeki çeşitliliğin çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Evrin Kepenek (Bianet Podcast): Benim çok uzun zamandır sponsor gibi bir çalışmam olmadı. Çünkü bir kere sponsorun olduğu yerde çok da bağımsız olmama ihtimaliniz var.

Bağımsız olamayabilirsiniz. Bugün birçok radyo kanalını dinlerken de televizyonda da mecburen reklamları tabii ki görüyoruz. Sponsorları görüyoruz. Mecbursun yani bir yerde. Orada da etik kurallar çerçevesinde sponsorluk evet olabilir. Bir podcast yayını çıkacaksa, olması gerekiyorsa, bir üretim olacak çünkü. Ama orada da belki sponsorla oturup masada etik kurallar üzerinde konuşulmalı. Hak odaklı habercilikse biz bu hak odaklı haberciliğin çerçevesi dışına çıkamayız demek gerekiyor. Kadın odaklı habercilik yapıyorsak biz orada kadın haklarını savunan, gözetken bir dil kullanacağız bakın bunu bilin, buna göre sponsorluk desteğini verin. Çünkü biz buradan taviz veremeyiz demek gerekiyor belki karşı tarafa. Bence oradaki detaylar önemli. Ama söylediğim gibi Bianet’de sponsor ve reklamla zaten çalışmıyoruz. Ama bence ihtiyaç olursa neden olmasın diyorum bir yandan da. Bugün Açık Radyo’nun sergilediği bir model var. Dinleyicilerden de destek alıyorlar. Belki bir Açık Radyo gibi alternatif bir gelir modeli de yaratılabilir (Evrin Kepenek ile yapılan derinlemesine görüşme, 08.02.2022).

Ozan Gündoğdu (Trend Topic): Şu bir kere artık yavaş yavaş alıştığımız bir şeye dönüşüyor. Gazetecinin kendi mecralarının olması. Twitter’da, YouTube’da başka yerlerde gazeteciliğin yapıldığı yerin kurumsallığı zedeliyor. Yani bir kurumun maaşlı çalışanı olarak gazetecilik yapmak ile artık sosyal medyada bireysel isimlerimiz ile gazetecilik yapmak arasında bir geçişkenlik var ve o geçişkenlik arasında bir gri alan var. O gri alanda en önemli sorunlardan bir tanesi reklam. O reklamı nasıl alacağız? Kurumun reklam anlaşması ile gazetecinin kendisinin reklam anlaşması arasında bazı etik sınırlar belirlemek gerekiyor. Bir de o noktada bir dur diyeceğimiz bir yer olması icap ediyor. Ama bu bana kalırsa biraz yayının kurumsallığı ile ilgili. Eğer ki ben yayında Ozan Gündoğdu olarak çok ön planda olursam ya da gazeteci kendisini çok konuşturur da haberi arka plana atarsa ve böyle bir durumda ben Ozan Gündoğdu olarak reklam alırsam bir influencer ya da bu YouTuberların yaptığı gibi bir şey yaparsan bence bu kendi mesleğime yakışmaz. Ama şunu da kabul etmek lazım. Bu yeni olana adapte olurken, mümkün olduğunca ahlaklı davranmak bir yana tamam ama bir yandan da ayaklarının yere basması lazım. Bu işin finanse edilmesi lazım. O noktada başta, ortada, sonda olan dinamik reklamlar veya komple bir sponsorluk şeklinde olabilir. Mesela Beko en son Vedat Milor’la yaptı. Bir program içeriği hazırlatıyor. Ama bu program Beko’dan bağımsız bir şey ama her yerinde Beko var. Bunlara artık alışmak durumundayız gibi geliyor bana. Benden yaşça büyük gazeteciler biraz irrite olacaklardır bu tip şeylerden ama. Yeni gazetecilikte bu tip şeylere yavaş yavaş alışmak gerektiğini düşünüyorum ben. Ama dediğim gibi mesleğin sınırlarını gözetmek kaydıyla (Ozan Gündoğdu ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Gamze Elvan (Medyasope - Güne Başlarken): Ben doğru buluyorum. Sponsorluk olması gerekiyor reklam olması gerekiyor ki insanlar gelir elde etsin. ‘Güne Başlarken’ de sponsorluk olursa benim bir kazancım olmayacak, olursa kurumun kazancı olacak neticede. Olmasını isterim çünkü ben buna emek veriyorum ama burada bir ekip söz konusu. Medyasope bünyesindeki ekipten bahsediyorum. ‘Güne Başlarken’ özelinde olursa mesela

buradaki herkes yararlanabilecek. Çünkü bu ekonomik koşullar altında belki mikrofon almak istiyoruz ama alamıyoruz. Böyle de bir gerçeklik var ya da bir ekipman kurmak istiyorsun olmuyor. Dolayısıyla bunlara ihtiyaç var. Keşke olsa da kullansak ama henüz yok. Ama doğru bulduğumu söyleyebilirim. Çünkü öteki türlü çok zor. Yani çok büyük emek sarf ediliyor (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Didem Gençtürk (Açık Radyo): Habercilik özelinde şunu belirtmem lazım. Etik olarak bir haber programına ya da podcastine reklam almanın doğru olduğunu düşünmüyorum şahsen (Didem Gençtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

Selman Maltaş (Anadolu Ajansı): Anadolu Ajansı herhangi bir şekilde reklam almıyor. Anadolu Ajansı'nın internet sitesinde reklam yoktur. Podcast yayınlarında da reklam yok. Ama tabi özel yayıncılar reklam alıyorlar, sponsor alıyorlar. Birazcık daha podcastin Türkiye'de bilinir olmasıyla bu reklam ve sponsorluk anlaşmaları da yaygınlaşıyor. Benim takip ettiğim kadarıyla. Birde ayrı ve farklı bir mecra olduğu için özellikle kurumsal firmalar da bu podcast işine birazcık daha sıcak bakıyor diye düşünüyorum. Öyle görüyorum. Daha da gelişecektir ilerleyen dönemde (Selman Maltaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 28.12.2021).

İlksen Mavituna (Açık Radyo): Biz podcast alanımızı reklam alanı olarak kullanamadığımız gibi web sitemizden de reklam geliri elde edemiyoruz. Bu yine basın yasasının kısıtlılığı ile alakalı bir şey. Biz ancak kendi karasal yayınımda kullandığımız reklamlar ve sponsorluklardan bir gelir elde edebiliriz. Bu değişir mi? Bilmiyorum. Ama tabii ki bir sponsora giderken de Açık Radyo'nun kendi podcast kataloğunu, yani dijital alandaki varlığını göstereceği zaman elinin çok daha kuvvetli olacağı kesin. Ama bu başka bir konu. Bu on demant kültürünün, abonmanlık davranışının son 30 yıldaki yükselişinin ardından podcast geldi söylemiştim. Belki Açık Radyo'nun ekonomik modeline çok kısaca değinmek size bir cevap olabilir. Bütün programlarımız tek tek ve saat başına dinleyicileri tarafından sponsorize ediliyor. Bu son 3-4 yıldır kullanılan bireysel sponsorluk modellerinin çok eski örneklerinden birisini Açık Radyo teşkil ediyor. Bence biraz böyle podcastin kurtuluşu da böyle olabilir diye düşünüyorum. Kurtuluştan kastım da şu. Evet bir büyük sponsor olabilirsiniz kendinize ama o sponsorlar kendi faydalarının neresi olduğunu düşünüyorsa oraya gideceklerdir. Bir sene sonrasında aynı sponsoru bulamayabilirsiniz ama kendi dinleyici kitlenizi oluştursanız öyle ya da böyle bir kemik kitleniz olursa burada kişiler, yüzler değişebilir ama belli bir sayı her zaman kalır. Yani o 'patreon modeli', Açık Radyo'da bireysel sponsorluk modeli bana kalırsa podcast alanının bağımsızlığını eğer savunuyorsak biz esas çıkış alanı budur diye düşünüyorum. Diğer türlü çok da siyah beyaz olmamak lazım şüphesiz ama çok böyle kurumsal ve reklam alanına girme riski her zaman var gibi geliyor bana. Büyük sponsorlarla çalışıldığı zaman her zaman böyle bir tereddüt içindeyim. Dolayısıyla ben her zaman bireysel sponsorlukları, bireysel inisiyatifleri savunmak

gerektiğini düşünüyorum ki bu da bir ölçüde aslında Açık Radyo'nun ekonomik model ile ilişkili (İlksen Mavituna ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

Cem Dişbudak (Artı TV): Podcastte para kazanmak mümkün. Ama şu anda reklam verenler buna adapte olmuş değiller. Televizyon reklamcılığından dijitale geçişte çok sancılı olmuştu zamanında. (...) Podcastten birkaç türlü para kazanılabilir. Bizim gibi medya kuruluşları bu işi paketi olarak satabilirler programlarını. Televizyon, internet, YouTube artı podcast olarak bir paket satışı yapabilirler. İki radyo programlarında reklamları aralarından çıkarıyorlar podcast satarken daha kısa bir versiyonunu yapıyorlar. Ama 15 saniyelik reklam 10 saniyelik reklam insan onu geçmeye üşenir. 5 dakikalık bir herkesin bildiği herkesin aklında olan bir cingılı podcastin ortasına yerleştirdiğiniz zaman telefonu çıkaracak da o 10 saniyeyi atlatacağım ya da 5 saniyeyi atlatacağıma gelene kadar zaten o reklamı dinlemiş olacak. Ya da sunar. Programın başına koyar. Bilmem kimin katkılarıyla gibi. Yani birçok yerden para kazanılabilir. Ama dediğim gibi ajanslar da bunun farkında değil. Birde şöyle bir sorun var. Yeterli dinlenme sayılarına da ulaşamadı. (...) Şöyle de bir şey var. Türkiye'de haberdan para kazanamazsın. Yani hiçbir kuruluş haberdan para kazanmaz. Her zaman cepten gider. Yani kara geçilmez ama önemli olan orada kafa kafaya da götürebilmek. En azından emeğinin karşılığını alabilmek (Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Didem Mercan (Gazete Duvar Podcast): Spotify'da çok iyi içerikle çıkmış bir program bence inanılmaz reklamlarla güzel paralar kazanılabilir orada. Podcastte o kadar oldu mu? Tartışılır ama YouTube'da güzel paralar kazanıyorlar (Didem Mercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 31.01.2022).

Can Ertuna (Medyascope - Gündem: Medya): Şimdi açıkçası bu Türkiye'deki diğer mecralardaki gelir modeli krizinden bağımsız düşünülemez. Yani YouTube yayıncılığı ya da bir dijital platform. Dijital haber sitesi üzerinden yürütülen yayıncılık aslında hepsinin dönüp dolaşıp vardığı yer ve kriz aynı. Ama mesela şöyle bir şey olabiliyor. YouTube üzerinden bağış toplamak, YouTube üzerinden çok daha geniş kitlelere erişmek söz konusuysen podcast dinleyicisini özel podcast dinleyicisinin sayısının azlığından ötürü bu daha da ciddi bir kriz olarak ya da daha da ciddi bir aşılması gereken sorun olarak karşı çıkıyor. Etik çerçeveden bakınca geçtiğimiz günlerde hep beraber tartıştık yani örneğin bir bağımsız yayıncı habercilik yaptığı iddiasında ise haberle diğer içerikleri nasıl ayırttırma? Örneğin bu konuda uluslararası platformda başarı kazanmış podcastlere bakıyorum. Örneğin Daily New York times'ın yanılmıyorsam bir not almıştım bir süre dediğimde değil şov. O en çok dinlenen dünyadaki haber podcast üzerinden bir tanesi mesela onlarda reklam alıyorlar. Yeri geldiğinde kendi kurumlarındaki başka içeriklerin reklamlarını yapıyorlar. Ama bunu alışageldiğimiz bir biçimde podcastin içinde onun bir reklam olduğunu vurgulayacak bir şekilde ayrı bir ses rejimi ayrı bir gerektiğinde jingle araya sokarak ve bunu artık düzenli

dinleyen bir dinleyicinin ayırt edebileceği şekilde. Kuşağın içinde sürpriz ya da tuzaklara yer bırakmadan verebiliyorlar. (Can Ertuna ile yapılan derinlemesine görüşme, 15.03.2022).

Fulya Canşen (T24-Tefrika24): Ben bir kamu kuruluşunda çalıştığım için mantık olarak böyle bir şeyin nasıl olduğunu bilmiyorum açıkçası. (...) Türkiye'deki medyanın daha demokratik kalması açısından yani muhalif medyanın ayakta kalması için sponsorluğun şart olduğunu düşünüyorum. Pek çok sivil toplum örgütünün Avrupa Birliği dahil olmak üzere ve bildiğim kadarıyla Alman Vakıfları da çok destekliyorlar podcast mecralarını. Bu bence olması gereken bir şey. Yani normal zamanda evet şart değil medya kuruluşları bunları finanse etsin diyebilirim. Ama muhalif medyanın ayakta kalması için sponsorluk olmazsa olmaz gibi görünüyor Türkiye'de (Fulya Canşen ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021).

Altan Sancar (Özgürüz Radyo – Bilanço Podcast): Ben sponsorluk olayını hem etik hem de ahlaki buluyorum. Ben hiçbir problem görüyorum kendi açımdan. Genel yayın yönetmeni adına konuşmak belki yanlış olur ama kendisinin de bu noktada sponsoru yanlış bulmadığı biliyorum. Çünkü neden? Bu zor bir yayıncılık. Yani zaten alternatifiz. Alternatifin alternatifi ile ilgili bir çaba içerisindeyiz ve halihazırda burada bir efor sarf ediliyor. Halihazırda burada bir emek üretiliyor ve dar kaynaklarla üretiliyor. Çok küçük kaynaklarla üretiliyor. Bu küçük kaynakların büyütülmesi için de sponsorluk bence eğer belli elbette ki etik çerçeveler içerisinde bir anlaşma yapılabilir ise hiçbir sorun görmüyorum. Ben açıkçası olması gerektiğini de düşünüyorum. Yeteri kadar olmasa da bugün, bu son dönemlerde bunun arttığını görüyoruz. İşte içeriklere sponsor olmak isteyenlerin sayılarının bizim için değil belki çünkü biz çok biraz daha bambaşka alanda durduğumuz için şimdilik herhalde kimse bize sponsorluk için yanaşmıyordur (Altan Sancar ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Nida Dinçtürk (Dünya Podcast): Türkiye de bu çizgiyi yaratmak oldukça güç. Hani bu anlamda gazetecilik üretimleri yaparak üreticilerine para ödemeye çalışan 2 yayın ağından biriyiz. Birisi Kısa Dalga birisi de biziz (Medyapod). Hani bunu şimdiye kadar hep fonlarla yapabildik ve bunun sürdürülebilir olmadığını da az önce söyledim. Hepimiz yaşıyoruz, görüyor dünyadaki örneklerle baktığınızda zaten The Guardian, New York Times, BBC gibi kurumlar kendi podcastlerini üretebiliyorlar. Aslında tabii ki Türkiye'de de ihtiyaç olan şey bu. O zaman herhangi bir sponsorluk arayışına, sponsorluk çalışmasına ihtiyaç duymuyor. Ama Türkiye'de Ana akım medya zaten tamamen içi boşaltılmış olduğu için zaten podcast üretmek gibi bir vizyona da yaklaşmıyorlar. Yaklaşıyorlar da nasıl ürünlerle karşılaşacağımızı biliyoruz. Bu bence en problemlisi yani Türkiye'de haber podcasti yapmanın. Çözüm yolu gerçekten ben şu an için ön göremiyorum. Büyük podcast ağlarına baktığınızda da işte mesela Nevşin Mengü, Podbee'de bir yıl bir buçuk yıl Trend Topic'i yaptı. Ama Podbee gibi çok başarılı sponsorluk çalışmaları yapabilen bir podcast ağı, Trend Topic'i sponsorlu yayınlamadı. Nitekim Nevşin Mengü ile başka podcastler üreterek onları sponsorlu

çıkabildi. Ama günün sonunda benim için önemli olan bir gazeteci olarak Trend Topic gibi günlük gelişmelere aktaran bir programın bir reklam verenle bir araya gelip gelmediğini görmek. Bu da çok güçlü olmamalı normal şartlarda. Ama Türkiye contextinde (bağlamında) çok güç. Çünkü para verenin bin tane çekincesi oluyor bu konuda. İçeriye müdahale etme ihtiyacı duyuyor ya da kendini iyi hissetmiyor. Bu Türkiye'deki konjonktürün değişmesi ile mümkün olabilecek bir başlık. Ya da gerçekten belki işte Novus Press gibi yurt dışı yatırımlarla büyüyecek haber girişimleri burada önemli roller üstlenebilir. Podcast haberciliğin gelişmesi için. Çünkü ancak o tür girişimlerden birer The Guardian, New York Times niteliğinde ve tarafsızlığını da işler çıkabilir” (Nida Dinçtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

SümeYra Teymur (Haberler.com): Şöyle, şimdi yurt dışındaki kanallar podcast içerik üretiminden para kazanıyorlar. Bunlarda birkaç tane model var. Hem sponsorlu almak hem de üyelik ücreti almak. Çünkü mesela bazı çok büyük kitlelere hitap eden kanallar, işte bazı bölümleri sadece premium dinleyicilerine özel yapıyorlar. Onları dinleyebilmek için aylık bir para ödemeniz gerekiyor. Diğer taraftan işte Google'ın da podcastlerin içerisine sesli reklam koyma gibi bir planı olduğunu da biliyoruz. Yani bu dijital reklamcılar da aslında podcaste girecekler. Podcastten bir gelir elde etmeye girecekler. Henüz o anlamda bir reklam modeli yok. Türkiye'ye geldiğimizde şimdi Türkiye'de podcast dinleyen kitlenin sayısı çok küçük. (...) Yani dolayısıyla podcastten bir gelir elde edilebilir. Ama podcastlerin daha çok yaygınlaşması ve daha çok insana ulaşması gerekiyor. Buradan gelir elde edebilmek için. Yani şu anda sırf podcastcilikten bir gelir elde eden var mı? Ben bilmiyorum. Genellikle işte radyo programları sponsor alıyorlar. Radyo programları kendi yayınlarının podcast olarak da ekliyorlar. Ama ona ayrıca bir bedel alıyorlar mı? Bilmiyorum doğrusu o tarafı (SümeYra Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Yavuz Oğhan (Bidebunuizle): Dünyada da bakıyorum podcastten para kazananlar işte bunun reklamını satanlar, içinde reklam alanlar olduğunu görüyorum. Türkiye'de ne kadar yaygın bilmiyorum. Birkaç sponsorlu organizasyon görüyorum ama bizim işimizde haber. Haberde insanların canını acıtıyor. O nedenle hani sponsor bulmak da kolay iş değil. Bir reklam bir gelir formülüne ihtiyacı var. Yani benim açımdan daha çekici olması için bir gelir formüle ihtiyaç var. (...) Ben aslında bütün bu yayıncılık organizasyonunun bir sponsorluk ihtiyacı olduğunu görüyorum. Yapacak bir şey yok. Yani burada siz eğer bu işi ne bileyim bankacısının tamam mı birader. Bankada iş yapıyorsun, çok güzel bir kazancım var. Hobi olarak da gazetecilik mi yapıyorsun? Buna zaten gazetecilik diyemezsin. Bu işi profesyonel yapıyorsan bir gelire ihtiyaç var. Yani bunun gelir modelini oluşturmada hiçbir işi tam olarak yapmak mümkün değil. O nedenle sponsorluğa elbette sıcak bakıyorum. Tabi bunun birtakım şartları var. Sponsor firma ile ilişkileri gazeteci ile reklamcı arasındaki etik bir zemine oturtmak gerekiyor. Yani oraya bağımlı gibi olmaması lazım. Yani ne bileyim a firması ile sponsorluk yaptığında o, a firması ile ilgili haberi yayınlamaktan imtina etmem lazım haberciysen eğer. Biz bunu gazetede de böyle yapıyoruz. İşte reklam alıyoruz ama

bizim reklam aldıklarımız başka bir yerde biliyor insanlar görüyor elbette. Ama haberi hazırlayanların da reklamla ilgili kafalarında bir sınırlama yok. Yani haberciliği engelleyecek bir noktaya gitmemeli. Ama ben Türkiye’de böyle bir kültür olduğuna da inanmıyorum. Parayı verenin talepleri de oluşuyor. Üstelik yani podcast’te o sponsorluk işinin de doğru yürüdüğü konusunda emin değilim. Yani çok sanıyorum bir elin parmaklarını geçmez. Çok az gibi görüyorum sponsorluğu çok fazla görmüyorum. (...) Bizim durumumuz biraz özel. Sadece podcast yapsam o başka bir şey haline gelir. Ama podcast de habercilik karşılığını Türkiye’de bulamaz. Çünkü haberci adamın söyleyeceklerine sponsor firmalar dayanamaz. (...) Mesela dinleyiciye dayalı bir sistem izleyiciye dayalı bir sistem yürümüyor Türkiye’de. Çünkü kimsenin cebine atmak istemiyor. (...) Haberci adam sadece podcastten kazanarak bir sistem yürütemez Türkiye’de. Böyle bir sistem yürümez. Şu anda söylüyorum, bu siyasi atmosferde söylüyor. Çünkü insanlar endişeleniyorlar. Yani birine ne bileyim. Yavuz’un sponsorum dediğinde Yavuz’un söylediklerinden sorumlu gibi hissediyorlar kendilerini. Yavuz’un verdiği haberden sorumlu gibi. Onun söylediği haberin türkücü bir kesim olursa onunla ilişkileri ilişkilerinde bir bozukluk olabileceğinden kaygılanıyorlar gibi gibi. Ben en iyisi bu işe girmeyim diyor. Ne gireyim? Müzikle ilgili bir podcast varsa orası daha iyi. Dinleniyorsa oraya verim geçsin, gitsin diye bakıyor. Yani hedef kitle bazında sen bunun önüne bir şey koyuyorsun ama o hedef kitleyi başka bir üründe bulmayı tercih ediyor. Daha risksiz bir alanda (Yavuz Oğhan ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu (Haber Dinle): Malumunuz podcast mecrasında şu anda Türkiye’de para kazanma butonu açık değil. Amerikan uzantılı olduğu için. Ama yakında böyle bir seçeneğin de geleceğini söylüyorlar. (...) Şimdi sponsorluk mevzusu YouTube da biliyorsunuz ülkemize YouTube geldikten sonra bu örneği tabi anlaşılması için veriyorum. YouTube geldikten uzunca bir süre sonra artık insanlar para kazanma, YouTube’dan izleyici sayısı veya aboneliği ile alakalı izlenme süresiyle alakalı para kazanmaya başladılar. Bu da tabii belli bir süreç. Aynı şekilde podcast de artık yükselen bir yıldız olduğu için podcastte de bu tür bir para kazanma sürecinin başlayacağına dair önümüzdeki yıllarda hatta 2022 ile birlikte başlayacağını tahmin ediyorum ben. Ülkemizde de başlayacaktır. Başladığı zaman bu podcast yayıncılığı için diğer yayıncıları da teşvik edecektir. Kafasında soru işareti olan yayıncılar var. Bunları da teşvik edecektir. Zaten bunları yapanlar sponsorluklarla yapıyorlar. Sponsorluk mevzusuna gelince de sponsorluğa tabii ki her yayıncı gibi sıcak bakıyoruz. Ama ben şahsım olarak sponsorumu açıkçası seçmek isterim. Yani sponsorumu ben belirlemek isterim. Her sponsor olayım diyen de tabii şey yapmayız diye düşünüyorum. Hemen böyle onu değerlendireceğimi düşünmüyorum. Çünkü siz de biliyorsunuz takdir edersiniz ki bir kural vardır. Para alan emir alır. Ben sponsorum bana şimdi artık madem size maddi kaynak sağlıyorum artık şöyle şöyle haberler yapıp böyle böyle yorumlar yapmanızı istiyorum. Medya sektöründe artık olan bir süreçtir. Ben de buna girmek istemem. Eğer sponsorum benim yaptığım haberlere, içeriklere müdahale etmeyecekse sponsor neden olmasın? (Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Mehmet Emre Acar (Habertürk.com): Muhtemelen gelecekte olacaktır. Tabii ki bu podcast haberciliğinde radyo gibi yaklaşmamak lazım. Yani işte podcast arası reklam gibi işte böyle yani ufak reklam VTR'leri sokmamak lazım araya. Çünkü bu podcastin zaten özelliği o. Yani akıcı bir iş koyuyorsunuz. Ama televizyonda nasıl ürün yerleştirme oluyorsa tabii ki bu söylenerek ya da işte bu bölümümüzün sponsorlu denerek yani bir sürü farklı reklam modeli geliştirilebilir. Açıkçası şu an bizde bilmiyoruz. Yani elbette olacak ama şu an nasıl yaparız ne ederiz ya da gelecekte nasıl modeller geliştiririz bilmiyoruz. Ama radyo reklamcılığı gibi değil de dediğim gibi daha samimi bir şey sponsorlu içerikler belki daha samimi reklamlar. Çünkü artık kullanıcı şeyden de pek hoşlanmıyor, takdir edersiniz. Yani zaten podcastleri hap ve şey olduğu için yani görsel içerik yok bir şey yok, sadece dinliyor ve işini hallediyor. Öğreneceğini öğreniyor, işi bitiyor. Tabii ki burada satın almalı mecra olduğu için Spotify vs. orada da farklı şeyler var yani bizim çünkü mecra bizim olmadığı için bizim derken yayın yaptığımız podcast yayın yaptığımız bir mecra bizim olmadığı için tabii ki orda reklam konusunda farklı kısıtlamalar da olabilir. Şu an onları da kestirmek pek mümkün değil. Ama dediğim gibi gelecekte ben bunun güzel bir gelir kapısı olacağına inanıyorum (Mehmet Emre Acar ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Umutcan Savcı (Apostro Gündem): Podcastler üzerinden para kazanmanın birkaç yolu var. Çeşitli ücretsiz medyumlarda ya da bir abonelik ile erişilebilen medyumlarda bunu paylaşıırken sponsorluk üzerinden bunu yapmak kaçınılmaz. Ama tabii ki bu kadar polarize olmuş ülkelerde ya da Türkiye ve doğusundaki bir grup ülkede birtakım politik kutuplaşmalar burada özellikle politikalarına içerik üretenlerin ya da işte ekonomi, finans, politika gibi alanlarda içerik üretenlerin, dolayısıyla kimi zaman ürettikleri bir tarafa dair yakınsamalar içerebilecek insanların sponsorlu kalmasını zorlaştırabiliyor. Bu ilk model bu durumlarda işleyemiyor. Tabii ki o zaman bu birinci model yani sponsorluktan gelir kazanılan model boşa çıkabiliyor. Bu durumda da birkaç yol var. Ya bu medyumların geliştirdiği yeni modellerle ücretli olarak bunları satmak. Yani içerik başına Spotify'dan para kazanabileceğini model oturtması podcast üreticisinin. Yahut Patreon gibi çeşitli medyumlardan bunu yaparak belli bir bağış toplaması. Bu bağış karşılığında da belli bir grup dinleyicisine düzenli olarak bunu dağıtması. Tabii ki gönül ister ki hep son okurdan kazanılsın. Çünkü "eğer insanlar bir ürün için para ödemiyorsa ürün onlardır" der pek çok insan. O yüzden ürün olmak ya da kendi verileri üzerinden bir grup insana para kazandırmaktansa direkt olarak o insanı kendi gelirleri ile beslemek bence okur için en makul modeldir. Bizde bunu yüceltmeye çalışıyoruz Apostro olarak aslında. Tabii ki sponsorlarımızdan kazanıyoruz biz de. Ama hiçbir zaman sponsorlarımızla kendi okurlarımıza dair bir veri paylaşmıyoruz. Böyle bir düsturumuz var. Ya da o, okurun başka herhangi bir alanda hedeflenebileceği hiçbir modeli kendi uygulamalarımızda, web sayfamızda çalıştırmıyoruz. Böyle çerezlerin tamamından uzak duruyoruz ve bu bizim için katı bir kural. Bunun da dünyada gerekli olacağını düşünüyorum. O yüzden sponsorluklar bir

süre sonra o kadar işlemese de direkt olarak okurdan ya da dinleyiciden kazanmak da mümkün olabilir (Umutcan Savcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Ünsal Ünlü (Unsal Unlu): Benim yayınım da olmaz. Çünkü ben yayını tasarlarırken, formatı oluştururken adını “patronsuz” bunun için koydum. Yani ben herhangi birinin benim dışımda ya da izleyici dışında herhangi birinin dahil olabileceği bir sürece istemiyorum. O yüzden benim yaptığım işte olmaz. Ama onun dışında yani fon kullananlar var ve son derece sağlıklı buluyorum. İçeriğe karışılmadığı müddetçe, editoryal bağımsızlık devam ettiği müddetçe bence bunda bir beis yok. Ama benim yayınım da olur mu dersiniz? Bende olmaz. Gerekçesi de bu yayının adı “patronsuz” çünkü. Bunun için ben bir gelir modeli oluşturdum. Yani zaten YouTube bu yüzden benim için vazgeçilmez. Çünkü orası reklama açık bir mecra. Hal böyle olunca da reklama açık mecradan gelir elde ederken ben sonuçta tek kişiyim yani atıyorum Medyascope gibi bir kuruluş olsak 45 insan çalışıyorsa elbette onun için farklı bir gelir önerisi getirmek zorundasınız. Ama benim için öyle bir şey yok. O yüzden ben sponsor kabul etmiyorum. Daha önce teklifler oldu. Özellikle son 3 yılda hiçbirini kabul etmedim” (Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Elvan Arat (FOX Haber): Şu an dijital içeriklerimizden haber özelinde herhangi bir gelir beklentisi içerisinde değiliz açıkçası. Yani halihazırdaki Twitter’da, Facebook’ta ve Instagram’da yayınlarımız var ve takipçi sayımız yüksek. Ama hiçbir zaman orayı bir reklam alanı olarak düşünmedik ve oradan gelir elde edelim demedik. Ama ilerleyen süreçte nasıl televizyonda haber kuşağına reklamlar geliyorsa, alınabiliyorsa burada alınacaktır. Burada yatırımcıların veya reklam verenlerin o alanın nasıl büyüdüğünü görmeleri ile alakalı olacak. Yani oradaki etkileşimlerin ne kadar arttığı ile ilgisi olacak ve onlar da o mecralara mutlaka gireceklerdir. Zaten halihazırda reklamlar var. Bazı reklamlar oluyor aralarda ama bizim direk böyle bir düşüncemiz yok. Bu sektör o noktaya gelirse tabii ki oradaki pastadaki payımızı almak isteriz (Elvan Arat ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Mahir Boztepe (Radyo Sputnik): Türkiye’de bir fon tartışması çok uzun bir dönem gitti. İşte şuradan fonlanıyorlar, buradan fonlanıyorlar vs. gibi. Ben tabii ki işin o boyutunda değilim. Yani gazetecilerin özgürce yayın yapabildiği her türlü kaynak tamamdır. Yani onun bir sorun alanı olarak görmüyorum. Orda kaynak modelinin şöyle bir sorunu olabileceğini düşünüyorum. Yani bu kaynak kesildiği zaman bu podcast üretimi ne olacak? Yani ihtimal gözetiyor mu? Çünkü bence bu işte en önemli şey süreklilik. Yani bugünün çok popüler bir podcast kanalı üç sene sonra ölecekse mesela yani artık yayınlanmayacaksa bu üzücü bir durum olur. Türkiye’de bence en büyük sorunlardan biri süreklilik meselesi. Yani pek çok web sitesinin bir zamanlar çok okunan, çok tıklanan haber şeylerinin belli bir süre sonra yok olduğunu görüyoruz. Ya maddi imkansızlıklar ya siyasi çalkantılar neyse ama bir şekilde yok oluyor. Ben bunların yaşaması gerektiğini düşünüyorum. Bunun için de doğru bir kaynak modeli ve bütünsel yaklaşım kurulması gerektiğini düşünüyorum. Bu hani sadece podcast üreten mecralar için söyleyebileceğim şey. (...) Ben sponsorluk ve reklamın olmazsa olmaz

olduğunu düşünüyorum. Kesinlikle olmalı. Hatta fon üzerinden gitmektense reklam ve sponsorluk modelinin çok daha doğru olduğunu düşünüyorum. Bu da dediğim gibi etik ya da şey gerekçelerle değil, yaşayabilir ve sürdürülebilir bir mecraya dönüşmek için. Reklam ve sponsorluk bence tabii ki etik kaideler de kalmak koşuluyla alınmalı. Hani bizim kendimize gelince biz herhangi bir reklam ya da sponsorluk almıyoruz, almayı da düşünmüyoruz. Çünkü biz zaten bir kamu kuruluşuyuz. Kamu kuruluşu olduğumuz için de özellikle radyoda ve Spotify'daki içeriklerimiz de reklam odaklı bakmıyoruz. Bir gün geldiğinde bakılabilir mi? Bırakılabilir tabii ki. Ama şu anki planlarımızda bir reklam önceliğimiz yok. Ama diğer bahsettiğim hani kamu yayıncılığı yapmayan ya da herhangi bir geliri kaynağı olmayan üreticilerin tabii ki reklam ve sponsorluk alması gerekiyor bence (Mahir Boztepe ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

Katılımcılara bu tema kapsamında yöneltilen “*Podcast haberciliğinde reklam ve haber ilişkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?*”, “*Podcast haberciliğinde sponsorluk ve fon uygulamaları ile haber ilişkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?*” sorularına verilen cevaplar içerisinden belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan bazılarının podcast haberciliğinde reklam, sponsorluk ve fon anlaşmalarına doğru bulmadıkları; bazı medya kuruluşları ve gazetecilerin ise reklam, sponsorluk ve fon anlaşmalarını doğru bulduklarını; ancak bu uygulamaların meslek etiği çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerektiği konusunda görüşler aktardıkları sonucuna ulaşılmıştır.

5.24 Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun Podcast Mecrasına Yönelik Günümüzdeki ve Gelecekteki Yaklaşımı Nasıl Değerlendiriyorlar?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere “*Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun podcast mecrasına yönelik günümüzdeki yaklaşımını ve gelecekteki olası tutumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin çalışma kapsamında kendileri ile görüşme yapılan tarih itibarıyla RTÜK’ün podcast mecrasına yönelik mevcut ve gelecekteki olası yaklaşımına ilişkin bireysel düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında görüşülen katılımcılara yöneltilen bu soru ile Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun genelde podcast yayıncılığı özelde ise podcast haberciliğine

ilişkin günümüzdeki yaklaşımı ve gelecekteki olası tutumuna ilişkin görüşlerin ve olabildiğince farklı bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaç doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin RTÜK’ün podcast mecrasına ilişkin mevcut ve gelecekteki yaklaşımına dair derinlikli aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem de içerik üreticilerin anlatımlardaki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların kişisel görüşlerine göre RTÜK’ün podcast mecrasına yönelik bakış açısına ilişkin tanımlamalarda kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların RTÜK konusundaki kişisel değerlendirmelerinde kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden *“Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun podcast mecrasına yönelik günümüzdeki yaklaşımını ve gelecekteki olası tutumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?”* sorusuna yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenerek yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların RTÜK’ün podcast mecrasına ilişkin mevcut ve gelecekteki olası yaklaşımına dair değerlendirmelerinde kullandıkları bazı “anahtar kelimeler” ve “anahtar cümlelerin” şunlardır: *“Yakın ve orta vadede açıkçası böyle bir beklentim yok. Uzun vadede belki 10 yıl sonra bir düzenleme ön görülebilir.”*, *“Bence kısa ya da orta vadede dokunmayacaklar gibi geliyor bana.”*, *“RTÜK denetiminin podcast üzerinde kapsayıcı bir etkiye sahip olacağını düşünmüyorum.”*, *“Kısa vadede, yani 5 yıl içerisinde ben böyle bir şey olacağını öngörmüyorum.”*, *“Denetlemek isteyecektir tabii ki zaten bunun adımlarını yavaş yavaş atmaya başladı.”*, *“5 yıl içerisinde belki habercilikle alakalı, online habercilikle alakalı bir yasa çıkarsa belki küçük bir maddesi, küçük bir kısmı da sesli mecralar ile alakalı olabilir.”* *“RTÜK’ün davranışı değişebilir mi? Niyeti değişebilir. Davranışının değişmesi için teknolojik bir değişimin olması gerekiyor.”*, *“Habercilik açısından cevap*

vermek gerekirse önce internet haberciliği ile alakalı yeni bir düzenlemeye ihtiyaç var.”, “RTÜK bunların hepsini nasıl derleyip toparlayacak?”.

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen RTÜK’ün podcast mecrasına ilişkin günümüzdeki ve gelecekteki tutumuna ilişkin açıklamalarında kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin RTÜK’ün podcast mecrasına yönelik kısa, orta ve uzun vadede göstereceği tutuma ilişkin farklı görüşler bildirmişlerdir.

Bu görüşlerin bazıları yasal düzenlemelere odaklanmaktadır. Bazı görüşler ise RTÜK’ün teknolojik alt yapısına ve personel sayısına odaklanmaktadır. Bazı katılımcılar ise podcast dinleyici sayısının az olması nedeniyle bu mecranın yakın zamanda RTÜK’ün radarına girmeyeceği yönünde görüş bildirmişlerdir.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin kişisel değerlendirmeleri bağlamında RTÜK’ün, podcast mecrasına ilişkin günümüzdeki ve gelecekteki tutumuna dair genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin kendileri ile görüşme yapılan tarih itibarıyla RTÜK’ün podcast mecrasına yönelik mevcut ve gelecekteki olası yaklaşımına ilişkin bireysel düşünceleri ve algılarının çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Taha Hüseyin Karagöz (Yeni Şafak Yazarlar): Yakın ve orta vadede açıkçası böyle bir beklentim yok. Uzun vadede belki 10 yıl sonra bir düzenleme ön görülebilir. Çünkü maalesef devlet aygıtları sadece ülkemizde değil dünyanın her bir yanında bu durum maalesef böyle. Gelişen teknolojiye, gelişen iletişim teknolojilerine ayak uydura bilmiş durumda değiller. Ülkemizde yaklaşık 2000’li yıllardan bu yana internet gazeteciliği yapılıyor. İnternet gazeteciliği konusunda dahi henüz bir kanun ortaya çıkarılamamış iken podcast gibi yakın zamanda en azından Türkiye’de hayatımıza girmiş 5-10 yıllık bir mazisi olan bu teknolojiye yönelik bir düzenleme konusunda yakın vadeye işarette bulunmak çok fazla iyimserlik olur kanaatindeyim (Taha Hüseyin Karagöz ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Didem Mercan (Gazete Duvar Podcast): Denetlemek isteyecektir tabii ki zaten bunun adımlarını yavaş yavaş atmaya başladı. Her fırsatta Cumhurbaşkanı Erdoğan zaten sosyal medyaya olan tepkisini dile getiriyor. ‘O alanı denetlemeniz lazım’ diyor. Mesela Spotify temsilci atamamıştı 3 gün süre tanınmıştı. Günün sonunda evet buraya bir müdahale olur mu? Bence olur. Olması gerekiyor mu? Evet. Belli kurallar çerçevesinde olması gerekiyor bence

de. Ama bu sansürlensin de işte iktidarın süzgecinden geçsin gibi bir şey değil. Ama bir miktar belki orada belli kurallar olmalı. Çünkü çok fazla bilgi kirliliği var. Hangi haber doğru? Kimin yaptığı doğru? Hangisi gerçek haber? Doğruluk gazeteciliğin en önemli unsurlarından biri. İşte o doğruluk, o zaman soru işareti oluyor. Evet bir miktar belki belli kurallar gelmeli ama bu yani sansür olmalı ya da iktidar her kimse onun süzgecinden geçmeli gibi bir şey değil tabii ki. Ama gelir mi? Gelecek bence (Didem Mercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 31.01.2022).

Gamze Elvan (Medyasope - Güne Başlarken): Bence kısa ya da orta vadede dokunmayacaklar gibi geliyor bana. Çünkü orada yani podcastte neler olduğunu bence çözemediler. Oraya dokunmadılar bence. Orada nelerin dönüp bittiğini bilmiyorlar bence hala. Ama ilerleyen zamanlarda podcast haberciliği geliştikçe her şeye müdahale ettikleri gibi buna da müdahale etmek isteyebilirler. Ama şöyle bir gerçeklik var. Türkiye’de iklim değişikliği oluyor ister istemez. Önümüzde seçimler var. Mesela iktidarın şu anki durumunu da düşünecek olursak gidebileceğini, değişebileceğini düşünecek olursak belki atmosfer değişir, belki dokunmaz. RTÜK yapması gerekeni yapar belki de şu anki sansür, cezalar vs. gibi işler olmayabilir. Uzun vadede böyle giderse dokunmak isteyecekler elbette. Ama böyle gitmezse bence çokta etkilenmeyecek gibi geliyor. Daha olması gerektiği gibi olacak gibi geliyor bana (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Didem Gençtürk (Açık Radyo): Bunu bilmemize şu anda imkân yok. Basın yasası değişikliklere maruz kaldı. Bundan önce podcast de yoktu. Artık podcast de var. Bunlar değişebilir elbette (Didem Gençtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

İlksen Mavituna (Açık Radyo): RTÜK’ün davranışı değişebilir mi? Niyeti değişebilir. Davranışının değişmesi için teknolojik bir değişimin olması gerekiyor. Hali hazırda Google’ın bu yönde teşebbüsleri olduğunu biliyoruz ama henüz ses alanını tarayan bir software (yazılım) yok. Yani biraz zor. Ama gözetim o kadar organize bir şey ki halihazırda gözetim altında olan bir mecranın ya da halihazırda gözetim altında olan bir kişinin dinleme altında olması da çok kuvvetle muhtemel. Bunu yapabilirler. Ama tekil olarak bir kullanıcının gidip de ‘x’ kişiye hakaret ettiğini tespit edebilecekleri ne teknoloji ne de iş gücü var. Ben bir de şöyle bir şey söylemek istiyorum. Bu biraz aslında şahsi kanaatim ama genel medya eğilimlerine bakarak söylüyorum. Şahsi kanaatten bir tık daha fazlası. Son kertede aslında bu web alanının organize edilmesine ilişkin RTÜK’ün hamlesi podcast alanına olmaktan çok biraz daha Türkiye’de daha çok tüketilen video bazlı haberciliğe ilişkinmiş gibi gidiyor. Ama orada da aynı teknolojik engelle karşı karşıya kalacaklar. Yine çok zor olacak sonuçta bu internet. Yani anlaşılamayan belki güç sahipleri tarafından burası. Ne kadar kısıtlama getirilirse getirilsin özgür bir alan. Bana çok zor geliyor podcast alanının regüle edilmesi. Bir de ses, metin değil en başta. Ayrıca ben dikkatin de biraz daha video alanında olduğunu düşünüyorum. Bu ekoloji içerisinde herhalde en çok radar altında olan yerin Medyascope’tur diye tahmin ediyorum. Bunun temel sebebi biraz aslında televizyon olarak

algılanması. Yoksa gerçekten kim dinliyor ki podcast diye düşünürseniz o kadar bakılacağını sanmıyorum. Büyük bir risk olarak göreceğini düşünmüyorum podcast alanını. (...) Biz bir depo alanı olarak kullanıyorduk burayı dedik ama şöyle bir şerh koymam lazım. Basın yasasına baktığımızda ve basın yasasının basın kuruluşlarına verdiği yetkilere bakıldığında, mesela bir radyo ya da televizyon kurumunun internetten bir podcast mecrasının ya da YouTube kanalının kullanılmasına yönelik bir işe kalkıştıklarında bunun ‘depolama faaliyeti’ olarak nitelendirildiği göreceksiniz yasa tarafından. Yani aslında biz biraz yasaya uygun olarak podcast kullanırken ‘depolama diyoruz’ ama tam da aslında Türkiye’de şu anda RTÜK’ün ve bakanlığın podcastten anladığı şey ‘depolamadan ibaret’ (İlksen Mavituna ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

Mümin Gülmez (Mundo Sabah Bülteni): Habercilik açısından cevap vermek gerekirse önce internet haberciliği ile alakalı yeni bir düzenlemeye ihtiyaç var. Önce buradan başlamak lazım. Şu anda zaten internet haberciliği ile alakalı bile tam olarak bir düzenleme olmadığı için piyasada birçok sıkıntı mevcut. Ondan sonra belki bu podcast, YouTube gibi mecralarda RTÜK denetleme yapmayı istemek için bir şeyler yapabilir. Zaten yayıncı kuruluşlara, sosyal mecralara belli bir kullanıcıdan fazla kullanıcı varsa temsilci atama zorunluluğu var. Yani bu RTÜK ile alakası olmayan bir şey. Burada eğer yasalara uygun olmayan içerikler olduğu zaman bu temsilciler aracılığıyla bu içeriklerin kaldırılma talepleri hükümet tarafından zaten iletiliyor. Mesela YouTube’da bu çalışan, işleyen bir yöntem. YouTube’da bir sürü yayıncı var. Ama RTÜK’ün buradaki yayınlar üzerinden bir şey söyleme hakkı yok. Aynı şekilde podcast içinde böyle bir hakkı şu an için yok. Tabii ki isteyecektir. Tabii ki denetlemek isteyecektir. Ama burada çok fazla mecra var, çok fazla yayıncı var. Spotify var. Amazon şimdi geliyor. Apple’ın zaten var. Google’ın zaten çok uzun süredir var. Yani hangi birisine nasıl bir temsilci atanacak? RTÜK bunların hepsini nasıl derleyip toparlayacak? Kısa vadede, yani 5 yıl içerisinde ben böyle bir şey olacağını öngörmüyorum. 5 yıl içerisinde belki habercilikle alakalı, online habercilikle alakalı bir yasa çıkarsa belki küçük bir maddesi, küçük bir kısmı da sesli mecralar ile alakalı olabilir. O zaman yine tam olarak kapsayacağını inanmıyorum. Yani RTÜK denetiminin podcast üzerinde kapsayıcı bir etkiye sahip olacağını düşünmüyorum. Zaten bu sosyal medyanın birazda çıkış amacı yani daha kişiselleştirilmiş, daha özel, daha denetlenmemiş bir şekilde haberlere ulaşmak. Burada da ben RTÜK’ün çok etki sahibi olabileceğine inanmıyorum gelecekte (Mümin Gülmez ile yapılan derinlemesine görüşme, 30.01.2022).

Katılımcılara yöneltilen “*Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun podcast mecrasına yönelik günümüzdeki yaklaşımını ve gelecekteki olası tutumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?*” sorusuna verilen cevaplar içerisinde belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, katılımcıların RTÜK’ün podcast mecrasına yönelik kısa, orta ve uzun vadede göstereceği tutuma ilişkin

farklı görüşler bildirdikleri; bu görüşlerin yasal düzenlemelere; teknolojik alt yapıya ve podcast mecrasının popülerliğine odaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.25 Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcilerine ve Türk Gazetecilere Göre, İdeal Bir Haber Podcasti Nasıl Olmalı?

Bu tez çalışması kapsamında görüşülen medya kuruluşlarının temsilcilerine ve gazetecilere “*Sizce ideal bir haber podcasti nasıl olmalı?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşu temsilcileri ve gazetecilerin haber iletme amacıyla hazırlanan bir podcast yayınının nasıl olması gerektiğine ilişkin bireysel düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında görüşülen katılımcılara yöneltilen bu soru ile henüz kendisine dair katı kuralları oluşmamış olan podcast mecrasında üretilen haber içeriklerinin hangi özelliklere sahip olması gerektiği; Türkiye’de uygulanan podcast haberciliği pratikleri de dikkate alınarak katılımcılara göre ideal bir haber podcastinin format, içerik ve süre açısından nasıl ve ne şekilde tasarlanması gerektiğine ilişkin görüşlerin ve olabildiğince farklı bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen verilerden, çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin kendi tanımlamalarına göre ideal bir haber podcastine dair derinlikli aktarımları hem içerdikleri bilgilerin birbirleriyle olan benzerlikleri ve farklılıkları hem de içerik üreticilerin anlatımlardaki vurgulamaları dikkate alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde öncelikle çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların kişisel görüşlerine göre ideal bir haber podcastine ilişkin tanımlamalarda kullandıkları belirleyici ve ayırıcı ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların kişisel olarak tasvir ettikleri ideal haber podcastini ilişkin tanımlamalarda kullandıkları bu ifadeler çalışmada “anahtar kavram” olarak kabul edilmiştir. Daha sonra ise çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden “*Sizce ideal bir haber podcasti nasıl olmalı?*” sorusuna yanıt niteliğinde olduğu tespit edilen “anahtar kavramlar” belirlenmiştir. Ardından belirlenen bu “anahtar kavramlar” kendi aralarında gösterdikleri

benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak listelenmiştir. Son olarak ise listelenen bu “anahtar kavramlar” betimsel analiz yöntemi ile çözümlenerek yorumlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların kendilerine göre idealize ettikleri haber podcastine ilişkin tanımlamalarda kullandıkları bazı “anahtar kelimeler” ve “anahtar cümlelerin” şunlardır: *“ilgi çekici bir konu”, “çok iyi bir akış”, “bolca nitelendirme”, “insanın hayal gücünü harekete geçirerek, dinlerken insanın gözünde olayı, konuyu canlandırabilmeli”, “yalın bir dille”, “çok da uzun bir süre almadan”, “...habercinin DNA’sında olması gereken o belli başlı şeyler olmak zorunda.”, “çok sesli ve güncel”, “uzunluk benim için bir kriter değil”, “...dinleyicinin kulağına hoş gelen dinlettirecek bir müzik.”, “girişte güzel bir müzik”, “güzel bir çıkış müziği”, “çok iyi bir araştırma gerekiyor”, “ben de bir soru işareti bırakmıyorsa bu benim için idealdir”, “Bence 20 dakikadan uzun 50 dakikadan kısa içerikler ideal”, “10-15 dakikalık günü özetleyen hap gibi yayınlar yeterli.”.*

Katılımcıların bu tema altında analiz edilen ideal bir haber podcastine ilişkin açıklamalarında kullandıkları “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin ideal bir haber podcastinin taşınması gereken özelliklere ilişkin farklı noktalara değindikleri görülmüştür.

Yukarıda aktarılan bilgiler ışığında çalışma bazı katılımcıların ideal bir haber podcastinde “konu” ve “içerik akışının” önemli olduğuna vurgu yaptıkları belirlenmiştir. Bazı katılımcıların ise konuya teknik açıdan yaklaştıkları ve ideal bir haber podcastinin *“ses olarak iyi kurgulanmış”* olması gerektiğini vurguladıkları görülmüştür. Katılımcıların ideal bir haber podcastinde öne çıkardıkları bir diğer konunun *“giriş ve çıkış müziği”* ile podcast yayıncısının *“ses tonu”* olduğu saptanmıştır. Bunların yanında katılımcıların ideal haber podcastinde vurguladıkları bir diğer noktanın ise *“süre”* olduğu belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında görüşülen katılımcılardan podcast haberlerinin süresine ilişkin farklı değerlendirmelerde bulundukları görülmüştür. Bazı katılımlara göre podcast haberlerinin süresi *“10-15 dakika”* ile sınırlı ve *“hap”* şeklinde olmalıyken bazı katılımcılar *“10-15 dakikalık”* yayınların *“tatlı”* olmadığı belirtmişlerdir. Buna karşın bazı katılımcılar bu sürenin *“20”* veya *“20-25”* dakika olması gerektiğini söylemişlerdir.

Bazı katılımcılar ise süreninin kendileri için bir “kriter” olmadığını belirtmiştir. Bazı katılımcıların ideal haber podcastini tanımlarken kişisel mesleki geçmişlerinden etkilendikleri görülmüştür.

Yukarıda aktarılan bu tespitlerin temellendirilmesi amacıyla bazı katılımcıların ideal bir haber podcastine ilişkin açıklamalarına kısaca değinmek yararlı olacaktır.

“Bilanço” isimli podcast yayının yapımcısı Altan Sancar’a göre iyi bir haber podcasti için öncelikli “*ilgi çekici*” bir konunun belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra konusu belirlenen haber podcasti mümkün olan en iyi araçlar kullanılarak kaliteli bir ses kaydı ile üretilmelidir. Sancar’a göre bu üretim sürecinde dinleyicinin ilgili çekmek için podcastin yayın akışı çok iyi hazırlanmalıdır.

Yeni Şafak gazetesinin editörü Taha Hüseyin Karagöz’e göre iyi bir haber podcasti dinleyicinin hayal gücüne hitap etmelidir. Karagöz’e göre bunun sağlanabilmesi için haber podcastinde “*bolca nitelendirme*” barındırılmalıdır. “Gazete Duvar” muhabiri Didem Mercan; ideal bir haber podcasti tanımlamasında içerik üreticisinin kimliğine vurgu yapmaktadır. Mercan; haber podcasti üreticisinin “*DNA’sında olması*” gerekenleri “*tarafsızlık*”, “*doğruluk*” ve “*bağımsızlık*” olarak sıralamaktadır.

“Açık Radyo”nun yayın koordinatörlerinden İlksen Mavituna; ideal bir haber podcastinin “*çok sesli ve güncel*” olması gerektiği belirtmiştir. Podcastin süresinin kendisi için bir kriter olmadığı söyleyen Mavituna; gerektiğinde “*bir sezon sürece*” bir haber podcasti de dinleyebileceğini belirtmektedir. “Anadolu Ajansı” yeni medya haberleri baş muhabiri Salman Maltaş; ideal bir haber podcastinde giriş ve çıkış müziği ile yayıncının sesine vurgu yapmıştır. “Tefrika 24” isimli podcast yayının yapımcısı gazeteci Fulya Canşen; ideal bir haber podcastinin dinleyicilere “*yeni bir şey*” vermesi gerektiği belirtmiştir.

“Dünya Podcast”in yapımcılarından Nida Dinçtürk sürece daha geniş açıdan bakmaktadır. Dinçtürk’e göre ideal bir haber podcastine bileşenleri “*sonsuzluğa*” kadar gidebilir. Dinçtürk, haber podcasti yayının kendi web sayfasından her bölüm için ayrı görsel çalışmasına kadar geniş bir değerlendirme yapmaktadır.

Bu tema altında yapılan betimsel analizde medya kuruluşu temsilcilerinin ve gazeteciler ideal bir haber podcastine yönelik kişisel değerlendirmelerine ilişkin genel bir tablo ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların

kendilerince tanımladıkları ideal bir haber podcastine ilişkin görüşlerdeki çeşitliliğin çalışmada olabildiğince geniş bir şekilde yansıtılması amacıyla görüşmecilerin konuya ilişkin açıklamaları aşağıda aktarılmıştır:

Altan Sancar (Özgürüz Radyo – Bilanço Podcast): Bir ilgi çekici bir konu. Bu ilgi çekici konu bizim için haber artı yorum. İki bence kullanılabilecek en iyi araçlar kullanılmalıdır. Ya işte evimde üretiyorum da bu yüzden benim imkanların bu kadar. Tamam, evet. İmkanlar bu kadar olabilir. Lakin onu iyileştirmenin belli başlı unsurları vardır. Bunlar üzerine araştırmalar yapılabilir. Bu yüzden yani ben mesela yankılı bir sesin olduğu ya da cızırtılı bir sesin olduğu ya da alttan gelen dip seslerinin olduğu bir podcast dinlerken dikkatim dağılır. Bunlardan arındırılabilir podcast. Bunun için zaten tamamen ücretsiz yazılımlar da var. Bunlar kullanılabilir. Ama herhalde ilk nokta ilgi çekici konu. İki iyi bir cihaz ses. Üç çok iyi bir akış lazım. Çünkü podcasti görmüyorsunuz, sadece duyuyorsun. Ve sosyal ortamlarda iç içesiniz. Bu bir yerde avantaj iken biri yerde dezavantaj. Neden? Çünkü dinleyicinin sürekli olarak ilgisini kendinde odaklaman gerekir. Bunun için de monoton olmaman gerekir. Belli noktalarda dinleyiciye bana bir bak, tekrar bana dön diye bilmen gerekir. Bu da çok önemlidir. Monoton olmaması benim için çok çok önemli ve en önemlilerinden biri de erişilebilir olmasıdır (Altan Sancar ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Taha Hüseyin Karagöz (Yeni Şafak Yazarlar): İdeal haber podcasti bolca nitelendirme barındırmalı. İnsanın hayal gücünü harekete geçirerek, dinlerken insanın gözünde olayı, konuyu canlandırabilmeli. Dolayısıyla bol bol nitelendirici ve olayı görüntü desteği olmaksızın insanlara anlatıcı, yalın bir dille, çok da uzun bir süre almadan ortaya konan metnin iyi bir seslendirme eşliğinde ortaya çıkarılması gerektiğini düşünüyorum (Taha Hüseyin Karagöz ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Didem Mercan (Gazete Duvar Podcast): Haber dediğimiz için tabi habercinin DNA'sında olması gereken o belli başlı şeyler olmak zorunda. Tarafsızlık, doğruluk, bağımsızlık bunlar haber üretiyorsan eğer haber içeriği yapıyorsan bunları kullanmak, yapmak zorundasın. İşte orada şey çıkıyor herkes yayıncı olabilir ama herkes gazeteci olabilir mi? Şimdi yaptığınız iş haberse belli gazetecilik kurallarına uyarak bunu yapmak zorundasın ya da bilmiyorum bu tartışılan bir konu hani bir gazetecilik kimliği olması gerekiyor o kişiye gazeteci demek için nasıl ayıracağız? Önümüzdeki belki en büyük problem bu. Yayın yapan kişi ile gazeteciyi nasıl ayıracağız? Belki hani bundan sonraki yaşayacağımız problemlerden biri de bu (Didem Mercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 31.01.2022).

İlksen Mavituna (Açık Radyo): Bence ideal bir haber podcasti çok sesli ve güncel olmalı. Temelde söyleyeceğim bu. Uzunluk benim için bir kriter değil. Evet, gündem haberlerinin başlıklarını almak için bir yere gidebilirim. Ama haberin peşinde isem bir sezon süreceğim bir podcast dinlemeyi de tercih edebiliyorum. Benim burada temel davranışım yok. O yüzden süre benim için bir kriter değil. Benim için önemli olan hakikaten güncel olması ve çok sesli

olması. Güncellikten kastım da hani son haberlerin olması gibi değil biraz aslında dünya bağlamında güncellikten bahsediyorum. Fikri takibi sağlaması benim için buranın. 5'er dakikalık, 10'ar dakikalık 10-15 bölüm içerisinde fikri takipte sunabilir ama 40 dakikalık 3-4 bölüm halinde bir dokümanla da dinlemeye ben varım açıkçası. Dolayısıyla benim için önemli olan orada gerçekten bir fikri çok farklı perspektifleri ele almasıdır her şeyden önce. Çok seslilikten kastım budur (İlksen Mavituna ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

Selman Maltaş (Anadolu Ajansı): Girişte güzel bir müzik yani etkileyici, dinleyicinin kulağına hoş gelen dinlettirecek bir müzik. Sonra iyi bir ses. Podcastte müzik kadar ses de önemli. Şimdi seslendirmeyi yapan arkadaşın sesi nasıl? İlgi çekici mi? Bazı sesler vardır mesela kendini dinletir. Bazı sesler vardır uykunuzu getirir. O açıdan podcast seslendirmesi yapan kişinin sesi de önemli. Yani herkese podcast yapamaz bence. Kişiyi dinletecek hareketli bir gündemdir. Kişiyi içine çekecek bir gündem. Tek kişi yayınlanan podcastlerden ziyade en az 2 kişinin olduğu, dinamik, karşılıklı sohbet havasında geçen podcastler daha çok ilgi çekiyor. Karşılıklı sohbet havasında geçen podcastler dinlenilirliği artıracığı için biz de artık ona ağırlık veriyoruz. Bizim podcastlerimizden 'Analiz' dışındaki hepsi röportaj şeklinde. Karşılıklı sohbet şeklinde geçen podcastler. Tabii burada biraz samimiyet de önemli yani motamot, robot gibi bir sunumdan ziyade dinleyiciyi podcastin içine çekebilecek dinamik bir sunum önemli. Güzel bir çıkış müziği. 'Haftaya görüşürüz'den ziyade yine güzel bir müzikle, güzel bir çıkışla podcasti renklendiren daha da cazip hale getiren bir bileşen olmalı (Selman Maltaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 28.12.2021).

Fulya Canşen (T24-Tefrika24): Haber açısından bence birincisi çok iyi bir araştırma gerekiyor. Araştırılmış olması ve yeni bilgiler sunması gerekiyor. Açıklayıcı olması gerekiyor. Yani yeni bir şey vermelisiniz, bir şeyi açıklamalısınız. İnsanların iyi vakit geçirmesi lazım. Sıkımayacaksınız ve daha basit bir dille anlatacaksınız. İyi bir podcast bence basit bir dille anlatılmış olmalıdır. Yani hani çok ukalalık yapmayacaksınız. İnsanların anlayabileceği dilden anlatabileceksiniz. Onların anlayabileceği dilde yapılmış bir podcast ideal bir podcasttir. İçerisinde çok boyutlarının olması gerektiğini düşünüyorum. Yani çok boyutlu, daha kolay, daha sade anlatılmış, yeni bilgiler veren ve olmayan bilgiler veren bir podcast ideal bir podcast bence. 30 dakika sanıyorum en ideal olanı (Fulya Canşen ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021).

Rabia Çetin (Podcast Kurdi): Ortak ideal diye bir şey olamaz. En iyi podcast haberi nasıl olabilir bilmiyorum. İnsanlara sunduğumu insanlar nasıl görüyor, nasıl dinliyor bilemem ama ben bir şey dinlerken ben de eksik bir parça bırakmıyorsa, ben de bir soru işareti bırakmıyorsa bu benim için idealdir (Rabia Çetin ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.01.2022).

Ozan Gündoğdu (Trend Topic): Bu mecra bülten haberciliğinden ziyade dergiciliğe daha yakın bir mecra. Bu haliyle bunun kurallarına daha uygun bir şey yapılmalı. Trend olan bir konuyu derli toplu ele alsak da daha önce hiç bilinmeyen bir haberi de verebilmeli. Yani orası

bir haber kaynağına da dönüşebilmeli. Günümüzde şöyle bir dönemden geçiyoruz. Çok fazla haber var. Ama mesele bilmek değil mesele bilmekten ziyade bir bağlam yaratabilmek. Önemli olan o bağlamı doğru yaratabilmek olduğunu düşünüyorum. Burada mesele yorumlamak değil ya da subjektif kanaat bildirmek değil. Bir bağlama oturtmak. O bağlama oturttuğunuz zaman aslında okuyucuyu veya dinleyiciyi veya takipçinizi bir miktar manipüle etmiş oluyorsunuz ama o manipülasyonun içinde okuyucu, dinleyici kendisini fark etmeden o bağlamın içine çok rahat ikna olabiliyorsa o içerik bence iyi bir içerik oluyor. (...)40-50 dakikaya kadar bence çok rahat dinleniyor ama kısa olduğu zaman da tat vermiyor. Yani 10-15 dakikalık içerikler o kadar tatlı değil. Bence 20 dakikadan uzun 50 dakikadan kısa içerikler ideal (Ozan Gündoğdu ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Berkant Gültekin (Podbee Media): Farklı haber podcasti türleri var. Mesela bugün ne oldu gibi? Akşam postası tarzında haber podcastleri var. Bunların kısa olmasını ben makul karşılıyorum açıkçası. Çünkü ne olduğunu ne bittiğini o gün içinde bildiren çok daha üzerine konuşmayan podcastler bunlar. Bunlar kısa olabilir bence. Ama bizim yaptığımız türde bir içerik tek bir konuyu daha etraflıca ele alma meselesinde eğer derinine girmek istiyorsak tabii ki sürenin böyle bir 20-25 dakika civarı olması ideal gibi gözüküyor. Hatta daha da öteye gidebilir. Podcastin çıkış sıklığı da çünkü bu süreci çok fazla etkileyen bir şey. Ne kadar uzun bir bölüm ürettiğiniz konusu? Uzun yaparsanız ama nitelikli uzun yapmak istiyorsanız her saniyesi her dakikası dolu olsun istiyorsanız bu da çıkış sıklığını değiştirecektir (Berkant Gültekin ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021).

Gamze Elvan (Medyasope - Güne Başlarken): Daha öz, daha kısa her şeye değineceğim şekilde Türkiye'yi, dünyayı, insanları, beni, yani Gamze'yi, bir gazeteciyi etkileyebilecek şekildeki ilgilendirdiğini düşündüğüm her haberin kesinlikle olması gerektiğini düşünüyorum (Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022).

Can Ertuna (Medyascope - Gündem: Medya): Ben yıllarca NTV'de çalıştım. Ne zaman ki NTV radyoda kendi haberlerimi dinlesem haberlerimi tanıyamaz oluyordum. Çünkü o haberler televizyon için hazırlanmış oluyordu. Çünkü o haberler de görsel olarak çok fazla bilgi akışı var. Örneğin siz bir haberde söyleşi yaptığınız herkesin adını üst ses olarak perfore deriz biz ona yazmazsınız, söylemezseniz, telaffuz etmezseniz. Ekranın altındaki alt bantlarda girer isim, soyad, unvan ya da titr. Siz her ortamı, kameranın yakaladığı her görüntüyü açıklamazsınız, betimlemesiniz anlatamazsınız. Şimdi bu haberin ses bandını siz radyoya verdiğinizde birçok noktada kocaman bir karşınıza bilinmezlikler paketi çıkıyor. O sırada konuşan kim? O sırada konuşan kişinin konuyla bağlantısı ne? O sırada konuşan kişinin unvanı ne? Eğer bunlar televizyon haberinin üst sesinde perforesinde belirtilmemişse sesli mecrada bunu dinleyen, radyoda bunu dinleyen kişi için büyük bir bilinmezlik. Ben televizyon ve video haberciliğe uluslararası bir tanımdan da feyz alarak görüntülere yazı yazmaktayım. Yani haber metnini siz görüntülere göre yazarsınız. Aslında hikâyeyi anlatan görüntüdür. Hikâyeyi anlatan sestir. Siz sadece görüntü ya da sesin yetmediği noktada gerek

duyuluyorsa eğer sadece üstüne metin yazarsınız, köprüler kurarsınız, adeta bir bedeni ayakta tutan iskeleti ortaya çıkartırsınız. Ama nasıl ki bu bir radyo haberine ya da sesli bir habere dönüştürüldüğünde ciddi belirsizlikler ve görüntünün gücünün ortadan kalkmasıyla beraber hikâyenin, öykünün etkisinin ortadan kalkması ama esas enformasyon bilgi akışının da azalması anlamına geliyor. Çünkü görüntüyle de bilgi taşıyor. Tam da işte ideal bir haber podcasti de bu gibi sorunlara çare bulan bir ses mühendisliğinin, ses kurgusunun ürünü olmalı. Dolayısıyla birisi gözünü kapattığında o hikâyeyi kafasında canlandırabilmeli. Muhabirin ya da editörün anlatmak istediği ya da duyurmak istediği ya da bilgilendirmek istediği konuda ön görüldüğü kadar bilgi sahibi olabilmeli ve haberdar olabilmeli. Ancak işin temelinde şu var. İdeal bir podcast haberciliği nasıldır? İdeal bir podcast haberciliği ideal herhangi bir habercilik gibi başlar. Bu alanda özel olarak eğitim görmüş ya da uzmanlaşmış muhabirlerin sahada podcastte, daha doğrusu sesli mecraya uygun içerikler toplayarak yine bu uzmanlık çerçevesinde gerektiğinde ses efektleri, gerektiğinde arşiv sesleri, gerektiğinde uygun görüldüğü noktada her zaman değil manipülatif olmaması çerçevesinde müzik. Bunları ince bir ses mühendisliği çerçevesinde dinleyicinin karşısına koyduğu bir özgün ürün olmalı. Ama bu da elbette ki alanda muhabirlik faaliyeti, podcastte özel ses toplamış, podcastte özel söyleşiler yapmış ve podcastte özel yeri geldiğinde anons çekmiş muhabirlerin varlığıyla ve o konuda faaliyet gösteren önceliği, ilgi, bilgi ve yetkinlik alanı olan editörlerinin iş birliği ile gerçekleşebilecek bir süreç (Can Ertuna ile yapılan derinlemesine görüşme, 15.03.2022).

Didem Gençtürk (Açık Radyo): Ben kendi adıma söyleyebilirim. Bu şahsi kanaatim. Ben kısa 10-15 dakikalık podcastlere daha çok meyil ettiğimi itiraf etmem lazım. Ama benim ki mesleki deformasyon olabilir tabii ki 20 yıldır radyocu olarak. Daha kısa ve hap bilgilere erişmek beni daha çok cezbediyor. Onun dışında çok uzatılmamış, sesleri düzgün duyabildiğim yine aynı mesleki deformasyonla çok fazla içerikte çok kötü teknik altyapıya rastladım için Türkçe içerikte biraz rahatsız olduğumu itiraf etmem lazım. Ama bu yine benim mesleki olarak deformasyonum olduğu için yayıncı kimliğimle rahatsız olduğum bir şey. Ama ses olarak iyi kurgulanmış, mümkünse içerisine düz bir okuma yerine farklı bir yöntemle daha yaratıcı bir şeylerin olduğu haber podcastleri, belki seslerle yani haber ise o, haberin sesi ile beslenmiş içeriklerden daha çok hoşlanıyorum. (Didem Gençtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022).

Cem Dişbudak (Artı TV): Bence televizyon haberciliği gibi olmasına hiç gerek yok artık bu şartlarda. 10-15 dakikalık günü özetleyen hap gibi yayınlar yeterli. Şu şu şu oldu. Bu bu bu oldu. Ama bunu söyleyen insanın da donanımlı olması gerekiyor ki arada yorumda yapabilsin. Geçmişe dönük geleceğe yönelik açıklamalar da yapsın. O haberi taçlandırsın, donatsın. Yani öyle 45 dakikalık 50 dakikalık bültenlere hiçbir şekilde gerek yok. Çünkü zaten ses veriyorsun. O sesi de veremeyeceğine göre devamlı hiç gerek yok (Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 27.12.2021).

Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu (Haber Dinle): “Ses ve müziktir. Bu devamlılığı sağlarsanız bu kaliteyi sağlarsanız podcastte tabii içerik de çok önemli. Yani zaten sizi dinleten işte ses tonunuzun ne kadar güzel olması, altta kullanmış olduğunuz müziğin, kullanmış olduğunuz sesin, programın ne kadar güzel olduğu tabii ki bir etkidir. Ama burada içerik çok çok daha önemli. Sizi bağlayacak bir şey lazım. Sizi hemen avucuna alacak bir içeriğin olması lazım (Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021).

Mahir Boztepe (Radyo Sputnik): Bence orada işte ilk başta söylediğim benim için en önemli şeylerden biri yani ses kalitesi iyi olmalı. Yani dinlerken zorluk çekmemeli. Ses kısık kalmamalı ya da teknik olarak kusurları olmamalı. Çünkü artık teknoloji o anlamda ucuzladı da. Yani eldeki imkanlarla ben yayıncılık yapıyorum şeyinin pek açıkçası doğru bulmuyorum. İkincisi podcast daha çok yolda veya bir yere giderken benim mesela dinlediğim bir şey. Düşük sesli şeylerde hiçbir şey duyamıyorum. Mesela kulaklığın sesini en yükseğe açtığımda bile duyamıyorum. Dolayısıyla birincisi benim için ses kalitesi ve anlatıcının tarzı, üslubu, anlatım becerisi. Çünkü bu tamamen büyüdü bit şey. Tamamen bir kişinin anlattığı bir şeye dönüşüyor ve dinlediğiniz kişiden biraz lezzet alması gerekiyor. Bence süre olarak mesela 25 dakikanın üzerinde bir podcast yani bu aslında biraz radyoculuk kuralıdır da. Radyoda yani bloklar 15 ve 25 dakikalıktır. 25 dakikadan daha uzun konuşma olmaz. Bu BBC’nin ilk radyo şeylerinden bu yana yerleşmiş bir kural gibi bir şeydir. Yani dolayısıyla bu 25 dakika aralıklarına dikkat edilmeli. İkincisi ben sadece anlatıcının sesinin olduğu bir podcastin sıkıcı olduğunu düşünüyorum. Yani ara ara mutlaka bir es vermeli. Bir cingıl girmedeği belki başka bir ses girmeli. Yani anlatıma katkı sunan belki başka bir şey olmalı. Yani örneğin bir kitaptan bahsediyorsunuz. İşte Karamazov Kardeşler. Karamazov Kardeşlerin başından sonuna anlatınız. Yaptığınız bu biraz sıkıcı olabiliyor. Mesela Karamazov Kardeşler’den bir pasaj okuyacaksınız. Bunu sizin okumanızı yerine başka bir sese okutturup bir nevi VTR gibi. O pasajı dinletirmek bence çok daha dinleyen kişiyi de biraz harekete geçilebilir. Yani ben aslında biraz daha dikkat çekicilik anlamında bakıyorum” (Mahir Boztepe ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021).

SümeYra Teymur (Haberler.com): Şimdi bu bütün içerikler için söz konusudur. İçerik anlamında doyurucu olması, bilgi verici olması çok önemli. Çünkü insanlar bir şeyi izlemek ya da dinlemeyi şu iki şey için yaparlar. Ya eğlence için ya bir şey öğrenmek için. Şimdi haberi eğlenmek için dinlemez. Onu komedyeni dinler. Haberi ne için yapar bir şey öğrenmek için yapar. Dolayısıyla burada içerikleri doyurucu şekilde vermek çok önemli. Diğer taraftan sıklıkla vermek. Çünkü artık günde bir kere yayın ya da haftada bir kere yayın habercilik için yeterli değil. İnsanlar haberlerden anlık olarak haberdar olmak ister. İkincisi bu. Üçüncüsü de kısa olması, insanları sıkıkmaması. Çünkü haber ciddi bir iş ve sıkıcı bir iş itiraf etmek gerekirse. Bir komedi programı gibi değil. Bir saat boyunca hiç kimse bir haber yayını dinlemez. O yüzden kısa yani kullanıcının ilgisini en fazla 20 dakika. 20 dakika duruyor. 20

dakikayı geçerse kapatıyorlar” (Sümeysra Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Umutcan Savcı (Aposto Gündem): Bu alanda iki farklı model var. Bir belli gelişmelerin aktarıldığı haber bültenleri gibi olan modeller. Bir de biraz daha tartışma üzerine odaklı modeller. Onun dışında diğerlerini yani daha entelektüel içeriklerin başka biçimlerde sunulduğu ama habere dair olmayan modelleri dışarıda tutuyorum. Şimdi arka arkaya içeriklerin sunulduğu modellerde farklı seslerin ayrılmasına, farklı içeriklerin kategorik olarak ayrılmasının mümkün kılacak birtakım detaylara ihtiyaç var. Bu kimi zaman aradaki bir ses olabilir, birden fazla ses kullanarak bu yapılabilir. Geçişlerde ayrı bir şey söylenebilir. Ya da direkt olarak hostu podcastin bütün geçişleri kendi idare edip dinleyiciye bunu aktarabilir. Dolayısıyla buradaki ayrımı yapmaya yarayacak birtakım modeller kurgulamak şart. Çünkü her bir geçişte dinleyicinin dinlediği şeyin ayrımlarını anlaması pek mümkün değil. Kimi zaman aka arkaya okunan birkaç paragraf ayrı ayrı meselelere dairse bile dinleyici onu tek bir meselenin etrafında zannedebilir ve bunların birbiriyle ne alakası var diye düşünür? O yüzden bundan kaçınmak bence çok elzem. Onun dışındaki uzun yayınlarda bunlar tabi hep böyle YouTube’daki tartışma programları gibi olduğu için insanlar karşı karşıya geliyorlar. Birbirleriyle tartışıyorlar ve o tartışma çoğu zaman kontrolden çıkıyor. Bunun bu şekilde olması da bizce çok makul değil. Burada bir moderatörün olması çok büyük şart. Direkt olarak canlı kaydedilmiş bir şeyin podcastte dönüşmemesi gerekiyor. Orada bir tartışma mevcutsa da onun ardından tekrar editlenmesi, düzenlenmesi, aradaki birtakım saçma duyulabilecek kısımların ya da birtakım kötü seslerin birtakım konuşmaların ya da sadece karşılıklı atışmalara dönüşmüş kısımların ayrıştırılması gerekiyor. Tekrar eden tekrarı düşünülen kısımlar varsa kırıp ayrıştırılması gerekiyor. Ve yine bence bu maksimum 30 dakikalık bir içerik setine dönüşmeli. 20-25 dakika bunun en makbul halidir. Bunun içinde 2 ya da 3 konunun maksimum tartışıldığı, her birinin geçişinin bir sesle ya da moderasyonla idare edildiği, bir her kısımda da birden fazla tarafın görüş beyan ettiği ve kimi zaman dışarıdan alınan ses kayıtlarının farklı seslerin de dinleyiciye dinletilerek fikir etrafında gerçekten düşünmesinin sağlandığı bir model bence en makbulü gözüküyor. Tabi bu modeli oturtmak ve bunun üzerine çalışmak şu anda yaptığımıza nazaran en azından bizim için biraz daha zor. Çünkü her alanında uzman birden fazla ismin bir araya geldiği ve birlikte bunu ürettikleri model bu. Bunu dünyada New York Times gibi büyük yayıncılar yapabiliyorlar. Hem ekip olarak castları buna uygun hem de görüş alabilecekleri insanlara uzun yıllara dayanan bir bağları olduğu için hızlı bir şekilde erişebiliyorlar. Ama bunun çok değerli olduğuna inanıyoruz biz (Umutcan Savcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021).

Nida Dinçtürk (Dünya Podcast): Aslında sonsuzluğa gidebilir. Yani o podcast programı için ayrı bir web sitesi yapmaktan, her bir bölüm için ayrı bir logo çalışmaktan, aynı şekilde sosyal medya gönderilerini özel olarak çalışmaya kadar söz konusu olabilir. Bu dediğim gibi en başından itibaren tamamen gelir modeli yaratabilmenizle alakalı. Bu da bir tercih bu arada. Yani buna zaten tam zamanlı vakit ayırmayı göze alıyorsanız, gelir modeli yaratmak da

zorluk çekmeyeceksinizdir. Artık Türkiye’de de bu rutin karşılığını buluyor. Haber tarafında çok olmasa da belki genel olarak podcast dünyasında buluyor ama bileşenleri sonsuzluğa gidebilir. Podcast adaptasyonun da olduğu gibi podcasti görünür kılmadaki avantajları yüzünden de ben bu esnekliği seviyorum. Zengin bir dünya olduğunu düşünüyorum açıkçası (Nida Dinçtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021).

Katılımcılara yöneltilen “*Sizce ideal bir haber podcasti nasıl olmalı?*” sorusuna verilen cevaplar içerisinden belirlenen “anahtar kavramlar” ve “anahtar cümlelerden” hareketle yapılan analizlerde, katılımcıların ideal bir haber podcastine ilişkin farklı değerlendirmelerde bulundukları; bazı katılımcıların konu, içerik akışı, ses ve müzik gibi podcast bileşenlerini ön plana çıkardığı bazı katılımcıların ise podcast haber yayınlarının süresine yönelik değerlendirmelerde bulundukları; katılımcıların ideal bir haber podcastinin yayın süresine ilişkin farklı görüşlerde bulundukları sonucuna ulaşılmıştır.

6. SONUÇ

Gerek dünyada gerekse Türkiye’de birçok medya kuruluşu geleneksel medya ortamlarının yanında yeni medya araçlarını da etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bu araçlardan biri de podcastlerdir. En genel tanımıyla önceden kaydedilen ses dosyalarının çeşitli dağıtıcı platformlar aracılığıyla dinleyicilere ulaştırılması olarak tanımlanabilecek podcasting, Türkiye’de farklı uygulama pratikleri ile gerçekleştirilmektedir. Tarihsel kökeni 2004 yılına dayanan podcast mecrası önceleri ağırlıklı olarak eğitim ve eğlence amacıyla kullanılmaktayken günümüzde önemli bir haber iletme aracı haline gelmiştir.

Yeni medya ortamının bir aracı olarak değerlendirilebilecek podcast mecrasının haber iletme amacıyla kullanımına odaklanan bu çalışmada, Türkiye’de podcast haberciliği yapan medya kuruluşlarının ilgili birimdeki temsilcileri ve gazetecilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve elde edilen verilen oluşturulan temalar çerçevesinde betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın giriş kısmında da belirtildiği gibi bu çalışmada belirli bir kuramsal yaklaşımın sınanması yapılmamış, Türkiye’deki podcast haberciliğine ilişkin farklı uygulama pratikleri konunun aktörleri bağlamında farklı yönleriyle irdelenmiştir. Çalışmada Türkiye’deki podcast haberciliğine ilişkin bütünlükçü bir yaklaşım sergilenebilmesi amacıyla farklı özellik, format ve içeriklere sahip podcast haberleri ile bu haberlerin üretimini gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazeteciler çalışma örneğine dahil edilmiştir.

Türkiye’deki podcast haberciliği betimlemek amacıyla 7 dijital medya platformu, 6 internet haber sitesi, 6 bireysel gazeteci, 3 radyo, 3 gazete, 2 televizyon, 1 haber ajansı, 1 internet radyosu ve 1 podcast yapım şirketi tarafından yayınlanan 30 farklı haber podcastini temsil eden 33 medya profesyoneli ile görüşülen bu çalışmada elde edilen verilen 25 farklı temada analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar her bir temada irdelenen konu bağlamında farklılık göstermektedir. Bu nedenle çalışmanın sonuç kısmında her bir temada elde edilen sonuçlara değinilmesinde yarar görülmüştür:

“Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Podcast Mecrasını Nasıl Tanımlıyorlar?” başlıklı tema ile katılımcıların podcast mecrasına

yönelik tanımı ve algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast mecrasının tanımlanmasına farklı yorumlar getirdiği görülmüştür. Katılımcıların podcast mecrasını tanımlarken ağırlık olarak “radyo”, “araç”, “mecra”, “alternatif medya”, “yeni medya”, “alan” gibi sözcükler yararlandığı saptanmıştır. Bunun yanında bazı katılımcıların podcat mecrasını tanımlarken “sesli gazetecilik”, “sesli blog”, “iletişim biçimi”, “platform”, “bu çağın en büyük ilacı”, “insana zaman özgürlüğü tanıyan müthiş bir icat”, “müthiş bir demokrasi platformu”, “ürün”, “tamamlayıcı servis” gibi ifadeler de kullandıkları görülmüştür.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Yaptıkları İş Nasıl Tanımlıyorlar?” başlıklı tema ile katılımcıların podcast mecrası bağlamında gerçekleştirdikleri faaliyetlere yönelik tanımlamaları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu tema altında yapılan analizlerde katılımcıların yaptıkları işi tanımlarken “gazetecilik”, “habercilik”, “yan kollardan biri”, “yavaş gazetecilik”, “tarafsızlık” gibi sözcüklerden yararlandığı görülmüştür. Katılımcıların hiçbirinin yaptığı işe ilişkin tanımlamada podcast mecrasının kendisine vurgu yapmadığı belirlenmiştir.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Neden Podcast Haberciliği Yapıyorlar?” başlıklı tema ile katılımcıların gazetecilik veya habercilik faaliyetini podcast mecrası üzerinden yapma nedeni veya nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu tema altında yapılan analizlerde Türkiye’deki medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliği yapmalarının 4 temel nedene dayandığı tespit edilmiştir. Bu nedenlerin daha fazla kitleye ulaşmak ve bilinirliğin artmasının sağlanması; podcast mecrasında içerik üretmenin diğer mecralara göre daha az maliyetli ve kolay olması; podcast mecrasının dinleyicilere rahatlık sağlaması ve kullanımı kolay olması ve podcast mecrasının diğer alanlara göre daha özgür bir yayıncılık ortamını sağlıyor olmasına dayandığı sonucuna ulaşılmıştır.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Podcast Mecrasını Diğer Mecralardan Hangi Yönleri ile Ayırıyorlar?” başlıklı tema ile katılımcıların kendi değerlendirmeleri bağlamında podcast mecrası ile radyo, televizyon, gazete, dergi ve tüm dijital medya platformlar (YouTube, Twitch, Twitter, TikTok, Facebook, Instagram vb.) arasındaki benzerlik ve farklılıkların nasıl görüldüğü belirlenmeye çalışılmıştır. Bu tema altında yapılan analizlerde katılımcıların podcast ile

diğer mecralar arasındaki benzerlikler ve farklılıklara ilişkin çok yönlü ve geniş değerlendirmelerde bulundukları görülmüştür. Türkiye’deki medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin podcast mecrasını yukarıda sıralanan diğer mecralarla benzeşen ve ayrışan yönlerine ilişkin açıklamaların “*mecranın işitsel özelliğine*”, “*çevrim dışı kullanılabilmesine*”, “*kullanım sürecinde zaman ve mekan özgürlüğü tanınmasına*”, “*erişe bilirlüğün kolay olmasına*”, “*üretimin kolay yapılmasına*”, “*arşivlemenin kolay olmasına*” ve “*sansüre uğramaması*” gibi noktalara yoğunlaştıkları görülmüştür. Bu tema altında yapılan analizlerde katılımcıların podcasti diğer mecralardan üretim araçları, üretim süreci, üretim maliyetleri, erişilebilirlik, tüketim kolaylığı ve özgürlük bakımından farklılaştırdıkları sonucuna varılmıştır.

“*Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Podcastin Haber Mecrası Olarak Kullanımını Nasıl Yorumluyorlar?*” başlıklı tema ile çalışma kapsamında görüşülen medya kuruluşu temsilcileri ve gazetecilerin podcast mecrasının haber iletme ve alma aracı olarak kullanımına ilişkin kişisel yorum ve değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu tema altında elde edilen verilerle yapılan analizlerde katılımcıların podcast mecrasının haber iletme ve alma aracı olarak kullanımına ilişkin üç görüşü öne çıkardığı görülmüştür. Yapılan analizlerde bu görüşlerin işitsel bir medya aracı olan podcastin başka işlerle meşgulken de dinlenebilmesi ve bu mecrada içerik üretmenin diğer mecraya göre daha kolay ve ucuz olması; podcastin son dakika ve sıcak gelişmelerin aktarılması için uygun bir mecra olmadığı; podcastin dosya haberciliği, araştırmacı gazetecilik, bülten, analiz, yorum, makalelerin seslendirilmesi, kişisel görüşlerin aktarılması ve haber konusuna ilişkin derinlikli bilgilerin aktarılması gibi gazeteciliğin çeşitli pratikleri için kullanışlı bir mecra olduğu sonucuna varılmıştır.

“*Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliğinde Hangi Formatı Uyguluyorlar?*” başlıklı tema ile çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliğinde hangi formatı uyguladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu tema altında yapılan analizlerde Türkiye’de podcast haberciliğinde temelde iki yönelimin olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan ilki medya kuruluşları ve gazetecilerin bu mecraya yönelik özel içerikler üretilmesi yönündedir. Diğer bir yönelim ise medya kuruluşları ve gazetecilerin halihazırda ürettikleri içerikleri podcast formatına uyarlayarak dolaşıma sokmalarıdır.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliği için Hangi Hazırlıkları Yapıyorlar?” başlıklı tema ile çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların podcast mecrasına yönelik içerik üretim sürecinde ne tür hazırlıklar yaptıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu tema altında yapılan analizlerde medya kuruluşları ile gazetecilerin podcast haberciliği için yaptıkları hazırlıklar farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Medya kuruluşları ağırlıklı olarak ürettikleri içeriğin ses dosyasına çevrilmesi veya seslendirilmesine yönelik bir girişimlerde bulunmaları nedeniyle içerik üretimin hazırlık süreci buna göre işlemektedir. Ancak bireysel olarak yayıncılık yapan gazetecilerin ise başta gündem takibi olmak üzere kayıt öncesi, kayıt sırası ve kayıt sonrasında gibi aşamalarda hazırlık yaptıkları görülmüştür.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerinde Hangi Haber Kaynaklarını Kullanıyorlar?” başlıklı tema ile çalışmanın örneklemini oluşturan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrasına haber içerikleri üretirken hangi kaynaklardan yararlandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analizlerde, çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerinin hazırlanması sürecinde yararlanılan haber kaynakları ile bu kaynakla sürdürülen ilişkilerin üç unsurdan etkilendiği görülmüştür. Bu unsurları içerik üreticisinin kurumsal veya bireysel aktör olması; içeriğin öz itibarıyla hangi mecraya yönelik olarak üretildiği ve üretilen içeriğin format olarak hangi özellikleri taşıdığı şeklinde sıralamak mümkündür.

Çalışma kapsamında yapılan analizlerde doğrudan podcast mecrasına yönelik olarak üretilmeyen içeriklerin hazırlanması sürecinde yararlanılan kaynakların içeriğin üretildiği ana mecradaki temel dinamiklere göre belirlendiği bu nedenle de doğrudan podcast mecrasına içerik üretmeyen medya kuruluşları ve gazetecilerin halihazırdaki haber kaynaklarından yararlandıkları belirlenmiştir.

Farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanması ve aktarılmasını şeklinde yayıncılık gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrasında dolaşıma soktukları bu yayınlar için halihazırdaki haber kaynaklarını kullandıkları görülmüştür. Bu durumun podcast mecrasına dolaylı olarak içerik üretimi gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerin tamamı için geçerli olduğu belirlenmiştir.

Doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üretimi gerçekleştiren medya kuruluşlarından bazılarının var olan haber kaynaklarından yararlandıkları saptanmıştır. Doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üretimi gerçekleştiren gazetecilerden bazılarının mesleki deneyim ve kişisel ilişkileri sonucunda oluşan haber kaynağı açısından yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu tema altında yapılan analizlerde üretilen podcast haber yayının formatının haber kaynaklarının belirlenmesinde etkili olduğu görülmüştür. Analiz, yorum, söyleşi veya dosya haberciliği örneklerinde podcast haber yayınlarının konuklu hazırlandığı ancak bülten veya makalelerin seslendirilmesi gibi formalarsa ise herhangi bir konunun yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliğini Kaç Kişilik Bir Ekiple Gerçekleştiriyorlar?” başlıklı tema ile podcast mecrasına içerik üreten medya kuruluşlarının bu mecraya ilişkin özel bir insan kaynağı istihdam edip etmediği; kurumsal medya kuruluşlarında halihazırda çalışan kişilerin podcast mecrasında içerik üretmenin hangi aşamasında görev ve yer aldıkları; gazetecilerin podcast mecrasına içerik üretim sürecinde kendilerine herhangi bir konuda destek sağlayan çalışma arkadaşları olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizlerde çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan katılımcıların ürettikleri podcast haberlerinin hazırlanması sürecinde görev kişilerin üç unsurdan etkilendiği belirlenmiştir. Bu unsurları içerik üreticisinin kurumsal veya bireysel aktör olması; içeriğin öz itibarıyla hangi mecraya yönelik olarak üretildiği ve üretilen içeriğin format olarak hangi özellikleri taşıdığı şeklinde sıralamak mümkündür.

Çalışma kapsamında yapılan analizlerde farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanması ve aktarılmasını şeklinde yayıncılık gerçekleştiren medya kuruluşlarının bu yayınlar için özel bir insan kaynağı ayırmadıkları bir diğer ifadeyle içeriğin üretildiği mecrada görev alan kişilerin aynı zamanda söz konusu içeriğin podcast mecrasına uyarlanarak aktarılması sürecinde de görev aldığı saptanmıştır. Benzer bir durumun podcast mecrasına dolaylı olarak içerik üreten gazeteciler için de söz konusu olduğu görülmüştür.

Doğrudan podcast mecrası için içerik üretimi gerçekleştiren medya kuruluşlarından bazılarının bu yayınlar için özel bir insan kaynağı ayırmadıkları ancak bazı

medya kuruluşlarının podcast haberciliği için özel bir insan kaynağı kullandıkları belirlenmiş. Doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üreten gazetecilerin genellikle bireysel çalıştıkları ancak bazı gazetecilerin teknik konularda çevrelerinden destek aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerini Hangi Araçlar ile Üretiyorlar?” başlıklı tema ile katılımcıların podcast haberlerini nerede ürettikleri; bu üretim sürecinde ne tür araçlar kullandıkları; kullandıkları bu araçlar dışında içerik üretimi için ihtiyaç duydukları donanım ve yazılımların neler olduğu ve podcast haberciliğindeki üretim araçları ile diğer medya ortamlarındaki haber üretim araçları arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu tema altında yapılan analizlerde çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerini hazırladıkları ortam ve bu haberlerin hazırlanmasında kullandıkları araçların üç unsurdan etkilendiği belirlenmiştir. Bu unsurları içerik üreticisinin kurumsal veya bireysel aktör olması; içeriğin öz itibarıyla hangi mecraya yönelik olarak üretildiği ve üretilen içeriğin format olarak hangi özellikleri taşıdığı şeklinde sıralamak mümkündür.

Çalışma kapsamında yapılan analizlerde farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanması ve aktarılmasını şeklinde yayıncılık gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrasında dolaşıma soktukları bu yayınlar için halihazırdaki fiziksel ortam, teknik ekipman, araç ve gereçleri kullandıkları; doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üretimi gerçekleştiren medya kuruluşları ve gazetecilerden bazılarının bir yatırım gerçekleştirerek stüdyo ortamı oluşturduğu ve bazı araç gereçleri temin ettikleri; doğrudan podcast mecrasına yönelik içerik üretimi gerçekleştiren bazı medya kuruluşları ve gazetecilerin ise herhangi bir yatırım gerçekleştirmedikleri ve sahip oldukları imkanlar dahilinde yayıncılık gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerinin Başlıklarını Nasıl Belirliyorlar?” başlıklı tema ile çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerine ait yayın başlıklarını nasıl belirledikleri; bu başlıkların belirlenmesi sürecinde nelere dikkat ettikleri; kurumsal ve bireysel içerik üreticilerinin podcast yayınlarına ait başlıkların belirlenmesi sürecini nasıl

yönettiği; bu sürecin kurumsal ve bireysel içerik üreticilerinde hangi yönlerden benzerlik veya farklılık gösterdiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu tema altında yapılan analizlerde bazı içerik üreticilerinde podcast yayın başlıklarının belirlenmesi sürecinde kararın doğrudan içerik üreticisinin kendisi tarafından verildiği; bazı içerik üreticilerinde podcast yayın başlıklarının belirlenmesi sürecinde ise editoryal bir sürecin işletildiği; içerik üreticilerinin podcast haberlerine ilişkin yayın başlıklarını belirlerken kendilerince bazı kriterleri gözettikleri ve medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerine ait yayın başlıklarını belirleme süreçlerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerinin Görsellerini Nasıl Belirliyorlar?” başlıklı tema ile çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerine ait görselleri nasıl belirledikleri; bu görsellerin belirlenmesinde nelere dikkat ettikleri; kurumsal ve bireysel içerik üreticilerinin podcast yayınlarına ait görsellerinin belirlenmesi sürecini nasıl yönettiği; bu sürecin kurumsal ve bireysel içerik üreticilerinde hangi yönlerden benzerlik veya farklılık gösterdiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu tema altında yapılan analizlerde, bazı içerik üreticilerinin podcast yayın görsellerinde “tek tip” bir görsel, bazı içerik üreticilerin ise “her bölüm için özel” görsel kullandıkları; içerik üreticilerinin podcast haberlerine ilişkin yayın görsellerini belirlerken kendilerince bazı kriterleri gözettikleri; medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerine ait yayın başlıklarını belirleme süreçlerinin bazı içerik üreticileri açısından benzerlik, bazı içerik üreticileri açısından ise farklılık gösterdiği; bazı içerik üreticilerini ücretli ve/veya telifli görseller satın alarak yayınlarında kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerini Ne Kadar Sürede Hazırlıyorlar?” bu tema ile çalışmaya dahil edilen medya kuruluşları ile gazetecilerin podcast haberlerini ne kadar sürede hazırlandıkları bir diğer anlatımla podcast haberlerini hazırlamak için ne kadar zamana ihtiyaç duydukları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu tema altında yapılan çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberlerini hazırlama sürelerinin farklılık gösterdiği; bu farklılığın podcast yayınının doğrudan veya dolaylı olaylı podcast mecrasına yönelik

üretilip üretilmediği; podcast yayının yayın formatının ne olduğu ve kurumsal içerik üreticilerindeki iş gücü kaynağı ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliğinde Ne Tür Zorluklarla Karşılaşıyorlar?” başlıklı bu tema ile medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliğinde herhangi bir zorlukla karşılaşp karşılaşmadıkları; eğer karşılaşıyorlarsa bu zorlukların neler olduğu; içerik üreticilerinin karşılaştıkları bu zorlukların içerik üretimine etkisinin ne olduğu ve bu zorluklara ilişkin çözüm arayışlarının neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu tema altında yapılan analizlerde bazı medya kuruluşlarının podcast haberciliğinde herhangi bir zorlukla karşılaşmadıkları; bazı medya kuruluşlarının ise üretilen içeriklerin dağıtımıyla ilgili sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir. Bir diğer tespit ise bireysel olarak yayıncılık yapan gazetecilerin başta ekonomik ve teknik ekipman olmak üzerine bazı zorluklarla karşıladıkları saptanmıştır.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerini Hangi Hedef Kitleye Ulaştırıyorlar?” bu tema ile medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast platformları üzerinden dolaşıma soktukları yayınları ulaştırmak istedikleri hedef kitlenin genel yapısının belirlenmesi ve içerik üreticilerinin ulaşmak istedikleri hedef kitleyi nasıl tanımladıkları belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu tema altında yapılan analizlerde, bazı içerik üreticilerinin belirledikleri belli bir hedef kitle olmadığı; bu içerik üreticilerinin genellikle “herkese” ulaşmayı hedefledikleri; bazı içerik üreticilerinin belirli bir hedef kitleye belirleyerek bu hedef kitle içerisinde kalan “herkese” ulaşmak istedikleri; farklı medya ortamları için üretilen içerikleri podcast mecrasına taşıyan içerik üreticilerinin hedef kitlelerinin içeriğin üretildiği mecrada ulaşmak istedikleri hedef kitle ile aynı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerini Hedef Kitleye Nasıl Ulaştırıyorlar?” bu tema ile katılımcıların podcast haberlerinin hedef kitlelere ulaştırılmasında uyguladıkları stratejilerdeki çeşitliliğin belirlenmesi; medya kuruluşları ve gazetecilerin ürettikleri içeriklerin hedef kitlelere iletilmesinde veya aktarılmasında hangi araçları kullandıkları ve medya kuruluşları ile gazetecilerin ürettikleri yayınların dağıtım süreçlerinde gösterdikleri benzerlikler ve farklılıkların neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu tema altında yapılan analizlerde, içerik üreticilerinin podcast haberlerini belirledikleri hedef kitleye ulaştırmak amacıyla

“Megafon”, “Anchor”, “Sound Cloud”, “Art 19”, “Spreaker” gibi podcast dağıtım platformlarını kullandıkları; yayınların hedef kitleye tanıtılması amacıyla Twitter, Facebook ve Instagram gibi çeşitli sosyal medya platformlarından yararlandıkları; bazı içerik üreticilerin podcast yayınlarının tanıtımı amacıyla bülten hazırladıkları; bazı içerik üreticilerinin ise herhangi bir faaliyette bulunmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberlerinin Dinlenme Ölçümlerini Nasıl Yapıyorlar?” bu tema ile çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan medya kuruluşları ve gazeteciler tarafından üretilen podcast yayınlarının belirlenen hedef kitlelere ne ölçüde ulaştığı; içerik üreticilerin dinleyicilere ilişkin ne tür bilgilere sahip oldukları; dinleme ölçümlerinde kullanılan araçların neler olduğu ve bu araçlara ilişkin değerlendirmelerdeki çeşitliliğin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu tema altında yapılan analizlerde, içerik üreticilerinin önemli bir kısmının podcast haberlerinin belirledikleri hedef kitleye ulaşp ulaşmadığına ilişkin ölçümleme yaptığı; içerik üreticilerini bu ölçümlene sürecinde “Anchor”, “Spotify”, “Apple Podcast”, “Google Podcast”, “Spreaker”, “Art 19”, “Sound Cloud” ve “Megafon” gibi podcast dağıtım platformlarının sağlamış olduğu analitik servislerini araçlardan yararlandıkları; bu platformların içerik üreticilerine hedef kitleye ilişkin bazı bilgiler aktardıkları; bu bilgilerdeki bazı katılımcılar için tatmin edici düzeyde olduğu; ancak bazı katılımcılar açısından bu verilerin yeterli bulunmadığı; bazı yayıncıların YouTube verilerinden yararlandıkları; bazı medya kuruluşlarının ise herhangi bir ölçümleme yapmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Farklı Mecralar için Üretilen İçeriklerin Podcaste Uyarlanmasını Nasıl Değerlendiriyorlar?” başlıklı bu tema ile çalışmanın örneklemini içerisinde yer alan medya kuruluşlarının temsilcileri ve gazetecilerin özel olarak podcast mecrasına yönelik üretilmeyen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanarak dolaşıma sokulmasına yönelik uygulamalara ilişkin kişisel değerlendirmelerine olabildiğince geniş bir yelpazeden bakılması amaçlanmıştır. Bu tema altında yapılan analizlerde, çalışma kapsamında görüşüne katılımcıların farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasında dolaşıma sokulmasına yönelik değerlendirmelerinin üç farklı görüşte yoğunlaştığı görülmüştür. Bu görüşlerden ilki yapılan bu uygulamanın “yanlış” olarak değerlendirilmesine dayanmaktadır. İkinci görüş bu uygulamanın “yanlış olmakla birlikte podcast mecrasının gelişimine katkı

sağladığı” görüşüne dayanırken üçüncü görüşün bu uygulamanın “doğru” olarak değerlendirilmesine dayandığı sonucuna varılmıştır.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Geleneksel Medya Ortamlarında Edinilen Tecrübelerin Podcast Haberciliğinde Katkılarını Nasıl Yorumluyorlar?” başlıklı tema ile çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların edinilen kurumsal ve bireysel tecrübelerin podcast mecrasında içerik üretimine olan katkılarına ilişkin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu tema altında yapılan analizlerde katılımcıların farklı medya ortamlarında edinilen mesleki deneyimlerin podcast mecrasında içerik üretimine haber konusunu belirleme, yayın üretme, kaynaklara ulaşma, inandırıcılık gibi birçok açıdan katkı sağladığı görüşünde oldukları saptanmıştır.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Türkiye’deki Podcast Haberciliği Uygulama Pratiklerini Nasıl Yorumluyorlar?” başlıklı tema ile çalışma kapsamında kendileri ile görüşme yapılan tarih itibarıyla Türkiye’deki medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrasını kullanım pratikleri nasıl değerlendirdiklerine ilişkin kişisel görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu tema altında yapılan analizlerde katılımcıların önemli bir kısmının Türkiye’deki podcast haberciliği uygulamalarının yetersiz gördüğü belirlenmiştir.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Gelecekte Türkiye’de Podcast Haberciliği Nerede Görüyorlar?” başlıklı tema ile çalışmada yer alan katılımcıların kendileri ile görüşme yapılan tarihi esas alarak gelecekte Türkiye’deki medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast mecrasını haber amacıyla kullanım pratiklerinin ne şekilde olacağına dair ön görüşleri tespit edilemeye çalışılmıştır. Bu tema altında yapılan analizlerde katılımcıların önemli bir kısmının podcastin Türkiye’de haber iletme amacıyla kullanımın yaygınlık kazanacağına ilişkin görüş aktardıkları belirlenmiştir. Ancak bu gelişmenin dinleyici sayısının artması ve gelir modellerin oluşması gibi koşullara bağlandığı görülmüştür.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşları ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliğinde Hangi Gelir Modellerini Uyguluyorlar?” başlıklı tema ile çalışmanın örnekleminde yer alan medya kuruluşları ve gazetecilerin podcast haberciliğinde uyguladıkları gelir modellerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu tema altında yapılan analizlerde

bazı katılımcıların herhangi bir gelir modeli yaratamadıkları; bazı katılımcıların ise sponsorluk, fon ve reklam gibi gelir modelleri uygulandıkları belirlenmiştir.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Podcast Haberciliğinde Sponsorluk, Fon ve Reklam Uygulamaları ile Haber İlişkisi Nasıl Değerlendiriyorlar?” başlıklı tema ile katılımcıların podcast haberciliğindeki gelir modelleri ile haber ilişkisine nasıl baktıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu tema altında yapılan analizlerde bazı katılımcıların podcast haberciliğinde sponsorluk ve reklam sürecine sıcak ve olumlu baktıkları ancak bazı katılımcıların sponsorluk süreçlerine soğuk ve olumsuz baktıkları sonucuna ulaşılmıştır.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcileri ve Türk Gazeteciler, Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun Podcast Mecrasına Yönelik Günümüzdeki ve Gelecekteki Yaklaşımı Nasıl Değerlendiriyorlar?” başlıklı tema ile katılımcıların Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun kısa, orta ve uzun vadede podcast mecrasına ilişkin tutumuna yönelik görüşler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu tema altında yapılan analizlerde katılımcılar RTÜK’ün podcast mecrasına yönelik kısa, orta ve uzun vadede göstereceği tutuma ilişkin farklı görüşler bildirmişlerdir. Bu görüşlerin bazılarının yasal düzenlemelere; bazıları görüşler RTÜK’ün teknolojik alt yapısına ve personel sayısına; bazı görüşlerin ise podcast dinleyici sayısının az olması nedeniyle bu mecranın kısa vadede RTÜK’ün radarına girmeyeceği yönünde görüşe dayanmaktadır.

“Türkiye’deki Medya Kuruluşlarının Temsilcilerine ve Türk Gazetecilere Göre, İdeal Bir Haber Podcasti Nasıl Olmalı?” başlıklı tema ile katılımcıların ideal bir haber podcastine ilişkin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu tema altında yapılan analizlerde katılımcıların ideal bir haber podcastine ilişkin farklı değerlendirmelerde bulundukları görülmüştür. Bazı katılımcıların konu, içerik akışı, ses ve müzik gibi podcast bileşenlerini ön plana çıkardığı bazı katılımcıların ise podcast haber yayınlarının süresine yönelik değerlendirmelerde bulundukları belirlenmiştir. Bu tema altında yapılan analizlerde ideal bir haber podcastinin yayın süresine ilişkin farklı görüşlerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda aktarılan bilgilerden hareketle çalışmanın varsayımlarından biri olan ve çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan ilki, Türkiye’de podcast haberciliği farklı uygulama pratikleri çerçevesinde şekillenmektedir. Çalışmada ulaşılan bir diğer sonuç ise genel yapısı itibarıyla hem kurumsal hem bireysel yayıncıların teşekkül ettiği Türkiye’deki

podcast ekosisteminin, bazı yönlerden dünyadaki örneklerle benzerlik gösterirken bazı yönleriyle farklılaştığıdır. Bu durum Türkiye’deki medya yapılanmasının genel yapısı ile ilintilidir.

Türk medyasının sahiplik yapısı 1980’li yıllardan itibaren değişmeye başlamıştır. Bu tarihe kadar genellikle aileden gazeteci olan kişilerin kontrolünde olan basın sektörü giderek iş insanların kontrolü altına girmiştir. 1990’lı yıllarda ivme kazanan bu durum 2000’li yıllarla birlikte Türkiye’de yeni bir medya ortamını oluşmasına neden olmuştur. 2000’li yılların başında yaşanan ekonomik kriz medya alanında faaliyet gösteren birçok gazetecinin işsiz kalmasına neden olmuştur. Aynı dönemde gelişme gösteren teknolojik imkanlar ise hem işsiz kalan gazetecilerin hem de medya kuruluşlarının yeni iletişim araçlarına ilgi göstermelerine neden olmuştur. Bunların yanında Türkiye’deki siyasal ortamın yarattığı iklim gazetecilik faaliyetlerinin yapıldığı mecraları da değişikliğe uğratmıştır. Bir yandan farklı nedenlerden dolayı çalıştıkları medya kuruluşlarından ayrılmak zorunda kalan bireysel gazeteciler diğer yandan gelişen teknolojiye uyum sağlamak amacıyla yeni iletişim araçları kullanmaya başlayan medya kuruluşları yeni iletişim teknolojilerine ilgi göstermeye başlamıştır.

Yeni medya ortamının bir aracı olarak 2000’li yıllarda doğan podcast, Türkiye’deki bu medya ortamında bireysel gazeteciler için yeni ve taze bir araç, medya kuruluşları içinse ek bir mecra olarak ortaya çıkmıştır. Bazı medya kuruluşları ve gazeteciler farklı medya ortamlarında ürettikleri içerikleri podcast mecrasına da taşıyarak daha fazla kitleye ulaşmaya çalışırken, bazı medya kuruluşları ve gazeteciler podcast mecrasının kendi dinamiklerini dikkate alan yayıncılık anlayışı içine girmişlerdir.

Bu çalışmanın da işaret ettiği gibi Türkiye’de podcast haberciliği yapan medya kuruluşları ve gazetecilerin uygulamak pratikleri farklılık göstermektedir. Henüz katı kuralları oluşmamış bir mecra olarak podcast, hem içerik üreticileri hem de içerik tüketicileri açısından ciddi avantajlar yaratmaktadır. Bu durum üretilen içerik sayısına olumlu yönde katkı sağlarken mecraya olan ilgiyi de artırmaktadır. Ses temelli bir mecra olan podcast, Türkiye’deki radyo geleneğinin beslenirken, üretim ve tüketim koşulları bakımından radyodan keskin bir şekilde ayrılmaktadır.

Bu çalışmanın ulaştığı sonuçlardan biri de Türkiye’de doğrudan podcast mecrasına yönelik üretilen içerik sayısının dünyadaki önemli medya kuruluşlarına göre

daha az olmasıdır. Türkiye’de daha çok var olan veya farklı medya ortamları için üretilen içeriklerin podcast mecrasına uyarlanması şeklinde yayıncılık faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte doğrudan mecrasına yönelik üretilen içeriklerin sayısında da artış gözlemlenmektedir. Zira bu çalışmanın örnekleminin belirlenmesi aşamasından çalışmanın sonuçlanması aşamasında kadar geçen 18 aylık süre içerisinde farklı ve yeni podcast yayınlarının dolaşıma sokulduğu gözlemlenmiştir.

Kolay ve ucuz bir üretim imkânı sağlayan podcast yayıncılığı aynı zamanda bu çalışmanın tamamlandığı dönem itibariyle özgür bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Zira çalışma içerisinde elde edilen bulgulardan biri de orta veya uzun vadede podcast yayıncılığının sansüre uğrama tehlikesinin bulunmasıdır.

Türk medya yapılanması içerisinde alternatif bir medya olarak değerlendirilebilecek olan podcast mecrası üzerinden yapılan habercilik faaliyetlerinin, orta vadede gelir modelleriyle destelenebilir hale gelmesi beklenmektedir.

Türkiye’de podcast haberciliği yapan medya kuruluşları ve gazeteciler evreni oldukça dinamik bir yapıya sahiptir. Zira podcast yayıncılığının teknolojik temeli ve yapısı nedeniyle kaç yayıncının olduğu, kaç yayının olduğu, kaç yayının süreklilik arz ettiğini gibi konuların tespiti mümkün değildir. Bu nedenle bu çalışmada bir kesişim noktası olarak podcast mecrasını üzerinden haber yayıncılığı yapan Türkiye’deki medya kuruluşları ve Türk gazetecilerin faaliyetleri incelenmiştir. Farklı format ve yayıncılık anlayışıyla faaliyet gösteren medya kuruluşları ve gazetecilerin temsil gücünün artırılması amacıyla çeşitli format, tema, tür, konularda podcast haberciliği yapan medya kuruluşları ve gazeteciler tespit edilmiştir. Çalışmanın örneklemini belirlerken Türkiye’deki medya yapılanmasının bir sonucu olan çeşitliliğe dikkat edilmiş ve çalışma bu yönde şekillendirilmiştir.

Bu çalışma kapsamında Türkiye’de kurumsal ve bireysel olarak podcast haberciliği yapan 33 medya profesyoneli ile Türkiye’deki podcast haberciliğinin farklı yönleri ele alınmıştır ve genel bir tablo ortaya konulmuştur. Söz konusu çalışma, Türkiye’de giderek gelişim gösteren podcast haberciliği uygulamalarının çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle mevcut durumunu ortaya koyması açısından değerli görülmektedir. Çalışma gelecekte podcast haberciliğini ele alacak farklı akademik çalışmalara zemin oluşturma potansiyeli taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Abanoz, E. (2013). *Bilgi toplumunda yöndeşmenin haber üretim süreci üzerindeki etkisi: haber ajansı çalışanları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ağır, A. (2013). Web 2.0 ve Bilişim Teknolojileri Eğitimi. S. Şahin (Ed.) *Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Özel Öğretim Yöntemleri I ve II* içinde, (s. 175-222). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Akyol, O. (2012). *Gelişen televizyon yayın teknolojileri ve etkileşimli yayıncılık uygulamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aslan, K. (2003). *Haberim Var! Örneklerle Haberin ABC'si*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aslan, K. (2009). *Haberin Yol Haritası*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Asutay, H. (2009). Elektronik Yazın Yeni Teknolojilerle Birlikte Yazın Dünyasında Ortaya Çıkan Yeni Yazınsal Tür ve Biçimler. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 63-86.
- Aydın, İ. (2021). *Hizmet İçi Eğitim El Kitabı* (3 b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 143-162.
- Berk, R. R. (2019). *Yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde elektronik dinletilerin dinlediğini anlama başarısı ve dinleme kaygısına etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Birsen, Ö. (2021). *Yeni Sesli Kültür: Podcast*. Ankara: Töz Yayınları.
- Bülbül, A. R. (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Creswell, J. W. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çağlar, Ş. (2013). *Sövalyelik Meslegi Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları*. Konya: Literatürk.
- Çakır, H. (2012). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet Yayıncılık.
- Çetin, Ö. (2015). Yeni Medyanın Tahakküm ve Özgürleşim Potansiyeli Bağlamında Hacktivizm. F. A. Boschele (Ed.) *İletişim Çalışmaları* içinde, (s. 63-85). İstanbul: Derin Yayınevi.
- Çoklar, A. N., & Korucu, A. T. (2021). WEB 2.0 Teknolojileri ve Sosyal Bilgiler Öğretiminde Kullanımı. R. Turan, & H. Akdağ (Ed.) *Sosyal Bilgiler Öğretiminde Yeni Yaklaşımlar - II* içinde, (s. 165-187). Ankara: Pegem Akademi.
- Demirkıran, C. (2011). *3, 2, 1... Yayındayız!...* İstanbul: Derin Yayınları.
- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Eğüz, E. B. (2021). *Yakınsama bağlamında artırılmış gerçeklik uygulamaları ve kullanıcı deneyimi üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Geoghegan, M. W., & Dan Klass. (2007). *Podcast Solutions The Complete Guide to Audio and Video Podcasting Second Edition* (2 b.). USA: Friends of.
- Girgin, A. (2003). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Girgin, A. (2005). *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim*. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Gülbahar, Y. (2020). *E-Öğrenme*. Ankara: Pegem Akademi.
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir, S., & Canım, S. (2010). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast. *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 787-792). Muğla: Muğla Üniversitesi.

- Güngör, M., Kibar, Y. Ş., & Yılmaz, M. T. (2009). *Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri*. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kaptan, A. (1999). *Radyo-Televizyon Haberciliği ve Metin Yazma-Röportaj Teknikleri*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.
- Karabulut, N. (2008). *Yeni Medya Teknolojileri Ve Halkla İlişkiler*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kars, N. (2013). *Radyo - Televizyon Haberciliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye’de medyanın dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kırık, A. M. (2010). *IP televizyon yayın teknolojisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Kırık, A. M. (2013). *Yeni medya çağı çerçevesinde Türkiye’de televizyondan internete dönüşüm ve sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kutlu, T. Ö. (2020). *Sosyal medya ve yeni yayıncılık formları: Türkiye’de podcast yayıncılığının gelişimi*. A. E. Dingin içinde, *Disiplinlerarası yaklaşımla sosyal medya* (s. 213-240). Konya: Literatürk Academia.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kell, K. (2009). *New Media A Critical Introduction*. London: Second Edition, Roudledge.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Mayfield, A. (2021, 12 4). *What is Social Media? An eBook from iCrossing*. [www.tavaana.org: https://tavaana.org/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf](https://tavaana.org/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf) (Erişim tarihi: 15.03.2021).
- Medoff, N. J., & Kaye, B. K. (2011). *Electronic Media, Second Edition: Then, Now, and Later*. Oxford: Elsevier, Inc.

- Narin, F. B. (2015). *İnternet gazeteciliğinde hipermetinsellik: Türkiye örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- O'Bryan, A., & Hegelheimer, V. (2021, 12 05). Integrating CALL into the classroom: the role of podcasting in an ESL listening strategies course.
- Orhan, F., & Eyüboğlu, F. (2015). Bilgisayar ve İnternet Destekli Proje Tabanlı Öğrenme. E. Altun (Ed.) *Özel Öğretim Yöntemleri I-II* içinde, (s. 263-317). Ankara: Pegem Akademi.
- Pirpiroğlu, İ. (2015). Mobil Öğretme-Öğretme Yaklaşımı. G. Ekici (Ed.) *Etkinlik Örnekleriyle Güncel Öğrenme-Öğretme Yaklaşımları-II* içinde, (s. 255-297). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Şahin, F., & Taşkın, E. (2018). *Yükseköğretimde İlişkisel Pazarlama*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Şengül, M. (2008). Yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde öğretim teknolojileri ve materyal kullanımı. A. Şahin (Ed.) *Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimi* içinde, (s. 333-358). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Şengül, M. (2014). *Hatay'da yabancı dil öğrenimine ve dinleme becerilerine yönelik 9. sınıf öğrencilerin tutumu üzerine podkestlerin etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tayfur, G. (2018). *Haber Toplama, Yazma ve Yayınlama Teknikleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tokgöz, O. (2012). *Temel Gazetecilik* (9 b.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tuncel, S. H. (2003). Yeni iletişim teknolojilerinde yöndeşleşme ve yerel medya. S. Alankuş (Ed.) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* içinde, (s. 91-92). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Uçak, O. (2011). *Değişen Gazetecilik ve Yeni Yasal Düzenlemeler*. İstanbul: Derin Yayınları.

Yamamoto, G. T., Kesim, M., & Demiray, U. (2011). Mobil Öğrenme Teknolojileri ve Eğitim Uygulamaları. G. T. Yamamoto, M. Kesim, & U. Demiray (Ed.) *Türkiye'de E-Öğrenme Gelişmeler ve Uygulamalar* içinde, (s. 361-385). Ankara: Efil Yayınevi.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, E. (2010). *Medya ve Habercilik*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Yüksel, E., & Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Kitabevi.

Görüşmeler

Ali Aslangül ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022.

Altan Sancar ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021.

Berkant Gültekin ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021.

Can Ertuna ile yapılan derinlemesine görüşme, 15.03.2022.

Cem Dişbudak ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021.

Cem Sünül ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021.

Didem Gençtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022.

Didem Mercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 31.01.2022.

Elvan Arat ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021.

Evrin Kepenek ile yapılan derinlemesine görüşme, 08.02.2022.

Fulya Canşen ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021.

Gamze Elvan ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.02.2022.

H. İlksen Mavituna ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.01.2022.

Haluk Zekeriya Kürtüncüoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 06.12.2021.

Hazal Sipahi ile yapılan derinlemesine görüşme, 30.01.2022.

Kemal Göktaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021.

Mahir Boztepe ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021.

Mehmet Emre Acar ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021.

Meltem Suat ile yapılan derinlemesine görüşme, 24.12.2021.

Mümin Gülmez ile yapılan derinlemesine görüşme, 30.01.2022.

Nida Dinçtürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.12.2021.

Onur Kavak ile yapılan derinlemesine görüşme, 24.12.2021.

Ozan Gündoğdu ile yapılan derinlemesine görüşme, 29.12.2021.

Özay Şendir ile yapılan derinlemesine görüşme, 16.03.2022.

Perihan Kaya ile yapılan derinlemesine görüşme, 26.12.2021.

Rabia Çetin ile yapılan derinlemesine görüşme, 02.01.2022.

Salman Maltaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 28.12.2021.

SümeYra Teymur ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021.

Taha Hüseyin Karagöz ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.02.2022.

Umutcan Savcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 22.12.2021.

Ünsal Ünlü ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021.

Yavuz Oğhan ile yapılan derinlemesine görüşme, 21.12.2021.

Zeynepgöl Alp ile yapılan derinlemesine görüşme, 25.12.2021.

İnternet Kaynakları

http-1: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 06.01.2021).

http-2: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (Erişim Tarihi: 06.01.2021).

http-3: <https://internationalpodcastday.com/about/> (Erişim Tarihi: 17.05.2022).

http-4: <https://www.youtube.com/watch?v=tY-eZiJpgqI> (Erişim Tarihi: 17.05.2022).

http-5: <https://internationalpodcastday.com/podcasting-history/> (Erişim Tarihi: 17.05.2022).

http-6: <https://www.statista.com/topics/3170/podcasting/> (Erişim Tarihi: 17.05.2022).

http-7: https://web.archive.org/web/20051016063840/http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=sa&haberno=1952 (Erişim Tarihi: 15.02.2022).

http-8: <http://arsiv.ntv.com.tr/news/196407.asp> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).

http-9: <https://web.archive.org/web/20080112083948/http://www.podcastrehberi.com/nedinlenir.php> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).

http-10: <https://eksisozluk.com/podcast--1206218> (Erişim Tarihi: 06.01.2021).

http-11: <https://web.archive.org/web/20070817025315/http://podcastrehberi.com/blog/2006/03/22/cnnturk-aramizda/> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).

http-12: <https://web.archive.org/web/20070817025315/http://podcastrehberi.com/blog/2006/03/22/cnnturk-aramizda/> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).

http-13: <https://web.archive.org/web/20070527133030/http://podcastrehberi.com/blog/2007/05/02/cnn-turk-podcasti-bitti/> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).

http-14:

<https://web.archive.org/web/20080112083948/http://www.podcastrehberi.com/nedinlenir.php> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).

http-15: <https://www.msersdark.com/category/podcast/page/2/> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).

http-16: <https://www.msersdark.com/category/podcast/> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).

http-17:

<https://www.YouTube.com/playlist?list=PLEPVUmVrcpDXVzwQ517G2gsWWIHnHOBuV> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).

http-18: <https://www.msersdark.com/zihnimin-kivrimlari-podcast-1-bolum/> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).

http-19:

<https://web.archive.org/web/20070817122856/http://podcastrehberi.com/blog/2005/10/13/ilk-podcast-olayi/#more-6%2017.02.2022> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).

http-20:

<https://web.archive.org/web/20071113134355/http://www.sabah.com.tr/servisler.podcast.html> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).

http-21:

<https://web.archive.org/web/20071113134355/http://www.sabah.com.tr/servisler.podcast.html> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).

http-22:

<https://web.archive.org/web/20070520232538/http://www.sabah.com.tr/servisler.podcast.html> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).

http-23:

<https://web.archive.org/web/20141011163440/http://www.sabah.com.tr/Servisler/Podcast> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).

http-24: <https://web.archive.org/web/20141016000805/http://www.sabah.com.tr/arsiv> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).

http-25: <https://bianet.org/bianet/medya/215362-haber-podcast-platformu-kisa-dalga-yayinda%20> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).

- http-26: <https://t24.com.tr/haber/haber-podcast-platformu-kisa-dalga-yayinda,846813> (Erişim Tarihi: 15.02.2022).
- http-27: https://kisadalga.net/yazar/iyi-gazetecilik-icin_548 (Erişim Tarihi: 26.02.2022).
- http-28: <https://t24.com.tr/hakkinda> (Erişim Tarihi: 26.02.2022).
- http-29: <https://podcasts.apple.com/tr/podcast/t24/id1484515002?l=tr> (Erişim Tarihi: 26.02.2022).
- http-30: <https://t24.com.tr/haber/almanya-ya-gocun-60-yili-podcast-serisi-tefrika-24-te,989630> (Erişim Tarihi: 27.02.2022).
- http-31: <https://podcasts.apple.com/tr/podcast/tefrika-24/id1592826222?l=tr> (Erişim Tarihi: 27.02.2022).
- http-32: <https://www.gazeteduvar.com.tr/podcast/2020/05/02/podcast-bizler-sizler-onlar-sanki-bir-sey-bizi-oradan-oraya-surukluyor> (Erişim Tarihi: 27.02.2022).
- http-33: <https://t24.com.tr/haber/yayinlanmasi-kaydiyla-podcasti-yayin-hayatina-basliyor,1002238> (Erişim Tarihi: 27.02.2022).
- http-34: <https://t24.com.tr/haber/t-24-podcast> (Erişim Tarihi: 27.02.2022).
- http-35: <https://www.ntvradyo.com.tr/program/eve-donerken/464> (Erişim Tarihi: 04.10.2021)
- http-36: https://tr.sputniknews.com/aksam_postasi (Erişim Tarihi: 04.10.2021).
- http-37: <https://medyapod.com/nasil-yola-ciktik/> (Erişim Tarihi 04.10.2021).
- http-38: <https://medyapod.com/medyapod-nedir/> (Erişim Tarihi 04.10.2021).
- http-39: <https://m.bianet.org/bianet/medya/200954-medyapod-gazetecilige-podcast-le-yeni-bir-ses> (Erişim Tarihi 04.10.2021).
- http-40: <https://medyapod.com/podcast-summit-i/> (Erişim Tarihi 04.10.2021).
- http-41: <https://medyapod.com/podcast-summit-ii/> (Erişim Tarihi 04.10.2021).
- http-42: <http://platform24.org/guncel/4020/p24-ve-medyapod-dan-istanbul-da-podcast-atolyesi> (Erişim Tarihi 04.10.2021).
- http-43: <https://bianet.org/bianet/medya/220785-medyapod-la-birlikte-podcast-atolyesi-gerceklestirildi> (Erişim Tarihi 04.10.2021).

http-44: <https://bianet.org/bianet/egitim/224434-medyapod-la-ikinci-podcast-atolyesi-gerceklestirildi> (Erişim Tarihi 04.10.2021).

http-45: <https://bianet.org/bianet/medya/215362-haber-podcast-platformu-kisa-dalga-yayinda> (Erişim Tarihi 04.10.2021).

http-46: <https://twitter.com/podfreshco/status/1257187573325234176> (Erişim Tarihi: 27.02.2022).



EKLER

EK-1: Araştırma Mektubu Örneği¹

Sayın Özay ŞENDİR,

İsmim Timur Osman GEZER

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Eğitimi görmekteyim.

Danışmanlığını İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN'ın yaptığı **“TÜRKİYE’DE PODCAST HABERCİLİĞİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA”** başlıklı Yüksek Lisans Tezini hazırlamaktayım.

Çalışma, Türkiye’de uygulanan “Podcast Haberciliği” pratiklerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bilimsel bir nitelik taşıyan çalışma, podcast teknolojisini habercilik bağlamında ele alan **ilk yüksek lisans tezi** olması açısından önemlidir.

Bu çalışma ile Podcast teknolojisinin günden güne yaygınlaşan bir haber mecrası olarak kullanılması çeşitli yönleri ile ele alınacaktır. Çalışmanın herhangi bir idari veya siyasi yönü yoktur.

Çalışma kapsamında Türkiye’deki “Podcast Haberciliği” uygulamalarının en önemli örneklerinden birini ortaya koyan **“Özay Şendir’le İnce Ayar”** podcast yayınının yapımcılığı üstlenmeniz nedeniyle sizinle görüşmek istiyorum.

Görüşme, bilimsel bir veri toplama yöntemi olan “mülakat /derinlemesine görüşme” ile çevrim içi platformlarda gerçekleştirilebilir.

¹ Söz konusu mektup her bir katılımcının temsil ettiği podcast yayınına göre olarak isme hitaben hazırlanmıştır.

Görüşmenin 60 dakika süreceğini ön görüyorum. Ayrıca izin vermeniz durumunda görüşmeyi, paylaşacağınız bilgilerin sistematik olarak değerlendirilmesi ve tez çalışması kapsamında daha nitelikli işlenebilmesi için kayıt altına almak isterim.

Görüşme esnasında verilen bilgilerin gizli kalacağını ve sadece tez çalışması kapsamında kullanılacağını ifade etmek isterim.

Podcast alanında gazetecilik pratiğinin önemli bir tezahürü olan **“Özay Şendir’le İnce Ayar”** podcast yayını, bu açıdan değerlendirildiğinde tarafımda hazırlanan yüksek lisans tezinin araştırma kısmı için önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Bu bağlamda söz konusu amaçla ve uygun göreceğiniz bir zaman diliminde konuyla ilgili görüşme talebimi kabul etmenizi bekler, projeye sunacağınız destek için şimdiden teşekkür ederim.

Timur Osman GEZER
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Basın ve Yayın ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

EK 2: Görüşme Formu

**TÜRKİYE’DE PODCAST HABERCİLİĞİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA
BAŞLIKLİ YÜKSEK LİSANS TEZİNE İLİŞKİN
YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU**

Katılımcının Adı Soyadı	
Katılımcının Cinsiyeti	
Katılımcının Yaşı	
Katılımcının Eğitim Durumu	
Katılımcının Gazetecilik veya Yayıncılık Yaptığı Süre	
Katılımcının Podcast Yayıncılığı Yaptığı Süre	
Katılımcının Çalıştığı Kurum	
Katılımcının Kurumdaki Çalışma Süresi	
Katılımcının Kurumdaki Görevi	
Görüşmeye Konu Olan Podcast Yayını	
Görüşme Tarihi	
Görüşme Süresi	
Görüşme Ortamı	

EK-3: Birinci Grup Görüşme Soruları

SORULAR

1. Kaç yaşındasınız?
2. Eğitim durumunu nedir?
3. Kaç yıldır gazetecilik ve/veya yayıncılık yapıyorsunuz?
4. Kaç yıldır podcast haberciliği/yayıncılığı yapıyorsunuz?
5. Çalıştığınız kurumdaki göreviniz nedir?
6. Ne kadar süredir bu kurumda çalışıyorsunuz?

EK-4: İkinci Grup Görüşme Soruları

SORULAR

1. Podcast mecrasını nasıl tanımlıyorsunuz?
2. Podcast sizin için ne ifade ediyor?
3. Yaptığınız işi nasıl tanımlıyorsunuz?
4. Neden podcast haberciliği yapıyorsunuz?
5. Podcast haberciliği yapmanızdaki temel motivasyon kaynağı nedir?
6. Ürettiğiniz yazılı, sesli veya görüntülü içerikleri neden podcast olarak da yayınlıyorsunuz?
7. Podcast mecrasını diğer mecralardan ayıran özellikleri nasıl değerlendiriyorsunuz?
8. Sizce podcast diğer medya ortamlarıyla hangi yönlerden benzerlik ve farklılık gösteriyor?
9. Podcastin haber iletme ve alma aracı olarak kullanımını nasıl değerlendiriyorsunuz?
10. Podcast haberciliğinde hangi formatı uyguluyorsunuz?
11. Yaptığınız podcast yayınında uyguladığınız formatı nasıl değerlendiriyorsunuz?
12. Podcast haberciliği için hangi hazırlıkları yapıyorsunuz?
13. Ürettiğiniz içerikleri podcast mecrası için nasıl hazırlıyorsunuz?
14. Podcast haberciliğinde ne tür haber kaynakları kullanıyorsunuz?
15. Ürettiğiniz haber içeriğinin hazırlanmasında hangi kaynaklardan yararlanıyorsunuz?
16. Podcast haberlerini hazırlarken haber kaynağı ile ilişki-mesafe dengesini nasıl kuruyorsunuz?
17. Podcast haberciliğini kaç kişilik bir ekip ile yapıyorsunuz?
18. Podcast haberciliğini nerede yapıyorsunuz?
19. Podcast haberciliği için hangi teknik donanımları ve yazılımları kullanıyorsunuz?
20. Podcast haberciliği için hangi teknik donanımlara ve yazılımlara ihtiyaç duyuyorsunuz?
21. Podcast haberlerinde yayın başlıklarını nasıl belirliyorsunuz ve bu başlıkları belirlerken nelere dikkat ediyorsunuz?
22. Podcast haberlerinde yayın görsellerini nasıl belirliyorsunuz ve bu görselleri belirlerken nelere dikkat ediyorsunuz?
23. Podcast haberlerini ne kadar sürede hazırlıyorsunuz?

24. Ürettiğiniz içeriklerin podcast mecrasına uyarlanması ve aktarılmasını ne kadar sürede gerçekleştiriyorsunuz?
25. Podcast haberciliğinde zorluk yaşıyor musunuz?
26. Ne tür zorluklarla karşılaşıyorsunuz?
27. Hedef kitleniz kimlerden oluşuyor?
28. Podcast haberlerinizi ve yayınlarınızı hedef kitlenize ulaştırmak için hangi yöntemleri ve araçları kullanıyorsunuz?
29. Podcast haberlerinizin hedef kitlenize ulaşp ulaşmadığı nasıl ölçümlüyorsunuz?
30. Bu ölçümlmeleri hangi sıklıkla ve hangi araçları kullanarak yapıyorsunuz?
31. Geleneksel veya dijital platformlar için üretilen içeriklerin podcast formatına uyarlanarak dolaşıma sokulmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?
32. Geleneksel veya dijital medya ortamlarında edinilen kurumsal veya bireysel tecrübelerin podcast haberciliğinde ne tür etkileri olduğunu düşünüyorsunuz?
33. Günümüzde Türkiye'deki medya kuruluşları ve Türk gazetecilerin podcast haberciliği uygulama pratiklerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
34. Gelecekte Türkiye'deki podcast haberciliğinin durumu hakkında neler düşünüyorsunuz?
35. Podcast haberciliğinde kazanç elde etmek için ne tür yöntemler kullanıyorsunuz?
36. Podcast haberciliğinde telifli haber uygulamalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
37. Podcast haberciliğinde reklam ve haber ilişkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?
38. Podcast haberciliğinde sponsorluk ve fon uygulamaları ile haber ilişkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?
39. Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun podcast mecrasına yönelik günümüzdeki yaklaşımını ve gelecekteki olası tutumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?
40. Sizce ideal bir haber podcasti nasıl olmalı?