ALTERNATİF BİR YAYINCILIK ORTAMI OLARAK HABER PODCASTLERİ

Doktora Tezi

Elif YILMAZ

Eskişehir 2024

ALTERNATİF BİR YAYINCILIK ORTAMI OLARAK HABER PODCASTLERİ

ELİF YILMAZ

DOKTORA TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Özgül BİRSEN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ocak 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Elif YILMAZ'ın ''Alternatif Bir Yayıncılık Ortamı Olarak Haber Podcastleri'' başlıklı tezi **15 Ocak 2024** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin 37. Maddesi uyarınca ilgili maddeleri uyarınca **Basın ve Yayın Anabilim Dalı Basın ve Yayın Programı'nda, Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

		İmza
Üye (Tez Danışmanı)	**: Prof. Dr. Özgül BİRSEN**	.....
Üye	**:Doç. Dr. Alaaddin F. PAKSOY**	.....
Üye	**:Doç. Dr. Tezcan ÖZKAN KUTLU**	.....
Üye	**:Doç. Dr. Fırat TUFAN**	.....
Üye	**:Doç. Dr. Fatma Bilge ŞENYÜZ**	.....

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

ALTERNATİF BİR YAYINCILIK ORTAMI OLARAK HABER PODCASTLERİ

Elif YILMAZ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2024

Danışman: Prof. Dr. Özgül Birsen

Bu çalışmanın genel amacı günümüz iletişim teknolojileri ve dijital yayıncılık olanakları çerçevesinde gündeme gelen podcast yayıncılığının alternatif medya bağlamında incelenmesidir. Araştırma verileri, çalışmaya katılan 11 podcast yayıncısı ile yapılan görüşmelerden ve 55 haber podcast-i içeriği üzerinde yapılan metin analizi bulgularından elde edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın ilk aşamasında podcast yayıncılarına 41 soru sorulmuş, alınan cevaplar temalaştırılarak analiz edilmiştir. İlk aşama tamamlandıktan sonra araştırmanın ikinci kısmına geçilmiş ve araştırmaya dahil edilen 11 haber podcastinin her birinden 5'er bölüm olmak üzere toplam 55 podcast içeriği üzerinde metin analizi tekniği ile inceleme yapılmıştır.

Alternatif medya, var olan iletişim düzeninin ve medya sisteminin eşitsizliği ve tekelleşmesi karşısında duyulan ihtiyaçtan ve ana akım medyanın toplumdaki birçok fikri, kişi ve grubu ihmal ettiği eleştirisinden doğmuştur. Çalışmada elde edilen bulgular bu açıdan incelendiğinde haber podcastlerinin bu ihtiyacı karşılama potansiyeli olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca birçok açıdan podcast haberciliğinin ülkedeki haber sektörüne alternatif bir alan ve imkân yarattığı sonucu tespit edilmiştir. Bununla birlikte podcast yayıncılığındaki gelir/iş modelinin, ekonomik olarak bu işi profesyonel anlamda yapmak isteyenler için sorun teşkil ettiği fakat diğer yandan bir patronun olmayışının editöryal bağımsızlığın sağlanmasında oldukça önemli bir rol oynadığı saptanmıştır. Bu bağlamda haber podcastlerinin daha çok görünür ve bilinir olmasının önemi vurgulanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Alternatif medya, Podcast, Dijital yayıncılık, Haber podcastleri**,** Derinlemesine görüşme.

ABSTRACT

NEWS PODCASTS AS AN ALTERNATIVE PUBLISHING MEDIUM

Elif YILMAZ

Department of Journalism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, January 2024

Advisor: Prof. Dr. Özgül BİRSEN

The general purpose of this study is to examine podcast publishing, which has come to the fore within the framework of today's communication technologies and digital publishing opportunities, in the context of alternative media. Research data was obtained from interviews with 11 podcast publishers who participated in the study and text analysis findings on the content of 55 news podcasts. In this context, in the first stage of the study, 41 questions were asked to podcast publishers and the answers received were thematized and analyzed. After the first stage was completed, the second part of the research was started and a total of 55 podcast contents, 5 episodes from each of the 11 news podcasts included in the research, were examined with the text analysis technique.

Alternative media was born out of the need against the inequality and monopolization of the existing communication order and media system and the criticism that the mainstream media neglected many ideas, people and groups in society. When the findings obtained in the study were examined from this perspective, it was revealed that news podcasts had the potential to meet this need. In addition, it has been determined that podcast journalism creates an alternative field and opportunity to the news industry in the country in many respects. İt has been determined that the income/business model in podcast publishing poses an economic problem for those who want to do this job professionally, but on the other hand, the absence of a boss plays a very important role in ensuring editorial independence. In this context, the importance of making news podcasts more visible and known should be emphasized.

Keywords: Alternative media, Podcasting, Digital publishing, News podcasts, In-depth interview.

TEŞEKKÜR

‘Beni kendi kutbumda yalnız bırakma’yan herkese, minnetle:

Akademik kariyerime tanıklık ederek bilgi ve birikimiyle bana yol gösten, lisans, yüksek lisans ve doktora sürecinde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve alanda yetişmemde büyük emeği olan tez danışmanım değerli hocam Prof. Dr. Özgül Birsen’e,

Karanlıkta kaldığım her an ayçiçeği kalbime güneş olan, inancımın raflarını iyi duygulardan yapılmış reçellerle süsleyen, yorulduğumda oturduğum yere çömelip benimle birlikte o reçellere ekmek banıp yiyen, ‘bu tez bitecek biliyorsun değil mi’ cümlesini bir hatırlatma notu olarak günlerimin yakasına takan, hikâyemdeki kötü ihtimalleri büküp, iyilerine kapı açan arkadaşım, hocam ve kıymetlim Doç. Dr. Tezcan Özkan Kutlu’ya,

Bu yolculukta tez izleme komitesinde yer alarak benim ve tezim için büyük bir şans olan, bocaladığım her an hoşgörüsü ve içtenliğiyle yapabileceğimin daima altını çizen, beni her zaman motive ederek yolu ve yolculuğu kolaylaştıran, değerli katkılarıyla tezi daha da anlamlı kılan canım hocam Doç. Dr. Fırat Tufan’a,

Savunma jürisinde yer alarak yapıcı eleştirileriyle tezime katkı sunan sevgili hocalarım Doç. Dr. Fatma Bilge Şenyüz’e ve Doç. Dr. Alaaddin F. Paksoy’a zarif yaklaşımları ve içtenlikleri için,

Tezin amacına ulaşması için en önemli desteği sunan Aposto, Medyascope, Dünya Podcast, Kısa Dalga, Açık Radyo, Politic Cast, BPT Podcast, Bubble Works Media, Castle Media ve TeknoSeyir yayıncıları ve ekiplerine,

Bir kaplumbağa gibi gittiğim yerlere götürdüğüm kitaplarla birlikte yorgunluğumu, olumsuzluğumu, sızlanmalarımı ve isyanlarımı benim yerime taşıyan, taşırdığım anlarda arkamı toparlayan, bütün ruh hallerime ağaç kovuğu olan, ‘sen nelerin üstesinden geldin, lütfen hatırla’ diyerek beni kendime getiren kıymetlim Züleyha Çimen’e,

Kapısını çalmadan beni içeri alan, ‘otur önce bir soluklan, mutlaka çözeriz’ diyen, ben daha anlatmadan ‘ben zaten her şeyi biliyorum’ cümlesinin şefkatiyle kalbime sarılan, düştüğümde altıma sevgiden yumuşacık yastıklar seren, ne zaman gitsem benim için daima zamanı olan canım ve çok canım Öğr. Gör. Dr. Fatma Nur Alada’ya,

Eskişehir’de yaşadığım müddetçe bana hem ev hem aile olan Radyo A kadınlarına: Tıkandığımda içeriye hava girsin diye kalbimi ve zihnimi açan Jülide Aykut Kadıoğlu’na; kırmızı koltuğunda sonsuz kez iç ayarımı düzelten Elif Ataman’a; cümleleriyle beni

şımartan, güçlendiren ve kendime inandıran Çisil İpekçi'ye; anne şefkati ve desteği için Dr. Öğr. Üyesi Güzin Kıyık Kıcır'a ve radyonun yoğunluğunda 'hadi git çalış, ben hallederim' diyerek yokluğumu hissettirmeyen, iş yükümü hafifleten, beni hep geniş kalbinde dinlendiren kıymetlim ve canım hocam Öğr. Gör. Dr. Nebiye Ak Özaydemir'e;

Ayrıca sesiyle, sözüyle bana daima destek olan yolu Radyo A'dan geçen, hikâyemiz kesiştiği için bana kendimi şanslı hissettiren bütün Radyo A sakinlerine,

Başka bir anneden olan kız kardeşlerime: Nerede olursa olsun her yokuşun başında daima elini bana uzatan Damla Örenyaka'ya; içim karardığında cümleleriyle, sesiyle ve neşesiyle bana günlük güneşlik şarkı olan İlknur Akbulut'a; savaş meydanında aklıma ve kalbime zırh giydiren Zeynep Kayacan'a; beni sonsuz bir şefkatle anlayan Ece Yavaş Öztürk'e; beni daima sesinin omzunda dinlendiren Ceyda Kavrayıcı Keskin'e; beni anlamak için her zaman hazır bekleyen Gizem Değer, Esra Delireisoğlu, Seyhan Saral ve Songül Öztürk'e, canım hemşirem Havva Şekercioğlu'na, kalbimi genişleten Çağnur Coşan ve Sinem Gizem Taylan'a,

Zorlandığım her an ben daha ona seslenmeden koşup gelen dahası seslendiğimde koşup geleceğini bilmenin güzelliğini bana her zaman yaşatan, hep iyi ki olan, öğrencim, arkadaşım ve kıymetlim Oğuzhan Yılmaz'a; birlikte çalıştığımız için bana kendimi güçlü ve kalabalık hissettiren, yorulduğum anlarda destek için hazır bekleyen, varlığıyla her şeyi kolaylaştıran ve güzelleştiren arkadaşım ve kıymetlim Bülent Sert'e,

Köprüleri yakmak istediğimde benden önce gidip önlem alan, gücüm tükendiğinde kalbi ve aklıyla beni taşıyan, sonsuz ve sınırsız bir anlayışla daima sarıp sarmalayan, kızdığımda benimle kızan, mutluluklarımı çoğaltan, üzerimde çok hakkı olan kıymetli arkadaşlarım Dr. Merve Şentöregil'e, Dr. İsmail Kaplan'a ve Dr. Nihal Erdoğan Sepetçi'ye,

Bu sürecin her anına tanıklık eden, bana benden çok inanan, maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen canım aileme: 'Sen bunu yaparsın' cümlesini kurmaktan yılmayan annem Birnaz Yılmaz'a; her zaman benden önce telefona sarılıp sesinin şefkatini bana ulaştıran babam Şeref Yılmaz'a; aklımın ve kalbimin dar karanlık sokaklarına ışık tutan ve dünyanın hoyrat elleri karşısında ruhuma daima merhem olan ablam Pınar Çelik ve kardeşlerim Ahmet Yılmaz, Yasin Yılmaz ve Şeyda Yılmaz'a, varlıklarıyla beni çiçeklendiren can taneleri yeğenlerim Ahmet Talha Çelik, Ahsen Asya Çelik, Alya Yılmaz, Yusuf Ali Çelik ve Asel Yılmaz'a,

Ve en çok kendime, bırakmadığım, hala mucizelere inandığım, her gün sabırla salyangoz kabuğu kalbimi temizlediğim, dünyanın kötülüğüne yenilmediğim ve kötülerle savaşırken onlara dönüşmediğim için, en çok kendime teşekkür ederim.

…/…/2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Elif YILMAZ

…/…/2024

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with "scientific plagiarism detection program" used by Anadolu University, and that "it does not have any plagiarism" whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

Elif YILMAZ

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI iii
ÖZET iv
ABSTRACT v
TEŞEKKÜR vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ ix
STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES x
İÇİNDEKİLER xi
TABLOLAR LİSTESİ xv
ŞEKİLLER LİSTESİ xvi
1. GİRİŞ 1
1.1. Sorun 2
1.2. Amaç 9
1.3. Önem 10
1.4. Sınırlılıklar 10
2. ALANYAZIN 11
2.1. Habercilik ve Dijital Medya 11
2.1.1. Haberin tanımı ve tarihsel süreci 11
2.1.2. Geleneksel habercilikten dijitale 19
2.1.3. Dijital medya ve haber 22
2.2. Habercilik Perspektifinden Podcast Yayıncılığı 31
2.2.1. Podcast yayıncılığının tanımı, tarihi ve özellikleri 31
2.2.2. Dijital içerik üretimi ve platformlaşması 36
2.2.2.1. Müzik platformları 37
2.2.2.2. Sesli kitaplar 39
2.2.2.3. Podcastler 40
2.2.3. Podcast türleri ve haber podcastleri 42
2.2.4. Türkiye'deki podcast çalışmaları 45
2.3. Alternatif Medyanın Tanımı ve Tarihsel Temeli 47
2.3.1. Alternatif medyanın özellikleri 52
2.3.2. Alternatif medya ve kuramsal yaklaşımlar 58

2.3.2.1. Topluluğa hizmet eden alternatif medya 60
2.3.2.2. Ana akım medyaya karşı seçenek olarak alternatif medya 62
2.3.2.3. Sivil toplumla bağlantılı olan alternatif medya..... 65
2.3.2.4. Rizom olarak alternatif medya 66
2.3.3. Alternatif habercilik seçeneği olarak podcast yayınları 69
3. YÖNTEM..... 75
3.1. Araştırma Modeli 75
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 78
3.3. Verilerin Toplanması..... 81
3.3.1. Derinlemesine görüşme..... 81
3.3.2. Metin analizi 84
3.4. Verilerin Analizi..... 85
4. BULGULAR VE YORUM..... 89
4.1. Nitel Araştırma Analiz Bulguları..... 89
4.1.1. Demografik özellikler temasının analizi: "Haber podcast yayıncısı kimdir?" 89
4.1.2. Alternatif medya potansiyeli temasının analizi: "Haber podcastleri alternatif medya mıdır?" 91
4.1.2.1. Podcast haberciliğinin ülkemizdeki durumu: "Genç medya henüz o kadar gelişmedi" 92
4.1.2.2. Katılımcıların takip ettiği podcast yayınları: "Haber Podcastleri" 94
4.1.2.3. Podcast yayını yapmaya başlama sebebi: "Yerinden haber vermek istedik" 96
4.1.2.4. Öncelikli amacın kar elde etmek olmadığı alternatif yayıncılıkta podcast yayıncılarının yaptıkları yayınları alternatif bir seçenek olarak görüp görmedikleri: "Başlangıçta ticarileşme reddediliyor" 99
4.1.2.5. Podcast yayıncılığının diğer mecralara oranla sunduğu özgür ortam: "Evet serbestlik sunuyor ama yine de bir şeyleri göze alabilmek çok önemli"..... 102
4.1.2.6. Podcast yayınları sırasında otosansür uygulanması: "Yayın ilkelerimiz var."..... 106

4.1.2.7. Podcast yayınlarını sonucunda alınan rahatsız edici eleştiri ya da tehditler: "Sosyal medya eleştirileri" 106
4.1.2.8. Sosyal medya yasası gibi dijital medyayı sınırlayıcı hamlelerle karşılaşıldığında izlenilen yol: "Son ana kadar devam edeceğiz" 107
4.1.2.9. Editöryal bağımsızlığı korumak: "Bambaşka ideolojik görüşlerde ve fikirlerde olan insanlar topluluğu olarak çalışıyoruz." .. 109
4.1.2.10. Toplumun her kesiminden kişi ve grupların söylemlerine yer vermek 112
4.1.3. İçerik üretim süreçleri: "Alternatif gündem" 115
4.1.3.1. İçerik hazırlarken yaşanılan olumsuzluklar: "Haber her an her şekilde veya senin yorumlamadığın bir şekilde sonlanabilir." 118
4.1.3.2. Dijital medyaya içerik üretmenin avantajları ve dezavantajları: "Zamandan ve mekândan bağımsız" 121
4.1.3.3. Podcast haberciliğini ana akım habercilikten ayıran özellikler: "Editöryal bağımsızlık ve özgürlük" 126
4.1.4. Teknik üretim süreçleri temasının analizi: "Anchor: podcast hosting" 129
4.1.4.1. Podcast haberciliğinin diğer platformlarda yapılan habercilik ile ilgili farklı ve benzer yönleri: "Podcast yolda giderken, çalışırken elinizi kolunuzu serbest bırakmanızı sağlıyor" 132
4.1.5. Finans kaynakları temasının analizi: "Deniyoruz ama başarılı olabildiğimiz şeyler değil." 135
4.1.5.1. Podcast yayınlarının tanıtımı: "Sosyal medya ve kişisel hesaplar" 136
4.1.5.2. Podcast yayınlarının sürdürülebilirliği için ekonomik anlamda yapılan çalışmalar: "Gelir kaynağı arayışı" 137
4.1.5.3. Çalışılan kurumun iş modeli ve gelir kaynağı: "Freelence ve Fon" 138
4.1.5.4. Podcast yayıncılığının ekonomik sürdürülebilirliği için öneriler: "Meslek haline dönüştürülmesi" 138
4.1.6. Örgütsel yapı temasının analizi: "Tecrübeli ve bilgili insanlar otorite olur" 140

4.1.7. Kullanıcı/dinleyici atkileşimi temasının analizi: "Kâinatın bütün seslerine açık bir mecra" **143**
4.2. Metin Analizi Bulguları **146**
4.2.1. Haber podcast yayınlarına ait bilgiler **146**
4.2.2. Haber podcast yayınlarının içeriklerine ait bilgiler **152**
4.2.2.1. Haberin teması **152**
4.2.2.2. Haber metninin söylemi **153**
4.2.2.3. Haberin tonu **154**
4.2.2.4. Haberdeki eleştirinin hedefi **155**
4.2.2.5. Podcast yayınlarında duyarlılık **156**
4.2.2.6. Podcast yayınlarında dayanışma çağrısı **157**
4.2.2.7. Podcast yayınlarında kullanılan haber kaynakları **158**
5. SONUÇ TARTIŞMA ÖNERİLER **159**
5.1. Sonuç **159**
5.2. Tartışma **165**
5.3. Öneri **167**
KAYNAKÇA **169**
EKLER

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1. Alternatif medya yaklaşımları 59
Tablo 2.2. Alternatif medyayı tanımlama 64
Tablo 3.1. Görüşülen katılımcılara ait bilgiler 87
Tablo 4.1. Katılımcıların takip ettiği podcast yayınları 95
Tablo 4.2. İçerik üretim süreçleri 115
Tablo 4.3. Podcast haberciliğini ana akım habercilikten ayıran özellikler 126
Tablo 4.4. Teknik üretim süreçleri 130
Tablo 4.5. Finans kaynakları 135
Tablo 4.6. Örgütsel yapı 141
Tablo 4.7. Kullanıcı/dinleyici etkileşimi 143
Tablo 4.8. Haber podcast yayınlarının bilgileri 148

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 4.1. Alternatif medya potansiyeli temasının kelime bulutu 91
Şekil 4.2. Podcast yayınlarındaki haberlerin teması 152
Şekil 4.3. Haber metninin söylemi 153
Şekil 4.4. Haber metninin söylemi (2) 154
Şekil 4.5. Haberin tonu 155
Şekil 4.6. Eleştirinin hedefi 156
Şekil 4.7. Podcast yayınlarında duyarlılık 157

1. GİRİŞ

"Birbirini tanımanın ilk yolu, sesini duymaktır."
Edwin A. Abbott

İletişim hakkı 1969'da Fransız memur Jean d'Arcy tarafından önerildiğinde İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 19. maddesinde yer alan haber alma hakkının genişletilmesi amaçlanmıştı. Eski çağlarda bu hak, yaşanılan dönemin siyasi modellerinin gölgesinde kalırken günümüzün özgürlükçü demokrasisi sayesinde kendine yepyeni alanlar ve imkânlar yaratmıştır. Çoğulculuk ve objektiflik unsurlarının önem taşıdığı liberal basın kuramında, yasama, yürütme ve yargı erklerinden sonra dördüncü güç olarak tanımlanan basın, toplumu bilgilendirme ve topluma ayna olma işlevine sahiptir. Günümüzün ana akım medyasında basının bu gücü azalmış ve medyanın topluma ayna olma tezi çökmeye başlamıştır. Bu bağlamda bilgi almak ve doğru habere ulaşmak için alternatif medya kaynaklarına duyulan ihtiyaç gittikçe artmaktadır. Muhalif, radikal ve bağımsız gibi kelimelerle tanımlanan alternatif medya, ana akım medyanın dışında kalan seslerin duyulmasını sağlarken, teknolojik gelişmelerin etkisiyle değişen iletişim koşulları ve pratikleri de podcast gibi kendine özgü yeni iletişim ortamlarında bu seslerin gücünü artırmaktadır. Geniş anlamıyla internet üzerinden bir aboneye otomatik olarak gönderilen medya içeriği olarak tanımlanan podcast, bu yeni imkânlardan biridir (Berry, 2006, s.144). İçinde bulunduğumuz bu çağın teknolojik imkânları sayesinde, paylaşılmak veya aktarılmak istenen sözler, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan gelişen ve değişen sesli ve görüntülü iletişim araçları ile saniyeler içinde tüm dünyaya ulaşmaktadır. Bunun yanı sıra dijital medya, kitle iletişim araçlarını biçimsel olarak değiştirmekte ve onlara yeni bir form kazandırmaktadır.

Teknoloji ile birlikte dönüşen medya ortamında iletişim hakkı mücadelesi, birçok yeni platform ve kanal aracılığıyla kolaylaşmış ve podcast gibi pratik, görece ucuz ve etkili birçok araç ile toplumun her kesimine ulaşmaya başlamıştır. Toplum içinde marjinalleştirilerek medyada temsil edilmeyen, edilse dahi ana akım medyayı elinde bulunduran sermayenin istediği kadar ve istediği gibi temsil edilen kişi, grup ve toplulukların bu araçlarla hem haberdar olmak hem de haber içerisinde yer almak adına farklı temsil hakları kazandığı düşünülmektedir. Söz konusu bu düşünceler çerçevesinde

bu çalışmada habercilik bağlamında alternatif bir yayıncılık ortamı olarak podcast yayıncılığının potansiyelini incelemeye yönelik bir araştırma yürütülmüştür.

Bu kapsamda çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmada ele alınacak araştırma sorunu, araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve araştırmaya özgü tanımlamalar yer almaktadır. İkinci bölümde çalışmanın kuramsal temelini açıklamak amacıyla habercilik ve dijital medya başlığı altında haberin tanımı ve tarihsel sürecine, geleneksel habercilikten dijitale geçişe ve dijital medyadaki haberciliğe değinilmiştir. Çalışmanın kuramsal bölümünün ikinci sacayağını oluşturan podcast kavramı için habercilik perspektifinden podcast yayıncılığı başlığı altında podcast yayıncılığının tanımı, tarihi ve özellikleri, dijital içerik üretimi ve dijital içerik üretimin platformlaşması, podcast türleri ve haber podcastleri alt başlıkları ayrıntılı olarak ele alınmış podcaste ve podcast haberciliğine dair kurumsal bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın kuramsal temelinin sacayağında üçüncü başlığı alternatif medya oluşturmaktadır. Alternatif medyanın tanımı ve tarihsel temeli başlığı altında alternatif medyanın özelliklerine, alternatif medyaya ilişkin başlıca dört kuramsal yaklaşıma; Topluluğa hizmet eden, Ana akım medyaya karşı seçenek olarak, Sivil toplumla bağlantılı olan ve Rizom olarak, yer verilmiştir. Bu başlıkta son olarak alternatif habercilik seçeneği olarak podcast yayıncılığının özelliklerinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünü araştırmada kullanılan yöntem oluşturmaktadır. Bölüm içerisinde araştırmanın modeline, tekniğine, evren ve örneklemine, araştırmanın veri toplama tekniğime ve aracına, veri toplama sürecine ve veri analizine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde nitel araştırmanın iki farklı tekniği kullanılarak elde edilen bulgular yer almaktadır. Betimsel analiz kullanılarak elde edilen bulgulara haber podcasti yayıncıları ile yapılan görüşme tekniği ile, doküman analizi kullanılarak elde edilen bulgulara ise görüşme yapılan podcast yayıncılarının hazırladığı yayınlara yapılan içerik analizi tekniği ile ulaşılmıştır. Çalışmanın beşinci ve son bölümünde alternatif bir yayıncılık seçeneği olarak podcast haberciliğine yönelik yürütülen araştırmada ulaşılan sonuç ve öneriler yer almaktadır.

1.1. Sorun

Günümüz küresel dünyasında, kapitalist sistem içinde kâr amaçlı olarak, kitlesel kaynaklardan kitlesel yollarla geniş kitlelere gönderilen mesajlar şeklinde tanımlanan ‘kitle iletişimi’ni aktaran ve taşıyan araçlar, tarih boyunca değişmiş, dönüşmüş ve yeni

bir form kazanmıştır (Marshall, 1999, s. 337). Toplumsal iletişimin karakterini ortaya çıkaran dört temel devrime şahit olan insanlık: Konuşma, yazı, matbaa ve son olarak da telekomünikasyon ile tanışmış ve bu devirlerin kendine özgü yaşam tarzlarını geliştirerek daha sonraki zamanlara aktarmıştır. Toprak ve emek, tarım toplumunda üretime yönelik stratejik bir kaynak oluştururken, sanayi toplumunda bu kaynak yerini sermayeye günümüzde ise bilişim teknolojilerine bırakmıştır (Dolgun, 2016, s. 15). Alvin Toffler, üç farklı dönemi resmettiği *Üçüncü Dalga* (1996) kitabında, uygarlık tarihinin yaklaşık bin yılının, yaşamın tarımsal üretimle sürdürüldüğü bir dönem içerisinde geçtiğini söylemektedir. Buhar makinesinin icadı sonrasında oluşan endüstri devrimi ile yaşanan sanayi toplumu sürecinin ardından da üçüncü evre olan bilgi toplumuna geçildiğini belirten Toffler'e göre bilgi bu çağda, güç ve hayatın merkezi konumundadır (Toffler, 1996).

Teknolojinin hayat verdiği ve şekillendirdiği bilgi toplumunda dijitalleşen medya, önceleri sözlü sonra da yazılı olarak varlığını sürdürmüştür. Sözlü kültür binlerce yıllık yolculuğunda hikâyeler, tarihsel olaylar ve aktarılacak birçok bilgiyi yazının bulunuşuna kadar taşımıştır. Günümüzde farklı isimlerle tanımladığımız yontma taş devri, cilalı taş devri ve maden devri, insanların birbiriyle iletişim kurmaya başladıklarını göstermektedir. Dumanı ve ateşi kullanan ve mağara duvarlarına şekiller çizerek, hayvan boynuzlarını kullanarak sesi ve söyleyeceklerini diğer insanlara iletmeye çalışan atalarımız da haberleşme için araçlar bulmaya çalışmıştır. Jeanneney (1998, s.20) ilk medyayı, çok basit ve öngülebilir bir olayın herkese açık bir şekilde anlatılması olarak aktarır. Henüz yazı icat edilmemişken kırık bir dal, renkli bir çakıltaşı ve bir ağaçtaki çentik insanlara düşmanın yaklaştığını veya bir av hayvanının buradan geçtiğini veya şuradan geçeceğini anlatır (Süllü, 2018, s.122). Aynı kategoride çeşitli görsel işaretler, örneğin gündüzleri duman veya geceleri ateş ya da Afrikalıların tanıdık tam tamı gibi işitsel işaretler de yer alır.

Sümerler günümüzden yaklaşık 5500 yıl önce çivi yazısını bularak sözlü kültür geleneğini ve bu kültür içeresinde kullanılan haberleşme yöntemlerini fark etmeden sonlandırmış olabilir. 'Verba volant, scripta manent' söz uçar yazı kalır atasözü yazılı kültür ile ilgili daha çok bilgiye ulaşmamızın haklı bir sebebi gibi gözükmektedir. Tarihsel olarak yazılı kültürden çok daha eski zamanlara dayanmasına ve yazılı kültürün temelini oluşturmasına rağmen sözlü kültüre ve bu kültürde var olan haberleşme yöntemlerine dair bildiklerimiz oldukça sınırlıdır (Savcı, 2015, s.14-15). Yazının, kültürü

ve haberi aktarma ve taşıma konusunda sözlü kültürdeki yöntemlerden çok daha güçlü olduğu düşünülür. Şüphesiz yazının bu kadar güçlü olmasında en önemli rolü 1450 yılında matbaayı icat ederek Alman bilim insanı Johann Gutenberg oynamıştır. Günümüzde ise bambaşka bir kültürden ve dolayısıyla bambaşka bir haberleşme ağından bahsetmekteyiz: Dijital medya. Teknolojik imkânların oluşturduğu dijital ortamlarda kitle iletişim araçları da değişmiş ve haberi taşıma, aktarma konusunda yeni bir boyuta geçmiştir. Diğer yandan teknolojik gelişmeler kitle iletişim araçlarına yeni formlar kazandırırken, haberi ve haberdar olma ihtiyacını da sözlü ve yazılı medyanın bir adım ötesine yani dijital medyaya taşımıştır.

İnternetin keşfi geleneksel medya araçlarının yerini yeni medya araçlarına bırakırken bu keşifle birlikte toplumlar da kendine has ve yeni bir dijital dünyayla tanışmıştır. Toplumların benimsediği bu teknoloji temelli yeni dünyaya adapte olan insanlar için teknoloji, toplumsal değişim ve gelişmenin öncüsü konumundadır (Karabulut, 2015, s. 12). Söz, yazı, matbaa, bilgisayar ve artık "yeni medya" olarak nitelenen araçları kullanmaya başlayan insanlar bu yeni teknolojiyi içselleştirerek yeni medya ortamlarında farklı benliklerle, anonim veya nonim kimliklerle çevrimiçi iletişim kurabilmekte ve yüz yüze gelmeden, oturdukları yerde toplumsallaşabilmektedir. Bununla beraber günümüz modern toplumunda dijital medya olanakları demokrasi ve iletişim hakkı tartışmalarını farklı noktalara çekmeye başlamıştır. Bunlardan biri internetin gelişmesiyle birlikte iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşüme dayanmakta ve bu bağlamda da tartışmaların ana odağını iki karşıt fikir oluşturmaktadır. Fikirlerden ilki, iletişim teknolojilerindeki gelişmenin demokrasinin ve bu eksende basının "dördüncü güç" görevine olumlu katkılar sağladığını savunurken, bu fikre karşı çıkan eleştirel düşünce ise iletişim teknolojilerinin gelişimindeki bazı eksiklik ve uygulamaların demokrasiye olumlu katkı sağlamadığı, hatta daha fazla olumsuzluk yarattığı yönündedir (İşleyen, 2019, s.51). Bu eksende Habermas ve takipçilerinin kamusal alan tartışmaları konuya daha geniş bir açıdan bakmaktadır.

İnternet, Habermas ve takipçilerinin anladığı şekilde, kamusal alanın yapıtaşı olan rasyonel müzakereyi desteklemekte midir ve farklı kamusal alanların varlığına ve bu kamusal alanların seslerini duyurmalarına olanak sağlamakta mıdır soruları alternatif medyayı anlamak için zemin hazırlar. İnternet, kamusallık ve demokrasi kavramlarının birbirini nasıl etkilediği ile ilgili tartışmalarda 2 temel yaklaşımdan söz edilir. Bunlar, internetin demokratik bir kamusal alan olarak düşünülebileceğini iddia eden

iyimser/ütopik yaklaşım ve bu iyimser kabulleri sorgulayan *kuşkucu/distopik yaklaşım*dır. İyimser yaklaşım interneti ve yeni iletişim teknolojilerini; insanları birbirine yaklaştıran, demokrasi kültürünü sağlamlaştıran; bilginin ve düşüncelerin özgürce dolaşımına ve önyargıların yıkılmasına olanak tanıyan yeni mecralar olarak ele alır. Bu yaklaşıma göre internet kişisel ifade yollarını arttırabilir ve vatandaş etkinliğini destekleyebilir. İyimser yaklaşım, siber uzamda; vatandaşların, siyasal ve toplumsal karar alma süreçlerine daha fazla katılım sağlayacakları bir potansiyelin varlığından söz etmektedir. Miskonov'a göre internetin sağladığı e-müzakere olanağı ile bireyleri, fikirlerin ve kanaatlerin özgürce tartışıldığı, tek taraflı olmayan, görmezden gelinenlerin kendini ifade şansı bulduğu demokratik bir ütopya olarak tanımlanan siber uzamda var etmeye başlayacaktır. Ayrıca iyimser yaklaşıma göre yeni medya ve yeni medya olanakları, geleneksel medyanın tekelci, sansürcü yapısına alternatif iletişim kanallarının doğmasına olanak sağlamaktadır (Özçetin vd., 2012, ss. 53-56). İyimser yaklaşım bu özellikleriyle alternatif medyanın sahip olduğu tanımın çerçevesini genişletmekte ve bu çalışmada da alternatif medyanın kendine Türkiye'de haber podcastleri aracılığıyla nasıl bir mecra yarattığını veya yaratıp yaratmadığını sorgulamak için imkân yaratmaktadır.

Diğer yandan kuşkucu yaklaşıma göre internetin; demokratik bir kamusal alan ve e-müzakere alanı olarak düşünülemeyeceği, hatta aksine bazı durumlarda otoriter güçler tarafından anti-demokratik uygulamaların aracı olarak kullanılabileceğine dikkat çekilmektedir. Onlara göre internet alternatif bir kamusal alan olamaz çünkü yeni iletişim teknolojileri ayrıcalıklı bir kesimin erişimine açıktır. Bu elbette farklı bir çalışmanın konusu olacak kadar önemli bir iddiadır, fakat bu çalışmada iyimser yaklaşımın bakış açısından hareketle podcast yayıncılığının alternatif medya olma potansiyeli soruşturulmaktadır.

Habermas, 18. yüzyıl Avrupa'sında oluşan ve 19. yüzyılda dönüşen kamusal alandan ideal bulduğu burjuva kamusal alanı olarak bahsetmektedir. Bu kamusal ortam öncelikle yüz yüze iletişimin hâkim olduğu ve daha çok edebi tartışmaların yapıldığı kahveler ve salonlar ve ardından daha siyasal bir içeriğin hâkim olduğu yazılı basından oluşmaktadır (Dağtaş &Dağtaş, 2003, s. 50). Günümüzde ise teknolojik gelişmeler sayesinde internet, kullanıcısının etken konumda olmasını, içeriği kendisinin üretmesini ve özgürce kendisini ifade etme imkânı bulmasını, sanal forumlar aracılığıyla tartışma ortamlarında düşüncelerini paylaşabilmesini dolayısıyla küresel bir kamusal alanda iletişim kurabilmesini ve bilgeye ulaşabilmesini sağlamaktadır (Şener, 2006, s. 65-66).

Böylece iyimser yaklaşım günümüzün teknolojik imkânlar ve yeni medya olanaklarıyla oluşacak kamusal alanın sınırlarını alternatif medya sayesinde genişletmekte, ayrıca alanın içindeki seslerin çeşitlenmesini ve çoğalmasını sağlamaktadır (İşleyen, 2019, s. 53). Bunla birlikte iyimser yaklaşımın perspektifinden teknolojinin enformasyon toplumunda da önemli bir güç haline geldiği söylenebilir. Bilginin elde edilmesinin, üretilmesinin ve denetiminin önem kazandığı endüstri sonrası toplumda bilgi, yeniliğin anahtarı olarak görülmektedir. Endüstri toplumunda temel itici güç maddi değerin üretilmesiyken, endüstri sonrası toplumda yani enformasyon toplumunda enformatik değerlerin üretilmesidir. Ayrıca endüstri toplumunda toplumu dönüştüren en önemli kaynak buhar makinesiyken enformasyon toplumunda bu kaynak bilgisayar teknolojisine dönüşmüştür. Manuel Castells *Ağ Toplumunun Yükselişi* (2005) kitabında, enformasyon yaratma teknolojisi, bilgi işlem becerisi ve simge iletişiminin yer aldığı bu yeni topluma ağ toplumu demektedir. Buna ek olarak internetin bireyler için yeni iş imkânı, serbest çalışma biçimi, bireysel ifade olanağı sunduğunu, siyasi eylemcilere birleşme, eşgüdüm, iletilerini yayma fırsatı verdiğini söylemektedir. Bu koşulların inşa ettiği bir ortamda medyanın kabuk değiştirerek herkesin, tüm sesleri duyma ve kendi sesini duyurma konusunda birçok fırsat yakaladığını söylemek mümkün gözükmektedir.

Alternatif medya, medyanın nesnel olduğunu iddia ettiği içeriği ve bilgiyi yapısal bir alana taşıyarak "gerçek" iddiasının içinde barındırdığı yaygın söylemi sorgulamaktadır. Ana akım medyanın zaaflarını ortaya koyan yeni medya teknolojilerinin olanakları ve bu olanakların ana akım medyayı nasıl dönüştürdüğü, yukarıda bahsedilen ağ toplumu ve enformasyon çağı kavramlarını alternatif medya için bir anahtara dönüştürmektedir (Timisi, 2010, ss. 26-27). Diğer yandan teknolojik gelişmelerin mümkün kıldığı ve dönüştürdüğü kitle iletişim araçları yeni medya sayesinde çok sesli ve çok yönlü olmaya başlamıştır. Counterpoise'un kurucusu ve alternatif basın üzerine çok sayıda makalenin yazarı Charles Willett tarafından, "kabul edilmeyen, izin verilmeyen, şirket ve hükümet ana akımında mevcut olmayan her şey" (1999) olarak ifade edilen alternatif medya, teknolojik gelişmelerin sağladığı bu imkânlar içinde kendine var olabilecek yeni platformlar ve ortamlar yaratmaktadır. Sözü ve sesi yeniden canlandıran podcast yayıncılığı da alternatif medya için güçlü bir araç olmuş ve gittikçe artan bir şekilde daha geniş kesimler tarafından bilinmeye ve haber almak için tercih edilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda alternatif medya, sadece siyasi alandaki haberleri paylaşma açısından değil sosyal, kültürel ve ekonomik kaygıları sunma açısından da değerlidir. *The*

Value of Alternative Media isimli makalesinde Dorothy Kidd (2007, s.113-119), alternatif medyanın öncülük ettiği ve yeraltında kalan seslerin daha geniş kitlelerce tanınmasına yardımcı olduğunu düşündüğü üç örnekten bahsetmektedir: İlk örnek, topluluk radyolarının ve daha yakın zamanda kampüs radyolarının yerel, ulusal ve dahası uluslararası müziğin gelişimine sunduğu katkıdır. İkincisi, iki büyük kurumsal yayıncının Aborjin egemenliğine karşı yaptıkları kampanyaların ve First Nation halklarının sahip oldukları farklı konumların, yalnızca alternatif medyada konuşulmasıdır. Sonuncusu, Kanada hükümeti bitkisel ilaç üreticilerini, bu ilaçların üretimini ve satışını kısıtlamakla tehdit ettiğinde, bu konudaki endişelerin ilk olarak alternatif medyada yayınlanmasıdır. Müzisyenler ve müzik tutkunları, yerli halklar ve müttefikler ve bitkisel ilaç üreticileri ve kullanıcılarından oluşan bu kitlenin her biri, yerel ve uluslararası düzeyde önemli bir boyuttadır. Alternatif medyanın sunduğu imkânlar, bu sorunların küresel kapsamının fark edilmesini ve duyulmasını sağlamaktadır.

Teknoloji ve dijitalleşme beraberinde çoklu işlem (multitasking) kolaylığını da getirmiştir. Çoklu işlem yapabilme özelliği sayesinde internet üzerinden bir radyo sitesini dinlerken aynı anda son dakika haberlerini okuyabilme, her türlü haberi ve reklamı inceleyebilme, fotoğraf galerilerine bakabilme, diğer radyo kanallarını ve o kanallarda hangi şarkıların çaldığını görebilme ve dahası sohbet pencerelerinden diğer kişilerle bağlantı kurabilme şansına sahip oluyoruz. Çoklu işlemi tanımlayan bu özellikler, dijital medya olanaklarının güçlendirdiği alternatif medyanın, etkileşimlilik, hızlılık, etkililik, erişebilirlik, kullanım kolaylığı, medya zenginliği, evrensellik, teknolojiye uygunluk, ekonomiklik vb. özelliklerine işaret etmektedir (Hamilton, 2000, s.362). Günümüz dijital medyasında, kendine podcast yayıncılığı gibi yeni mecralar yaratan alternatif medyanın habercilikte yarattığı potansiyel etkiler ise çalışmada dijital medya ve habercilik bölümünde genişçe ele alınacaktır.

Dijital medyanın, karmaşık ve pahalı prodüksiyon yöntemleri yerine ucuz maliyetlere dayanan prodüksiyon yöntemleri olanağı sunması, son zamanlarda sıkça karşılaştığımız podcast yayıncılığı kavramına dikkat çekmektedir. Dijital medya ortamında ve dijital medya olanaklarıyla oluşan mecralarda yayınlanan haber, ucuz ve kolayca yapılan podcast yayınları aracılığıyla farklı platformlardan takipçisine ulaşmaya başlamıştır. Bu bağlamda podcast yayıncılığı; geleneksel radyo yayıncılığının bir devamı niteliğinde değerlendirilerek veya yepyeni bir dijital yayıncılık platformu olarak alternatif medya tartışmalarında gündeme gelmektedir.

Teknolojik gelişmelerin sayesinde podcast yayıncılığının kolay ve erişilebilir olması, dileyenin herhangi bir ses dosyasını RSS'ler[1] vasıtasıyla paylaşmasına olanak sunmaktadır. Bazı yazılımlarla bir ses dosyasını podcast haline getirmek, yani genişletilebilir işaretleme dili yapmak mümkündür. Diğer yandan podcast sadece ses dosyalarının değil videoların veya benzer bir programın da kişisel cihazlardan erişilebilir hale gelmesini sağlayan sayısal ve dijital bir kayıt olarak tanımlanmaktadır (Tarımer, vd. 2010, s. 2). Podcast yayınları aracılığıyla zaman ve mekândan bağımsız olarak geniş kitlelere ses ve video iletimi sağlanmaktadır. Podcast yayınlarının yüklü olduğu siteler takip edilerek hazırlanan bu program ve yayınlar, istenilen herhangi bir zamanda, internet erişimi olan bir bilgisayardan tekrar dinlenebilmektedir. İlgi çekici programlara abone olunarak, yeni bölümlerin kolaylıkla takibi sağlanmaktadır.

Podcast yayıncılığı dünyaya kıyasla Türkiye'de daha yavaş adımlarla ilerlese de son zamanlarda adından oldukça söz ettirmektedir. Bununla birlikte sese dayalı iletişimin ve haberdar edişin yükselişi olarak nitelendirebileceğimiz podcast yayıncılığı küçülen dünyada, McLuhan'ın söylediği gibi küresel köy kavramı içinde güçlü bir kitle iletişim aracı olma özelliği taşımaktadır (Varol & Çelik Varol 2019). Bu anlamda podcast, dünyadan sadece ses ile haberdar olma ve dünyaya sadece ses ile haber verme imkânlarını genişletmekte ve çoğaltmaktadır. Bununla birlikte tarih boyunca içinde bulunduğu zamanın olanaklarıyla aktarılan haber, günümüz dijital toplumunda teknolojik imkânlar sayesinde, podcast yayıncılığı ile takipçisine daha hızlı ve daha yalın, yansız ve objektif bir şekilde ulaşmaya başlamıştır.

Podcast yayıncılığının sağladığı bir diğer katkı, egemen temsil pratikleri karşısında baskılananların, yok sayılanların, görmezden gelinenlerin, kısaca toplumda ve ana akım medyada "öteki" olarak konumlandırılanların kimliklerini, değerlerini, sorunlarını dolaşıma sokan ve onlara seslerini duyurma imkânı sunan alternatif medya için de bir araç olmaya başlamasıdır. Doğru, önyargısız, eşit temsile önem veren, ırkçılık ve cinsiyetçilik karşıtı bir duruş sergileyen bir yapıya sahip alternatif medya, ana akım medyada duymaya alışık olmadığımız tarzda sorgulayıcı düşünce ve görüntülere yer verir (Navaro, 2004, s. 677). Sessiz kalana ses olur ve bir şekilde yok sayılanın var olduğunu kanıtlar. Bununla birlikte alternatif medya, ana akım medyadaki tecimsellik dahil tüm egemen kapitalist biçim ve içeriklerin karşısında durarak, eşitsiz bir yapıya sahip olan

[1]RSS, bir internet sitesine eklenen içerikleri, sürekli siteye girmeye gerek kalmadan görmenizi sağlayabilen bir servis.

baskıcı sistemi eleştirir ve özgürleştirici değişimi destekleyen farklı politikaları, istekleri ve düşünceleri dile getirir (Özonur, 2022, s.142-143). Alternatif medyanın sahip olduğu bu nitelikler podcast haberciliğinin özelliklerine eklenmekte ve podcastin, doğru ve objektif haberi görece daha hızlı ve kolay bir şekilde takipçisine ulaştırmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, dijital yayıncılık çerçevesinde incelenen haber podcastlerinin alternatif yayıncılık potansiyelinin araştırılması çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, günümüz iletişim teknolojileri ve dijital yayıncılık olanakları çerçevesinde gündeme gelen podcast yayıncılığının alternatif medya bağlamında incelenmesidir:

Bu doğrultuda cevap aranacak başlıca sorular şunlardır:

Haber podcast yayıncıları açısından:

- Podcast yayıncılığının habercilik açısından sahip olduğu olumlu ve olumsuz nitelikler nelerdir?
- Podcast haberciliğini geleneksel haber yayıncılığından ayıran özellikler nelerdir?
- Haber podcastlerinin gelir/iş modeli nedir? Gelir modeline göre editöryal bağımsızlık nasıl etkilenmektedir?
- Haber podcastlerinde dinleyici etkileşimi nasıl sağlanmaktadır?
- Podcast içeriğini oluştururken dikkat ettikleri unsurlar nelerdir?
- Hangi haber kaynaklarını kullanmaktadırlar?
- İçeriklerin yayınlandığı dijital platform seçiminde nelere dikkat etmektedirler?

Haber podcast içerikleri açısından:

- Üretilen içeriklerde yer verilen konu ve konukların dağılımı nasıldır?
- Haberlerin dili/tonu/söylemi nasıldır?
- Ana akım medyada yer al(a)mayan toplumsal sınıf ve kültürel kimlikler temsil edilmekte midir?
- Ana akım medyadaki yaygın söylemden farklılaşan bir habercilik yaklaşımı tercih edilmekte midir?

1.3. Önem

Çalışma aşağıda belirtildiği noktada yeni ve özgün değere sahiptir.

Çalışmanın alternatif medya ile podcast yayıncılığı ilişkisi bağlamında yaptığı tartışma açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde, podcast yayıncılığının alternatif yayıncılık bağlamında değerlendirildiği az sayıda lisansüstü çalışma yer almaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, podcast yayıncılığının ve haber podcastlerinin alternatif medya açısından sunduğu olanakları ortaya koyması bakımından önemlidir. Ayrıca araştırma boyunca açıklanacak olan podcast teknolojisi, podcast yayıncılığı ve alternatif medya gibi kavramlar literatüre katkı sağlayacak ve alanda araştırma yapmak isteyen kişiler için önemli bir kaynak oluşturacaktır.

Teknolojik olanaklar podcast yayınlarını dijital alanda sundukları haber içerikleri ile alternatif bir medya örneğine dönüştürmektedir. Yeni medyanın kullanıcısını bir üreticiye dönüştürerek güçlendiren podcast yayınları, kişileri düşüncelerini ifade etme ve paylaşma konusunda cesaretlendirmekte, her türlü bilgiyi uzman ve deneyimli kişilerden kullanıcısına aktarmaktadır. Bu bağlamda çalışmada elde edilen bulgular haber podcasti yayıncılığında neler yapılması gerektiğine dair önemli veriler sunarak podcast üreticileri için yol gösterici olma niteliği taşıyacaktır. Ayrıca çalışmada, profesyonel podcast üreticilerinin dijital habercilik ve alternatif medyaya dair görüşlerinin ortaya konması gazetecilik ve medya çalışmaları bağlamında da önemli olacaktır.

1.4. Sınırlılıklar

Aşağıda sıralanan noktalar çalışmada birer sınırlık olarak tanımlanabilir:

- Araştırma bireysel veya kurumsal olarak ana akımdan farklı haber içerikleri ürettikleri düşünülen podcast yayıncıları ile sınırlıdır. Bu bağlamda çalışmanın çerçevesini çizmek için araştırma konusuyla ilgili bilgi sahibi olan, evrenin tüm özelliklerine sahip ve geneli temsil edebileceği düşünülen 11 podcast yayıncısı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu nedenle çalışma görüşmeyi kabul eden kişilerle sınırlı tutulmuştur.
- Çalışmanın ikinci aşamasında görüşülen katılımcıların hazırlayıp sunduğu haber podcast yayınlarının her birinden 5'er bölüm olmak üzere toplam 55 podcast içeriği incelenerek metin analizi yapılmıştır. Çalışma incelenen yayınlarla sınırlıdır.

2. ALANYAZIN

Alternatif bir yayıncılık ortamı olarak haber podcastlerine dair bir araştırmanın yapıldığı bu çalışmada, literatür taraması bağlamında önce habercilik ve dijital medya incelenmiş, ardından alternatif medyanın tanımı ve tarihsel temeli açıklanmış ve son olarak da alternatif habercilik seçeneği olarak podcast yayınları ele alınmıştır.

2.1.Habercilik ve Dijital Medya

Habercilik anlayışı, haber üretim pratikleri ve içerik üretici ile hedef kitle arasındaki ilişki internetin sahneye çıktığı ilk zamanlarda değişmeye başlamış ve günümüzde yeni medya olanaklarıyla dijitalleşmiştir. Bu bağlamda haberin tarihsel süreci, geleneksel habercilikten dijitale geçiş evresi ve yaşanan değişimler bu başlık altında ele alınmıştır.

2.1.1. Haberin tanımı ve tarihsel süreci

Haberin tarihini iletişim hakkının gündeme geldiği ilk zamanları konu ederek anlatmak sanrım yanlış olmayacaktır. 1948'de ilan edilen İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'ne dair süregelen tartışmalar hiç bitmemiş olsa da demokratik hakların ve özgürlüklerin tümüyle baskı altında tutulduğu veya siyasal erkin bir elde toplandığı yönetim şekillerinin yükseldiği zamanlarda dahi ne için mücadele edileceğini gösteren bir ufuk oluşturmaya devam etmiştir. 1973 yılında Uluslararası İletişim Enstitüsü "İletişim" hakkını tanımlamaya dönük başlıca çabalardan ilkini gerçekleştirir. Sonraki yıl ise UNESCO'da süren 'Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni" (YUEİD) tartışmaları içerisinde yerini alır. Bu tartışmalar 1950'li yıllardan başlayarak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki tek yönlü enformasyon akışına dair yapılmış ve görünüşte iletişim faaliyetlerinin sorgulanması üzerine yoğunlaşmış olsa da, aslında iletişimin kapitalist üretim ve dolaşımdaki belirleyici rolü nedeniyle sisteme dair bir sorgulama niteliği taşır.

1973 yılında Uluslararası İletişim Enstitüsü "iletişim" hakkının tanımlanmasına yönelik ilk büyük çalışmayı gerçekleştirir. Sonraki yıl UNESCO'daki "Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni" (YUEİD) tartışmalarında yerini alır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki tek yönlü bilgi akışına ilişkin 1950'li yıllardan bu yana sürdürülen ve görünüşte iletişim faaliyetlerini sorgulamaya odaklanan bu tartışmalar, aslında kapitalist üretim ve dolaşımda iletişimin belirleyici rolü nedeniyle sistemin

sorgulanmasına odaklanmaktadır. Bu anlamıyla Bağlantısızlar Hareketi'nin meydan okuyuşunu temsil eder.[2]

Uluslararası iletişim düzenine yönelik demokratik taleplerin çoğu ilk olarak Bağlantısızlar Hareketi'nin toplantılarında dile getirilir. Örneğin, Bağlantısızlar Hareketi ülkelerinin uluslararası haber akışında Batılı ülkelerin hegemonyasına karşı kendi haber ajanslarını kurma talepleri ilk olarak 1973 Cezayir toplantısında ifade edilmiş, ardından 1976 yılında Hindistan'da yapılan bir toplantıda gerçeğe dönüşmüştür. Aynı yıl UNESCO Genel Sekreteri Amadou-Mahtar M'Bow, 19. UNESCO Genel Kurulu'nda Bağlantısızlar Hareketi'ndeki ülkelerin iletişim alanında bölgesel işbirliği arayışından ve iletişimdeki dengesizlikten bahsederek Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim düzenini gündemde ön plana çıkartır. Bu gündem çerçevesinde Uluslararası İletişim Sorunlarını Araştırma Komisyonu kurulur ve komisyonun başkanlığını İrlandalı diplomat Sean MacBride yaptığı için de MacBride Komisyonu olarak tanımlanır. Komisyon, 1980 Genel Kurulu'na 'Birçok Ses, Tek Bir Dünya' başlıklı bir rapor sunar ve bu rapor Bağlantısızlar Hareketi ülkelerinin talepleri ile gelişmiş Batı ülkelerinin zorlamaları arasında bir orta yol bulmaya çalıştığı için birçok eleştiriye maruz kalır. Fakat yine de söz konusu rapor kapsamlı ve bazı önemli önermeler içerdiği ve insan hakları ile iletişimi ilişkilendiren bir niteliği olduğu için tarihsel bir değere sahiptir (Başaran, 2019, s.13-15). İletişim hakkının tarihine dair anlatılan bu kısa özet, haberdar olmanın, doğru habere ulaşmanın önemine dikkat çekmektedir. Tarihten günümüze öncellikle sözlü olarak ardından yazılı ve son olarak da sesli ve görüntülü mecralar aracılığıyla kurulan iletişim yöntemleri, haberin de aktarılmasını bu süreçte aynı şekilde etkilemiş ve habere kendini aktaracak farklı yöntemler, kanallar ve araçlar sunmuştur.

Gazete sayfalarında kendine yer edinen haber kamusal bir görev üstlenmiş, bu göreviyle de önemli bir bilgi edinme aracı olarak görülmüştür. Gazete sayfalarında başlayan yolculuğuna daha sonra radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarıyla devam eden haber, tarih boyunca yaşanan toplumsal olayların ve teknolojik gelişmelerin etkisine bağlı olarak birçok farklı tanıma sahip olmuştur. Çalışmada podcastin

[2]Bağlantısızlar Hareketi: 1970'lerin gelişme ve modernleşme kurumlarına, piyasanın üstünlüğünü savunan liberal yaklaşıma ve teknolojinin yansızlığını savunan teknolojik determinizme karşı, Soğuk Savaş'ın cephelerini oluşturan kapitalist ve sosyalist bloğa dahil olmak yerine bir araya gelmeye karar veren ülkelerce 1955'te oluşturulan ve üyelerinin çoğunluğu yeni bağımsızlığını kazanmış, yoksul Üçüncü Dünya ülkelerinin oluşturduğu hareket.

günümüzde doğru ve tarafsız habere ulaşmak isteyen kişilere alternatif bir medya olanağı sunup sunmayacağı inceleneceği için ve bu bağlamda, toplumsal olaylar ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde haber kavramının ne olduğunu, nasıl meydana geldiğini anlamak ve haberin doğru tanımlanması önem taşımaktadır.

Günümüze kadar olan süreçte geleneksel medyada üretilen haberlerin üretim aşamaları profesyonel gazetecilik anlayışında belirleyici bir unsur olmuştur. Aynı zamanda geleneksel gazeteciliğin yanı sıra haber de dijitalleşen yapısı nedeniyle bir takım değişim ve dönüşümler yaşamıştır. Bu değişim ve dönüşümlerin haber üretimine yansıması, haberin unsurlarını ve üretim sürecini de etkilemiştir. Medeniyetler tarihinde iletişim ağının iki ana eksen üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Bunlardan ilki devletlerarasında resmi iletişim için kullanılan formlar, diğeri ise toplumsal alan içerisinde bireyler arasında ağızdan ağıza dolaşan ve belirli bölgelerde oluşan fısıltı gazeteleri aracılığıyla çevreye yayılan iletişim biçimleridir. Haberin kökeni toplumsal yaşamın başlangıcına kadar uzanır. Toplumsal yaşamda bireyler ya da toplumlar insani ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak için iletişime ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyacın yarattığı iletişim, insanların temel faaliyetleri arasında yer almıştır. Haber, gerek ikili ilişkilerde gerekse toplumsal ilişkilerde konuşulmuş ya da konuşulacak olanların mesajını oluşturan bir unsur olarak görülmektedir (Okay, 2021, s.6-8).

Haber kavramı, toplumsal sistemlerde bir üst yapı olan kitle iletişim araçlarının üretim ilişkilerindeki rolüne göre belirlenmektedir. Haber kavramının niteliğini ve anlamını belirlemek için toplumdaki kitle iletişim araçlarının teknolojisine bakmak ve mevcut toplumsal yapıya göre yorumlamak gerekmektedir (Tokgöz, 2008, s.195). Bu bağlamda haber kavramı, tarihsel boyutu çerçevesinde kullanılan iletişim araçlarının teknolojik farklılıklarına ve var olan toplumsal yapıların farklılıklarına göre kendi boyutunu çizmektedir. Bu sayede haber ile kendi boyutunu oluşturan toplum arasında paylaşılan değerleri belirlemek mümkün olmakta ve sürekli bilgi akışı ile toplumsal değişimde önemli bir rol oynadığı görülebilmektedir (Aslan, 2003, s.13). Haber olgusu olaylar üzerine kuruludur. Haber kavramının genel tanımına baktığımızda; İngilizce'de North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı), South (Güney) kelimelerinin baş harflerinden oluştuğu bilinen "NEWS" kelimesinden oluşmaktadır. Her yönde meydana gelen olaylar olarak tanımlanan "NEWS" kelimesi, akademik literatürde haber kavramının karşılığı olarak kabul edilmektedir (Girgin, 2008, s.108).

Haberin temelini oluşturan olay kavramı TDK'da; "Ortaya çıkan, oluşan, durum, dikkati çeken veya çekebilecek nitelikte olan her türlü iş, hadise, vaka" olarak tanımlanmaktadır.[3] Haber kavramının olay kavramı ile ilişkilendirilmesi, haberin herhangi bir olayı kitlelere aktarması ile ilgilidir. Haber, günümüze kadar birçok kez tanımlanmıştır. Bu tanımlar haber kavramının genel çerçevesini de çizmektedir. Bu tanımlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Girgin & Özay, 2013, s.3-5):

- Acele kaleme alınmış edebiyattır.
- Beklenen ya da beklenmeyen gelişmelere ilişkin bilgilerdir.
- Belirli bir alanda edinilmiş bilgidir.
- Belirli bir yer ve zaman içinde gerçeklesen çeşitli olayların, bilmeyenlere aktarılmasıdır.
- Bir durum ya da olayın belirtilerinin yansıtılmasıdır.
- Bir olayın raporudur.
- Bir olgu üzerinden edinilen bilgidir.
- Çevrede olup biten her şeydir.
- Hikâyenin hikâyesidir.
- İnsanlara iletilen önemli olaylardır.

Haberin tanımlanmasında iki eğilimden söz edilmektedir. Bu eğilimlerden ilki haberin doğrudan tanımlanmasıdır. Haber kavramının tanımlanmasındaki bir diğer eğilim ise haberin unsurlarının belirlenerek dolaylı yoldan tanımlanmasıdır. Kim, ne, nerede, ne zaman ve nasıl gibi soruların sorulduğu ve haber yapısının oluşturulduğu haberin unsurları, haber kavramının oluşumunu da ortaya koymaktadır. Haberin gazetede yer almasıyla birlikte geçirdiği dönüşümün temel nedeni bir ya da birkaç kişiye ulaşması değil, tüm kamuoyunu bilgilendirerek hem içeriğini hem de işlevini değiştirmiş olmasıdır. Aynı zamanda gazete, siyasi ve ekonomik anlamda toplumsal olaylarda belirleyici bir unsur haline geldiği ve kamuoyunu aydınlatma platformu olarak görüldüğü için siyasi kararlarda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu da haberin bilgilendirici ve etkili bir kitle iletişim aracı olduğunu göstermektedir (McQuail & Windahl, 2005, s.110).

Haber, insanlar için yaşamsal değeri olduğu bilinen ve kabul edilen bir olgudur. İnsanlık tarihine bakıldığında insanlığın varlığını sürdürebilmek için her zaman üretim ilişkileri içerisinde olduğu görülmektedir. Bu üretim ilişkileri insanı sosyal bir varlık

[3]www.tdk.gov.tr

haline getirmiş ve aralarında iletişim kurma zorunluluğunu yaratmıştır. Hem sosyal hem de kültürel bağlamda en büyük teknolojik devrim sayılan iletişim, insanların aileleriyle ve diğer insanlarla çeşitli ilişkiler kurarak günümüze kadar gelmiş ve toplumdaki siyasi ve ekonomik gelişmelere paralel olarak hız kazanmıştır. Toplumsal yaşamın başlangıcına kadar uzanan haber kavramı da iletişim araçları ile birlikte gelişmiştir.

Haber, insanların ihtiyaçlarını kendi aralarında ortak mesajlar oluşturan iletilerle karşılar. Bu ihtiyacı karşılamak dönemin sosyal, ekonomik yaşam biçimleri ve çevre koşullarının izin verdiği araç ve gereçlerle gerçekleştirilir. İnsanların haberi ilk zamanlarda nasıl ilettikleri konusunda kesin bir bilgi olmamakla birlikte, mağara resimleri, ağaçta bir çentik, farklı tarzda bir çakıl taşı, kırık bir dal ve gündüz duman, gece ateş, hayvan gücünden yararlanarak iletişimin kurulması -Moğol İmparatorluğu haber ulaştırmak için iki yüz bin attan yararlanmıştır-, "Hiyeografi" adı verilen yazı türü ile günümüzde de geçerli olan tabletler, papirüs ve parşömen kağıtları ile yazının ve iletişimin gelişmesi, iletişimde ortak mesajların kurulduğunun göstergeleri olarak kabul edilmektedir (İnuğur, 2005, s.26).

Yazının icadından önce haber, toplumda olup bitenleri birbirine duyurmanın tek kanalı olarak insan hafızasında bir söz diziminden ibaretti. Haberin hafızada taşınması ise münâdîler* tarafından yapılmaktaydı.[4] Müdâniler taşıdıkları haberlerle bütünleşmişler ve haberleri paylaştıktan sonra da sahip oldukları sembolik değerleri kaybetmişlerdir. Bunun dışında Antik Yunan site devletlerinde agora adı verilen alanlarda öğrenilen haberler görevliler tarafından duyurulurdu. Tarihi olayların yazıldığı Orisler ve günlük olayların yazıldığı Efirmeritler bu sitelerde ilkel gazeteler olarak kabul edilirdi.

Yazının icadı ve hayvanların evcilleştirilmesiyle haber akışı hızlanmıştır. Bu hızlanma, en eski posta teşkilatı olarak bilinen Pers Ahamenit İmparatorluğu zamanına kadar uzanmaktadır. Bu örgüt daha hızlı iletişim sağlamak için atları kullanmıştır. Atların ve develerin kullanımı Helen Monarşilerine, Roma İmparatorluklarına ve Müslüman dünyasına yayılmıştır (Jeanneney, 2009, s.22). Roma İmparatorluğu, kamuoyu oluşturmak amacıyla senato kararlarını Acta Senatus adıyla yayınlamıştır. Bu kararların halka duyurulmaya başlanmasının ve Roma sınırlarının genişlemesinin etkisiyle günlük olarak halka duyuruların yapıldığı Acta Publica adı verilen yazıtlar kullanılmış ve Acta

[4]Münadi: Seslenen, çığırtkan anlamı taşıyan münadi, ilk çağlarda duyuru veya halk içerisinde dolaşan haberleri toplum arasına yayan, krallar tarafından da haberleşme aracı olarak kullanılan kişilere denir. (Envar Benhan Şapolyo, Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönü ile Basın, Ankara, Güven Matbaası, 1969, s.6.)

Urbis ve Acta Urbana gazeteleri yayınlanmıştır. Ancak sadece Acta Diurna gazetesi, Roma İmparatorluğu'nun kararları ile sosyal, askeri, hukuki ve spor olayları hakkında kesin bilgiler içermekteydi (İnuğur, 2005, s.32-33).

Haberin erişilebilirliğini ve güvenilirliğini doğru bir şekilde artıran yazı, bilginin üretimi ve kontrolü açısından bir dönüm noktası oluşturur. Özellikle Orta Çağ'da parşömen ya da papirüs kâğıdı üzerine yazılan metinlerle sürekli çatışma halinde olan feodal toplumlar arasında haber göndermek çok önemliydi. Ancak Ortaçağ'da kilisenin egemen gücü elinde tutması, halkın kontrol altına alınmasına ve feodalizme yol açmıştır. Bu durumda haber mektuplarına ya da tabletlere yazılan haberlerin kilisenin kontrolünde yapılıyor olması haberleri sınırlamış ve özgür iletişimin önünde bir engel teşkil etmiştir.

İletişimin gelişmesine, bir sisteme oturmasına ve kitleselleşmesine en büyük katkı kuşkusuz matbaanın icadı olmuştur. Matbaa 1438 yılında Almanya'nın Mainz kentinde bir kuyumcunun yanında çalışan Gutenberg tarafından icat edilmiştir. Ancak Gutenberg'in icat ettiği bu sistem, kâğıdı delen kurşun harflerden yapılmıştı. Demir yerine kullanılan dökme kurşun basınca karşı yumuşaktı ve kırılıyordu. Gutenberg, Mainz kentinde bir kuyumcu olan Johansaon Faust ve bir el yazması matbaacısı olan Peter Schöffer ile bir şirket kurarak yeni bir alaşımla kurşuna antimuan[5] ekleyerek ideal harf kalıpları oluşturmuş ve 1440 yılında ilk eserini için basit karakterli gotik harfler kullanmıştır (Parsa, 1993, s.14).

Bu döneme kadar elle basılan kitaplar matbaa sayesinde hızlı bir şekilde basılmış, içinde bulunduğu zamanda dünyaya yenilik getirmiştir (İnuğur, 2005, s.32-351). Ancak Gutenberg'in matbaası daha çok Avrupa'daki sistemi etkilemiştir. Diğer yandan Çin ve Japonya'da matbaa ilk kez 7. yüzyılda kullanılmış ve tek sayfalık metinler oyulmuş ahşap bir plakaya basılarak dağıtılmıştır. 618'den 907'ye kadar hüküm süren T'ang Hanedanlığı tarafından çıkarılan Ti Pao resmî gazetesi, matbaanın Doğu'da daha erken var olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Jeanneney, 2009, s.24).

Matbaanın icadı, ulaşım alanındaki gelişmeler, denizaşırı keşifler, Rönesans ve Reform hareketleriyle Batı'da toplumsal değişimlerin başlaması gazetecilik anlayışında

[5]Antimuan, insanlar tarafından çok eski zamanlardan beri kullanılan ve günümüzde stratejik önemi olan bir metaldir. Metalürjik olarak demir dışı metaller grubunda yer almaktadır. Kalay ve kurşun gibi metaller, antimuan ilave edilerek büyük ölçüde sertleştirilebilirler. Isı ve elektrik geçirgenliğinin az oluşu, alaşımlarda kullanılarak sertleştirici ve korozyonu önlemesi gibi bazı özellikleri nedeniyle birçok sanayiinin hammaddesi olarak kullanılmaktadır. (mta.gov.tr/v3.0/metalik- madenler/antimuan, Erişim Tarihi: 14.06.2023).

da değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte halkın haber alma ihtiyacını karşılayan basılı haber mektupları gazeteye dönüşmüştür. Özellikle 17. yüzyılın ilk çeyreğinde çeşitli ülkelerde görülmeye başlayan gazetelerin, düzenli ve periyodik olarak yayınlandığı, farklı konuları ele aldığı görülmektedir.

17. yüzyıl siyasi ve ekonomik koşullarında Avrupa'da iletişimin gazete sayfalarına geçişinin 1605 yılında Antwerp'te Nieuwe Tijdinghe gazetesi ile başladığı bilinmektedir (İnuğur, 2005, s.57). Genellikle dış politika ve savaş haberlerine yer veren bu gazete, haberin gazete sayfalarına geçişini ve haber içeriğinin gazete ile dönüşümünü başlatmıştır. Bu gazetenin ardından Avrupa'da matbaa yaygınlaşarak okuyucu kitlesinin artmasına ve gazete sayısının çoğalmasına yol açmıştır. Böylece dönüşen haberde, haberin değeri önem kazanmıştır.

Avrupa'nın her ülkesinde matbaalar kurulurken, gazetelerin sayısı da bu duruma paralel olarak artmıştır. İletişim ağının yaygınlaşması toplumların ve bireylerin bilgilenmesini kolaylaştırmış ve bu durumu kendi lehine çeviren egemen üst sınıf, yönetilen toplumu hegemonyası altına almak için gazeteleri bir araç olarak kullanmıştır. Nitekim gazetelerin çoğalmasına rağmen sansür her ülkede uygulanmıştır. Yönetici üst sınıf, iletişimi ve dolayısıyla haberleri kontrol altında tutmak istemiş ve bu amaçla yapılan çalışmalar sonucunda gazeteler gözetim altında tutulmuştur. Böylece 17. yüzyıl Avrupa'sının basın koşulları bu çerçevede oluşmuştur. Üstelik 17. yüzyılda başlayan sansürün çeşitli biçimlerde ve sınırlamalarla günümüze kadar uzandığı söylenebilir.

En etkili iletişim araçlarından biri olan gazete, özellikle 18. yüzyılda küresel öneme sahip sosyal, siyasi ve askeri olayları haberleştirmiştir. O dönemde gazeteler, Amerika'daki bağımsızlık savaşlarına ve Fransa'da ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Fransız Devrimi'nin yaydığı özgürlük ve milliyetçilik akımının ülke içinde ve dışında sınırları aşmasına öncülük etmiştir. İnsan hakları ve medeni haklar beyannamesi ile bireysel hakların ve ifade özgürlüğünün yaygınlaşması ve Fransız Devrimi'nden sonra ortaya çıkan özgür basın hareketleri gazetelerin ve haberin toplumsal olaylarda etkili olduğunun göstergeleridir. Toplumsal hareketlere öncülük eden habercilik anlayışı, 19. yüzyılda köklü değişimler geçirdi. Sanayi devrimi ve gelişen enformasyon devrimi gazetecilik alanını daha özgür hale getirmiş ve gazeteciliği bir meslek haline dönüştürmüştür (Tokgöz, 2008, s.51).

20. yüzyıla teknolojik gelişmeler matbaanın sahip olduğu donanımı iyileştirmiş ve değiştirmiştir. Yirminci yüzyılın ilk yarısına yazılı basın, dergiler, gazeteler ve kitaplar

hâkimken, aynı yüzyılın ikinci yarısında radyo ve televizyon daha baskın hale gelmiştir (Tokgöz, 2008, s.57). Her dönemde olduğu gibi bu dönemdeki gazetecilik faaliyetleri de siyasi ve ekonomik alanlardaki değişimlerden etkilenmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünyada yaşanan siyasi ve ekonomik olaylar toplum ve kitle iletişim araçları üzerinde etkili olmuştur. Savaş sonrası dönemde popüler kültürün ve teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının daha etkin bir şekilde kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Bu dönemde rotatif baskı makinelerinin basılı gazetelerde kullanılmasıyla birlikte gazeteler içerik açısından zenginleşmiştir.

Bilgi çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda ise bilginin hızla yayıldığı küresel bir dünya düzeni kurulmuştur. Teknolojinin gelişiminde bir devrim olarak nitelendirilen bilgisayar ve internet, kitle iletişimine hizmet etmekte ve bilgiyi anında ulaşılabilir kılmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler pek çok alanda olduğu gibi habercilik alanında da güçlü değişimleri beraberinde getirmiştir. Günümüz dijital çağında habercilik pratikleri, habercilik türleri ve vatandaşların haber tüketim alışkanlıkları ve tercihleri de yeni medyanın olanaklarıyla birlikte değişmektedir. Çağımızdaki iletişim teknolojileri yeni medya ortamında podcast haberciliği gibi farklı habercilik anlayışlarını geliştirmekte ve inşa etmektedir.

Haber içerikleri üreten medya kurumları, medya platformları veya gazeteciler üretilen ürettikleri haberleri takipçilerine yazılı metin olarak sunmak yerine RSS vb. internet teknolojileri aracılığı ile ses ve video dosyası olarak akıllı telefon ve iPod gibi farklı cihazlarla sunmaktadır. Günümüzde haber podcast içerikleri spor, sağlık, teknoloji, yaşam, magazin, kültür-sanat, eğitim, ekonomi ve siyaset gibi birçok alanda bireylerin bilgi, eğlence ve farklı kategorilerdeki gelişmelerden haberdar olma gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hazırlanmaktadır.

Apple tarafından üretilen iPod ve yayıncılık kelimelerinin birleşiminden oluşan podcast kavramı, Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu tarafından indirilebilen veya abone olunabilen bir dizi epizodik dijital ses dosyası olarak tanımlanmaktadır (Newman, 2019). Bonini (2015, s. 21) podcast yayıncılığını radyo, yayınevleri, gazeteler, eğitim kurumlarında çalışan geleneksel editörler, bağımsız radyo yapımcıları, gazeteciler, sanatçılar veya amatör bireyler tarafından üretilen ve kullanıcılar tarafından taşınabilir MP3 çalarlar, iPod'lar, akıllı telefonlar ve bilgisayarlar aracılığıyla erişilen ses dosyaları olarak tanımlamaktadır (Dumanlı Kürkçü, vd. 2022, s.942).

2.1.2. Geleneksel habercilikten dijitale

Dünyada geleneksel haberciliğin ortaya çıkışı ve gelişimi, ilk kez 17. yüzyılda Avrupa'da yayınlanmaya başlayan gazetenin ortaya çıkışı ve gelişimi ile paralel bir süreç izlemektedir (Tokgöz, 1994, s.26). İlk gazetenin yayınlanmasından günümüzün bilgisayar ve internet tabanlı yeni iletişim araçlarının yaygınlaşmasına kadar geleneksel habercilik evrilmiş ve evrilmeye devam etmiştir. Geleneksel medya olarak adlandırılan basılı gazete ve dergiler, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının, bilgisayar ve internet tabanlı elektronik teknolojiler tarafından dönüştürülmesi, geleneksel gazeteciliğin ve geleneksel haber üretiminin yeniden ele alınmasını gerekli kılmıştır.

Geleneksel gazete, 1970'lerden itibaren bir yandan internet gazetesi olma yolunda ilerlerken, diğer yandan radyo, televizyon ve internet kadar etkili ve önemli bir kitle iletişim aracı olma mücadelesini sürdürmek zorunda kalmıştır (Tokgöz, 1994, s.325). Bilgisayar ve dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, haber toplamada kullanılan araçlardan haberin yazılış biçimine, arşivlenmesinden dizgi ve baskı süreçlerine kadar birçok gazetecilik pratiğinde değişimler yaşanmıştır.

19. ve 20. yüzyıldaki dizgi ve baskı teknolojilerindeki gelişmeler haberin üretim süreçlerine etkilemiş ve bu da gazeteleri elektronik gazeteye dönüştürmüştür. Bu dönüştürme çabalarının temelinde ayrıca, haberlerin bilgisayarlarda depolanması ve arşivlenerek yeniden kullanılabilmesi; haber toplama-yazma, gönderme, işleme (editöryal müdahale, mizanpaj gibi) süreçlerinin hızlandırılması; baskı ve dağıtımda kolaylık ve esneklik kazanılması (son dakika haberlerinin basılabilmesi için baskı saatlerinin daha ileriye alınması) gibi hedefler olduğu da bilinmektedir (Özkan Kutlu, 2019, s. 117-118).

Elektronik gazete uygulaması, muhabirlere haberlerini yazmaları için masaüstü kişisel bilgisayarların verilmesiyle başlamıştır. Zaman içinde işlem kapasitesi, teknik özellikleri ve hızı giderek güçlenen bilgisayarların gazetecilikte kullanımının yaygınlaşmasıyla da dijital medya ortamında habercilik anlayışı gelişmiştir. Geleneksel gazetecilik basılı materyal üzerinde yayın, film sunumu, radyo ve televizyon yayını gibi çeşitli araçlardan sadece biri kullanılarak gerçekleştirilirken (Gürcan, 1999, s.2), internet gazeteciliği sütun genişliği, satır uzunluğu, sayfa sayısı, baskı ve dağıtım için yer ve zaman ayarlama gibi sınırlamaları ortadan kaldırarak okuyucuya (izleyiciye) neredeyse sonsuz bir bilgi havuzu sunma kapasitesine sahiptir.

Ancak bu noktada belirtmek gerekir ki söz konusu değişim, gazetenin dizgi, baskı ve dağıtım süreçlerinde yeni teknolojilerin devreye girmesinden çok daha önemlidir. Başka bir deyişle elektronik gazetecilikte yeni medya teknolojileri, haberin toplanmasından işlenmesine, basımından dağıtımına kadar gazeteciliğin tüm üretim süreçlerinde üretimin hızını ve verimliliğini artırmak için kullanılan araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak internet üzerinden icra edilen online gazetecilik, niteliksel olarak farklı ve radikal bir dönüşüme işaret etmektedir. İnternet gazeteciliğinde internet sadece bir araç değil, aynı zamanda gazetecisinden okuruna tüm kullanıcılar için etkileşime ve hatta yeni bir "mücadele/müzakere alanına" olanak tanıyan bir iletişim mecrası haline gelmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri her alanda etkisini gösterdiği gibi habercilik anlayışında da eş zamanlı olarak etkisini hissettirmiştir. Geleneksel medyada yer alan haberlerin dijital medyada da yer almaya başlaması, yeni medyanın karakteristik özellikleri ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar aracılığıyla yeni medyadaki habercilik anlayışında bazı değişim ve dönüşümler yaratmıştır.

Yeni medyada habercilik ilk olarak internet haber sitelerinin kurulmasıyla başlamıştır. İnternet gazeteciliği 2000 yılından günümüze kadar birçok teknolojik imkanla bilgisayar ve internet sistemlerini geliştirmeye ve değiştirmeye devam etmiştir. Bir kitle iletişim aracı olan internet, gazetecilik alanına yeni boyutlar kazandırmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği özellikler, habercilik anlayışını zaman ve mekân açısından değiştirmiştir. Haberler, bilgisayarlar, tabletler, cep telefonları, akıllı saatler ve Car Play uygulamaları aracılığıyla daha hızlı ve insanların daha kolay ulaşabileceği bir ortamda servis edilmeye başlanmıştır.

İnsanların haber okuma ve takip etme alışkanlıklarını değiştiren internet teknolojisi, gazetecilik anlayışını da bu boyutta şekillendirmiştir. Yeni medya ortamına geçiş sürecinde internet gazeteciliği kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır: "Çeşitli kaynaklardan derlenen haberlerin bir web sitesi altında linklerle birbirine bağlanmış dokümanlar halinde yayınlanmasını ifade eder.” Bu tanıma ek olarak günümüz internet gazeteciliğinde farklı işlevlere sahip sistemlerin kullanıldığı dijital bir platform olarak da gösterilebilir. Nurcan Törenli (2005) internet gazeteciliğini şu şekilde tanımlamaktadır:

> "Bugün internet gazetesi başlığı altında temelde iki farklı uygulama var: Özellikle ulusal-uluslararası ölçeklere sahip yazılı basının internet üzerinden 'online' olarak yayınladığı, haberi olabildiğince güncel tutmaya çalışan, haber içeriğinin anlatısal niteliğinin yanı sıra site içi ve dışı linklerle internette gezinme alışkanlığı olan 'okur' kitlesine uygun haber sunum

formatlarını kullanan ve bu özellikleriyle 'haber panoları' olarak adlandırılabilecek 'internet' gazeteleri."

Günümüzde internet gazeteciliği sadece bir haber kuruluşunun ya da herhangi bir grup veya bireyin bir web uygulaması üzerinden oluşturduğu arayüzden ibaret değildir. İnternet gazeteciliği, web sitelerinin yanı sıra sosyal medya platformları (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter), bloglar, formlar, kısacası yeni medya kanalları üzerinden medya kuruluşları ya da yurttaş gazeteciler olarak bilinen kişi ya da gruplar veya kullanıcı hesapları aracılığıyla da yapılmaktadır. Dijital bağlamda farklı platformlarda habercilik yapan internet gazeteciliği terimini yeni medya gazeteciliği olarak adlandırmak yanlış olmayacaktır (Kalsın, 2016, s.76).

Kitle iletişim araçları, haberin duyurulması, yayılması, değiştirilmesi ve dönüştürülmesinde önemli bir rol oynamıştır. Matbaanın icadıyla gazetenin ortaya çıkması, ardından telgraf, radyo ve televizyon kitle iletişim araçları gazeteciliğin varlığını sürdürmesini sağlamıştır. Günümüzde geleneksel medya olarak bilinen radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan gazetecilik, yeni medya adı altında internet ortamında da yapılmaktadır.

Dijital platformda oluşturulan internet haber siteleri, internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişim süreçlerine bağlı olarak haberleri farklı şekillerde okuyuculara sunmaktadır. Gazeteciliğin internet mecrasına geçiş sürecinde Web 1.0 uygulaması ile oluşturulan internet haber siteleri ilk dönemlerde basılı gazeteleri web sitesine koymaya başlamış, daha sonra haber ve habere ait görsellerin kullanımı ile web sitesinde haber oluşturulmaya başlanmıştır.

Web 2.0 uygulaması ile interaktivite kazanan internet haber siteleri, kullanıcının haber için yorum yaparak etkileşim kurması habercilik anlayışında yeni bir dönemi beraberinde getirmiştir. Web 3.0 uygulaması ağları birbirine bağlayarak ve bağlantılar sağlayarak haber üretiminde hipermetinselliği getirmiştir. Web 4.0 ile birlikte yeni medya ve sosyal medya mecralarında haber kuruluşları ve kullanıcılar arasındaki etkileşim daha hızlı ve kolay olmaya başlamış ve bugünkü halini almıştır. Dijitalleşmeye web sitesi üzerinde başlayan internet gazeteciliği, bilgisayar sistemleri değiştikçe kendini yeniliklere adapte etmiştir. Cep telefonlarının Android ve IOS sistemleri ile akıllı telefonlara dönüşmesi, aynı sistemlerin tabletlerde, akıllı saatlerde, akıllı televizyonlarda ve Car Play uygulamalarında kullanılması habercilik anlayışının dijital ortamda da varlığını sürdürmesini sağlamıştır.

Yeni medyanın karakteristik özelliklerinden biri olan yakınsama olgusu, farklı medya formatlarının bir arada kullanılmasına olanak sağlarken, internet gazeteciliğinde ise habercilik anlayışına farklı bir boyut getirmiştir. Yakınsama olarak da bilinen yöndeşme, altyapı, içerik ve donanım olmak üzere üç boyutta değerlendirilmektedir. Bilgisayar sistemlerine giren her türlü veri aynı altyapı sistemi ile işlenmektedir. Bu şekilde içeriğin temelini sayısallaştırılmış veriler oluşturmaktadır (Aydoğan, 2016, s. 273). Sayısallaşma ise bizi dijital medya ortamına ve bu ortamın sunduğu olanaklara götürmektedir.

2.1.3. Dijital medya ve haber

Nushu dili, on dokuzuncu yüzyılda Çin'in dağlık ıssız bir bölgesinde doğar. Bu yörede yaşayan kadınların söz söyleme hakkı yoktur. Kendi aralarında konuşabilmek ve şarkı söyleyebilmek için *Nushu* dilini icat ederler. Bambu uçlarını kullanarak *Nushu* dili ile metinler yazan bu kadınlar, bu dili kız çocuklarına öğreterek gelecek nesillerle de iletişim kurmayı başarır, hatta hiç tanışmadan diğer kadınlarla arkadaş olurlar. Bu dildeki kelimeler bu kadınları görünmez bir bağ ile kız kardeş yapar. Söz, bu gizli habitatın tuğlalarını örerken, kadınları bir ateşin etrafında toplar, artık aynı hikâyenin kahramanıdırlar. Dünya bu dilden geç haberdar olur, günümüz teknolojisi Hunan eyaletinin güneybatısında yaşayan bu kültür ile bizi tanıştırırken ‘dijital kültür’ çatısı altında dünyanın birçok kültürünü bir araya getirmeye başlar. Bu kültürü, bu kültürün içindeki ve dışındaki hikayeleri ve olayları ise dijital medya olanaklarının sunduğu habercilik imkânlarıyla öğreniriz.

Washington ile Baltimore arasında 1844’te kurulan telgraf hattı, elektronik medyanın başlangıcı olarak kabul edilirken aynı zamanda harf ve semboller kullanılarak yaratılan görsel tasarımların yani tipografinin iletişim dünyasındaki tekeline de son vermiştir. Böylece Marshall McLuhan’un belirttiği gibi, iletişim terimi telgrafın icadı ile yollar, köprüler, denizyolları, nehirler ve kanallar için kullanılmaya ve ilk anlamından uzaklaşmaya başlamıştır. Telgrafla birlikte zaman ve mekân kavramının değiştiği elektronik medya çağına geçilmiştir (Baldini, 2000, s. 88). Elektronik teknoloji, telefon, radyo, televizyon ve çeşitli ses kayıt araçlarıyla bizi dijital medya çağına sokmuştur. (Kucur, 2018, s. 31).

Levis Mumford daha 1934’te, radyo yayımı ağlarında Antik Yunan’ın en küçük kentlerindeki agoranın canlanmasını görür. Mumford’a göre modern tekniklerin yükselişi

üç evrede gerçekleşir. İlki ‘rüzgâr tekniği’ evresidir. Newton öncesi matematik ve fizik gelişimiyle yeniden oluşturulan zanaat gelenekleriyle belirlenir: Saatler, yel değirmenleri vb. İkinci evre ‘kömür çağı’dır, kömürle çalışan ilk etkili buharlı makineyle başlamıştır. Üçüncü evre ise ‘neo-teknik’ yani elektrik çağıdır. Elektrik çağ, dijital dünyaya adım atmamızı sağlarken, meydanlarda ve kahvelerde dinlenen hikâyeleri, yaşanan olayları artık dijital platformlar üzerinden insanlara ulaştırmayı ve insanların birbirinden farklı yöntemlerle haberdar olmasını sağlamaya başlamıştır. Mumford’un öngörüsünden 20 yıl kadar sonra da Marshall McLuhan Harold Innıs’in önerdiği bakış açısını benimsemiş ve kimi varsayımlarını yeniden ele alarak 1960’lı yılların sonunda ‘global köy’ün yükselişi düşüncesini oluşturmuştur (Michel, B. & Halime, Y., 2012).

Görsel kültür kavramının ortaya çıkışı, 19. yüzyılın önemli buluşlarından biri olan fotoğraf ile başlamıştır. Yazılı kültürden görsel kültüre geçiş aşamasında önemli bir etkiye sahip olan fotoğrafların hareket kazanması ise görsel kültürü bambaşka bir boyuta taşımıştır. Hareket kazanan bu fotoğrafların aynı anda farklı mekanlarda izlenebilmesi ise yeni medyanın ortaya çıkışına ve toplumsal yapının değişmesine sebep olmuştur. 1900’lerin başında başlayan önce sessiz sonra sesli filmlerin yapımı tiyatro izleyicisinin ilgisini sinemaya yöneltmesi, sinemanın kitlesel bir niteliğe sahip olduğunun ilk işaretleri olarak kabul edilmiştir. 1920’lerde başlayan radyo yayınları, 1936’da yapılan ilk televizyon yayını, sonraki yıllardaki videokasetler, renkli televizyonlar dünyanın içine girdiği yeni bir çağı haber vermektedir. Elektronik altyapının desteklediği görsel kültür ürünleri, büyük ölçüde söze ve konuşma diline dayalı olarak gerçekleştirilmektedir. Böylece yazılı dönemin okuyan insanı yani homo lector’u, görsel materyalin artışına paralel olarak homo videns (izleyen insan) aşamasına geçmiştir.

Modern elektronik çağda medyanın yeni bir işleyiş biçimi benimsediğini de belirtmek gerekir: Elektrik, medyanın ölçeğini değiştirir, daha önce görülmemiş bir süreklilik, bir hız, bir bolluk ve bir kapsam verip derinleştirir. Zamanı ve uzamı ortadan kaldıran elektriğin egemenliğinde, bilgi birdenbire herkesçe evrensel bir biçimde erişilebilir duruma gelir. Etkileri hemen kendini duyumsatır: Elektronik iletişim, sözlü çağa ve kabile öznesine özgü kişisel katılım koşullarını içerir. Özne tipografik çağın akılcı ve mesafeli bireyi değildir artık. Kabile çağının öznesine daha çok benzer, bu benzerliğe medya teknolojilerinin gündelik işlerimizle ve öteki bireylerle bağıntımızı değiştirdiği düşüncesi de eklenir. İnternetin gelişimi de bunu kanıtlar niteliktedir (Michel, B. & Halime, Y., 2012).

Joseph Campbell'e göre dünya mitolojisinin hemen tüm hikayeleri kahramanın bir çağrıya uyarak evinden ayrılmasını, bilmediği bir dünyaya gidip sınavlardan geçmesini ve elde ettiği değerlerle eve dönmesini anlatır. Günümüz teknolojisi bize, eve heybemiz hikâyelerle dolu döndüğümüzde bunları birer içeriğe dönüştürerek anlatma, paylaşma ve duyurma imkânı sunmaktadır. İsmail Gezgin *Homo Narrans İnsan Niçin Anlatır'* kitabında, "insanın uğraşı, kendinin inşasıdır, tamamlanma ve bütünlenme gailesi. İnsan, konuştukça konuşlanır, konar ve yerleşir. Dille kaybettiğinin yerine, yine dille yenisini ikame etmeye çalışır" der. Homo Narrans yani hikâye anlatan insan, doğadan yontuğu harflerden kurduğu metinlerle minik parçalardan oluşan büyük içerikler yaratır ve çevresiyle paylaşmaya başlar. İçinde yaşadığımız, baştan sona dille ve dilde inşa edilmiş bir Homo sapiens dünyasıdır. İnsanoğlu hem yaşama hem de ölüme anlam yükleme çabasıyla dilin ipine sarılarak kendini üretilen içeriklerin kör kuyularına bırakır. Bu kör kuyularda sesini duyurmak ve yaşadığı coğrafyadaki olaylardan insanları haberdar etmek isteyen öğrenme ve öğretme açlığındaki insanlar dijital medya ortamında habercilik anlayışının tüm nimetlerinden faydalanır.

Günümüzde iletişim araçları değişse de haberi aktaran ve takip eden daima varlığını korumuş ve bu ikisi arasındaki ilişki gelişen teknolojik aygıtlarla içerik üretici ve tüketicisi şeklini alarak devam etmiştir. Habercilik anlayışının ilk dönemlerinde diyalog şeklindeki iletişim veya soru-cevap yöntemine dayalı konuşmalar hem uzun süre akılda kalabilmiş hem de nesillere aktarımda kolay bir yöntem olarak kabul görmüştür. Bugün yeni medya olanaklarıyla birçok platformdaki interaktif etkileşimin temelleri şeklinde yorumlanabilecek diyalog ve soru-cevap sohbetleri yazılı kültürdeki yazılı medya ortamına geçişle azalma göstermiştir (Kucur, 2018, s. 85). Dinleyicinin konumunun okuyucu olarak değiştiği yazılı kültür dönemine geçildiğinde haberin yapısında ve habercilik anlayışında genel olarak bir değişim gözlenmemiş, sadece aktaran ile takipçi arasındaki etkileşim azalmıştır. Sözlü kültür döneminde soru cevap yöntemiyle uzayıp giden diyaloglar yazılı kültürde gerçekleştirilememiş, yazı iletişimi içe kapanık bir karaktere dönüştürmüştür. Matbaanın icadıyla sözlü gelenekten uzaklaşılmış, dolayısıyla üretilen içeriklerin paylaşımı azalmaya başlamıştır.

Dijital dönemde ise haber ve içeriklerin teknolojik değişimle birlikte yeni formlara girdiği görülmektedir. İçerik, çoğu zaman teknolojik araçların ifadesine teslim edilmiştir. Özellikle internet tabanlı içerik üreticiliği her türlü değişim ve gelişimle dikkat çekmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri her alanda etkisini gösterdiği gibi habercilik anlayışında da eş zamanlı olarak etkisini hissettirmiştir. Konvansiyonel/geleneksel medyada yer alan haberler dijital medyada da yer almaya başlamıştır. Yeni medyanın karakteristik özellikleri ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı faydalar, geleneksel haberciliğe kıyasla yeni medyadaki habercilik anlayışında bazı değişim ve dönüşümler yaratmıştır. Yeni medyada habercilik ilk olarak internet haber sitelerinin kurulmasıyla başlamıştır. Haber alanında 1990'lı yıllarda sıkça kullanılmaya başlayan internet sistemleri, statik web uygulamaları ile kullanıcıya sadece haber servisi yapıyordu. İnternet gazeteciliği 2000 yılından günümüze kadar birçok seçenekle bilgisayar ve internet sistemlerini geliştirmeye ve değiştirmeye devam etmiştir.

Haberleşme ihtiyacı 1880'lerde telefon, 1920'lerde radyo ile giderilmeye başlanmıştır. Ticari şirketler tarafından telefon ve radyoların üretilmeye başlanılması ya da hizmete sokulması onları daha fazla insanın kullanımına açarken, uluslararası bağlantılar kurarak daha çok sesin birbirine ulaşmasına imkân tanımıştır. Radyo, ulusal devlet tekellerinde uzun süre tek sesliliğe izin verse de kitle iletişimini sağlayan bir araç olduğu için dinleyicisinin hayatına dokunmaya devam etmiştir. Sıcaklığını bu özel hayatlara karışma becerisinden alan radyo, İkinci Dünya Savaşı sonrasında ticarileşerek ucuzlaşmış cihazlarıyla birlikte dinleyicisine arkadaş olmaya başlamıştır. Radyonun gündelik hayatın her saatine eşlik etme yeteneği, yeni ucuzlamaya başlayan ve böylelikle daha çok eve giren televizyonun rekabeti ile karşılaşsa da görece daha ucuz bir teknoloji ile yayına geçebilmesi onu egemen olmayan toplumsal kesimlerle buluşturmuştur.

Tarih 1960 olduğunda ses kaydetme cihazlarının ve teyp kasetlerinin işlevleri değişti. Sadece farklı müzikleri kayıt altına almak için kullanılan kaydetme cihazları ve kasetler, kasetçalarların daha çok sayıda insana ulaşması mümkün olunca, melodilerden daha fazlasını taşımaya başladılar. Birbirinden ayrı düşmüş insanların seslerinin birbirlerine ulaşmasına aracılık ettikleri, yani sesli mektuplar taşıdıkları gibi okuryazarlık engeline takılan toplum kesimleri için düşünce ve inanç taşımaya da başladılar. Kasetlerde seslendirilmiş yazılı edebi metinler görmeyenlerin tahayyüllerini zenginleştirirken, binlerce yıllık sözlü geleneklerin masalları çocukların uyku saatleri için birer anlatıcı oldu. Giderek daha fazla gereksinim duyulan yolların hareketliliği kaset ve daha sonra kullanılan CD'lere yansıdı. Daha fazla yer değiştirmek zorunda kalan, neredeyse yaşamlarını uzun yollarda sürdüren yolcular popüler yazılı metinleri dinlediler. Geleneğin vaazlarını ve dinsel öğütleri de kasetlere doldurdular. Modern hitabet

zanaatının örnekleri olan bu vaazlar, okuryazar olmayan kişilerin duygularının biçimlenmesinde güçlü bir etkiye sahip oldu.

Tüm bu gelişmeler yani seslerin kaydedilmesinin teknik olarak gelişmesi ve ucuzlaması yazının taşıyıcısı olan kitabı da oldukça etkilemişti. Kütüphanelerdeki yazılı kitaplar gibi sesli kitaplar da artık bulunabilir ve ulaşılabilir hale gelmişti. Dahası seslendirilmiş metinlerin yaygınlaşması kitapların gelenekselleşmiş yazılış biçimlerini, türlerini ve üsluplarını da etkilemiştir. 20. yüzyılın son çeyreğinde, 18. yüzyılda olduğu gibi konuşma metinlerine dayalı kitaplar çoğalmaya başlamış, röportaj tekniklerine dayalı olan kitaplar aranılır olmuştu. Ayrıca alanında tanınmış kişilerle yapılan konuşmalara dayalı biyografi kitapları da gittikçe daha fazla yayımlanmaya başlanmıştır. Seslerin kitaplarda kendine daha çok yer bulmasıyla konuşan toplulukların konuşma farklılıkları da kitaplara konu olmuştur. Yazıldığı konuyla ilgili akademik metinleri evcilleştiren, gerçek hayattan alınmış sorunları gündelik diyaloglarla bezeyen kitaplar çoğalmaya ve daha çok okuyucuyla buluşmaya başlamıştır.

Dünyanın internet ile tanıştığı 1990'lı yıllarda bilgisayarlarda sadece basit aramalar yapılabilmekteydi. Web 1.0 denilen internetin bu ilk şeklinde kullanılan durağan sayfalar bugünkü bloglara benzemekteydi ve interaktivite mümkün değildi, yani kullanıcılar içeriğe ulaşabiliyor, okuyabiliyor fakat etkileşimde bulunamıyordu. Daha çok metin, resim, tablo ve grafik gibi durağan içerikler kullanılmaktaydı. İnternetin bu ilk şekli gazete ve dergilerdeki broşür, ilan ve reklamları andıran bir yapıya sahip olan salt okunur bir webdi (Özdemir ve Karalar, 2012, s. 104).

Zaman geçtikçe teknolojik gelişmelerle birlikte internetin şekli de değişmiş ve Web 2.0 adını almıştır. İnternetin bu ikinci şeklinde kullanıcısı internette kolayca içerik üretemeye, bunu dağıtmaya veya var olan içeriğe katkıda bulunmaya başlamıştır. Web 2.0, O'Relly Medya'nın başkan yardımcısı Dale Dougherty tarafından resmi olarak 2004 yılında bir konferans esnasında tanımlanmıştır. Tim O'Reilly'e göre bilişim endüstrisinde bir devrim olan Web 2.0, ilk kez tanımlandığı bu tarihlerde kimileri tarafından anlamsız bir kavram olarak görülmüştür (O'Reilly, 2007). Darcy DiNucci, "Parçalanmış Gelecek" isimli makalesinde Web 2.0'ın yeni endüstriyel yapıyla bağlantılı olduğunu ve web'in ikonik kültürel bir referans olduğunu belirtmektedir (1999, s.32).

Web 2.0 "bilge web, insan merkezli web, katılımcı web ve okuma-yazma webi" olarak da tanımlanmaktadır. Bu teknolojinin en temel özelliği ise etkileşimli bir yapıya sahip olması ve bireyler arası sosyal paylaşımı artırmasıdır. İçerik üreticilerinin sayısının

artışı ve üretimin geleneksel medyadaki gibi belirli kişi ve kurumlara bağlı olmaması, herkesin üretilen içeriği yayınlayabilmesi ve paylaşabilmesi Web.2.0'da toplumsal katılımcılık seviyesini de yükseltmiştir (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Facebook, Insatgram, Twitter, Linked-in, YouTube gibi siteler ile wikiler ve bloglar sıradan bir internet kullanıcısının gün içinde en azından bir iki kez kullandığı ve kullanıcıların ürettikleri içerikleri paylaşabildiği uygulamalardan bazılarıdır. Diğer yandan iş hayatındaki birçok eylem de artık Web 2.0'a bağlanmıştır ve neredeyse tüm sektörlerde 7/24 kullanılmaktadır. Web 2.0 teknolojisi, bu özellikleri nedeniyle interaktif yapıya sahip katılımcı web olarak da tanımlanmaktadır. Katılımcı kültürün alt yapısını oluşturan ve kolektif zekânın çalıştırıcısı olan önemli yapıtaşlarından biridir. Web 2.0'ın kullanılmaya başlanılmasıyla, insanlar bilgi tüketicisi olmaktan çıkmış, aynı zamanda bilgi üretebilen, araştırdığı konuya katkıda bulunabilen, tabiri caizse hazır olanı yiyen bir topluluk olmaktan çıkmış, avcılık ve toplayıcılıkla ortaya yeni bir şeyler koyabilen bir kitle haline gelmiştir. Web 2.0'a bu açıdan yaklaşmak, araştırmaya konu olan Podcast teknolojisinin sözlü kültüre bir dönüş olduğu tartışmasına ışık tutmaktadır.

Web 2.0'ın temel teknoloji ve hizmetleri Blog, RSS'ler, wiki, mushup, tag, folksonomy(etiketleme), etiket bulutları gibi kavramlar olarak sıralanmaktadır (Aghaei, vd., 2012, s.3).

Bloglar: John Barger'in 1997'de (weblog, kısa blog) başlattığı blog yazma web günlüğü olarak da bilinmektedir. Bilgisayar kullanıcılarının kişisel veri girişlerini kronolojik olarak sıraladıkları sanal ortamlar olan blogların yazarlarına blogger denilmektedir (Paquet, 2003). "Web blog" kelimesinin kısaltılmışı olan blog, haberlerin toplandığı, çeşitli internet bağlantılarının bulunduğu, sürekli güncellenen bir web sitesidir (Ebner, 2007, s.2). Bloglara, metin, resim, ses kaydı, video eklenebildiği gibi sosyal medya siteleriyle, diğer site veya bloglarla da bağlantısı kurulabilmektedir. Blog yazarları çalışmalarını ve düşüncelerini öznel bir şekilde paylaşabilecekleri gibi, diğer tüm internet kullanıcıları veya blog katılımcıları da öznel yorumlarda bulunarak istedikleri konuları tartışabilirler.

Diğer yandan sadece link, dosya ve basit paylaşımlar değil, tüm toplulukların yararlanabileceği paylaşımlar da yapılmaktadır (Ebner, 2007, s.4). Bloglar sayesinde popüler olan kavramlarda biri de "*tag*"lardır. İnternet ortamından sunulan bilgilerin, kolay erişilebilir ve arşivlenebilir olmasıyla kullanılan, konuya özgü kelimelere tag denilmektedir. Blog, haber ve sosyal etkileşim sitelerinde ortak özelliklere sahip olan

kullanıcılar ve öğrenciler, taglar yardımıyla aradıklarına daha kolay ulaşabilmektedir (Deperlioğlu ve Köse, 2010, s.338).

Genel olarak metin ağırlıklı içeriklere sahip olan blogların, vloglar, fotobloglar (fotolog) ve podcastlar gibi farklı türleri de bulunmaktadır. Vloglar video paylaşımı yaparak, içerik çeşitliliğine katkı sağlarken, fotobloglar fotoğraf meraklılarına geniş bir arşiv sunmaktadır. Kameralı telefonlar, web kameraları ve minyatür devrelerle elde edilen video ve fotoğraflar vloglara, fotobloglara veya farklı paylaşım sitelerinde hızlı bir şekilde paylaşılabilmektedir. Yine son dönemlerde televizyon kanallarına cep telefonlarıyla gönderilen kısa videolar da yurttaş gazeteciliğinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Böylece izleyiciler kendi haberlerini televizyonda gördükçe çevresinde olan biten her şeyi kaydetme ihtiyacı hissetmektedir. Yurttaş gazeteciliği yani medya ile halk arasındaki etkileşim, izleyicinin sadece ona sunulanı izlemesi şeklinden çıkmış, onun içerik belirleme hakkına sahip olması şekline dönüşmüştür. Teknolojik imkânlar günümüz yeni medya olanaklarıyla birleşerek izleyicileri, dinleyicileri ve internet kullanıcılarını potansiyel birer içerik üreticisine dönüştürmeye başlamıştır (Kucur, 2018, s. 63).

RSS: Web sayfalarında veya bloglarda paylaşılan içeriğin kolayca takip edilebilmesini sağlayan web sayfası bildirimcisine RSS denilmektedir. Düzenli güncelleme yapan site veya bloglara abone olan kullanıcılar RSS sayesinde içerik takibi yapabilmektedir. Örneğin, haber sitelerinin güncellenen haberlerinin takibinin yapılabilmesi için RSS ile ilgili düzenlemelerin yapılmış olması gerekmektedir.

Wikiler: İnternet kullanıcılarının yeni sayfa oluşturmasına, düzenlemesine, sayfalar hakkında yorum yapmasına olanak sağlayan web uygulamaları Wikiler olarak adlandırılmaktadır. Bilgiye erişme, konu başlıkları kullanarak arşivleme ve bilgiyi belgeleme konusunda kolaylık sağlamaktadır. Metin dosyaları ile birlikte resim, ses, video dosyalarının kullanımına da izin veren işbirlikçi bir yapısı vardır. Bu uygulamalarda bilginin ücretsiz olarak herkes tarafından üretimi ve yine ücretsiz olarak herkes tarafından tüketimi söz konusudur. Dikkat edilmesi gerekilen en önemli nokta eklenen bilgilerin farklı kaynaklardan doğrulandıktan sonra onaylanıp paylaşıma sunulmasıdır. Wikilerle ilgili temel sorun bu nokta da ortaya çıkmaktadır: Katılımcılar bilgi paylaşımında bulunduğunda bilgilerle ilgili yanlışlık ya da eksiklik olması durumunda diğer katılımcıların müdahale etmesi gerekmektedir. Vikipedi dünyanın en ünlü wiki sistemidir.

Bilgilerin doğruluğu konusunda zaman zaman eleştiriler alsa da en çok tıklanan siteler arasında olduğu bir gerçektir (Kucur, 2018, s. 64-65).

Blog ve wiki arasındaki en önemli temel fark blogların kişisel olmasıdır. Wikiler daha çok ortak çalışmalar için tercih edilmektedir. Örneğin aynı belge üzerinde birkaç kişi çalıştığı zaman, çalışma bir wiki sistemi üzerinden yürütülebilmektedir. Blog kullanımı online iş birliği açısından wikilere kıyasla daha az uygun bir yapıya sahiptir. (Ebner, 2007 s.3).

Mashup: Birbirinden bağımsız web servisi sağlayıcılarının uygulamalarını bir araya getirip yeni bir uygulama oluşturan "Mashup"lar, Web 2.0'ın sunduğu popüler yeniliklerden biridir (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Mashup'lar genelde yedi gruba ayrılmaktadır. Yarıya yakını haritalama mashup'ları olan bu gruplar haritalama, arama, mobil, mesajlaşma, spor, alışveriş ve filmlerdir. Mashup'lar genellikle uygulamaların programlama ara yüzü kullanılarak oluşturulmaktadır (Aghaei,vd., 2012, s.4). Örneğin; bir hava durumu sitesinden alınan bir şehirle ilgili bilgilerin Google haritasında o şehir üzerinde görüntülenmesiyle Mashup uygulaması oluşturulur. Bu işlem için birbirini destekleyen iki servis ve bir editör yeterlidir. Amaç tek başına işlevsel olmayan verileri daha kullanışlı, daha eğlenceli ve geri dönüşüme uygun hale getirmektir (Kucur, 2018, s. 65).

Folksonomy: Web sitelerinin, görsellerin ve bağlantıların içeriklerine göre etiketlenmesi kullanıcıların istedikleri belgelere daha kolay erişmelerini sağlar (Shen ve Wu, 2005, s.2). İnternet çok geniş bir ortam olduğu için uygun şekilde indekslenmiş veri bankalarına ihtiyaç vardır. Bu nedenle web sitelerinin uygun etiketlerle belirtilmesi önemlidir. Örneğin bir sinema sitesinin sinemayla eşleşen kelimelerle etiketlenmesi gerekir. Bir sonraki aşamada Web 3.0'ın da kullanılacağı düşünüldüğünde anlamsal uygulamaların ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Folksonomy denilince Flickr.com ve Del.icio.us sitelerinin hatırlanması kavramın anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Sosyal Medya Uygulamaları: Twitter, Facebook, Instagram vb. uygulamalar interaktiviteyi ve paylaşımcılığı yansıtması açısından Web 2.0 döneminin en önemli örneklerindendir. Diğer yandan sosyal medyayı bu uygulamalarla sınırlandırmak mümkün değildir. Yeni medyalar eklenebileceği gibi, var olanların içeriklerinde değişimler yapılabilmektedir (Kucur, 2018, s. 66). Popüler uygulamalar üzerinden sosyal medyanın temel özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür:

- Kişisel profil oluşturma

- Online bağlantı kurma
- Online gruplara katılım
- Online bağlantılarla iletişim kurma
- Diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriği paylaşma
- Görüş belirtme
- Bilgi edinme
- Kullanıcıları sitede tutma

Web 3.0 (Semantik Web- Anlamsal Web): Web 3.0 kavramını www (word wide web)'in mucidi olan Tim Berners Lee ortaya atmıştır. Semantik web olarak da adlandırabileceğimiz Web 3.0'ın kullanıldığında birbirinden kopuk sayfaların anlamsal olarak birbirine bağlanacağı ve küresel bir veri tabanı elde edileceği düşünülmüştür. Diğer anlamıyla yeni yazımların desteği ile bilgilerin tasniflenmesinin kolaylaştırılması amaçlanmaktadır. Bilgisayarlarca yapılacak bilgi tasnifi, yıllarca biriken bilginin birbiriyle ilişki içinde olmasını sağlayacaktır. "*Üçüncü nesil internet ağı*" olarak bilinen web 3.0'la internetin insan gibi davranacağı düşünülmekte hatta Bill Gates'in deyimiyle "yapay zekâ" olması beklenmektedir. Web 3.0'ın kullanılmaya başlanılması aranan bilgilerin bir araya getirilmesi, bunlar içinden istenilen bilgilerin çekilmesi gibi süreçlerin bilgisayarlar tarafından çok kısa bir sürede gerçekleştirilmesini sağlayacaktır. (Özdemir ve Karalar, 2012, s.100-112). Diğer yandan semantik webin kolektif zekâda yeni bir dönemi harekete geçirmesi beklenmektedir. Web 3.0'ın aktif kullanımıyla bireylerin, grupların ve toplulukların bilgiyi üretken bir şekilde bağlayabilmesi ve paylaşabilmesi umulmaktadır (Kucur, 2018, s. 66).

Veri tabanlarını tanımlamak ve bunları otomasyon, entegrasyon, yeniden kullanım gibi çeşitli amaçlar için birbirine bağlamak Web 3.0'ın temelini oluşturmaktadır. Ayrıca internetteki bilgilerin insanlar tarafından değil makineler tarafında okunabilirliğini sağlamak Semantik web'in temel amacıdır. Yani mevcut web'in sorunlarının üstesinden gelmesi için Web 3.0 geliştirilmektedir. Web 2.0'la arasındaki temel fark; Web 2.0 kullanıcı ve üreticilerin içerik oluşturmasını hedeflerken, Web 3.0'ın bağlantılı veri setlerinin birbiriyle ilişkilendirilmesini amaçlamasıdır (Aghaei, vd., 2012, s.5).

Web 4.0 (Simbiyotik web): Hakkında henüz net bir tanım olmayan Web 4.0'dan ortak yaşamda makineler ve insanlar arasındaki etkileşim olarak bahsedilmektedir. Amaç, simbiyotik web olarak da adlandırılan Web 4.0'ı kullanarak zihin kontrolü yoluyla güçlü arayüzler oluşturmaktır. Böylece makineler web içeriğini okurken karar verme yeteneğine

sahip olacak. Yani okuma-yazma-yürütme işlemlerini eşzamanlı gerçekleştiren bir web olacağı düşünülüyor. Endüstriyel, sosyal, politik ve diğer alanlara katılım; İşbirliğinin, yönetişimin ve şeffaflığın olduğu çevrimiçi ağlarda geniş bir katılım tabanına sahip olacak. Web 4.0 ve teknolojilerine ilişkin net bir tanım bulunmamakla birlikte akıllı web için yapay zekanın kullanılmasının gerekliliği kesindir (Aghaei, vd., 2012, s. 8).

2.2. Habercilik Perspektifinden Podcast Yayıncılığı

Dijital çağın sunduğu iletişim teknolojileri, bilgiye istenilen zamanda ve yerde, daha kolay ve hızlı ulaşılmasını, ulaşılan bilgiler hakkında fikir ve görüş alışverişinin yapılabilmesini, kaynak ya da diğer kullanıcılar ile daha iyi etkileşim kurulabilmesini sağlamaktadır. Haber tüketicilerine birçok alternatif seçenek sunan yeni iletişim teknolojilerinin bu özelliklerine sahip habercilik pratiklerinden biri de podcast yayıncılığıdır (Dumanlı Kürkçü, vd. 2022). Medya kurumları ya da platformları ve gazeteciler takipçisine haberleri basılı veya düz metin olarak sunmak yerine RSS, internet vb. teknolojiler aracılığıyla akıllı telefonlar veya iPod gibi taşınabilir cihazlarla ulaştırmaktadır. Bu cihazlar üzerinden dinlenilen podcast yayınlarının tarihi, türleri ve haber podcastleri ile içerik üretiminin dijitalleşmesi bu başlık altında ayrıntılı olarak incelenmiştir.

2.2.1. Podcast yayıncılığının tanımı, tarihi ve özellikleri

İnsanlığa ait en eski izler ve işaretler batı Avrupa'da bulunan 30.000 veya daha fazla yıl öncesine ait kemikler, silahlar, kemik ve kaya üzerindeki çizimler, oyulmuş kemik parçaları ve mağaralardaki ve kaya yüzeylerindeki resimler olarak bilinmektedir (Wells, 2020, s.41). Yıllar öncesinden günümüze gelen tüm bu 'sessiz' mesajlara ses eklenseydi ve günümüzde bu sesleri dinleyebilseydik ne düşünürdük ya da ne hissederdik acaba? Diğer yandan artık teknolojik imkânlar resimlerin veya yazıların birbirinden farklı birçok ortamda paylaşılmasını sağlamakta ve onların geleceğe taşınmasını uzun yıllardır mümkün kılmaktadır, dahası ses de zamana meydan okuyan bu süreçte eskimeden ve eksilmeden aktarılmaya başlanmıştır.

Dünya dönerek zamanı yaklaşık 30.000 yıl sonraya getirdiğinde ise insanlık ilk ses kaydıyla tanışmıştır. Bir Fransız halk şarkısı olan "Au Clair de la Lune, Pierrot Respondit" şarkısının 10 saniyelik seslendirmesinin kâğıda işlenmiş şekli -bir tür ses grafiği- tarihteki ilk ses kaydı olarak bilinmektedir. Parisli Edouard-Leon Scott de

Martinville tarafından 9 Nisan 1860 yılında yapılan bu ilk ses kaydı, 2008 yılındaki bir keşifle ortaya çıkmıştır. Fakat ne yazık ki Scott de Martinville yaptığı bu ses kaydını dinleyememiştir, çünkü kaydettiği bu şarkı ancak takvimler 27 Mart 2008 tarihini gösterdiğinde çözülerek sese dönüştürülebilmiştir. Günümüzde "Amerikan Tarihi Ulusal Müzesi"nde sergilenen ve Edouard-Leon Scott de Martinville'in buluşu olan Fonotograf'ın ilk patenti ise 1857 yılında alınmıştır. Fakat ilk insan sesi kaydedilene kadar aradan 3 yıl geçmesi gerekmiştir. O tarihten 17 yıl sonra yani 1877 yılında, Thomas Edison'un, kendi fonograf'ını icad ederken Edouard-Leon Scott de Martinville'in Fonotograf'ından ilham aldığı söylenmektedir. Thomas Edison'un bu icadıyla yaptığı ilk ses kaydı "marry had a little lamp" adlı bir çocuk şarkısı olarak bilinmektedir; Thomas Edison bu kaydını, Edouard-Leon Scott de Martinville'in aksine dinleyebilmiştir.

Sesin yolculuğu zaman geçtikçe değişmiş ve aktarıldığı ortam gelişen teknolojik imkanlarla birlikte dönüşmüş ve çoğalmıştır. 19. Yüzyılın ikinci yarısına kadar uzanan ve en eski kitle iletişim araçlarından biri olan radyo sesi taşıyan ve ulaştıran güçlü bir araç olarak sahneye çıkmıştır. Radyonun yolculuğu ilk olarak İskoç Fizikçi Clerk-Maxwell ile başlamış sonrasında Alman Heinrich Hertz, Fransız Edouard Brandy ve İtalyan Markoni gibi bilim insanlarının katkılarıyla günümüze kadar devam etmiştir (Birsen, 2021, s.24). 1921 yılında Fransa'da General Ferrie'nin, Eiffel Kulesi'nden yaptığı ilk radyo yayını insan sesinin aktarıldığı ilk bağlantı olarak tarihe geçmiştir. 1923 yılında ise ABD'de 200'e yakın radyo istasyonu yayın yapmaya başlamıştır. Sonrasında ise diğer devletlerin, sivil ve siyasi grupların radyonun propaganda gücünü fark etmesi bu gücün birçok ülkede kullanılma isteğini doğurmuştur. 1922 yılında İngiltere, Fransa, Sovyetler Birliği'nde; 1923 yılında Almanya'da, daha sırasıyla 1927 yılına kadar Arjantin, Avusturalya, İtalya, Japonya, Norveç, Yeni Zelanda, Hollanda, İsveç, İsviçre, Çekoslovakya, Güney Afrika Birliği gibi ülkelerde radyo yayınları başlamıştır (Aziz, 1996, s. 15).

Türkiye'deki ilk radyo yayını ise 6 Mayıs 1927 Günü'nde, Sirkeci Büyük Postane Binasının bodrum katında gerçekleştirilmiştir. Türkiye'deki radyo yayıncılığı da radyo teknolojisinin kolaylığı sayesinde hemen hemen dünyadaki gelişmiş diğer ülkelerle aynı zamanda başlamıştır. 1948 yılına geldiğinde radyo kendi tarihinin en önemli dönüm noktalarından birini yaşamıştır: Transistörün bulunması ile birlikte radyo cihazı küçülerek taşınabilir hale gelmiş ve radyo tüm dünyada hızla kullanılmaya başlanmıştır (Birsen, 2021, s. 34). Radyo Türkiye'de TRT ekseninde uzun yıllar yayın hayatına devam etmiş ve 1980 sonrası özel radyo yayıncılığı ile başka bir boyuta taşınmıştır. 1970'lerdeki

iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerin yayıncılığı uluslararası bir boyuta taşıması; bilgisayar sistemleri, telekomünikasyon alt yapısı ve iletişim araçlarının yöndeşmesi iletişim sistemleri içinde köklü bir değişikliğe yol açmıştır. Bu yıllarda kullanılmaya başlanılan RDS sistemi (Radio Digital Services) radyo-bilgisayar etkileşimini sağlamış ve radyo yayıncılığında yeni bir sayfa açmıştır. Sayısal ses yayıncılığı olarak adlandırılan DAB (Digital Audio Broadcasting) sesle ilgili tüm içeriklerin sayısal bir şekilde kodlanarak yayınlanması temeline dayanır. DAB ile birlikte hazırlanılan ve sunulan radyo programlarının hem karadan, hem internetten hem de uydudan yayınlanması mümkün olmuştur. Analog radyo yayıncılığında sadece sunulan içeriği dinleyebiliyorken, sayısal radyo yayıncılığında dinleyiciye arşivleme özelliği sayesinde ‘dinle öde, ‘program kaydı’ ve ‘isteğe bağlı yayın’ gibi özellikler sunulmuştur (Kırık, 2013, s.1-15).

İnternet radyo yayıncılığının temelleri, 1994 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde bilgi hizmetleri sağlayan Starwave şirketinin, şirket çalışanlarına hitap etmek ve onları motive etmek amacıyla oluşturduğu bir yazılımla atılmıştır. Karasal sistemden bağımsız çalışan bu yazılım internet radyoculuğunun miladı olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda ticari olarak yayına başlayan ilk internet radyosu, 7 Kasım 1994'te Amerika'da yayın yapan WXYC radyo istasyonu olmuştur. Bununla birlikte Amerikan besteciler, Yazarlar ve Yayıncılar Derneği’ne (ASCAP) bağlı yayın yapan ilk internet radyolarının kurulması, Londra’dan yayın yapan Virgin Radyo’nun doğması ve böylece internet radyoculuğunun Avrupa’ya taşınması 1996 yılını bulmuştur (Bahadır, 2012; Soydan, 2014).

Yeni iletişim olanakları, teknolojilerin birbirinden etkilenmesi ve beslenmesi sonucu ortaya çıkarmıştır. Bu iletişim biçimlerinin en önemli özelliği: Etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlıktır. Bunun sonucu olarak artık iletişim araçları sadece iletişim aracı değil, birer etkileşim aracına dönüşmüştür. Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine kazandırdığı önemli unsur, karşılıklı etkileşim kapasitesini artırmasıdır. Geleneksel medyada etkileşim, mektupla ya da telefonla katılım gibi özelliklerle oldukça az ve sınırlı bir düzeyde gerçekleşirken yeni medya ile etkileşim kullanıcı-gönderici arasındaki ayrımı silikleştirmeye başlamıştır. Bu etkileşim gönderici ve kullanıcının birbirini etkilemesine ve mesajın oluşum sürecine ortak katkıda bulunmasına olanak sunmuştur. Kullanıcı bu sayede ne istediğini ortaya koyabilmekte ve kendisine sunulan mesajda, beklentilerine uygun içerik bulabilmektedir (Öğüt, 2005, s.56).

Eski ve yeni medyanın kesişmesi yakınsama kültürü ile mümkün olmuş bunun sonucunda da medya üreticisi ile tüketicisi çok daha güçlü bir şekilde etkileşime girmiştir. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki sınırları bulanıklaştıran yakınsama kültüründe tüketiciler pasif dinleyicilerden aktif katılımcılara dönüşmüştür. Yeni medya olanakları tüketici ve üretici arasındaki bu ilişkiyi gün geçtikçe artırmakta ve bitiş noktası olmayan yakınsama kültürünün bir parçası haline getirmektedir. Ayrıca yakınsama ve katılımcı kültürde iletişim süreci, içerik üretme ve dağıtma araçlarına daha kolay ve daha ucuz erişim sağlayan teknolojiler ile kolaylaşmaktadır (Jenkins, 2006, s.2).

Dinleme ortamları, internet radyo yayıncılığı, müzik indirme ortamları, mobil müzik servisleri ve çoklu müzik aygıtlarına dayalı müzik indirme ortamları ile hızla dijitalleşmiş ve dönüşmüştür. Buna karşın radyo tüm bu ses ve teknoloji olanaklarına rağmen kendini var etmeye devam etmiştir (Keith, 2010, s. 1-28). Dünyadaki örneklerine benzer şekilde televizyonun yaygınlaşmasıyla dinleyici kaybeden radyo, yeni medya araçlarının kullanımıyla birlikte yeniden popülerlik kazanmıştır.

Teknoloji ile birlikte yeni medya olanakları kitle iletişim araçlarını dönüştürmüştür. Diğer yandan teknolojik çözümler, günlük işleri kolaylaştırmaya ve gezegendeki yaşam kalitesini iyileştirmeye yöneliktir. Modern medya teknolojileri, günümüzde davranış da dahil olmak üzere insan deneyiminin neredeyse her yönüne nüfuz etmektedir. Bu yaklaşıma göre geleneksel medya bundan böyle tehdit altındadır, hatta kapana kısılmıştır. Enformasyon yinelenmekte, el değiştirmekte, kopyalanmaktadır. Fakat üretilmesi bu denli pahalı olan enformasyonun çoğaltılması bedava gerçekleşmektedir. Yani medyalar kendi ölüm sofralarına kurulmuş kıtlıktan zafiyet geçirmektedir (Cage, 2016, s.4).

Geleneksel medyanın önemli bir iletişim aracı olan radyo bu ölüm sofrasında yeni medya olanaklarıyla farklı bir boyut kazanmış ve kabuk değiştirerek yenilenmiştir. Bu durum birçok tartışmaya konu olan podcast kavramının kimi araştırmacılar tarafından radyonun devamı olarak görülmesine neden olmuştur. Fakat birçok açıdan podcast, radyo yayıncılığından farklı bir disipline sahiptir. Elbette, ister podcast dinleyelim ister radyo, çukur bir tabağa benzetilen kulak gürültünün ortasında, yüzeyine çarpan sesleri toplayarak işlevini yerine getirmeye devam etmektedir. Radyo ya da podcast dinleyen herkes, kulak sayesinde duyduğu şeyleri bütünleştirerek birleştirmektedir (Sanders, 2020, s. 33).

Radyo programlarının internette yer alması ve daha fazla dinleyiciye ulaşması için ses dosyalarının dolaşımını sağlayan yazılımlar gelişince podcast kavramı da gelişmiş ve

yeni medya araçları arasında yer almaya başlamıştır. 2005 yılında Apple'ın iTunes 4.9 yazılımına bir Podcast dizini eklemesiyle podcast ana akım bir fenomen haline gelmiştir. Sonrasında podcastin ucuz prodüksiyon fırsatları birçok amatör yayıncıyı ve medya profesyonelini etkilemiş ve yapılan içeriklerde bir patlama yaşanmıştır. Mobil iletişim araçlarının gelişmesi, teknolojinin ilerlemesi ve podcastin ücretsiz olarak yapılması onu popüler hale getirmiştir. Podcastin üzerindeki bu ilgi 2010'ların ortalarında üreticisine reklam ve sponsor desteği sunmaya başlamasıyla onu para kazandıran bir araca dönüştürmüştür.

Uzun yıllar kültürel ve toplumsal dönüşüme katkı sağlayan radyo, sesin ve sözün değerini artırarak sözlü kültürün en önemli taşıyıcılarından biri olmuştur. 19. yüzyılın sonları radyo yayın teknolojilerinin keşfedildiği yıllardır ve bu dönemde icat edilen her yeni buluş geniş kitlelere ulaşmak için sınırsız olanaklar içermektedir. Toplum tarafından büyük bir coşkuyla karşılanan ve benimsenen radyo, eğitimden sanata, eğlenceden edebiyata, müzikten spora kadar pek çok branşın popülaritesini ve yaygınlığını artırmıştır. Yayınlandığı anda dinlenilen radyo programları kayıt teknolojilerinin gelişmesiyle değişmeye başlamış ve içeriklerin kaydedilmesi radyonun arşivlenmesini sağlamıştır. Bir tür ses depolama özelliği olarak tanımlanan podcast uygulaması 2000'li yılların başında radyoyu değiştirmeye başladı. Bu dönüşüm podcast uygulamalarının radyonun yerini alacağı iddiasını bile gündeme getirdi. Radyo ve podcast yayıncılığı kavramsal olarak yeniden tartışılmaya başlandı.

Yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin gelişimi dijital dönüşümü hızlandırmış ve geleneksel yayıncılık anlayışının da dijital mecralara odaklanmaya başlamasına neden olmuştur. İnternetin yaygınlaşmasıyla ücretsiz erişim veya uygun ücretli aboneliklerin artması dijital yayıncılığı ön plana çıkarmış ve daha çok tercih edilir hale getirmiştir. Podcast olarak bildiğimiz içerikler ilk olarak 'sesliblog' olarak isimlendirilmiştir. 2004 yılında Apple şirketinin CEO'su Steve Jobs, şirketin ürünlerinden iPod'u tanıtırken podcastler için şu şekilde bir cümle kurmuştur: "Podcast, yeni nesil bir radyodur ve kullanıcılar artık 3.000'den fazla ücretsiz podcaste abone olabilir ve her yeni bölümün internet üzerinden bilgisayarlarına ve ipod'larına otomatik olarak indirilmesini sağlayabilir." Podcast dinleyicilerinin zamana ve mekâna bağlı kalmadan dijital ses dosyalarının kayıtlarını mobil cihazlar vasıtasıyla dinlemeleri günümüz teknolojisinin sunduğu önemli bir yeniliktir. Aynı şekilde radyo kanalları da canlı yayın akışlarındaki

programları arşivleyerek dinleyiciye mobil uygulamalar ve web siteleri üzerinden ulaştırmaktadır.

Son yıllarda, dünya çapında sesli anlatım biçimlerine artan ilgi, podcast uygulamalarının patlamasına yol açmış ve izleyicilerin, akademisyenlerin ve iş pratisyenlerinin ilgisini çekmiştir. Podcastler, teknolojik ve içerik yapısı nedeniyle radyo ve işitsel içeriği uluslararası izleyiciler için erişilebilir hale getirmiştir (Hilmes & Lindgren, 2018, s. 312). Ayrıca Madsen'e göre (2009, s. 95) artık "radyo/işitsel kurgusal olmayan biçimlerde inkâr edilemez bir şekilde uluslararası bir alan var, podcast büyük patlamasında yeni yaratıcılıklar ve benzeri görülmemiş izleyiciler var" gelişmeleri on yıl önce hayal bile edilemezdi.

1992 yılından bu yana radyo çalışmaları alanında önemli makaleler yayınlayan Radyo Araştırmaları Dergisi, 2008 yılında değişen işitsel mecraları da bünyesine katmış ve Journal of Radio & Audio Media adını almıştır. Podcast yayıncılığına özel bir önem veren dergi, radyonun dönüşümünü kavramsallaştırdı ve teknoloji teorileriyle ilişkisini güçlendiren makaleler yayınlamaya başladı (MacLennan, 2018). Bir ses ortamı olarak değerlendirilen podcast, radyo çalışmalarından ayrı düşünülemeyecek bir yapıya sahiptir. Bir podcast içeriği üretme süreci, bir radyo prodüksiyonu üretme süreciyle paralellik gösterse de podcastin yeni üretim ve dağıtım teknolojileriyle yakın ilişkisi, radyonun ve dolayısıyla işitsel medyanın sınırlarının genişlemesine yol açmıştır.

Coyle (2006, s. 123), radyo yayıncılığının dijital yayın biçimlerine dönüşmesi konusundaki tartışmaları üç farklı nedenle açıklamaktadır. Birincisi, dijitalleştirme yoluyla zaman ve mekânın manipülasyonu. Bu, geleneksel radyo yayıncılığının niteliklerini etkiler. Bir diğeri, teknolojinin radyo yayınını mümkün kılan özelliği ve son olarak, radyonun dijital formlarının ortaya koyduğu izleyici kitlesinin mekânsal varlığıdır. Jauert (2018, s. 259) çalışmasında radyonun sosyal medya, web radyosu ve podcast gibi dijital biçimlerinin radyonun temel özelliklerinden biri olan 'burada ve şimdi' özelliğini nasıl etkilediğini tartışmaktadır. Jauert, dinleyicilerin zamandan ve mekândan bağımsız olarak podcast ve benzeri uygulamalardan radyo programlarını indirip dinlemesiyle radyonun karakter özellikleri azaldı mı sorusunun cevabını aramaktadır.

2.2.2. Dijital içerik üretimi ve platformlaşması

İnternetin ortaya çıkışına ve çeşitli teknolojik gelişmelere (yazılımlar ve kolay erişilebilir donanımlar) karşı kitle iletişim araçlarındaki üretim ve dağıtım sürecinde rol

oynayan aktörlerin görevi de dijital mecralarda ortaya çıkan yeni aktörler tarafından yapılmaya başlanmıştır. Üreticinin içerikleri takipçisine ulaştırdığı süreçte farklı iş modelleri ve yeni hizmet sağlayıcılar ortaya çıkmıştır. Bunlardan bazıları, müzik platformları, sesli kitaplar ve podcastlerdir.

2.2.2.1. Müzik platformları

Doğadaki sesleri taklit ederek keşfedilen müzik, Konfüçyüs'e göre, gök ve toprak arasında bir uyumdur. Yeryüzünün ilk insanları önce gövdelerini, el ve ayaklarını kullanarak sesler çıkarmış ve sonra da hayvan kemiklerini ve taşları kullanarak müzik aletleri yapmışlardır. Ritimlerden oluşan ilk çağ müziği şiir ve dans için kullanılmış, zamanla gelişmiş ve günümüzde de bireysel olarak kişiyi zenginleştiren, toplumsal olarak kişileri kaynaştıran, birleştiren ve kültürel olarak da müzik geleneği bir sonraki nesile aktaran bir araca dönüşmüştür (Özgür ve Aydoğan, 2002, s.2).

Hayatın günlük temposunda dinlendirici ve sakinleştirici bir özelliği bulunan müzik terapiler sırasında da kullanılmaktadır. Müziğin aynı zamanda ekonomik bir yanı da bulunur. Müziğin kapitalist düzenin bir parçası haline geldiğini savunan düşünürler kadar gelişen teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının müziği daha geniş bir kitleye ulaştırdığını ve bu durumun toplumu olumlu yönde etkilediğini savunanlar da vardır (İmik, 2016, s.29).

Önceleri gramafon, kasetçalar ve cd çalarlar aracılığı ile dinlediğimiz plak, kaset ve CD'lerin yerini günümüzde akıllı telefonlar ve bilgisayarlar sayesinde erişim sağladığımız online müzik dinleme platformları almıştır. Birçok müzik türünün yer aldığı bu platformlarda, aranılan şarkılara kolayca ulaşılmak, çevrimdışı olarak da müzik dinlenmek ve playlist oluşturmak oldukça kolaydır (Ergün, 2016, s.114).

Akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazlarda çalışması için tasarlanan mobil uygulamalar aradığımızı bulmak için kategorilere bölünmüştür. Hayatı kolaylaştıran bu uygulamaların kullanıcısı yanında kolayca taşıyabildiği bir cihazla sosyal ağlara girebilmekte, alışveriş, bankacılık vb. işlemlerini yer ve zamandan bağımsız olarak yapabilmektedir. Üstelik bu uygulamalar kullanılan cihaz modeline göre geliştirilip kullanıcıya etkili bir deneyim sunabilmektedir. Eğlence amacı ile kullanılan cihazlar hedef kitlesine bağlı olarak belirli özelliklere sahiptir. Video ve müzik için medya tabanlı, oyun severler için oyun tabanlı veya kitap okumak ve internette araştırma yapmak için kelime tabanlı olabilmektedir. Her ne kadar bu cihazlar birbirinden farklı özelliklere

sahip olsa da günümüz teknolojisinde, bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi olarak tanımlanan yöndeşme özelliği cihazları aynı anda birçok amaç için kullanılabilir hale getirmektedir (Geray, 2003, s. 19). Dolayısıyla telefonumuzla konuşmak, görüntülü toplantı yapmak, müzik veya haber dinlemek ya da görüntü izlemek artık çok daha hızlı ve kolay olmuştur.

Çevrimiçi platformlar akıllı cihazlarla her an tüketiciyle beraber olmayı sağlamaktadır. Müzik dinleme alışkanlıkları da çevrimiçi olarak gelişim göstermekte kullanıcılar ile etkileşime girmektedir. Etkileşim, kullanıcıları geleneksel mecraya göre daha aktif hale getirmekte, onları içeriği tüketen bireylerden üreten bireylere dönüştürmektedir (Öztürk, 2013, s. 13). Etkileşimli reklamlarda izleyici olan hedef kitle reklamın akışına müdahil olmakta, bu sayede kullanıcı haline gelmektedir (Yılmaz, 2017, s. 264). Çift yönlü iletişimin gerçekleştiği yeni medya ortamında kullanıcılar kendilerine uygun olmayan içerikleri değiştirebilme ve ekleyebilme imkânlarını kullanmaktadır.

İnternetin gelişmesiyle birlikte müzik dinleme ve satın alma alışkanlıkları değişime uğramıştır. Kasım 1998 yılında kurulan Napster ile insanların web 1.0 döneminde müzik paylaşımına başlamalarıyla müzik endüstrisi için tehlike arz etmiştir (https://mediacat.com). Yasal olarak sanatçıları korumayan ve insanların serbest bir şekilde müzik indirmelerine ve paylaşmalarına olanak sağlayan bu ilk yazılım eksiklikleri nedeniyle Napster'ın yok olmasına sebep olmuştur. Ancak böyle bir yazılımın kullanıma girmesiyle birlikte, insanlar için yeni bir ihtiyacın doğduğunu söylemek mümkündür. İnternet kullanıcıları arasında Napster kullanımının yaygınlaşması ile müzik endüstrisi, kapsamlı olarak, telif hakkı ihlali davalarına başvurmuştur. Müzik endüstrisindeki satışları olumsuz yönde etkileyen bu durum sonucunda, endüstrinin kendini yenilemek zorunda kalmıştır. Steve Jobs, müzik piyasasının dijitaldeki bu eksikliğini, Apple çatısı altında değerlendirerek, 2003 yılında iTunes platformunu kurmuştur. (https://www.apple.com). İPod müzik çalar piyasasına iTunes yazılımı ile girmiştir. İPod ile insanların istediği müzikleri dinlemeleri ve yanlarında bulundurmaları için özel olarak geliştirilip piyasa sunulmuştur. Bu sayede telif ve lisans problemlerinin çözümü için bir fırsat doğmuştur. Korsan yayıncılık ve kaçak indirmelere karşı yasal önlemlerin zayıf olması, Napster ve türevlerinin ortaya çıkmasına da neden olmuştır. Bir diğer yasal müzik yayın sitesi olan Deezer, Fransa'da 2007 yılında kurulmuştur (www.deezer. com). Çevrimiçi ve çevrimdışı müzik dinleme olanağı sağlayan bu uygulama hak sahiplerini de korumaktadır. Amazon, Muud, Shazam, Fizy, Tidal gibi daha birçok çevrimiçi müzik

platformlarıyla karşılaşılmıştır. Bu platformların ortak özelliği; belirli bir aylık veya yıllık ücret ile kullanılabilir olmalarıdır. Ayrıca bazıları belirli süre ücretsiz kullanım imkânı da sağlamaktadır. Özellikle ücretsiz kullanımlarda müzik platformları, gelirlerini reklamlardan elde etmektedir.

2.2.2.2. *Sesli kitaplar*

Üzerine yazılacak bir nesne, bu nesnenin korunarak yayılması ve tüm bunların kullanışlı biçimde gerçekleşmesi kitabı tanımlayan üç farklı unsurdur. Farklı malzemeler üzerine işlenen yazının kitap kabul edilebilmesi için ise farklı kişilere ulaşılmasının hedeflenerek korunması gerekir (Kaplan & Ataizi, 2020, s.842). Tüm bu unsurların kullanışlı bir şekilde bir araya getirilmesi; okuyucunun kitabı gerektiğinde yanında taşıyabilmesi, kitabın fazla yer kaplamadan saklanabilmesi ve içinde aradığı bilgiye ulaşabilmesi gerekmektedir (Labarre, 1994, s. 4).

Thomas Edison kendi icadı fonografın gelecekte sesli kitapları veya fonografik kitapları doğuracağını öngörmüştür. Onun düşüncesine göre 10 inç karelik (yaklaşık olarak 64,5 santimetre kare) bir yüzeye yaklaşık 40 bin kelimelik bir kitabın kaydedilmesi mümkündü fakat yaşadığı dönemin teknolojik imkanları bu büyüklükteki kitapların seslendirilmesini ve sonrasında saklanmasını sağlayacak ölçüde gelişmemişti (Camlot, 2011, s. 25). 19. Yüzyılın sonunda her bir fonograf silindiri dört dakikalık kayıt süresine sahipti. Bu dönemde uzun bir kitabı dinlemek isteyenler bu diskleri taşımak için bir el arabasına ihtiyaç duymaktaydı, dolayısıyla bu yöntem pratik değildi. Bu yüzden sesli kitapların kaydedilmesi yerine radyoda yayımlanması daha kolay bir yöntem olarak düşünüldü ve yetişkin edebiyatında ilk kez Charles Dickens'ın The Great Expectations (Büyük Umutlar) kitabı tümüyle radyoda seslendirildi ve dinleyiciye ulaştırıldı. 1930'lu yıllarda ise 20 dakika kapasiteli plaklar geliştirildi ve bu imkân kitapların seslendirilerek kaydedilmesini daha kullanışlı olmasını mümkün kıldı (Rubery, 2011, s. 5).

Alandaki çalışmaların fark edilmesi ve yayıncıların bu alana yönelmesi 1950'de gerçekleşmeye başlamış ve 1952 yılında Kongre Kütüphanesi, kataloğunu görme engellileri de kapsayacak şekilde genişletme kararı almıştır. Bu gelişme yayıncıların sesli kitap faaliyetlerini artırmasına olanak sağlamıştır. 1970'lerde sesli kitap kavramı kullanılmaya başlanırken 1987 yılında Amerika'da artan sesli kitap yayıncıları arasındaki koordinasyon sağlamak için Sesli yayıncılar Birliği (APA) kurulmuştur (Cahill & Moore, 2017, s. 23).

Bu alandaki önemli kırılma 1995 yılında audible.com'un kurulmasıyla yaşanmış ve bu da sesli kitapların yayılmasını hızlandırmıştır. Bu gelişmeler teknolojik imkanlar sayesinde insanların sesli kitaplara ulaşmasını kolaylaştırmıştır. 2001 yılına kadar kasetlere kaydedilen kitapların bu gelişmeyle taşınması ve korunması kolaylaşmıştır.[6] Sesli kitap tarihindeki bir diğer önemli kırılma ise sayısallaşmadır. Bilgisayarın daha erişilebilir hale gelmesi ve geniş bant internet ağlarının yaygınlaşması sesli kitapların da imkânlarını artırıp genişletmiştir (Kaplan & Ataizi, 2020, s.843).

Günümüz teknolojinin gelişen olanakları sesli kitapların da kaydedilmesini ve yayılmasını hızlandırmakta ve istenildiği zaman istenildiği yerde sesli kitaplara ulaşılmasını mümkün kılmaktadır, ayrıca bu yaygınlık günden güne artmaktadır.

2.2.2.3. Podcastler

Podcast literatürdeki çalışmalarda ses dosyalarını, web tabanlı bir altyapıyı ve taşınabilir medya cihazlarını bir araya getiren bir medya ürünü olarak tanımlanmaktadır (Berry'den aktaran Bonini, 2015, s. 21). Apple firmasının taşınabilir müzik çalar 'iPod' sözcüğü ile İngilizcede 'yayın' anlamına gelen 'broadcast' sözcüklerinin birleşiminden türetilen podcast, genellikle ses dosyalarından oluşmaktadır. Bilgisayara veya mobil cihazlarımıza indirilebilen podcast yayınlarına, bir uygulama aracılığıyla üye olduuktan sonra otomatik indirme özelliği ile kolayca erişebilmekteyiz (Giordano, 2017, s. 430).

Podcast kavramı için Türkçe bir ifade bulmaya yönelik çeşitli çalışmalar olsa da bu çalışmalarda toplum genelinde kabul gören bir karşılığı olduğu söylenmez. Hem içerik türü olarak, hem de yayınlanma ve dağıtılma şekline verilen isim olarak podcast kelimesi tüm dünyada olduğu gibi Türk toplumunda da bilinirlik kazanmıştır. Bununla birlikte literatürde podcast içerikleri üreten kişilerin podcaster olarak isimlendirildiği çalışmalar yer almaktadır.

Teknolojinin geliştirdiği ve dönüştürdüğü yeni medya ortamı, aynı zamanda podcast içeriklerinin üretildiği ve kullanıma sunulduğu platformlardır. Uygulamalar ve mobil cihazlar aracılığıyla takipçisine ulaşan podcast içeriklerinin kullanıcılarına sunduğu avantajları Geoghegan ve Klass (2007) şu şekilde sıralamıştır:

> "*Otomatik erişim:* Podcastler abonelik sistemiyle otomatik olarak bilgisayarlara indirilebilir. Kullanıcılar takip edilen showlara arama yapılmaksızın erişebilir.
>
> *Kolay kontrol:* Podcastler kullanıcılara, içerik üzerinde seçme ve dinleme kontrolü sağlar.

[6]https://www.listening-books.org.uk/timeline-the-history-of-the-audiobook

Taşınabilir olma: Web'den indirilin kalıcı ses ve video dosyaları, mobil telefonlar aracılığıyla hemen her yerde dinleme/izleme fırsatını kullanıcılara sunar.

Her zaman elde edilebilme: Podcastler istenilen her zamanda sabit diskten ya da taşınabilir medya aygıtından elde edilebilir. Kullanıcılar takip ettikleri favori showları böylelikle kaçırmak gibi bir endişeye kapılmazlar."

Podcast bu avantajlara rağmen birtakım dezavantajlara da sahiptir. Bruno (2007), eğitim alanında kullanılan podcast içerik ve yayıncılığının yarattığı dezavantajları şu şekilde sıralamıştır:

- Kullanılan akademik içerik eksikliği ve ticari kaynaklardan lisans anlaşmaları zorlukları,
- Teknik sınırlamalar ve eğitim kaynaklarının eksikliği,
- Podcasting işlevselliğinin, fakülteler ve öğrenciler tarafından tam olarak bilinmemesi, bu konudaki bilinç ve bilgi eksikliği olarak sıralanabilir.
- Mevcut teknoloji altyapısıyla bütünleşme sıkıntıları (aktaran Gülseçen vd., 2010, s. 789).

Çevresinde yaşanan olaylara ve diğer kişilerin yaptıklarına karşı ilgisiz kalan ve tüm bunlara dair bilgilenme ihtiyacı hissetmeyen insanları sağlıksız bireyler olarak tanımlayan –insan ruhuyla ilgilenen doktorlar, haber alma gereksiniminin bize doğal bir güdü olduğunu göstermektedir (Cereci, 2005, S.10). Bahsedilen bu ihtiyacı karşılama amacı taşıyan medya, 'bilgi ile mesajı birey ve kitlelere iletme yoluyla eğlendirme, bilgilendirme ve eğitme fonksiyonlarını yerine getiren görsel ve işitsel mecralar' olarak tanımlanmaktadır (Çoban, 2013, s.80). Ortaya çıktığı zamandan günümüze kadar tarihsel süreç içerisinde insanoğlunun hayatını çok büyük ölçüde etkileyerek gündelik yaşamının önemli bir parçası olmuştur. Bilgisayarın keşfinden yalnızca 15 yıl sonra başlayan bilgisayar ağları ile ilgili araştırmalar, günümüz internetinin temellerini atmış ve bu temeller kitle iletişim araçlarının dolayısıyla medyanın da daha fazla imkâna sahip olmasını sağlamıştır.

Gelişen teknoloji, yeni medya olanakları ile kitle iletişim araçlarının haberdar etme özelliklerini daha da artırmıştır. İnternet üzerinde video ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal paylaşım platformları, bloglar, haber ve tartışma kanalları ve haber temelli başka uygulamalar olarak sıralanacak bu liste, kendini ifade etmek isteyen kişilerin sayısına ivme kazandırırken/sayısında artış sağlarken, her yeni teknolojiyle birlikte gündeme gelen alternatif medya tartışmalarını da yeniden başlatmıştır. Halk gazeteciliği, radikal medya, etkileşimli gazetecilik, katılımcı medya ve yurttaş medyası gibi çeşitli

kavramların da bu tartışmalarda yer bulmasına zemin hazırlayan alternatif medya, Raymond Williams'ın "iyi bir toplum, olgu ve kanaatlere serbestçe ulaşılabilmesi ile görü ve bilincin gelişmesine bağlıdır" düşüncesine sağlam bir neden sunmaktadır.

İletişim ağlarındaki teknolojik gelişmeler, farklı bakış açılarıyla yorumlanan bir habere veya duruma ulaşmayı kolaylaştırdığı kadar zorlaştırmaktadır. Bilgi tekelleri bağlamında bir mücadele alanına dönüşen bu gelişmeler, bir yandan bilgi tekellerini tehdit ederken bir yandan da onlar tarafından denetim altına alınmaya çalışılmaktadır. Bu açıdan alternatif medya hakkında Funda Başaran'ın çalışmasında bahsettiği bir dizi nitelik oldukça önem arz etmektedir (2014, s. 263-264).

Daha eşitlikçi ve demokratik bir toplumsal yapılanmaya yönelik mücadelede yer almak;

- "Sunulan içeriğin politik, sosyal ve kültürel düzeylerde radikal olması, egemen medya tarafından bilerek görmezden gelinen, insan hayatının her alanına dair bilgiyi üretmeye katkı ve bu tür bilginin sunumu ve yaygın dolaşıma girmesi için uygun bir platform sağlamak;
- Bilgi üretim sürecinde hiyerarşik yapılanmaya karşı çıkmak ve profesyonel-amatör ayrımı yapmamak, içerik üretiminde ve sunumunda hiyerarşik yapılanmadan uzak yatay, eşitlikçi ve katılımcı bir yapılanmaya sahip olmak;
- Ticari olmamak, piyasa ilişkileri dışında olmak, ticari faaliyetlerle asla bağı olmadan kendi maliyetlerini karşılayabilmek;
- İletişim sürecinin ve bunun sonucunda üretilen bilginin ticarileştirilmesine karşı mücadele vermek."

Bütün bu nitelikler hem yeni iletişim teknolojileriyle internet ortamında sağlanan bilgi akışında, hem de geleneksel ya da eski olarak belirtilen iletişim teknolojileri ile yapılan bilgi akışı için geçerli olmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında bu niteliklere ve rollere sahip birkaç alternatif iletişim veya medya ortamından bahsetmek mümkündür (Başaran, 2014, s. 264). Burada ele aldığım podcast kavramından o ortamların en yenisi ve ses getireni olarak söz edilebilir.

2.2.3. Podcast türleri ve haber podcastleri

Dijital medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarda ya da bilgisayarda oynatılmak üzere internet üzerinden dağıtılma tekniği podcasti tanımlayan bir diğer ifadedir. Genellikle ses dosyalarının kullanıldığı podcast yayınlarında, görüntülü yayınların (vidcast veya vodcast) yapılması da mümkündür. Podcastler RSS (Really

Simple Syndication)[7] teknolojileri kullanılarak bilgisayar ve mobil cihazlara indirilebilen, çevrimiçi veya çevrimdışı erişilmesi mümkün olan görsel ve işitsel materyallerdir.

Bu başlık altında ele alınan podcast türleri ifadesini Özkan Kutlu (2020, s.220-221), kendi çalışmasında ayrıntılı olarak ele almış ve tartışmıştır. Carvalho, Aguiar ve Marciel (2009) tarafından podcastlerin özellikle yükseköğretimde ve pedagojide kullanımına yönelik geliştirilen sınıflandırmayı Özkan Kutlu, kendi çalışmasının kapsamı ve amacı gereği iletişim ve medya alanyazını çerçevesinde ele almış ve bu doğrultuda iletişim ve medya çalışmalarında podcast kullanımına ilişkin alanyazından hareketle şu şekilde bir sınıflandırma önerisinde bulunmuştur:

A- Tür (type):

a. Bilgilendirici: Kavramlar, kuramlar, analiz, sentez, araç,-gereç, açıklamaları, yazarlardan, kitaplardan alıntılar vb.

b. Eleştiri/Yorum: Dizi, film analizi, kitap, müzik eleştirisi vb.

c. Yönergeler: Öğretici içerikler, DIY (do it yourself: kendin yap) rehberleri, tarifler (yemek, örgü, bitki bakımı, bisiklet tamiri vb.)

d. Gündem: Siyaset, ekonomi, spor, uluslararası ilişkiler vb. konularda ülke ve dünya gündemi hakkında haberler, röportajlar, radyo programları vb. kamusal yayınlar.

e. Destekleyici: Kişisel gelişim, psikoloji, sağlıklı yaşam, spor, meditasyon gibi temalarda destekleyici, ilham verici yayınlar.

B- Ortam (Meidum)

a. Ses: Sesten oluşan (audio) işitsel podcast

b. Video: Vodcast ya da screencast olarak da adlandırılan video podcast

C- Uzunluk (Length)

a. Kısa: Süresi15-30 dakika arası.

b. Orta: Süresi 30-45 dakika arası.

c. Uzun: Süresi 45 dk ve üzeri.

D- İçerik üreticisi: İçeriğin yaratıcısı/sahibi. İletişim ve medya alanında amatör veya profesyonel olarak içerik üreticileri. Örneğin gazeteciler, yazarlar, akademisyenler, sosyal medya ünlüleri, yurttaşlar vb.

[7]https://tr.wikipedia.org/wiki/RSS

Bireysel (Tek kişi)

Grup (2-5 kişi)

Topluluk (5'ten fazla)

E- Stil (Style)

Kurumsal: Resmi kurum ve kuruluşlar ile tüzel kimliklerin yayınları. Örneğin; TRT, BCC gibi kamusal yayıncıların içerikleri.

Bireysel: İnsanların deneyimleri, fikirleri gibi "resmi bir bilgi" niteliği taşımayan içerikler. Ayrıca podcasterın arkadaşça bir ses tonuyla konuşması gibi samimiliği artıran unsurların varlığı.

F- Amaç (Purpose): Bir konuyla ilgili olarak bilgilendirmek, haberdar etmek, bir konuyu/olayı analiz etmek, bireysel ifade özgürlüğünü geliştirmek, harekete geçirmek, motive etmek, aracılık etmek, kamuoyu oluşturmak, eğlendirmek vb.

Türkçe içerikli podcast yayınlarının kategorilere göre dağılımına bakıldığında, uzun süreli içeriklerde gündem-haber-siyaset, teknoloji-girişim-oyun kategorisi ile kültür-sanat-edebiyat kategorilerinin yoğun olduğu görülmektedir. Diğer yandan podcast içeriklerindeki zenginlik ana akım medyadaki içeriklerle karşılaştırıldığında önemli farklılıklar olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle spor kategorisindeki alt spor dalları ile ilgili içerikler dikkat çekmektedir. Ana akım spor medyasında futbol ve süper lig odaklı bir yayıncılık anlayışı varken, podcast yayınlarında alt küme ligleriyle ilgili yayınların yansıra güreş, basketbol, tenis gibi hemen her alt spor dalında içeriklere ulaşmak mümkün.

Genel anlamda Türkçe içerikli podcast yayınları süre ortalaması olarak 30 ila 45 dakika arasındaki "orta" uzunluktaki yayınlardan oluşmaktadır. Birçok kategorideki yayınların içerik üreticisi sayısı olarak 2-5 kişi arasında değişen "grup" yayıncılığı sınıfında yer aldığını da söylemek mümkündür. Ekonomi, psikoloji gibi uzmanlık gerektiren konularda alan uzmanı kişiler tarafından yapılan tek kişilik yayınlar da bulunmaktadır. Haber-gündem-siyaset kategorisindeki podcastlerin bireysel (Ünsal Ünlü gibi tek kişi) veya yayına konuk olarak alınan kişiyle karşılıklı soru-cevap seklinde ilerleyen yayıncı-konuk yayınları (Nilay Örnek gibi) olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bu podcast yayınlarının içerikleri ortalama 30 dakika ile 1 saat arasında değişiklik göstermektedir. Bunların dışında Fox Haber, TRT, Evrensel gibi kurumsal içeriklerini yayınlayan podcast yayınları da bulunmaktadır.

Günümüz medya ortamında podcast haberciliği, gazeteciliği büyük medya şirketleri ve hükümetlerin kontrolü dışında farklı bir noktaya taşıyarak, özellikle ana akımda çalışmak için bir pozisyon bulamayan ya da ana akımda çalışmayı tercih etmeyen kişi ve gazeteciler için güçlü bir seçenek olmaktadır. Buna ek olarak toplumda sesini duyuramayan dezavantajlı grupların kendilerini ifade edebilecekleri bir platform olma özelliği taşıdığını ve bu özellikle alternatif medya için bir örnek teşkil ettiğini söylemek mümkündür.

2.2.4. Türkiye'deki podcast çalışmaları

Podcastin Türkiye'de yeni yeni gelişiyor olması, literatürdeki çalışmaların da henüz çok fazla olmadığını ama diğer yandan son yıllarda artan araştırma sayısı bu konuya çok fazla ilginin olduğunu göstermektedir. Türkiye'de Podcast ile ilgili yapılan çalışmalar iki farklı grupta incelenebilir: Yeni medya ve iletişim alanında hazırlanan podcast yayınları ile eğitim alanında podcast kullanımına dair araştırmalar. Tezin problemi doğrultusunda medya ile ilgili yapılan podcast çalışmalarından söz edilmesi önemli olacaktır.

Dijital kültür ortamında podcast ekosistemini farklı açılardan inceleyen çalışmalar, *Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu* (Yücel, 2020); *Podcast Yayıncılığı ve Yapımcılığı Üzerine Alan Araştırması: Podcast Ağı Podfresh Örneği* (Kaynar, 2022); *Türkiye'de Podcast Kamusal Alanı: Betimleyici Bir Değerlendirme* (Uysal Gündoğdu, 2022); *Sosyal Medya ve Yeni Yayıncılık Formları: Türkiye'de Podcast Yayıncılığının Gelişimi* (Özkan Kutlu, 2020); *Sesin Yeniden Yükselişi, Podcast Yayıncılığı: Türkiye ve Sırbistan Örneğinde Üretim ve Tüketim Aşamaları* (Mustafic, 2022); *Yeni Sesli Kültür: Podcast* (Birsen, 2021) ve *Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. Yeni medya* (Kaynar, 2021) şeklinde sıralanabilir.

Odağına gazeteciliği, haberi ve haber podcastlerini alan çalışmalardan biri *Haber İçeriklerinin Sunumunda Podcast Yayıncılığı*'dır. Bu çalışmada Yıldız ve Dumanlı Kürkçü (2022), podcast yayıncılığın doğasını, haberciliğe olan katkılarını, haber mecrası olarak etkinliğini, Türkiye'de gazeteciler ve haber platformları tarafından yapılan podcast haberciliğin yansımalarını incelemeyi amaçlamıştır. Türkiye'de uygulanmakta olan podcast haberciliği pratiklerini medya kuruluşlarının temsilcileri, gazeteciler ve bireysel yayıncılar bağlamında ortaya koymayı hedefleyen araştırma ise *Türkiye'de Podcast Haberciliği Üzerine Nitel Bir Alıştırma* başlığını taşımaktadır (Gezer, 2022). Ayrıca *Queer Podcasting as a Medium of Visibility in Türkiye's Media Ecosystem: A Content*

Analysis on Episodes çalışmalarında Tufan ve Şenyüz (2023) Türkiye'deki medya ekosisteminde COVID-19 salgınıyla birlikte queer bireyler için alternatif bir medya ve görünürlük aracına dönüşen queer podcast bölümlerinin içeriğini incelemiştir. Emrah Budak ise podcast haberciliğine dair iki farklı çalışmayla alana katkı sağlamıştır. *Dijital Haberciliğe Farklı Bir Bakış: Podcast Yayınları* (2021) isimli çalışmasında dünyada ve Türkiye'de podcast aracılığı ile yapılan dijital haberciliğin yansımalarını incelemiştir. *Teknolojik Yeniliklerin Yarattığı Yeni Habercilik Formları Üzerine Bir İnceleme: Türkiye'de Podcast Haberciliği* (2022) araştırmasında ise podcast yayınlarının niteliğini ve habercilik ile olan ilişkisini ele alarak podcast haberciliğinin Türkiye'deki çerçevesini çizmeyi hedeflemiştir. Ağır (2023) *Yeni Medyanın Haber Üretim Sürecine Etkisi ve Haber Üretim Süreçlerinde Yaşanan Değişim* başlıklı çalışmasında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman tarama modeli kullanarak yeni medyanın gazetecilik ve haber üretimine etkisini incelerken, *Yeni Nesil Gazetecilik Uygulamaları: Podcast Yayıncılığı* çalışmasında Ergün (2023), habercilik alanındaki podcast yayıncılığını ayrıntılı bir bakış açısıyla tanımlamıştır. Kurt ve Yenituna (2022) *Türkiye'de Haber Podcasti Dinleme Pratiklerine Yönelik Niteliksel Bir Araştırma* isimli çalışmalarında Türkiye'deki podcast dinleyicilerinin haber podcastlerini dinleme pratiklerinin incelenmiştir.

Bu araştırmalar dışında, Tufan (2020) *Podcasting Trends of Radio Stations In Turkey* çalışmasında, podcast yayıncılığının yeni bir radyo biçimi fikrini benimsemekten ziyade, radyo yayıncılığına yeni, kullanışlı özellikler getiren tamamlayıcı bir uygulama olduğu kavramını ele alırken, Türkoğlu ve Ağca (2021) *Dijital Dönüşümle Radyoda Podcast İçeriklerin Üretilmesi ve İncelenmesi: 'Ntv Radyo' Örneği* başlıklı çalışmalarında, Carvalho, Aguiar ve Marcel'in 2009 yılında ortaya koyduğu sınıflandırma yönteminin uyarlanmasıyla NTV Radyo'da yer alan podcast programların yapısal analizi yapmış ve podcastlerin üretim sıklığı, içeriklerin süreleri, ele alınan konu başlıklarının ve içerik üreticilerinin kimler olduğu gibi sorulara yanıt aramıştır. Bu çalışmalara ek olarak Şişman (2022) podcast ve reklam arasındaki ilişkiyi incelemek için *Podcast Kullanımı Bağlamında Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisi başlıklı* çalışmasında podcast dinlemenin podcast reklamlarına karşı tutum oluşumunda nasıl bir etkisi olduğunu tespit etmeyi amaçlamıştır.

2.3. Alternatif Medyanın Tanımı ve Tarihsel Temeli

Christopher Morley, insanlar matbaayı keşfettiğinden beri geceler tamamen karanlık değildir diyerek Johann Gutenberg'in bir el feneri ile keşfedilmemiş ve öğrenilmemiş bilgilerin karanlığına ışık tutmasına atıfta bulunur. Çünkü Gutenberg'in matbaa makinesini icat ederek daha önce ruhban sınıfına ait olan bilgiye -İncil'e- erişim imkânını toplumdaki her kesime sağlaması yerleşik düzenin karanlığına bir meydan okuma olarak görülmüştür. Enformasyon üzerindeki karanlık kalkınca halkın ulaşabildiği, ulaştıkça bakış açısını değiştirdiği ve genişlettiği her bilgi ile iktidarın gücü sarsılmış ve bilgiye ulaşmanın alternatifi ile ilk kez o zaman tanışılmıştır.

Gutenberg'in inşa ettiği bu yolu takip eden tarihin ilk gazeteleri de var olan iktidar düzeninin enformasyon üzerindeki mülkiyetini sarsmıştır. Mitzi Waltz (2005, s.13) *Alternative and Activist Media'*da o döneme şu cümleleriyle anlatmaktadır:

> "Avrupa'da ilk gazeteler gemicilik ve bankacılık sektörünün, gelişen ticaret çevresinin ve savaşlardaki insanların ihtiyaç duyacağı enformasyonu sağlamıştır. Bu enformasyon o zamana dek aristokratlar sınıfına ve onların güvenilir çalışanlarına aittir. Böylece Avrupa'daki ilk gazeteler, daha önce soylu aristokrasiye ait olan enformasyonla yeni burjuva sınıfını güçlendirmiştir."

Dünya medya tarihi araştırmalarında, medyanın, daha geniş bir sınıf ya da marjinalleşmiş bir alt kültür tarafından işletildiği zaman, mevcut iktidar sahiplerinin de bu durum karşısında sözü geçen bu kesime daima bir tepki gösterdiği fark edilmiştir. En büyük tepkiyi 19. yüzyılda baskın dini gruplarca "dinsiz olarak nitelendirilen" işçi sınıfı medyasının görmesi, buna örnek verilebilir (Waltz, 2005, s.13). Muhalif ve radikal olan alternatif medyanın bu doğasına karşı mevcut iktidar güç, tarih boyunca bilgi kaynaklarının gücünü çeşitli yollarla sınırlandırarak bu gücü daima elinde tutmaya çalışmıştır. Örneğin 19. yüzyıl İngiliz radikal medyası, dini konularda statükoya meydan okurken, hükümet bu meydan okumaya medyayı vergilendirme ve yayın lisansları verme şekilde cevap vermiştir (Waltz, 2005, s. 14).

İkinci Meşrutiyet dönemi Türkiye'deki alternatif medyanın tarihsel gelişiminde başlangıç noktası sayılmaktadır. 1908 yılında İzmir'de çıkarılan haftalık Gave gazetesi, yine aynı dönemde yayınlanan Selanik'teki Amele gazetesi, içeriğini işçi sorunlarının oluşturduğu ve 1910 yılında Hüseyin Hilmi tarafından çıkarılan İştirak gazetesi, bu gazetenin kapatılmasıyla yine aynı kişiler tarafından çıkarılan Medeniyet, Sosyalist ve İnsaniyet gazeteleri sosyalist yayınlar arasında gösterilmektedir. Daha sonrasında ise

1919 yılında muhalif bir duruş sergileyen Türkiye Osmanlı Fırka'sının yayın organı İdrak gazetesi çıkarılmaya başlanmıştır (Topuz, 2014, s. 94-95).

4 Mart 1925 tarihinde çıkarılan Takrir-i Sükûn Kanunu'nda (Huzuru ve Barışı Sağlama Yasası) yer alan "gericiliğe, ayaklanmaya, memleketin sosyal düzeninin, huzurunun ve sükûnunun bozulmasına neden olan bütün kuruluşları ve yayınları yalnızca idari kararlarla yasaklama ve kapatma yetkisi verilecektir' ifadesi o dönemdeki muhalif duruşlu birçok gazetenin kapatılmasına ve birçok gazetenin de İstiklal Mahkeme'lerinde yargılanmasına neden olmuştur (MEGEP, 2008, s. 37-51). Diğer yandan 1930'lu yıllara gelindiğinde de muhalif gazeteler yayınlanmaya devam etmiştir. O dönemde yayınlanan muhalif gazeteler arasında, Serbest Fırka'yı destekleyen ve Arif oruç tarafından kurulan Yarın gazetesi; Zekeriya Sertel, Selim Ragıp Emeç, Ekrem Uşaklıgil ve Halil Lütfi tarafından çıkarılan ve dönemin tek partili sistemini eleştiren Son Posta gazetesi; İzmir'de de Hizmet, Halkın Sesi ve Yeni Asır gazeteleri yer almaktadır. Sonraki yıllarda ise sol söylemler içeren Yurt ve Dünya, Yeni Ses, Adımlar ve Tan gazeteleri çıkarılmıştır (Topuz, 2014, s.160-180).

Tarih 1950'li yılları gösterdiğinde ses getiren birçok alternatif yayın çıkarılmaya başlanmış ve döneme damga vurmuştur. Gerçek, Gün, Yığın gibi muhalif dergiler; Mehmet Ali Aybar tarafından çıkarılan Zincirli Hürriyet; Sabahattin Ali ve Aziz Nesin tarafından çıkarılan mizah dergisi Marko Paşa bu yayınlardan bazılarıdır. Ayrıca bu yıllarda edebiyat ve sanat ağırlıklı dergiler de yayınlanmaya başlanmıştır. Ankara'da yayınlanan Yaprak ve Kaynak dergisi, İstanbul'da yayınlanan Varlık ve Yeditepe dergileri örnek verilebilir (Topuz, 2014, s.191). Ayrıca haftalık mizah dergisi olan Marko Paşa, Türk basın tarihinin en yüksek tirajlı yayınlarından biri olduğu için o dönemin en ünlü dergisi olmuştur (MEGEP; 2008, s. 51).

Basın yasasındaki antidemokratik maddelerin kaldırılmasıyla 1960'lı yıllarda sol yayınlarda artış görülmüştür. Yön, Ant, Devrim gibi sol görüşlü dergiler ve Vatan gazetesi, sol düşüncenin kamuoyunda yer almasında önemli bir role sahiptir. Yine bu dönemde Eylem, İmece, Forum ve Sosyal Adalet dergisi gibi birçok sol görüşlü dergi yayınlanmıştır. Ancak 12 Mart 1971 muhtırası birçok sol gazete ve derginin kapatılmasına, bu dergi ve gazetelerde çalışan birçok kişinin tutuklanmasına sebep olmuştur (Türk Basın Tarihi, 2015). Yine de sol aktivizm güçlenmeye devam etmiş ve bu dönemde alternatif medya örneği olan birçok dergi yayınlanmıştır. Bunlardan bazıları Fikir Kulüpleri Federasyonu'nun yayınladığı İleri, Gençlik ve Devrimci Yol dergileri;

Türkiye Halk Kurtuluş Örgütü'nün Halkın Kurtuluşu gazetesi; Yoldaş ve Heval isimli Kürtçe yayınlar ve mizah dergisi Gırgır'dır. 1980 yılında yaşanan askeri darbeyle birlikte Türkiye'deki demokratik süreç de gerilemiş, bunun sonucunda da azınlık grupları, emekçiler, öğrenciler ve sivil toplum örgütleri ana akım medyada sesini duyuramadıkları ve temsil edilmedikleri için kendi medyalarını oluşturmaya başlamıştır. Kadın Çevresi adıyla yayınlarını çıkaran feministler 2000'li yıllarda Amargi Feminist Dergi'yi yayınlamışlardır. Günümüzde Uçan Süpürge kadın haber sitesi olarak yayın hayatına devam ederken, LGBTİ (lezbiyen, gay, biseksüel, travesti, transseksüel) bireyler Yeşil Barış dergisinde "Gay Liberasyon" sayfasında seslerini duyurmuştur. Sonrasında da Kaos GL adlı dergi kurulmuştur. Bir diğer artış da mizah dergilerinde yaşanmıştır. Gırgır dergisinden sonra Fırt, Mikrop, Pişmiş Kelle, Hıbır, Limon, Leman, Penguen ve Uykusuz dergileri ortaya çıkmıştır (Taylan, 2012, s.193-198).

1980 sonrası artmaya başlayan azınlık medyaları birçok yayın çıkarmıştır. Halk gerçeği, Yeni Halk Gerçeği, Yeni Ülke ve Özgür Gündem ile Kürt medyaları gelişmiştir. Yol TV, Su TV, Düzgün TV, Cem TV, Mozaik TV, Dem TV, Ekin TV, Kanal 12, IMC TV gibi birçok medya ortaya çıkmış ve Alevilere yönelik yayınlar yapmıştır. Günümüzde ise Birgün gazetesi, Evrensel gazetesi, sol.org web sitesi, sendika.org, Diken, Ötekilerin Postası, Bianet, İleri Haber gibi muhalif yayınlar ve internet siteleri ana akım medya karşısında farklı seslere ve görüşmelere yer vermeye devam etmektedir (Taylan, 2012, s. 200-205).

İkinci meşrutiyetten günümüze kadar haber alma ve haberdar olma ihtiyacını karşılanması için birçok gazete, dergi, radyo ve televizyon kanalı yayın hayatına başlamış, tekelleşmenin, tek sesliliğin olduğu dönemlerde ise azınlıklar, topluluklar ve toplum içinde marjinal olarak konumlanan öteki ve farklı insanlar sesini duyurmak için kendi olanakları ile kendi medyalarını yaratmıştır. Dönemin adı ve dönem içinde kullanılan medyalar değişse de bu sorun tarihin birçok zaman diliminde yaşanmaya devam etmiştir. Bu yüzyıl çok daha fazla teknolojik aracı ve ortamı kullanarak haberi duyulması ve kamuoyunun farklı bakış açıları ve farklı yorumlarla bilgilendirilmesi açısından hem haberi üreten hem de haberi tüken kişiye çeşitli ve güçlü kaynaklar, olanaklar ve ortamlar sunmaktadır. Ana akım medya içerisinde yer almayan, yer aldığı taktirde de kısa süreli ve objektif olmayan bir yorumla temsil edilen kişi, grup ve topluluklar çağın bu imkânlılarından yaralanmakta ve kendi haber kaynaklarını oluşturmaktadır. Bu haber kaynaklarından biri olan podcast yayıncılığı da alternatif

medya örneği oluşturarak dinleyicisine haberleri günlük, haftalık veya aylık bültenler şeklinde ulaştırmakta, ayrıca yayıncı ile dinleyicinin etkileşimi sayesinde de sorunların daha görünür olmasını sağlamaktadır. Alternatif medya tanımlanırken birçok kavram farklı boyutlarıyla ele alınarak değerlendirilmektedir. Diğer yandan bu tanımlardaki bazı ortak noktalar -örgütlenme yapısı, ekonomik yapı ve içerik- birbiriyle kesişmekte, alternatif medya katılımcılığa ve demokratik ilişkilere açık bir biçimde muhalefet eden bir medya olarak ifade edilmektedir.

Alternatif medyanın kavramsallaştırma sürecinde daha çok, alternatif medyaya dair tanımlayıcı girişimlerin ortak vurgu noktasına odaklanılmaktadır: okuyucuyla etkileşim, katılımcılık ve ticarileşme karşıtlığı. Bu bağlamda medyanın alternatif olmasının temel göstergeleri olarak; yatay, eşitlikçi ve katılımcı bir yapılanmaya sahip olması, toplumda azınlıkta kalan veya kamusal alandan dışlanmış kesimlerin sesini duyurmasını sağlaması ve yayın yapmadaki temel motivasyonun kâr olmaması sayılabilir (Taylan, 2012, s.14).

Sadece bir kavramı ortaya atmakla kalmayan Alternatif medya, dert edindiği fikri farklı yöntemlerle farklı kitlelere ulaştırmanın yollarını da aramaktadır. Bu yüzden sadece içeriğin üretimi ile değil aynı zamanda üretilenin dağıtımı ve eğitimi gibi süreçleri ile de gündeme gelmektedir. Bununla birlikte geleneksel medyada sözünü söylemek için bir ortam bulamayan kişilerin ve marjinalleştirmiş kabul edilen kesimlerin sesinin kamusal alanda duyulmasına zemin oluşturmaya da çalışır (Navaro, 2004, s.677, 679).

Alternatif medyayı toplumsal yapılar içinde ve tarihsel bir düzlemde ele alan ve alternatif medya kavramının gelişim sürecini inceleyen metinler, küresel ve yerel ölçekte araştırmalar sunarak kavramsal bir çatı oluşturmayı amaçlamaktadır. Örneğin alanda çalışmış araştırmacılardan Rosemary Day (2008) İrlanda'daki topluluk radyolarının gelişiminin haritasını çıkarmış; John D. H. Downing (2001) özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika'daki "radikal medya" kavramını açıklamış; Clemencia Rodriguez (2001) "yurttaş medyası" terimini geliştirmiş ve bu kavrama dair özellikle Latin Amerika'daki örnekleri incelemiştir; Nicholas Jankowski (2002) Avrupa'da bulunan topluluk radyosu ve televizyonu girişimlerine yoğunlaşmıştır; Chris Atton ise (2002) alternatif medyayı kültürel ve toplumsal formasyonları da çevreleyen, sınırları daha geniş bir medya tanımı içine yerleştirmiştir (Taylan, 2012, s.15-16).

Alternatif medyaya (topluma hizmet etmeye odaklanan) ilk yaklaşım, topluluğun önemini vurgulayan daha özcü bir teorik çerçeve kullansa da diğerleri açıkça alternatif ve ana akım medya arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Bu yaklaşım, bu nedenle, iki karşıt

kimlik dizisi (alternatif ve ana akım) arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisine daha fazla vurgu yapar. Diğer yandan alternatif medyayı tek bir terim olarak tanımlamak, ana akımın dışında kalan çeşitli yayın türlerini ve bilgi kaynaklarını yeterince kapsamamasına neden olabilir; çünkü bağımsız, muhalif, radikal, yıkıcı, kurumsal olmayan, ilerici, aktivist, anarşist gibi birçok kelime de alternatif olarak isimlendirilen medyanın özüne dikkat çekmektedir. Yani tek bir tanım, alternatif medyaya atıfta bulunulduğunda dahil edilen tüm yayınları veya yayın türlerini yeterince tanımlamamış olur. Çoğu zaman, alternatif medya, ne olmadığı anlatılarak açıklanır: Örneğin, ana akıma veya herhangi bir şirkete ait değildir. Alternatif medyayı tanımlamak için kullanılan diğer kriterler arasında bir yayının içeriği, üretim araçları ve mülkiyeti, bir yayının sosyal veya politik değişim peşinde olup olmadığı ve yayının kâr amacı güdüp gütmediği yer almaktadır. Başka bir deyişle alternatif medya, ana akım medya tarafından görmezden gelinen ana akımı temsil etmekte ve onlara ses vermektedir.

Öğretim görevlisi ve alternatif medya uzmanı Chris Atton (2002), Alternatif medyanın sosyal ve politik eylemlerin birincil amacını taşıdığını, bireyin bir nesneye indirgenmediği, daha adil sosyal, kültürel ve ekonomik bir bütüne doğru değişmek için var olduğunu söyleyerek Michael Traber'in alternatif medya kavramına dikkat çekmektedir. Gazetecilik Profesörü Rodger Streitmatter, muhalif (farklı düşünmek veya hissetmek; aynı fikirde olmamak, farklılaşmak) tanımına uygun olarak, muhalif basını "geleneksel basının görüşlerinden farklı görüşler" sunan yayınlar olarak tanımlamaktadır. John D. H. Downing, radikal medyayı "genel olarak küçük ölçekli ve hegemonik politikalara, önceliklere ve perspektiflere alternatif bir vizyon olarak ifade eden" medya olarak tanımlamaktadır (Hoffman, 2015, s. 13). Ancak, basitçe "alternatif medya"dan bahsetmenin neredeyse çelişkili olduğunu kabul ederek bu tanımı kullanmaktadır, çünkü “her şey, bir noktada, başka bir şeye alternatiftir.” Gazeteci ve siyasal aktivist David Hoffman’ın (2015, s. 13) sözleriyle ifade edilecek olursa “azınlığın kontrolü altındaki medyadan hepimizin sahip olduğu medyaya geçiş, matbaanın icadını izleyen devrim kadar büyük bir devrimin habercisidir.”

Kamu adına denetim rolü oynayacak “dördüncü güç” olduğu iddia edilirken kendisi için bir iktidar merkezi haline gelen yaygın medyaya sırtını dayayan liberal demokrasi anlayışıyla yetinmeyip başka bir demokrasi anlayışının peşinden gidenler için alternatif medya, “beşinci güç”ü oluşturmaktadır (Alankuş, 2008, s. 122). Diğer yandan muhalif hareketlerin gelişimi kadar alternatif medyanın varlığından söz edebilmek için de

“katılım” temel belirleyenlerden biridir: “Aktif bir biçimde alternatif medyanın üretilmesi sürecine katılım gerçekleştirilemezse toplumsal anlamda kitleleri etkileyecek bir medyanın yaratılması da olası değildir” (Çoban, 2014, s. 169).

Mevcut iletişim düzeninin eşitsizlikleri ve tekelleşmeler karşısında ortaya atılmış bir kavram olan alternatif medya (Waltz, 2005, s.2), ana akım medyanın baskın olan değerler dizgesini meşrulaştırmak ve sürdürmekle sınırlandığı, toplumda ana akımın dışındaki insanların ve fikirlerin ihmal edildiği eleştirisinden doğmuştur.

Roger Silverstone (1999) *Why Study the Media?* adlı kitabında alternatif medyayı, faaliyetlerinin merkezine belirli toplulukların çıkarlarını koyan ve farklı sesler için yeni alanlar yaratabilen bir medya olarak tanımlar. Alternatif iletişim alanındaki en iyi bibliyografik çalışmalardan biri olarak kabul edilen *Alternatives in Print* (1980) editörleri bu tür bir medyanın tanımı için üç temel kriter belirlemiştir: Projelerin niteliği ticari olmamalıdır; bu nedenle, temel kaygıları kâr yapmak değil, düşünce ve fikirleri aktarmak olmalıdır ve yayınlarının konusu sosyal sorumluluğa, yaratıcı ifadeye veya her ikisinin birleşimine odaklanmalıdır (Atton, 2002, s.43).

2.3.1. Alternatif medyanın özellikleri

Alternatif medya kendini toplumdaki egemen ideolojinin karşısında konumlandırır ve toplumun bir parçası olan ve diğer, öteki olarak tanımlanan herkesin sesini duyurması ve bu kişilerin sistemdeki yanlışları eleştirip muhalefet edebilmesi için güçlü bir iletişim ortamı yaratır. Ekonomik gücü elinde tutanların yani sermaye gücü karşısında kâr amacı gütmeden, ezilen sınıfların ve grupların ideolojilerini temel alan bir medya olarak ifade edilen alternatif medya, baskın olana karşı farklı bir toplumsal düzenden bahsedilmesini mümkün kılacak bir iletişim ortamı sağlar (Hamilton, 2000, s.362).

Ana akım medyadan ekonomik ve ideolojik anlamda farklılaşan alternatif medyalar, kendi iç dinamikleri ekseninde belirli özelliklere sahiptirler. Bu özellikler bir medyanın alternatif medya olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Downing (2001, s.6) alternatif medyayı radikal olarak kavramsallaştırır ve görevinin sadece halkın reddettiği gerçekleri sunmak değil, aynı zamanda hegemonik perspektifi sorgulamak, sonrasında bu perspektifi geliştirecek yeni yollar keşfetmek ve yapısal değişim için halkın güven duygusunu artırmak olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda alternatif medya muhalif grupların siyası bilinçlerini geliştirir ve farklı bakış açıları kazandırır.

Toplumda kendini genelin dışında konumlandıran farklı ve marjinal kişilerin toplumsal ve bireysel ihtiyaçlarının dahası beklentilerinin, ana akım medya tarafından karşılanamaması alternatif medyanın yeni medya ekolojisi içerinde gelişmesini hızlandırmıştır. Hatta bu beklenti ve ihtiyaçlar alternatif medyayı tarihsel süreç içerisinde bir zorunluluk haline getirmiştir. Alternatif medya ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle bu kavramın yaygınlık kazandığı yeni medya çağına odaklansa da kökeni asırlar öncesine dayanır. 16. yüzyılın başlarında Avrupa topraklarında görülen reform hareketleri sırasında yapılan bazı yayınlar alternatif medyanın öncülleri olarak kabul edilir (Downing, 2000, s.143). O tarihten bugüne alternatif medyanın gelişim süreci ve yeni medya olanakları kavramın tanımına bazı temel özellikler kazandırmıştır (Rençber, H., & Arklan, Ü. 2018, s. 75-80):

- *Etkileşimlilik:* Alternatif medyanın üretimine ve tüketimine aynı oranda katkı sağlamak çok sesliliği artıyor ve ona etkileşimli bir karakter kazandırıyor.
- *Hızlılık:* Günümüz teknolojisinin olanakları ve internetin gücü, üretilen içerikleri veya haberleri takipçisine daha hızlı ulaştırıyor.
- *Etkililik:* Alternatif medyanın araç, platform ve ortamlarına daha hızlı ve kolay ulaşılması etki derecesini de aynı miktarda artırıyor.
- *Erişilebilirlik:* Günümüz internet teknolojisinin yaygınlaşması, alternatif medya platformlarını kolay erişilebilir duruma getirmiş, kullanıcısına takip etme ve katılım gösterme konularında çeşitli imkanlar sunmuştur.
- *Kullanım kolaylığı:* Erişilebilirlik özelliğini destekleyen kullanım kolaylığı; kişiler yaş, sosyal statü ve yaşanılan coğrafya gibi etmenlerde farklılaşsa bile birçok kişinin alternatif medya mecralarına kolaylıkla kullanılabileceğini söyler.
- *Medya zenginliği:* Çoklu medya ürünlerinin aynı anda ve bir arada kullanıldığı alternatif medya ortamları, takipçisine görsel, metin, infografik ve podcastler gibi çeşitli iletişim biçimlerini deneyimleme ve bilgiye daha sağlıklı bir şekilde ulaşma imkânı sunar.
- *Evrensellik:* İnternet teknolojisi ve yeni medya olanakları bilginin evrensel bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Geleneksel medya araçlarının aksine yeni medyanın sahip olduğu bu avantaj, alternatif medya mecralarını evrensel bir kimlik kazandırmıştır.

- *Amaçsallık:* Alternatif medyada bir araya gelen bireysel belli amaçlar doğrultusunda iletişim kurabiliyor veya örgütlenebiliyor. Bu durum özellikle aktivist hareketler söz konusu olduğunda önemli bir özellik olarak öne çıkmaktadır.
- *Teknolojiye uygunluk:* Teknolojinin iletişim alanına getirdiği yeniliklerden faydalanan günümüz alternatif medyası, uyum özelliği sayesinde gücünü, kapsamını ve etkisini gün geçtikçe artırmaktadır.
- *Çeşitlilik:* Ana akım medyada gösterilemeyecek her türlü içeriğe, konuya ve habere alternatif medya ortamlarıyla erişmek mümkündür. Bir sınırı olmayan çeşitli içerikler yasal ya da yasadışı bir şekilde bu mecralardan birçok insana ulaşabilmektedir.
- *Denetimsizlik:* Otoritelerin ve devletlerin gösterdikleri çabalara rağmen, alternatif medya mecralarında kesinkes uygulanan bir denetimden söz etmek her zaman mümkün olmamaktadır. İlgili bu mecralar bu özelliği sağladıkları ölçüde nispeten özgür, marjinal ve etkili kabul edilmektedir.
- *Bireysellik:* Bir yayın üretiminde bulunmanın insan kaynağı açısından birikim ve organizasyon gerektirdiği ana akım medyanın aksine alternatif medyada sadece bir kişi bile yayıncı kimliğine bürünüp küresel olarak milyonlarca insana ulaşabilir. Bu özellik ayrıca bireysel düşüncelerin de geniş kitlelere duyurulmasına olanak sunar.
- *Kolektiflik:* Alternatif medyanın doğasında bulunan bir diğer özellik de kolektifliktir. Teknolojik gelişmeler ekseninde iletişimin pratikleşmesi, içeriklerin kolektif şekilde üretilmesinin de önünü açmıştır. Bunun sonucunda birbirinden birçok yönden farklı olan inşalar bile ortak bir üretim sürecine dahil olabilmiştir.
- *Ekonomiklik:* Ana akım medyada insan kaynağını istihdam etmek ve yayın maliyetlerini karşılamak için reklam ve mali destek çok önemli bir gereksinim olmaktadır. Bu durumun aksine yeni medya olanakları alternatif medyadaki kullanım biçimlerini oldukça sınırlı bütçelerde olanaklı kılmakta, hatta bazen ücretsiz bir şekilde içerik üretimine ve dağıtımına imkân sunmaktadır.
- *Anonimlik:* Alternatif medya mecralarında yayıncılar ve kullanıcılar kendilerini gizleme imkanına sahip, bu anonimlik özelliği üretim ve kullanım süreçlerinde kişilere daha serbest davranma olanağı sunar.

- *Özgünlük:* Ana akım medya yayıncılara konuları ve içerikleri dayatırken alternatif medya üreticisi ve kullanıcısı yayınladıkları ve takip etikleri içerikleri kişiselleştirebilmekte ve kendi medya tüketimlerini özgünleştirebilmektedir.
- *Özgürlük:* Anonimlik, ekonomiklik ve denetimsizlik gibi özellikleri destekleyen özgürlük özelliği, kişilerin alternatif medyayı bağımsız bir şekilde kullanabilmesini ve kişilerin hür iradesiyle süreçlerin bir parçası olabilmesini sağlamaktadır.

Alternatif medyanın yukarıda bahsedilen bu temel özellikleri bir alternatif medya platformu oluştururken kolaylık sağlamaktadır. Süreci daha pratik hale getiren bu özelliklerin dayanağı olarak ise şu nitelikler gösterilebilir (Rençber, H., & Arklan, Ü. 2018, s. 75-80)

Alternatif medyanın yeniliğe açık yapısı: Reklam, eğlence ve bilgi ticareti içinde oluşturulan yayıncılık anlayışı var olmaya çalıştığı süreçte kalabalık kitlelere ulaşmayı hedefler. Diğer yandan toplumdaki aktivistler ve marjinalleştirilmiş kişi ve gruplar medya teknolojilerinin kullanımını ticari bağlamından ayırarak farklı bir amaç için yeniden icat ederler (Rodriguez, vd., 2014, s.151). Bir medya teknolojisinin yeniden icat edilmesi, alternatif medyanın sunduğu yenilikçi ve zengin atmosferin yeni bir mecra tasarlanırken sunduğu katkılara işaret etmektedir. Ayrıca dünya genelindeki aktivist ve protestocuların, ideoloji ve güç konularında alternatif medyanın sunduğu zengin medya içeriğini kullanması da aynı duruma vurgu yapmaktadır (Atkinson, 2005, s. 138). Alternatif medya ortamlarındaki bu çeşitlilik ve bu çeşitliliğin önünü açtığı sınırsız ölçüdeki yeni pratikler, bu alanda bir mecra oluşturmayı kolaylaştıran temel niteliklerden biridir.

***Alternatif medyanın denetimsiz yapısı*:** Demokratik bir toplumda kişilerin sahip oldukları farklılıkları sorun etmeden, ortak endişe konuları hakkında eleştirel bir şekilde tartışabilmeleri oldukça önemlidir. Tarih boyunca bu diyalog biçimi kamusal alana katılım göstererek gerçekleşmiştir. Bunun yanında birçok geç endüstriyel demokraside kamusal alanlar, ekonomik ve entelektüel elitler tarafından kontrol edilmektedir. Böyle bir ortamda marjinal veya ezilen kişilerin sesleri, egemen toplumsal düzeni yeniden inşa etmek için susturulur veya çarpıtılır (Gillett, 2003, s. 621). Susturulma ve çarpıtılma karşısında alternatif medya güçlü bir seçenek oluşturur. Demokrasiyi kurmak ve yaşatmak isteyen rejimlerin bile bu konuda eksiklik çekmesi, çok sesliliğin bir ütopya olarak kalma potansiyeli alternatif medyanın denetlenmeden var olma niteliğine değer ve

önem kazandırır. Baskı olmayan bir ortamda, denetimsizliğin iyi ya da kötü, doğru veya yanlış olarak görülebilecek bütün avantajlarını kullanan alternatif medya mecraları bu nitelik sayesinde oluşturup sürdürülebilir.

Alternatif medya mecrası yaratmanın düşük maliyetli olması: Alternatif medya yapısı gereği büyük sermaye girişimlerinden farklı bir karaktere sahiptir. İktidara ve egemen yapıya karşı yayın yapma amacındaki yayın organları, geleneksel medyanın güçlü olduğu dönemlerde fanzin, sayfa sayısı az gazete ve dar bir alana hitap eden radyo istasyonları aracılığıyla düşük bütçelerle yayınlarını devam ettirme çabası içerisinde olmuşlardır. Yeni medya teknolojileri alternatif medyanın sahip olduğu bu avantajı maliyet açısından daha elverişli hale getirmiştir. Bir internet sitesi yapma bedelinin asgari düzeyde olması, milyonlarca yeni ortamın ve mecranın türemesine olanak sunmuş, bu olanak da yakın bir geçmişe kadar imkânsız görülen çeşitlilikteki bilgi ve fikrin yayılımına ve oluşturulmasına ön ayak olmuştur (McChesney, 2006, s.281). Bireysel ya da kolektif olarak kurulan alternatif medya mecraları düşük bir maliyet karşılığında hatta bedava kullanılan ağlar üzerinde var olabilmekte ve etkinlik kazanabilmektedir.

Alternatif medya mecrası yaratmanın organizasyon gerektirmemesi: Ana akım medya mecraları geçmişte ve günümüzde yapısal organizasyonlar aracılığıyla etkinlik kazanmış ve devamlılıklarını sağlamışlardır. Kullanılan kitle iletişim araçlarının kapsamı, büyüklüğü ve yaygınlığı çok fazla insanın çalıştığı geniş kadrolara ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Alternatif medyanın ortaya çıkışı ise buna tezat bir şekilde gerçekleşmiştir. Yerli medya bağlamında bakıldığında alternatif terimi, genellikle hükümet veya ticari çıkarlar tarafından değil, farklı kişilerin ve başka toplulukların sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu topluluklar genellikle farklı gruplar veya sendikalara dayanır ve toplumdaki sıradan insanların gerçek yaşamları ve ihtiyaçları için gerekli olan alternatif bir bakış açısı sağlamaya çalışır (Randall, 1993, s. 628).

Bu özelliklere ek olarak Alternatives in Print'in editörleri bir yayıncının alternatif yayın yaptığını gösteren üç önemli kriterden söz etmekte ve bu kriterleri taşıyan yayıncıların alternatif olabileceklerini iddia etmektedirler (Alternatives in Print'den akt. Atton, 2014, s. 31-32). Bu kriterler:

- Yayıncı ticari bir amaç içinde olmamalı, yayının temel hareket noktasının kar değil fikir olduğunu göstermeli
- Yayınların konuları toplumsal sorumluluk veya yaratıcı ifade ya da ikisinin birleşimine odaklanmak olması gerekmektedir,

- Yayıncıların kendilerini alternatif yaymalar olarak tanımlamaları.

Alternatif medyayı ana akım medyadan ayırmak için Hamilton'da benzer bir şekilde üç özellikten bahseder: gayri-profesyonelleşme, gayri-sermayeleşme ve gayri kurumsallaşma (Atton, 2014, s.50). Navaro ise alternatif medyada ana akım medyanın aksine toplumu sorgulayan, eleştiren haberlere yer verildiğini, alternatif medyanın ana akım medyanın görmezden geldiği kişi ve grupların sesi olduğunu belirtmektedir. Navaro için alternatif medya, yok sayılan kişi, konu ve olayların görünür kılındığı bir medya türüdür (Karlı ve Budak, 2012, s.254). Alternatifliğin kurumun örgütlenme ve işleyiş yapısıyla da ilişkili olduğunu ifade eden Albert (1997), kendini alternatif bir medya olarak tanımlayan bir kurumun şu özelliklere sahip olması gerktiğini söylemektedir (Albert'ten akt. Balcı, 2012, s. 281):

> "Alternatif bir kurum olmanın, örgütleniş ve işleyişle de ilgisinin olması gerekir. Bu anlamda alternatif olmanın pratik koşulları şunlardır: Alternatif medya çalışanları arasındaki gelir farklılıkları azaltılmalı; çalışan kişiler açısından çalışma koşulları arasında ciddi farklılıklar olmamalı; tipik güç ve kararları etkileme hiyerarşileri azaltılmalı ve olanaklar elverdiği ölçüde tamamen kaldırılmalı; aşılması güç engeller karşısında bile, iş bölümünün toplumsal cinsiyet ve ırka göre tanımlanması azaltılmalı; izleyiciler/okuyucularla ilişkiler, kuramlarda uyulmaya çalışılan değer ve normlara uygun olmalı, onları geliştirmelidir, özellikle açıklık, diyalog ve eksiksiz bir iletişim değer ve normlarına uygun olmalı; başka alternatif medya projeleriyle ilişkileri destekleyici nitelikte olmalıdır."

Ana akım medyadaki habercilik anlayışının değiştiğini ileri süren Atton (2002, s. 50), yeni habercilik ortamında alternatif gazeteciliği, gizlenen gerçeklerin sunulduğu ve kâr amacı gütmeden fikirlerin serbestçe ifade edildiği bir medya anlayışı olarak ifade eder. Her bir alanında (tarz, katkı, bakış açısı) olabildiğince çokkültürlülük bulunan alternatif medya, kaynak olarak seçkin grup üyelerinden geniş ölçüde yaralanan ana akım medyanın aksine, çok daha geniş bir ses çeşitliliğini kaynak olarak kullanmaktadır. Bu sesler arasında aktivistler, protestocular ve yerel topluluklar yer alır: seçkin gruplara kıyasla daha sıradan insanlardır. Böylece alternatif medyanın özellikle sıradan insanları haber kaynağı olarak öne çıkardığı ve geleneksel otoriteye meydan okuduğu söylenebilir (Atton, 2008, s. 214). Bunun yanında alternatif medya sıradan insanları daha görünür kılar ve onları temsil eder. Alternatif medyadaki bu temsil sıradan insanları kahraman ya da kurban olarak farklı bir tarafta olduğunu göstermez, seçkin grupların sesiyle eşit derecede duyulma hakları olduğunu belirtir (Atton, 2008, s. 221).

Günümüz internet teknolojisi alternatif medyalarının artmasına ve konularına göre farklılıklar göstermesine olanak sağlamıştır. Dolayısıyla bu artış alanda yapılan çalışmaları da aynı oranda artırmıştır. Bailey, Cammerts ve Carpentier (2008) alandaki kuramsal çalışmaları analiz ederek alternatif medya yaklaşımlarını sınıflandırarak açıklamaya çalışmışlardır. Topluluğa hizmet eden alternatif medya, ana akım medyaya alternatif olarak alternatif medya, sivil toplumla bağlantılı olan alternatif medya, rizom olarak alternatif medya şeklindeki bu sınıflandırmalar çalışmanın bundan sonraki bölümünde ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.3.2. Alternatif medya ve kuramsal yaklaşımlar

Alternatif medya ile ilgili çalışmalar neoliberal politikaların etkisiyle 1990'lı yıllarda önem kazanmış ve genellikle ana akıma karşı alternatifliği tanımlama üzerine yoğunlaşmış olsa da alternatif medyayı kuramsallaştırma üzerine de birçok çalışma yapılmıştır (Taylan, 2008, s. 109). Bailey, Cammaerts ve Carpentier, *"Understanding Alternative Media"* başlıklı çalışmalarında (2007, s.3) alternatif medyaya ilişkin kuramsal yaklaşımları değerlendirerek dörtlü bir sınıflandırmaya gitmişlerdir. Burada, bu dörtlü sınıflandırma izlenerek alternatif medyaya ilişkin farklı yaklaşımlar özetlenmeye çalışılacaktır. Bu yaklaşımlarr alternatif medyanın tanımına da geniş bir perspektiften bakmayı sağlamaktadır.

Bailey vd. (2007) alternatif medyayı çeşitlilik ve ilişkisellik kavramları aracılığıyla açıklamaktadırlar. Bu sınıflandırma farklı türdeki alternatif medyalar arasındaki sınırların belirsizliğini bir ölçüde ortadan kaldırmaya ve mevcut çeşitliliği net bir biçimde tanımlamaya yöneliktir ve temelinde özcü (essentialist) ve ilişkiselci (relationalist) yaklaşımlar ile bunların kesişimleri yer almaktadır (Taylan, 2012, s. 21).

Bailey vd., kuramsal olarak alternatif medyayı tanımlamaya yönelik dört faklı yaklaşım olduğunu ortaya koymaktadırlar:

- Topluluğa hizmet eden alternatif medya
- Ana akım medyaya karşı seçenek olarak alternatif medya
- Sivil toplumla bağlantılı olan alternatif medya
- Rizom olarak alternatif medya

Tablo 2.1. *Alternatif Medya Yaklaşımları (Bailey vd., 2008, s.31)*

	Bir topluluğa hizmet etmek	**Ana akım medyaya karşı seçenek olarak alternatif medya**	**Alternatif medyayı sivil toplumla bağlantılandırmak**	**Bir rizom olarak alternatif medya**
Alternatif Medyanın Önemi	Toplumu onaylamak ve onu güçlendirmek	Alternatif medya ana akım medya menşeli olanlardan farklı olan karşı-hegemonik temsil ve söylemler sunabilir	Sivil toplumun bir parçası olan alternatif medya ile birlikte demokrasi için (ya da demokraside olduğu gibi) sivil toplumun önemi	Farklı demokratik mücadeleleri birbiriyle ilişkilendirerek demokrasiyi derinleştirmek
	İzleyiciye toplumun bir parçası olarak davranmak	Çeşitli toplumsal seslerin sonucu olan öz-temsili vurgular	Mikro ve makro katılımlı ilişkili olarak medyanın demokratikleşmesi	Medya örgütlerinin değişkenlik ve durumsallığının altını çizmek
	O topluluğun üyeleri tarafından erişim ve katılımı etkinleştirme ve kolaylaştırma	Formatlar ve türlerin ayrışması-deneyim (uygulama) ortamı	Medya aracılığıyla demokratikleşme: kamuoyu tartışmasına yaygın katılım ve kamusal alanda öz-temsil için fırsatlar	Kamusal ve ticari medyanın değişmezlik ve kesinliğini sorgulamak ve bozmak; aynı zamanda hegemonya ötesi iş birlikleri ve partnerlikler için ortam yaratma
	Toplumla ilişkili olarak dikkate alınan başlıklar o topluluğun üyeleri tarafından tartışılabilir			Muğlak olması alternatif medyanın (bir bütün olarak) kontrol edilmesini ve kapsam altına alınması/garantilenmesini zorlaştırır
	Yanlış temsil edilen, damgalanmış ya da bastırılmış toplumsal gruplara bir iletişim kanalı açmak			

2.3.2.1. *Topluluğa hizmet eden alternatif medya*

Alternatif medyaya topluluğa hizmet eden bir medya olarak yaklaştığımızda ilk önce topluluk kavramının ne olduğuna dair bilgi vermek gerekir. İlk tanımlarında coğrafi ve fiziksel boyut olarak ele alınan bu kavram daha sonra coğrafi olmayanı kültürel alanı kapsayacak şekilde tanımlamıştır (Bailey vd. 2007, s.8). Son zamanlarda yapılan çalışmalar bilgi çağının getirdiği olanaklar ve her gün gelişen teknoloji sayesinde, topluluklarının sadece coğrafi olarak oluşmadığını göstermiştir. Bu topluluklar internet ortamında sanal ya da çevrimiçi olarak da oluşabilmektedir.

Castells'ın (2017) *Rise of the Network Society* (*Ağ Toplumunun Yükselişi*) adlı eserinde "ortak bir amaç için örgütlenmiş kendi kendini tanımlayan bir elektronik etkileşimli iletişim ağı" olarak tanımladığı sanal topluluk kavramı, Howard Rheingold (2001) tarafından; "yakınlıklar ve ortak çıkarlar için örgütlenmiş, insanları bir araya getiren, coğrafi yüz yüze iletişimden kısmen kopuk, çevrimiçi görüşmeden önce birbirini tanımaya gerek duyulmayan topluluk" olarak tanımlamıştır (aktaran Bailey vd. 2007, s.9).

McLuhan'ın belirttiği gibi teknolojinin küçük bir köye dönüştürdüğü dünyada sanal topluluklar ön plana çıkmış ve küresel mekâna yapılan vurgu artmıştır. Bu ortamda coğrafi toplulukların görünmezliğinin arttığını savunan Peter Lewis'ın (1993, s.12) "toplulukların mutlaka yerel olmasına gerek yoktur, topluluklar ortak bir hedef, amaç etrafında birleşerek kentler, ülkeler, kıtalar arasında genişleyebilir" düşüncesi alternatif medyanın sanal topluluklar tarafından da ülke sınırları olmadan etkili bir şekilde kullanılacağını destekler. Geleneksel medyadaki tek yönlü iletişimin aksine iki yönlü iletişimi benimseyen ve toplulukları, kişileri sürece doğrudan dahil eden alternatif medya, kullanıcısını teknolojinin geliştirdiği yeni medya olanakları ile doğru ve tarafsız habere, multimedya özelliği taşıyan birçok aracı ve ortamı kullanarak ulaştırabilmektedir.

Alternatif medyanın özellikleri arasında yer alan katılım, haber üretme sürecine dahil olmanın önemini vurgulamaktadır. Topluluk üyelerinin bu süreçte medyaya katılımı ve medya aracılığıyla katılımı arasındaki ayrımı açıklayan Wasko ve Mosko, "medyaya katılım topluluk üyelerinin haber üretim sürecine yapısal katılımlarını betimler, medya aracılığı ile katılım ise kamusal alanda aktif bir şekilde tartışmaların içerisinde yer alma anlamına gelmektedir" seklinde açıklamaktadır (Aykurt, 2022, s. 40-41). Bu yaklaşımın savunduğu düşünce toplulukların haber üretim süreçlerine, profesyonel ya da amatör olarak katılmaları gerektiği yöndedir. Topluluk üyelerinden bir yurttaş gazetecisi

çıkarmayı amaçlamak, kişileri birer haber üretici yapmak veya seslerini duyurmaları için alternatif medyayı kullanmaları sağlamak düşüncesi bu yaklaşımı temellendirmektedir (Bailey vd. 2015, s.10-16).

Bu yaklaşımda topluluk ile ilgili yapısal kavramsallaştırmaları yeniden tanımlayan Bailey vd., topluluğu coğrafi olanları olmayanlarla ve yapısal/somut olanları kültürel olanlarla bütünleyerek şeklinde iki farklı açıdan ele almıştır (2008, s.7-8). Bu iki farklı açının ilkinde topluluğun ortaya çıkışının ya da varlık nedenin bir çıkara dayandığı ileri sürülmektedir. Yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin günlük hayata etkisi toplulukların artık yalnızca coğrafi tanımlı olmadığını, internet ortamında sanal olarak da biçimlendiğini göstermektedir. Kişiler hem sanal ortamda hem de gerçek dünyada ortak çıkarlar nedeniyle örgütlenip bir araya gelmektedir. İkinci tanımlamada topluluğun kişilere dışarıdan dayatılan bir şey olmadığı, üyeleri tarafından aktif olarak inşa edilen ve inşa edilirken üyelerinin birer kimlik türettiği ifade edilmektedir. Aynı zamanda bir topluluğu ait olma hissinin diğer topluluklara ya da diğer toplumsal yapılara yakın olmamayı gerektirmemektedir (Bailey vd., 2008, s. 9-10).

Yayıncı ve topluluk arasındaki ilişkiyi ön planda tutan topluluğa hizmet etmeye odaklı bu yaklaşımda topluluk medyası, topluluğun üyeleri tarafından erişim kolaylığı sağlama amacı güder. Bununla birlikte sıkça ifade edildiği üzere sıradan insanlara seslerini duyurmak ve kendi ideolojilerini paylaşmak için sorumluluk alma fırsatı sunar. Dezavantajlı, damgalanmış ve baskı gören toplumsal gruplar sahip oldukları kimliklerini güçlendirmek, bu kimliğin manifestosunu yapmak ve bu sayede toplumsal değişim ve gelişimi sağlamak için alternatif medyanın açtığı iletişim kanallarından yararlanır (Bailey vd., 2008, s.14).

Bu yaklaşım doğrultusunda Kuzey Amerika'daki topluluk medyasının (radyo ve televizyon) ticari olmayan demokratik organizasyonlar olarak kurulduğu, Avrupa'da ise azınlık gruplarının ve öğrencilerin kurduğu korsan radyo kanalları ve yerel, bölgesel ve mahalle radyo ve televizyonlarının gelişiminin topluluk radyosunun ortaya çıkışına zemin hazırladığı ifade edilebilir (Vatikiotis, 2014, s. 79-80). Türkiye'de, özellikleri tam olarak benzemese de bu yaklaşıma örnek olarak AGOS gazetesi verilebilir (Taylan, 2008, s.115). Genel anlamda düşünüldüğünde bu yaklaşımın, medyanın topluluğun hizmetine yönelik nasıl kullanılacağı sorusuna cevap aradığı söylenebilir.

2.3.2.2. *Ana akım medyaya karşı seçenek olarak alternatif medya*

Bu yaklaşıma göre alternatif medya, ana akım medya içerisinde karşısında farklılaşan söylemler barındırır, toplumdaki marjinal ve diğer grupların seslerinin duyulmasına izin verir, çoğulculuğu teşvik ederken bireylerin ve grupların kendini dışa vurmalarına olanak sağlar. Ayrıca ana akımdan farklı olarak bu yaklaşım alternatif medyada format ve türlerin çeşitliliği olduğunu belirtir (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 64). Bu yaklaşıma göre ayrıca alternatif medya, ana akım medyanın bir tamamlayıcısı ya da ana akım medyanın hegemonik-karşı bir eleştirisi olarak görülmektedir.

Bailey vd. (2015, s.18) ana akım medyadan, "büyük ölçekli ve büyük homojen izleyici kitlesine yönelik, devlete ait kuruluşlar ya da ticari şirketler tarafından finanse edilen, profesyonellerden oluşan, hiyerarşik yapıya göre dikey konumlandırılmış, egemen sınıfın söylemlerinin temsilcisi ve propagandacısı" olarak bahseder. Alternatif medyayı ise bu tanımların tamamen karşısına yerleştirerek, "Küçük ölçekli ve spesifik topluluklara yönelik, devletten ve piyasadan tamamen bağımsız, demokratik katılımı benimser hiyerarşik bir yapısı olmayan, azınlık sınıfın baskın olmayan söylemlerinin sözcülüğünü yapan" olarak tanımlar.

Farklı etnik grup ve toplulukların katılımı alternatif medyanın, ana akım medyada yer alan içeriği ideolojik söylem ve teslimiyetlerini değiştirip geliştirebilir. Ana akım medyada yer verilen haberler elit kesime, egemen sınıfa ve hükûmeti destekleyen haberlere yer verirken, alternatif medya ana akım medyanın tam karşısında konumlanarak sosyal hareketlere, azınlıklara, alt ve karşıt kültürlerin, kesimlerin haber söylemlerine yer verir. Alternatif medyanın bu konumu toplumdaki farklı seslerin çoğalmasını ve çoğalan bu seslerin kendilerini duyurmak için daha çok olanağa sahip olmasını sağlar (Aykurt, 2022, s. 42-43).

Alternatif kavramına odaklanan bu yaklaşımda bu kavramı iki şekilde ele alınır. Birincisinde alternatif medya, ana akım medyanın örgütsel yapısı ve içerik düzeyinde tamamlayıcısı olarak değerlendirilir. İkincisinde alternatif medya, söylemsel mücadele bağlamında tartışılır (Bailey vd., 2008, s. 15). Bu doğrultuda alternatif medyanın, alternatif örgütlenme biçimi ile alternatif söylem ve temsil olanakları içermesi, alternatif format ve türleri kullanması, ayrıca katılımı önemsemesi gibi özellikleri dikkat çeker (Carpentier, 2014, s.227). Gerçekliği sunma iddiası olan ana akım medya tekniklerine karşı alternatif medyanın, ahlaki ve siyası düzeltmeler sunarak ana akım medyada az ya da yanlış temsil edilenlerin ideoloji, fikir ve düşüncelerine ses olmak amacıyla var

olduğuna dikkat çekilir (Bailey vd., 2008, s.16). Bu yaklaşımda, üretimini ekonomik baskı hissederek gerçekleştiren ana akım medyanın aksine alternatif medya, üçüncü bir sektör olarak yayın yapmanın medya örgütleri içinde hala bir seçenek olduğuna vurgu yapar. Yayınlardaki içerikler göz önünde bulundurulduğunda ise alternatif medya, ana akım medyada oluşturulan içeriklerden daha farklı fikirler söylemler ve temsiller öne sürebilir. Ortak aklın baskın biçimlerini doğallaştırmada hayatı bir rol oynayan ana akım medyanın aksine alternatif medya, kamusal alanda marjinalleştirilenlerin, ikincil grupların, yanlış ve yetersiz temsil edilenlerin görüşlerini ve bazen hegemonya karşıtı olan temsillerini üretmek ve paylaşmak ve hegemonik anlamlara karşı koymak için fırsat sunar (Bailey vd., 2008, s. 18). Bu bağlamda alternatif medyanın çeşitli toplumsal hareketlere, azınlıklara ve alt/karşı kültüre ses verme ve ses olma eğilimi ve öz temsil vurgusu, toplumdaki çeşitli kesimlerin medyada yer alamsını sağlar.

Herman ve Chomsky'a göre ana akım medya monolitik ve değişmez olarak betimlenir. Bu durum sıradan insanların ana akım medyada haber üretimine erişimini ve temsilini kısıtlamaktadır (Atton, 2008, s. 215). Waltz da benzer bir şekilde toplumdaki dezavantajlı kişilerin yoksulların ve engellilerin nadiren ana akım medyada içeriği etkileyebildiklerini vurgular. Ona göre alternatif medya bunun tam karşısında konumlanır ve ırk, cinsiyet, cinsellik ve inançları gibi konular nedeniyle marjinalleştirilen tüm insanları bir araya getiren, onların ihtiyaçlarını anlayan ve bu ihtiyaçlara hizmet eden ve bu insanlar tarafından üretilen toplumsal kaynaşmayı, öz temsili ve güçlenmeyi sağlayan bir alandır (Waltz, 2005, s. 25-26). Ana akım medyaya karşı seçenek olarak alternatif medya yaklaşımında, bu iki medya türünün Bailey vd. (2008) tarafından yapılan karşılaştırması dikkat çekicidir. Ana akım medyaya karşı seçenek olarak alternatif medyayı şu şekilde özetler:

Ana akım medya:

- Geniş ölçekli ve büyük, homojen izlerkitleye bağlı
- Kamu kurumu ya da ticari şirketler
- Profesyonellerin istihdam edildiği dikey (hiyerarşik) örgütler
- Egemen temsil ve söylemlerin taşıyıcısı
- Alternatif medya ise şu özellikleriyle karşıt konumda yer alır:
- Küçük ölçekli ve dezavantajlı gruplara şans veren ve çeşitliliğe saygı gösteren
- Devletten ve pazardan bağımsız

- Çeşitlilik ve demokratikleşme çerçevesinde izlerkitlenin erişimine izin veren bunu kolaylaştıran yatay yapılı (hiyerarşik olmayan) örgütler
- Egemen olmayan karşı hegemonik söylemlerin ve temsillerin taşıyıcısı (Bailey vd., 2008: 18).

Dünyanın küreselleşmesiyle medya giderek ticarileşmiş ve bunun sonucunda toplum içindeki farklı, ötekileştirilmiş ve marjinalleştirilmiş sesler kamusal alanın dışına itilmiştir. Diğer yandan küreselleşme etkisi çift yönlü olmuş, bir yandan medya ticarileşirken bir yandan da teknolojik gelişmelerin hız kazandırdığı yeni medya olanakları temsil fırsatı bulamayan bu kesimlere kendi medyalarını yaratma olanağı sunmaya başlamıştır. Bu yeni medya ortamında ana akım medyaya karşı seçenek olarak alternatif medya güçlü bir arenadır.

Tablo 2.2. *Alternatif Medyayı Tanımlama (Bailey vd., 2008, s.19)*

Alan	Alan örnekleri
Gerekçe ya da Amaç	Ticarileşmenin reddi İnsani, kültürel, eğitimsel, etnik amaçların iddiası İktidar yapısına ve davranışına muhalefet Destek, dayanışma ve network (ağ/şebeke) kurmak
Finans Kaynakları	Devlet ya da yerel yöntem ödeneklerinin reddi Reklam gelirlerinin reddi
Hukuki Düzenlemeler	Farklı kurumlar tarafından denetlenmek Bağımsız Başkasının kurallarına, uymamak direnmek
Örgütsel Yapı	Yatay örgüt 'Tam' katılıma elverişli olmak İletişimin demokratikleştirilmesi
Profesyonel Uygulamaların Eleştirilmesi	Gönüllü sorumluluğun özendirilmesi Profesyonel olmayanların erişim ve katılımı Haber seçiminde farklı ölçütler
Mesaj İçeriği	Egemen söylemlerin ya da temsillerin eksiklerini gidermek ve aksini iddia etmek Hegemonik politikalara, önceliklere ve bakış açılarına alternatif vizyonlar geliştirmek
Dinleyici/izleyici ve tüketicilerle ilişki	Kullanıcı/tüketici kontrolünün derecesi Dinleyiciler/tüketiciler tarafından ifade edilen ihtiyaçlara ve amaçlara izin verilmesi İletişimin demokratikleştirilmesi
Kitlenin Yapısı	Genç insanlar, kadınlar, kırsal nüfus Çeşitlilik ve çokluk
Dağıtım Alanı	Bölgesel ya da ulusaldan ziyade yerel
Araştırma Metodolojisinin Doğası	Niteliksel, etnografik ve uzun dönemli araştırma

2.3.2.3. *Sivil toplumla bağlantılı olan alternatif medya*

Sivil toplumun bir parçası olarak alternatif medya yaklaşımı, demokrasi için sivil toplumun önemine dikkat çeker, böylece sivil toplumun parçası olan mikro ve makro katılımla birlikte medyanın demokratikleşmesini sağlar. Bununla birlikte toplumdaki kamusal tartışmalara geniş katılım olanağı sunmakta ve kamusal alanda alternatif medyaya kendini temsil etme fırsatları yaratmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 64).

İki farklı açıdan ele alınan sivil toplum kavramı için genellemeci bir anlayış ile Marx ve Hegel, sivil toplumun piyasa ve devlet ilişkisine, kişisel çıkarların sivil topluma etkisi üzerine yoğunlaşmış; minimalist bir anlayış ile Gramschi ve Habermas ise sivil toplumu hem devletten hem de piyasadan ayıran, hegemonyaya meydan okunabilecek bir alan olarak görmüştür. SSCB'nin yıkılması ve eski komünist devletlerin çöküşü sırasında popüler konuma gelen ve bu konumun önemli olduğu düşünülen sivil toplum örgütleri, toplum ve kişiler için fikirler üreten ve bu fikirlerin gerçekleşmesi için gruplar ve baskı oluşturan bir güçtür (Bailey vd. 2007, s.21).

John Keane, *Demokrasi ve Sivil Toplum* (*Democracy and Civil Society*) adlı kitabında sivil toplumun önemli olma nedenlerini şu şekilde sıralar:

- Grupların ve bireylerin yasalar çerçevesinde kendi sosyal kimliklerini tanımlamalarını ve ifade etmelerini sağlaması,
- Dijital iletişim ağları cağında devlet araçlarından bağımsız özgür bir iletişime olanak sağlaması,
- Politik olarak düzenlenmiş ve sosyal olarak kısıtlanmış pazarları ortadan kaldırmak için bir araç olarak kullanılması (aktaran Bailey vd. 2015, s.22).

Doğası gereği devlet elindeki medyadan ve ticari özellikler taşıyan medyadan uzak olan alternatif medya; ticari bağımsızlık, ticari kaygı gütmeme, kolektif bir çalışma anlayışı, yatay hiyerarşik düzen, demokratik ve eşit bir iletişim amacı ile sürdürülen medya yayıncılığı özelikleri sayesinde sivil toplumun ihtiyacı olan devletten ve devlet piyasasından bağımsız olmayı sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında alternatif medya sivil toplumun varlığını sürdürebilmesi için önemli bir unsurdur (Tanrıöver, 2021, s.97-98).

Sivil toplum medyası doğrudan sivil örgütlerin sahipliğinde var olabilir ya da arkasında örgütlü bir kamusal destek bulunan ve böylelikle çoğunlukla ticari nitelik taşımayan bir medya olarak açıklanabilir. Sivil toplum medyası kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olduğu için de ana akımdan farklı bir örgütlenme şekline sahiptir (Bekiroğlu,

2012, s.149). Yurttaşların katılımına açık, demokratik iletişim kanallarını kullanan ve özgür gündemler yaratan sivil toplum medyası alternatif medya içerisinde önemli bir yer kaplamaktadır. Alternatif medyanın özellikleri arasında yer alan kâr amacı gütmeme sivil toplum medyası için de önemli bir niteliktir. Bu durum onları zaman zaman finansal krizlere soksa da reklamcılığı ana gelir kaynağı olarak reddetmektedirler. Baskıcı devlete karşı birer tehdit olarak algılanma potansiyelleri, temsil ettikleri kişilerin seslerinin duyurulmasında fırsatları artırır.

2.3.2.4. *Rizom olarak alternatif medya*

Demokratik düşünceleri bir araya getirerek demokrasiyi güçlendiren Alternatif medya farklı düşüncelere sahip insanların karşılaştıran bir kavşaktır. Rizom olarak alternatif medya yaklaşımı, alternatif medyanın tüm bu özelliklerinin altını çizmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 64). Gilles Deluze ve Felix Guattari'nin geliştirdiği rizom yaklaşımı, rizomatik ve arbolik (arbolic) düşünüşün birlikte ele alınışını anlatan rizom metaforuna dayanmaktadır. Doğrusal, hiyerarşik ve yerleşik bir yapı olan arbolik kavramını Gilbert (2012), şu şekilde özetlemiştir:

> "Ağaçlar dikey şekillidir ve kökleri dipte açık bir şekilde belirlenmiştir. Gövdeleri, dalları ve yaprakları tepe kısmındadır. Yazarlar, bu karşıtlığı, farklı örgütlenme ve hatta farklı düşünme türleri arasında ayrım yapmak için bir yöntem olarak görür. Ağaç benzeri ya da "ağaç tipinde" sistemler; hiyerarşi, düzen ve durağanlık eğilimleriyle karakterizedir. "Rizomatik" sistemler, yataylık ve farklı boğum ve noktalar arasındaki çoklu ve karmaşık bağlantılarla karakterizedir. Bu ayrımlar sosyal örgütlenmenin, düzen merkezli ve otoriter topluluk ve kuruluşlardan (örneğin, Katolik Kilisesi) daha demokratik ya da anarşik sosyal ilişkiler bütününe kadar (örneğin internet kullanıcıların karşılıklı dosya paylaşımda bulunduğu alanlar), çok sayıdaki gerçek sistemi üzerinde uygulanabilmektedir. Aynı zamanda bu ayrımı düşünce sistemlerine uygulamak da mümkündür. Deleuze, ilk felsefi yazılarından bazılarında bu konuyla ilgilenmiş ve maddi dünyayı önyargılı kategorilere bağlı olmadan görecek alternatif bir gelenek tanımlamaya çalışmıştır. Buradaki ayrımı, ağaç tipi ile rizomatik arasındaki ayrıma benzer şekilde değerlendirebiliriz. Ağaç tipi düşünce, dünyaya aşkın bir pencereden bakarak nesnelere bir Tanrı gözüyle yaklaşırken rizomatik düşünce, dünyaya yerden bakar. Deleuze ve Guattari'nin fikirlerinin antikapitalist hareket açısından imaları, antikapitalist hareketin mevcut uygulamalarının birçoğunu değerlendirmeye yöneliktir. Merkezileştirilmemiş, lider yoksunu, şebekelenmiş çok sayıda antikapitalist hareket kesinlikle rizomatik yapıdadır" (Gilbert, 2012, s. 202-205).

Rizomatik medyanın sivil toplumdaki rolü, piyasa devlet ilişkisi ve sınırların akışkanlığı rizomatik düşünce yapısının temelini oluşturur (Bailey vd. 2015, s.27). Bu

yaklaşım alternatif medyayı ana akım medyanın karşısında duran küçük ölçekli haber alma mecralarının ötesinde konumlandırır. Alternatif medyanın sivil toplum ve devlete, kendi özelliklerini koruyarak eklemlenişinin önemini vurgulayan rizom yaklaşımı, yine alternatif medyanın kamusal alanda üstlendiği farklı rolleri ve sahip olduğu farklı biçimleri görünür kılar (Aykurt, 2022, s. 47).

Değişkenlik ve öngörülemezlik özelikleri alternatif medyayı karakterize eden "tesadüfiliğe" olanak tanımaktadır. Tesadüfilik alternatif medyanın anonim, güncel, anlık ve kendiliğinden gibi dinamikleri bünyesinde taşıdığı zaman anlam kazanmaktadır. Yeni medya ortamında eylem gerçekleştiren web sitelerinin, bağımsız medya merkezlerine ihtiyaç duyulduğunda ortaya çıkması ve görevlerini yerine getirdiklerinde bir şekilde ortadan kaybolmaları ya da farklı bir medya eylemine dönüşmeleri, bu açıklamaya örnek verilebilir (Bailey vd. 2015, s.22-30).

Toplumda ana akım medyanın görmezden geldiği birçok olay ve haber karşısında; sesini duyurmak isteyen eylemciler, aktivistler ve gruplar dahası yurttaş gazeteciler, kendi medya ve enformasyon ağlarını yaratarak, diğer yaratılacak ağlara örnek olmuş, toplumdaki herkesin aktif haber almasını, doğru bilgiye ulaşmasını ve bu sürece doğrudan katılımlarını sağlamıştır. Rizom yaklaşım, alternatif medya ve ana akım medya arasındaki kutuplaşmayı daraltarak, alternatif medyanın ana akım medyayı kendi varlık nedeni doğrultusunda dönüştüreceğini düşünmektedir. Bu yaklaşım bilginin dağılımda ve aktarımında aracılı ya da aracısız iletişimlerde çokluğu öngören, hiyerarşiyi reddeden bir düşünce biçimi öneriyor ve çok farklı yerlerden yola çıkıp çoğalarak (tek bir kökten kaynaklanmayan, sürekli yeni yerlerden köklenen-rizomatik) ve bir ağ gibi yayılarak toplumu saracak, sessizleştirilenlerin, marjinalleştirilenlerin, ezilenlerin (madurların) sesi olacak 'özgürleştirici' bir araç olarak görülmektedir (Aykurt, 2022, s. 47). Böylelikle, alternatif medyanın kendi sınırları içinde dar bir alanda sıkışması ve alternatif medyayı üretenlerin sadece kendilerinin konuşup kendilerinin dinlemesiyle oluşan "ideolojik getto" iddiasına alternatif sunmaktadır (Alankuş, 2003).

Rizomatik medya yaklaşımı diğer üç yaklaşımın kapsayıcı niteliktedir ve alternatif medyanın üç boyutuna odaklanmaktadır: sivil toplumun dönüm noktalarındaki rolleri, belirsizlikleri, piyasa ve devletle karşılıklı bağlantıları ve bağları (Bailey vd., 2008, s. 27).

İlk boyutta alternatif medya olarak rizomatik medya sivil toplumla ilgili organizasyon ve hareketlerin kavşak noktası rolünü üstlenir. Rizomatik bağlantılar

alternatif medya kuruluşlarının yerel topluluklarla bağlantılı kalarak yerel ötesi ağlara da katılması gerektiği üzerine düşünmeye izin verir. Böylece bu yaklaşım yerel ve küreselin alternatif medya içinde birbirine nasıl temas ettiğini ve birbirini nasıl güçlendirdiğini kavramsallaştırmanın yolunu açar, buna ek olarak alternatif medyayı yerel ve küreselle olan ilişkisi içinde ikili bir şekilde konumlandırmaktan kaçınan araçsal bir nitelik taşır (Bailey vd., 2008, s.27).

Benzer bir şekilde rizomlar gibi alternatif medyanın da sınırları aşan ve yerel medya arasında bağlar kurabilen bir yapıda olmasını belirten Carpentier (2014, s.228), alternatif medyanın geniş sivil toplum ağlarının bir parçası olduğunu ve çeşitli organizasyonlar, hareketler için buluşma noktası ve katalizör görevi üstlendiğini ifade eder. Demokrasiye ve sivil topluma yüklenen önemin üzerine inşa edilerek genişletilen bu yaklaşımda önem -alternatif medyaya sivil toplum yaklaşımında yapılan önem vurgusunun aksine- alternatif medyanın kamusal alanın bir parçası olmasına değil, farklı hareket ve mücadelelerde inşaları buluşturması ve iş birliği yapılmasını sağlamasına ve bir dönüm noktası konumunda olmasına yapılır. Bu açıdan bakıldığında, alternatif medya yalnızca belirli bir konuya dair insanlara ses veren bir araç değil, ayrıca tarafsızlığın ve nötrlüğün yeniden ifade edilebileceği, farklı konularda mücadele ve iş birliği yapan kişi ve grupları bir araya getiren bir arena olarak işlev görmektedir (Bailey vd., 2008, s. 29).

Bu yaklaşımda ele alınan ikici boyut alternatif medyanın belirsizliğidir. Hem daha geniş bir ağın parçası olarak akışkan sivil topluma gömülü olması hem de devlet ve piyasaya karşı muhalif bir duruş sergilemesi, alternatif medyanın kimliğini ana akım kamusal ve ticari medyaya alternatif oluşuyla oldukça belirsiz kılar. Bu yaklaşımda belirsizlik ve olumsallık(contingency) tanımlayıcı temel öğe olarak ifade edilir. Gerektiğinde ortaya çıkan ve sonrasında çoğunlukla ortadan kaybolan veya başka bir medya aktivitesine dönüşen aktivist radyo istasyonları ve bağımsız medya merkezleri bu duruma örnek verilebilir (Bailey vd., 2008, s.27). Bu bağlamda alternatif medya, ana akım kamusal ve ticari medyanın katılığının aksine, medya örgütlerinin değişkenlik ve durumsallığını vurgular. Alternatif medya kimliğinin belirsizliği kamusal ve ticari medya örgütlerinin katılık ve kesinliklerini sorgulanması ve istikrarlarını bozulmasına sebep olabilir. Bunun birlikte bu belirsizlikler, alternatif medyanın bir bütün olarak kontrol edilmesini ve kanunla sınırlandırılmasını zorlaştırır ve bu durum bağımsızlıklarını güçlendirmelerini ve garantiye almalarını sağlar (Bailey vd., 2008, s. 29-30).

Üçüncü boyut ise alternatif medyanın devlet ve piyasa ile olan bağlantısıdır. Alternatif medya hareket alanını tamamen piyasa veya devlet dışında çizmez, dolayısıyla ana akıma bir alternatif oluşuyla piyasa ve devlete karşı antagonist ilişkisini yumuşatır. Farklı bir açıdan söylemek gerekirse salt hegemonya karşıtı değildir, piyasa ve devletle sürekli ilişki içindedir. Bu bağlamda trans-hegomoniktir (Bailey vd., 2008, s.28). Çoğunlukla hayatta kalmaya yönelik sebeplerle piyasa ve devletle ilişkiler oluşturan alternatif medyanın, bu doğrultuda kamusal ve ticari medya örgütlerinin katılığını ve istikrarını bozduğu ve mekansızlaştırdığı görülebilir. Alternatif medyanın mekânsızlaştıran etkileri, bu katılığın üstesinden (kısmen de olsa) gelebilir ve piyasa ile devlet örgütlerinin daha değişken boyutlarının yüzeye çıkmasını sağlayabilir.

2.3.3. Alternatif habercilik seçeneği olarak podcast yayınları

Podcastin yaygınlaşması onun habercilik alanına da dahil olmasına zemin hazırlamıştır, fakat habercilik alanında var olması tartışılan bir konudur. Diğer yandan konuya bu açıdan bakıldığında yayıncılığın bireysel anlamda yapılması, haberin kurumsal politikalar dışında özgür bir ortamda hazırlanmasına ve oluşturulmasına olanak sunmaktadır (Budak, 2021, s. 377). Podcast yayıncılığı sadece haber podcasti yayıncılarına değil, farklı türlerde podcast yayını yapan birçok yayıncıya birçok açıdan kolaylık sağlamaktadır. Bu konuda ilgili ve meraklı olan kişiler basit teknolojik imkanlarla ve herhangi bir yatırıma ihtiyaç duymadan bir podcast yayını yapabilir ve hızlıca dinleyicinse ulaştırabilir. Sadece bir mikrofon, kayıt cihazı ve internet bağlantısı ile yapılan podcasti Berry, yazılı medyaya benzetmektedir (2006, s.145). Yazılı medyada olduğu gibi podcast de istenildiği zaman satın alınabilir ya da bir abonelik sistemiyle sürekli ulaşılır hale getirilebilir. İkisi arasındaki temel fark podcasti daha kolay ulaşılır yapmaktadır: Yazılı medyanın kapıya kadar gelen abonelik sistemi podcastte kişisel cihazlara indirilen yayınlardan ya da haber kesitlerinden sağlanmaktadır.

Radyo yayıncılığında ihtiyaç duyulan verici ya da uydu cihazı podcast için önemli bir ihtiyaç olmadığından podcast, en güçlü radyo vericilerinden daha büyük bir coğrafyaya ulaşma imkânı sağlar. Yayıncılığı holding, devlet veya kurumsal bir yapıdan bireysel bir niteliğe kavuşturan podcasti Dan Klaas ve Geoghegan oldukça heyecan verici bulmaktadır (2005, s. 2). Podcastin bu niteliği, McLuhan'ın küresel köy kavramı ışığında, yaşanan gelişmelerin evrensel bir boyutta yayımlanmasını ve küresel anlamda toplumların bilgilendirilmesini sağlamaktadır (Budak, 2021, s. 377).

Podcast yayıncılığında, podcasti yapan kişi ile dinleyici arasında daha samimi bir bağ kurulduğunu söyleyen Lindgren (2016, s. 36) ve Larson (2015), podcast dinleyicilerinin programlara daha bağlı ve sadık olduğunu ifade etmektedir. Diğer yandan Willens (2015), habercilik alanındaki podcast yayınlarının giderek arttığını, özellikle seri seklinde yapılan olay podcastlerinin çok fazla ilgi çektiğini ve dinleyicisinde merak uyandırdığını ve bu tür podcastleri takip eden kişilerin podcast yayınlarını dinlemek için fırsat kolladığını belirtmektedir. Bununla birlikte Willens, ABD'de özellikle bireysel podcast yayınlarının artışı ile geleneksel medya araçlarına olan ilginin azaldığını, podcast yayınlarının geleneksel medya yayıncılığın için güçlü bir rakip olduğunu ve zamanla bu etkinin artacağını belirtmektedir. Ayrıca Porter podcastin, yeni gazeteciliğin edebi geleneklerini hatırlatan, edebi gazeteciliğin sesli bir versiyonu olduğunu söylemektedir; bunun temel sebebi podcastte kullanılan dilin içten ve duygusal olmasıdır.

Podcast yayınları küresel ölçekte birçok ülkede habercilik alanında yapılmaya devam etmektedir. Amerika'da bireysel ve kurumsal anlamda haber yayınlarını sürdürün kişiler yayınlarını podcast üzerinden de yapmaya başlamıştır. *This American Life* adlı programı sunan Ira Glass, yayınlarını podcast olarak da yapmaya başladıktan sonra Amerika'da bireysel anlamda yayın yapan *Invisibilia, Planet Money* ve *The Mystery Show* gibi kanallar da podcast yayıncılığına geçmiştir.

Her bölümde bir temayı öne çıkaran bu kanallar, bir uzmanın görüşünü alarak araştırmacı gazeteciliğe odaklanmaktadır. *Planet Money*, ekonomi üzerine uzman gazetecilik örneği sergilemektedir. *The Mystery Show* gündelik gizemli bazı durumların çözümünü mistik ve samimi bir sohbet ortamında dinleyicisine ulaştırmaktadır. 2014 yılından bu yana yayımlanan Alex Blumberg'in podcast kanalı *The* StartUp ise çizgi roman haberciliği ve hikâye anlatıcılığı konusunda etkili podcast yayınları yapmaktadır (Lindgren, 2016). Bunlara ek olarak Amerika'da kurumsal yayın yapan *Ulusal Halk Radyosu* (*National Public Radio/NPR)*, 2005'te podcast yayınına başlamış (Niles, 2005) ve sonrasında, iTunes ve Yahoo'nun en popüler podcast sıralamasında kalıcı ve önemli bir yer elde etmiştir (NPR, 2005). *Washington Post* ve *ABC News* de birçok konuda üretilen haber içeriklerini *Post Reports, New York Times The Daily, MSNBC Bag Man* ve *Start Here* adlarıyla podcast olarak yayınlamaktadır. CNN belirli alanlarda haber podcastleri yayınlarken, New York Times da haber podcastlerinin yanı sıra, *Caliphate (Hilafet)* adlı bir podcast programı yapan muhabir Rukmini Callimachi, IŞİD gerçeğini ve Musul'un düşüşünü anlatan seri podcast yayımlamıştır. Bu podcast serisinde IŞİD'e

katılımın sebepleri, IŞİD'e katılanların içinde bulunduğu psikoloji ve son kısımda IŞİD'de 3 yıl tutsak kalmış bir gencin anlattıkları dile getirilmiştir (New York Times, 2018).

Podcast yayıncılığı yapılan bir diğer ülke Kanada'dır. 2005 yılında podcast üzerinden yayın yapmaya başlayan *Canadian Broadcasting Corporation (CBC)*, habercilik alanında podcastler hazırladığını ve 4 milyonun üzerinde bir indirme sayısına sahip olduğunu belirtmektedir (CBC, 2006). Yayınladığı haberler arasında işçilerin maaş görüşmeleri sırasında gerçekleştirdiği grevler ve grev liderleri ile yapılan görüşmeler yer almaktadır; buna benzer birçok haberle toplumu bilgilendirmiştir (Wilson 2005).

Podcast yayıncılığının oldukça etkili ve katılımlı devam ettiği Güney Kore'de *Naneun Ggomsuda* podcasti, Kore'de habercilik alnında yayın yapan ve politik katılım sağlamada dünyada ilk sırada yer almaktadır. 2012'de gerçekleşen başkanlık seçimlerinde hükümete yönelik yapılan seçimlerde olumlu anlamda etkili bir rol oynamıştır ve 10 milyon dinleyiciye sahiptir (Koo vd, 2015, s. 421-422).

İngiltere'de 2004 yılında deneme yayınlarına geçen *BBC (British Broadcasting Corporation),* 2006 yılında ise 12 aylık vodcast ile hiciv içerin haftalık haber yayınları yapmıştır (Berry, 2006, s.150). Ülkede 2005 yılında haberleri podcast yayını yaparak aktaran ilk gazete *Daily Telegraph* olmuştur. Bir yıl sonra yani 2006'da ise *The Guardian*, hazırladığı haber içeriklerini podcast yayınları ile takipçisine ulaştırmaya başlamıştır (Bonini, 2015, s. 27). Helen Lewis ve Stephen Bush *The New Statesman* Podcast adıyla politik konularda yapmaktadır; örneğin bu yapımda, Brexit kararının ardından yaşanan gelişmelere ulaşılabilmektedir.

Bireysel anlatı gazeteciliğinin bir örneğini sergileyen Güney Amerika'daki Radio Ambulante, günlük hayatta yaşanan olayların aktarıldığı podcastler yapmaktadır (Fernandez-Sande, 2015). Avustralya'daki ABC (Australian Brodcasting Corporation) 2005 yılında haber yayını yapan *Late Night Live*'in aynı zamanda podcast olarak da yayımlanacağını belirtmiştir (Murray, 2009, s. 197).

İçerikleri gazetelerin dijital versiyonun ötesine geçemeyen *Publicio, Expresso* ve *Observador* gazeteleri Portekiz'de yayın yapmakta ve yaptıkları podcastlerde gazete için hazırlanan haberleri sunmaktadır (Reis, 2018). 2015 yılının Nisan ayında podcast yapmaya başlayan Vietnam'daki *Loa Fm,* Vietnam'daki gelişmeleri uluslararası düzeyde takipçisine aktarmıştır. Güvenilir ve farklı bakış açıları sloganı ile Vietnam odaklı habercilik anlayışına sahiptir (Frary, 2017, s. 25).

Dünya çapında yapılan podcast haberciliği kamusal kuruluşlar ve özel medya kuruluşları dışında bireysel olarak da gelişmiş, dijital hikâye anlatıcılığında ve seri podcastlerde önemli bir ivme kazanmıştır. Radyoda hazırlanan ve sunulan haberlerden farklı olarak konulara derinlemesine değinilmiş ve podcastler bir seri şeklinde dinleyicisine ulaştırılmıştır.

Podcast yayıncılığı Türkiye'de hızlı bir ivme kazanmış olsa da podcast haberciliği henüz dijital platformlar üzerinden yapılan habercilik kadar yaygınlaşmamıştır. Fakat diğer yandan Türkiye'de edebiyat, sanat, spor, bilim ve teknoloji, habercilik gibi alanlarda birçok podcast yayıncısı bulunmaktadır. Edebiyat üzerine deneyimli yayıncı Deniz Yüce Başarır'ın Ben Okurum podcasti, Mirgün Cabas ve Can Kozanoğlu hazırladığı İlk Sayfası; filmler ve sinema hakkında Sinefil, Yetersiz Bakiye, KafeinSiz Sinema ve Dizi ve Yaşasın Bağzı Filmler; Teknoloji üzerine ShortCAST, Tekno Seyir; bilimle ilgili Açık Bilim, Açık Bilinç; spor üzerine Potacast, İkili oyun ve Socrates Podcast adıyla birçok podcast hazırlanmakta ve dinleyicisine ulaşmaktadır. Bununla birlikte TRT de yaptığı radyo programlarının müzik ve kültür içerikli yayınlarını dinleyicinse podcast üzerinden ayrıca ulaştırmaktadır.

Tezin araştırma konusu olan podcast haberciliği Türkiye'de ilk zamanlar, Amerika ve Batı ülkelerine oranla daha az yaygınlaşmış olsa da zamanla geliştiğini ve yaygınlaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yunus Emre Enstitüsü'nün desteği ile kurulan ve 2015 yılında yayın hayatına başlayan Türkçe'nin Sesi Radyosu, podcast yayınları aracılığıyla kültür sanattan habere, müzik ve seyahatten Türkçe öğretimine kadar birçok alanda yayın yapmaktadır (Trthaber, 2018).

Farklı alanlarda podcast yayıncılığı yapan NTV (Nergis Televizyonu), genellikle NTV Radyo'da yayımlanan programları podcast ses dosyası olarak takipçisine sunmaktadır. Geniş bir yelpazede podcast yayınları bulunan NTV'de, gazeteci Kemal Yurteri'nin sunduğu "Muhabirden" adlı programda, habercilerin ve haberin bilinmeyen yönleri ve manşetlerin perde arkası detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. Dünyada ve Türkiye'de yaşanan gelişmeler, belli temalarla ilgili araştırma yapılan bölümlerin konuklarla birlikte ele alındığı "Kayıttayız" programını ise Mete Çubukçu hazırlayıp sunmaktadır.

Haber içeriklerini ses dosyalarına çeviren ve habercilik alanında podcast yayınları yapan bir diğer platform ise Medyascope'dur. Bu platform hazırladıkları podcastleri dijital medyanın her alanını kullanarak video izlemek veya haber dinlemek isteyenlere

ulaştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca konu hakkında uzman olan kişilerin görüşleri de ses dosyası olarak programlara eklenmektedir (Medyascope, 2018). Medyascope üzerinde yapılan haber podcastleri şu şekildedir: Güne Başlarken: Gamze Elvan – Janset Atacan; Dip Çizgi: Togan Karataş, Orçun Onat Demiröz, Efecan Yavaşgel ve Mustafa Duman (spor); Gomaşinen: Ruşen Çakır; Spektrum: Senem Görür, Gökkuşağı Bülteni: Rona Şenol, Gamze Elvan, Edanur Tanış; Formulascope: Doğa Üründül, Muhammed Kaya ve Mete Ünal (spor); Ünsal Ünlü Podcast; Ruşen Çakır Podcast.

Habercilik alanında podcast yayını yapan ve yaptığı podcastleri farklı mecralardan dinleyicisine ulaştıran bir diğer isim gazeteci Ünsal Ünlü'dür. Kendi adı ile bir sayfa kuran Ünlü, bu sayfada takipçisine güncel gelişmeleri aktarmaktadır. Gazetecilik geçmişi 20 yıldan fazla olan Ünsal Ünlü, 2015 yılında çalışma odasından periskop yayınlarına başlamış ve güne dair yaşananları, gündemde yer alan konuları dinleyiciye aktarmıştır. Daha sonra bu yayınalar ek olarak periskop yayınları da yapmaya başlamıştır. Ünsal Ünlü, aktif gazeteciliği bırakıp periskop üzerinden yayın yapma sebebini "özgür ve bağımsız gazetecilik yapmak" olarak belirtmektedir (Ünsal Ünlü).

Bir diğer önemli platform ise Medyapod'dur. Gerçeklere ses ver sloganı ile yola çıkan ve bağımsız gazetecilerin sesini duyurmaya çalışan ayrıca geleneksel medyada var olan aynı ses, aynı konu ve kelimelerden farklı bir mecra yani geleneksel medyaya alternatif olmayı amaçlamaktadır (Journo, 2018). Ülkede ve dünyada yaşanan gelişmelerin uzman konuklarla değerlendiren Medyapod güncel haber içerikleri ile ilgili yayınlar yapmaktadır. Medyapod'da farklı birçok konuyla ilgili programlar hazırlanmaktadır: Örneğin bu platformda güncel gelişimlerin tartışıldığı Kampana, Ara başlık, Münferit, Hukuk Başlangıcı Dersleri, Niye gibi programlar; teknoloji alanında Shortcast, Newpod ve İnterkritik; Spor ile ilgili Boş Adam İşi; kültür-sanat üzerine Şapka Altı Konuşmaları, Anlatsam Roman Olur, Seyahat Sanatı ve Üç Beş Sayfa gibi programlar yer almaktadır. Ayrıca Sarpan Uzunoğlu'nun hazırlayıp sunduğu haberciliğin ekonomik ve teknolojik boyutlarının ele alındığı Haber Ekonomisi programı da burada yer alan programlar arasındadır. Bu programda dijital habercilikte yaşanan dönüşümler ve bu dönüşümlerin yarattığı sorunlar, medyanın var olma sorunları, reklamcılık gibi konular üzerine tespitler yapılmakta ve eğitici içerikler üretilmektedir (Medyapod).

TRT de son dönemlerde podcast yayıncılığında atımlımlar gerçekleştirmiştir. Bu anlamda TRT World, her gün ortalamam 3 dakika uzunlukta, gün içinde yaşanan gelişmeleri aktaran Daily News Brief adıyla podcastler yayımlamakta ve dinleyicisine

ulaştırmaktadır. Bununla birlikte Business in 60 Seconds (Biz in 60 secs) adlı 1 dakikalık yayınlarında dünyadaki ekonomik gelişmeler özetlenmektedir. Bir diğer podcast ise The Newsmakers (Haberciler) ismini taşımaktadır. Bu podcastlerde uluslararası alanda yaşanan gelişmeler uzunca konuşulmakta ve konukların yorumlarıyla değerlendirilmektedir. Yayınlar ilk başladığında daha sık ama kısa süreli programlar yapılıyorken, son zamanlarda bu durum değişmiş ve daha seyrek fakat uzun yayınlar yapılmaya başlanmıştır.

Spor dünyasına dair yaşanan gelişmelerin yer aldığı ve güncel spor alaylarına ilişkin içeriklerin sunulduğu "Sarı Oda" isimli podcast ise "De Marke" spor sayfası tarafından hazırlanmaktadır. Özellikle futbol ve basketbol üzerine yapılan yayınlarda Şampiyonlar Ligi, İngiltere Premier Ligi, Türkiye Süper Ligi, NBA, Euroleague maçları ve takımlardaki gelişmeler konuşulmakta ve yorumlanmaktadır (Open Spotify).

Birbirinden farklı alanlarda podcast yayınları yapan ve seri podcastler üreten Kısa Dalga Podcast ise 2019 yılında yayın hayatına başlamıştır. Bu konular arasında gezi parkı davası, koronavirüs, Türkiye'de cinsellik, tarikatlar gibi başlıklar yer almaktadır. Bu konulara dair uzman görüşlerin yer aldığı içerikler oluşturulmakta ve dinleyiciye ulaştırılmaktadır. Kısa Dalga Podcast'te yayınlanan podcastler şu şekildedir: Kısa Dalga Bülten: Demet Bilge Erkasap, Sinepod: Yeşim Özdemir (3 program), Yalancı Dokuz: Süreyya Tamer Kozaklı ve Kaan Öz, Ne? Nasıl?: Rengin Arslan, Dijital Saat: Eylem Yanardağoğlu (3 program), Mercek: Mühdan Sağlam (3 program), Marjinal Fayda: Mühdan Sağlam (dünya ekonomisi).

2020 yılında podcast yayınları yapmaya başlayan Anadolu Ajansı ise TRT World'un ardından podcast yayını yapan ikinci kamu medyasıdır. Anadolu Ajansı hazırladığı Podcastlerdeki içeriklerde özel içerikler sunmuyor, ajans bünyesinde üretilen haberleri podcast yayını olarak dinleyicinse ulaştırıyor. Ajansta üretilen Suriye ile ilgili yaşanan gelişmeler, uluslararası sorunlar ve koronavirüs gibi haber içeriklerini derleyerek dinleyicilere aktarmaktadır (Anadolu Ajansı). Hürriyet gazetesi de tıpkı Anadolu Ajansı gibi 2020 yılında podcast yayınları yapmaya haberleri ve burç yorumları gibi konularda da içerikler hazırlamaktadır. Ayrıca, hukuk, teknoloji, hayatın içinden gibi kategoriler yaparak üretilen içerikleri sınıflandırmaktadır (Hürriyet Podcast).

Bu mecralar dışında podcast yayınlarına ulaşabileceğimiz farklı platformlarda bulunmaktadır. Örneğin https://podtail.com/tr üzerinden "Podcast Haber" podcasti ile güncel haber ve haber yorumları ile dünya ve Türkiye gündemini konuşulmakta ve

“Podcast BPT – Haber” ile her sabah gün ve güncel takip edilmektedir. Ayrıca “Dünya Podcast” ile Avrupa ve dünya gündeminde öne çıkan başlıklar ve toplumsal tartışmalar yerel kaynaklardan dinlenilmekte ve Avrupa'daki gelişmeler "Avrupa Gündemi", Almanya gündemini ise "Vasistas" ile, Avrupa'daki medya kültürü ve kodları "Avrupa Medyası" ile, son dakika gelişmelerin kısa özetini "Post-it" podcasti ile, önemli olayların uzman konuklarla derinlemesine ele alınmasını ise "Diyalog" programlarından takip edilmektedir. Doğru haber, doğru karar sloganı ile yayın yapan “Karar TV Podcasti” ve “Podcast: Evrensel” ile yazılı ve görsel haberciliğinin yanı sıra haber, röportaj ve yorumları içeren podcast yayınları yapmakta; yeni bir podcast serisi olan “Haber Atölyesi Podcast” isimli podcastte ise akademisyenlerle gazetecilik mesleği ve haber türleri ele alınmakta ve ekonomi, çevre, sağlık, spor, kadın, lgbti, çocuk, kimlik, afet gibi haberlerin nasıl yazılması gerektiği, bu haberlerde etik ihlallerin hangi noktalarda görüldüğü gibi konular alanının uzmanları ile konuşulmaktadır. Bu platformlar dışında Spotify’dan, Apple Podcast’ten ve https://www.deezer.com/tr adreslerinden podcast serileri dinlenmekte ve dinleyicisine ulaştırılmaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde çalışmada kullanılan yöntem hakkında açıklama yapılmaktadır. Çalışmanın evren ve örnekleminin belirlenme süreci ve veri toplamada izlenilen yöntemler belirtildikten sonra verilerin analizinde kullanılan araştırma tekniğine yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Modeli

Çalışmanın kuramsal bir yapıya oturması için öncelikle literatür tarama modeli uygulanmıştır. Araştırmanın bilimsel altyapısı oluşturulduktan sonra da haber podcastlerinin alternatif yayıncılık unsuru olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini saptamak için saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Belirlenen örneklem üzerinde veri toplamak amacıyla, nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama yöntemlerinden metin analizi (doküman analizi) ve derinlemesine görüşme tekniklerine başvurulmuştur.

Verilerin toplanmasında ve analizinde rakamlardan çok sözcüklere ve ifadelere odaklanan nitel araştırmalar, insan ve grup davranışlarının nedenini ve nasılını anlamak için uygulanan yöntemlerdir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 400). Bireyler, gruplar,

topluluklar, olaylar ve durumlar arasındaki süreçleri konu alan nitel araştırmalarda, veri toplamak için mülakat, derinlemesine görüşme, etnografi, metin analizi ve odak grup görüşmesi gibi bazı teknikler kullanılır. Her tekniğin geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçmek için kendi içinde belirli sistemleri, kuralları ve süreçleri vardır (Gülcan, 2021, s.97).

Nitel araştırmalar insan davranışının karmaşık ve çok boyutlu olduğunu gösteren felsefe, antropoloji ve iletişim gibi çeşitli disiplinlere dayanmaktadır. Bu sebeple nitel çalışmalar fen bilimlerinde benimsenen mekanik anlayıştan uzak insan davranışının doğasına uygun farklı bir anlayışın benimsenmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bu anlamda nitel araştırmalardaki disiplinler, seçilen nitel araştırma yöntemlerinin kullanılma biçimleri farklılık göstereceği için hem insan davranışlarının doğasına hem de çalışmanın amacına uygun nitel yöntemlerin kullanılmasının daha doğru olacağının altını çizmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.42-48). Bu bağlamda nitel yöntemlerin alanına giren kuram oluşturma, etnografı ve fenomenoloji gibi birçok araştırma yaklaşımı bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri olan fenomenolojinin amacı da yaşanılan deneyimlerin araştırılması ve anlamlandırılmasıdır. Bu yaklaşımın kökeni araştırıldığında Alman filozof Johann Heinrich Lambert'in (1728-1777) bilgi teorisi karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşımın temelleri her ne kadar 18. ve 19. yüzyıla dayansa da günümüz akademik çevresinde asıl kurucusu 20. Yüzyılın başında yaptığı çalışmalarla filozof Edmund Husserl olarak kabul görmektedir. En temel özelliği insan davranışını anlamlandırmaya çalışmak olan fenomenoloji, insanların bir fenomen ya da kavramla ilgili duygularını, algılarını ve bakış açılarını ifade etmelerini sağlayan ve bunu nasıl deneyimlediklerini tanımlamayan bir nitel araştırma yöntemidir (Parker vd, 1995, s. 1124). Bu yaklaşımın kullanıldığı araştırmalarda söz konusu fenomen veya kavrama odaklanılarak katılımcıların bu fenomen ya da kavrama ilişkin algıları ve bakış açıları, onu nasıl anlamlandırdıkları, nasıl deneyimledikleri ve bu deneyimi nasıl tanımladıkları ön plana çıkmaktadır (Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020, s. 159). Günlük hayatta farkında olunan ama birey ve toplum tarafından tam olarak anlaşılmayan olguların ayrıntılı ve derin bir anlayışla araştırılması fenomenoloji yaklaşımın odağında bulunmaktadır. Bireylerin araştırılacak fenomenle ilgili belirttikleri tanımlar ve betimlemelerin kategoriler ayrılarak incelenmekte ve böylece araştırılan fenomen veya kavram ile ilgili algılar açıkça ortaya konulmaktadır.

Nitel araştırmalarda fenomenolojik yaklaşıma ilişkin betimleyici ve yorumlayıcı olarak iki genel yöntem bulunmaktadır. Betimleyici fenomenolojik yaklaşım Edmund Husserl tarafından ortaya konulmuştur ve bireyin bilinçli bir şekilde deneyimlediği şeyleri anlamlandırabileceği görüşünü savunmaktadır. Martin Heidegger'ın ortaya koyduğu yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşım da benzer şekilde bireyin deneyimlerine odaklanmakta fakat farklı olarak bu deneyimleri değerlendirirken bireyin geçmişinin ve ait olduğu kültürün de incelenmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Palmisano, 2007'den aktaran Baş ve Akturan, 2013, s. 88). Bu bağlamda iki yöntemin birbirinden ayrıldığı nokta betimleyici fenomenolojinin olguyu tanımlaması, yorumlayıcı fenomenolojinin ise olguyu deneyimleyenlerin görüşlerini ön planda tutarak yorumlamasıdır.

Bu çalışma kavramsal olarak Bailey vd.'in (2015) Alternatif Medyayı Anlamak kitabında geçen, Lewis'in (1993) çalışmasından uyarladıkları ve Dowing vd.'deki (2001) "radikal alternatif medya"nın özellikleri tartışması üzerine temellendirdikleri alternatif medya kriterlerine dayanmaktadır. Çalışmada haber podcasti hazırlayıp sunan podcast yayıncıları ile görüşülmüş ve onların haber hazırlama sürecindeki deneyimlerine ve davranış biçimlerine odaklanılarak bu davranışların içinde barındırdığı anlamlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Podcast yayıncılarının mesleki tecrübelerine odaklanılarak podcast haberciliğinin alternatif medya potansiyeli araştırılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olduğu düşünüldüğü için çalışmada fenomenoloji (olgu bilim) yaklaşımı benimsenmiştir.

Çalışmanın literatürü temelinde oluşturulan sorulara podcast haberciliği yapan podcast yayıncılarının deneyimleri ile cevap aranmış ve haber yayıncılığı günümüz iletişim teknolojileri ve dijital yayıncılık olanakları çerçevesinde alternatif medya bağlamında incelenmiştir. Bu bağlamda daha ayrıntılı ve derin bir araştırma yapmak için veri çeşitlemesi ilkesi benimsenmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2016) çeşitleme yaklaşımını "farklı veri kaynakları veya veri toplama ve analiz yöntemleri kullanarak araştırma sonuçlarının güvenilirliğini arttırmaya yönelik çabalar bütünü" olarak tanımlamışlardır. Bu kapsamda Türkiye'de haber podcast yayıncılığı yapan kişilere yoğunlaşılarak nitel araştırma yönteminin veri toplama araçlarından olan derinlemesine görüşme (yarı yapılandırılmış görüşme) ve görüşme verilerini desteklemek amacıyla haber podcasti hazırlayıp sunan kişilerin yayınlarını incelemek için metin analizi (doküman analizi) kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın evren ve örneklemi

Araştırmada, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü, ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde tarama yapılarak irdelenmiştir. Araştırmanın evreni, araştırmanın amacına ulaşması için araştırmacı tarafından belirlenen kriterlere uyan grubun tamamını kapsamaktadır (Balcı, 2021). Bu tanım araştırmanın problemi ile ilgili olan herkesin çalışmaya dahil edilmesi gerektiğini belirtmektedir, fakat bu durum her araştırma için mümkün olamamaktadır. Araştırma problemini çözümleyen ve tanımlanan evrenin genel özelliklerini taşıyan küçük bir grubu araştırmaya dahil etmek daha mümkün ve verimli olmaktadır. Örneklem olarak ifade edilen bu grup, evreni anlamak için araştırılacak büyük grubun tüm özelliklerine sahip ve geneli temsil edebileceği saptanan küçük bir bölümün seçilerek incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Evreni temsil etme özelliğine sahip bu grubu belirleme ve seçme süreci örneklem alma olarak belirtilmektedir.

Bazı araştırmaların yöntem sürecinde örneklem sayısının çok olması veya yansız olarak seçilmesi dezavantajlı durumlara sebebiyet vermektedir. Bu koşullarda amaçlı örneklem tekniği kullanılmakta ve araştırmanın amacını en iyi şekilde açıklamaya uygun birimler dikkate alınarak seçim yapılmaktadır (Baştürk ve Taştepe, 2013, s. 144). Bahsi geçen bu teknikte araştırmanın konusu hakkında derinlemesine bilgi edinmek ve yetkin kişi/kişilere ulaşmak mümkün olmaktadır (Palinkas vd., 2015, s. 533).

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye'deki podcast yayıncılığında haber içeriği üreten podcast yayıncılarının tümü oluşturmaktadır. Zaman ve maliyetin kısıtlı olması, haber podcasti yapan kişilerin sayısının az oluşu ve dolayısıyla görüşme yapılacak kişilere ulaşmanın zor olacağı düşüncesiyle araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde örneklem seçilirken rastlantılı seçim yapılmakta ve önceden tanımlanarak, belirlenmiş uygun birimler inceleme için seçilmektedir (Erdoğan, 2007, s. 174-176). Amaçlı örneklemde, araştırılan konuyla ilgili derinlemesine bilgi edinmek ve anlamlı bulgulara ulaşmak için araştırmanın amacına ve sorularına en uygun birimler ve kişiler çalışmaya dahil edilmektedir (Palinkas vd, 2015). Bu aşamada çalışmanın amacı ve kapsamı gereği belirlenen bireysel veya kurumsal olarak habercilik ve yayıncılık deneyimi olan 11 podcast yayıncısı örneklem olarak belirlenmiştir. Görüşülen bu 11 kişinin araştırma konusuyla ilgili bilgi sahibi olmasına dikkat edilmiş, evrenin tüm özelliklerine sahip ve geneli temsil edebileceği düşünüldüğü için bu kişiler arasında bireysel olarak podcast

hazırlayan (Dünya Podcast, Politic Cast), bir site üzerinden diğer içeriklerle birlikte kendi podcast içeriğini de üreten (Teknoseyir), bir şirket bünyesinde kurumsal kimlik ile yayın yapan (Kısa Dalga, Medyascope, Aposto, BubleWorksMedia, BPT Podcast), radyo yayınlarını podcast olarak da dinleyiciye ulaştıran (Açık Radyo), kendisini bir topluluk olarak tanımlayan (Castle Media) kurumlarda yayın yapan yayıncılar yer almaktadır. Podcast yayıncılarının içerik ürettiği bu podcast mecralarına dair bilgiler şu şekildedir:

Castle Media: Castle Media çeşitli alanlarda entelektüel medya içeriği üretenlerin bir araya geldiği bir topluluk olarak kendini tanımlamaktadır. [8] Üretenleri bir araya getiren bir yapım ve yayın ağı olan Castle Media'da, içerik üreticileri ve tasarımcılar bir yerde toplanarak Türkiye'deki sesli yeni medya ekosistemine ivme kazandırmayı amaçlamaktadır. [9]

Aposto: İstanbul & New York merkezli bağımsız dijital medya ve teknoloji şirketi olan Aposto, gelecek nesil için dijital medya markaları ve topluluk odaklı çevrimiçi girişimler inşa etmeyi amaçlamaktadır. Sıra dışı yaratıcılar ve kuruluşlarla işbirliği yaparak yeni yayınlar başlatmakta ve e-posta bültenleri ve podcast'ler için bir yayın ağı olarak faaliyet göstermektedir. [10]

Politic Cast: Politic Cast, tek yönlü bilgi kaynaklarına dayanmayan, çok boyutlu ve farklı fikirlerin yer bulduğu, cevap hakkına saygı duyulan, tarafsız değil ama adil ve dengeli bir yayıncılık yapmayı hedefleyen nitelikli bir yayın mecrası olarak kendini tanımlamaktadır. [11]

Teknoseyir: Teknoseyir web sitesi olarak teknoloji basınının tanınmış isimleri Özkan Erden, Murat Gamsız ve Levent Pekcan tarafından 2011 yılında kurulmuştur. Site, günlük olarak güncellenen video incelemeler, röportajlar ve teknoloji sohbetleri sunmaktadır. TeknoSeyir içeriğinde ürün incelemeleri ve teknoloji dünyasındaki gelişmeler üzerine sohbetler kadar ev elektroniği ve hobi bölümleri de önemli yer tutmaktadır. Sitenin yayınladığı "Haftalık Gündem Değerlendirmesi" isimli haftalık podcast, yayına başladığından beri iTunes'daki Türkçe podcast yayınları arasında bir numaradadır. [12]

Açık Radyo: 13 Kasım 1995'te yayına geçen Açık Radyo, İstanbul ve çevresine yayın yapan "bölgesel" bir radyo istasyonudur. Faaliyetlerinde kâr amacı gütmeyen bir şirket

---

[8]https://www.castlemediaworks.com
[9]https://www.linkedin.com/company/castle-media-works/?originalSubdomain=tr
[10]https://about.aposto.com/#about-us
[11]https://www.linkedin.com/company/politiccast/about/
[12]https://www.linkedin.com/company/teknoseyir/about/

olan Açık Radyo hiçbir çıkar ve sermaye grubuna bağlı değildir. Aynı zamanda çoğulcu demokrasi, hukukun üstünlüğü, temel insan hak ve özgürlükleri dışında da hiçbir "ideoloji"ye bağlı kalmamaktadır. Yaptığı radyo programlarını podcast yayını olarak da paylaşan Açık radyo 62 ortaklı bir anonim şirketi olarak kâr amacı gütmeyen kuruluşlar gibi çalışmaktadır. [13]

BPT Podcast: Podcast BPT kendisini bir podcast yapım şirketi olarak tanımlamaktadır.[14] Yayın ağındaki podcast yayıncıları ve dinleyicileri ile aktif etkileşim içerisinde olan Podcast BPT, bünyesinde birçok kategoride yayın bulundurarak toplumun farklı kesimlerine ulaşılabilmeyi amaçlamaktadır. Bir podcast reklam ajansı olarak da çalışan Podcast BPT'nin, yayın ağında bulunan farklı kategorilerdeki podcast yayınlar ile yapılan işbirliği sayesinde marka ve kurumlar, marka profiline uygun hedef kitlelerine kolayca ulaşabilmektedir.[15]

BubleWorksMedia: 2019 yılının Şubat ayında girişimcilik ve inovasyon odaklı içerikler üreterek podcast yolculuğuna başlayan BubleWorksMedia, Mayıs 2020'de bir podcast ağı kurmanın temellerini atarak, kurumların kültürel dönüşüm ve yeni nesil sesli medya için içerik üretme süreçlerinde yol arkadaşı olup onlar için kanallar oluşturmayı amaçlamıştır. Ayrıca, podcast mecrasını Türkiye'deki hak ettiği değere kavuşturmak ve yeni duyulmaya başlayan bu alanın içerik üreticileri, tüketiciler ve kurumlar tarafından içselleştirilip, doğru bir şekilde anlaşılmasını sağlamak amacıyla, Türkiye'nin en büyük aktif podcast odaklı topluluğu olan Podcast Dinliyorum komünitesini hayata geçirmiştir. [16]

Medyascope: Medyascope Ruşen Çakır'ın Periscope-Scope üzerinden yaptığı yayınların büyümesiyle 20 Ağustos 2015'te yayın hayatına başlamıştır. Medyascope, gazetecilik faaliyetini yürütürken Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin "Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi" ile Birleşmiş Milletler'in "İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi"ni kendisine rehber edinmektedir.[17]

Kısa Dalga: Kısa Dalga, gazeteciliğin evrensel kurallarına uygun biçimde podcast, yazılı haber, video haber üreten, bağımsız bir medya kuruluşudur. Kısa Dalga yaptıkları yayınlara yön veren ilkeleri bağımsız, özgür ve iyi gazetecilik olarak tanımlamaktadır.

---

[13]https://acikradyo.com.tr/acik-radyo-nedir
[14]https://www.podcastbpt.com
[15]https://www.podcastbpt.com/podcastreklam
[16]https://www.bubbleworksmedia.com/hakkimizda/
[17]https://medyascope.tv/hakkinda/

Yayınlarını European Endowment for Democracy (EED)'nin desteğiyle ve Patreon katkılarıyla sürdürmektedir. (*European Endowment for Democracy (EED), 2013 yılında Avrupa Birliği (AB) ve AB üye devletleri tarafından Avrupa Komşuluk Ülkeleri'nde (Doğu Ortaklığı - EaP ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika – MENA), Batı Balkanlar ve ötesini kapsayan bir çevrede demokrasiyi desteklemek için kurulan, bağımsız, hibe-sağlayan, özerk bir Uluslararası Güven Fonu kuruluşudur*.) [18]

Dünya Podcast: Dünya Podcast, Avrupa ve dünya gündeminde öne çıkan başlıkları ve toplumsal tartışmaları yerel kaynaklardan aktaran haber-yorum podcast programıdır. Avrupa'daki gelişmeleri "Avrupa Gündemi", Almanya gündemini "Vasistas", Avrupa'daki medya kültürünü ve kodlarını "Avrupa Medyası", son dakika gelişmelerin kısa özetini "Post-it", önemli olayların uzman konuklarla derinlemesine ele alınmasını "Diyalog" programlarından dinleyicisine ulaştırmaktadır. [19]

Araştırmaya başlamadan önce görüşme yapılması planlanan kişilere sorulacak sorular belirlenmiş ve etik kurul onayı alabilmek için Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği kuruluna 11/04/2023 tarihinde başvuru yapılmıştır. Etik kurul onayı, 02/05/2023 tarihinde 514777 protokol numarası ile alınmıştır. Araştırmanın her aşamasında etik hassasiyete azami ölçüde dikkat edilmiş, görüşmeler katılımcıların uygun olduğu gün ve saatlerde çevrimiçi görüntülü konuşma platformu Zoom uygulaması üzerinden yapılmıştır. Görüşme öncesinde kayıt alma talebinde bulunulmuş, katılımcıların rızası doğrultusunda görüşmelerin ses kayıtları alınmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada iki ayrı veri toplama tekniğinden faydalanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerine ait bu veri toplama araçları derinlemesine görüşme ve metin (doküman) analizi olarak belirlenmiştir.

Çalışmada öncelikle derinlemesine görüşme tekniği ile veriler toplanmış, ardından bu verileri desteklemek için doküman analizi tekniği ile içerik çözümlemesi yapılmıştır.

3.3.1. Derinlemesine görüşme

Bugünkü terimsel anlamını 19. yüzyılda kazanan görüşme tekniğinin ortaya çıkmasında, bilgi toplarken görmenin yanı sıra işitmenin de işlevsel olduğu düşüncesi

[18]https://kisadalga.net/hakkimizda
[19]https://open.spotify.com/show/7jWoQITOVtIloCogs9G6XT

önemli bir rol oynamıştır (Burke, 2013, s.46-44). Bu teknik kullanılarak görüşülen kişiler verilerin tümünün veya bir kısmının toplandığı kaynak olabileceği gibi veri toplama sürecindeki birimlerden bir tanesi de olabilir (Erdoğan, 2012, 220).

Birçok araştırmada katılımcı olan bireylerin çeşitli konulardaki bilgi, düşünce, tutum ve davranışları ile bunların olası nedenlerinin öğrenilmesinde en kestirme yol olarak görüşme tekniği kullanılmaktadır (Karasar, 2003, s. 165-166). Çalışmadaki amaç önceden belirlendiği için görüşme soruları bu amacı geçekleştirmek için düzenlenir (Baloğlu, 2006, s. 93). Stewart ve Cash"a göre görüşme tekniği ayrıca (Stewart ve Cash, 1987"den aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 92);

- Süreç, iletişimdeki sürekliliği ve dinamikliği,
- Karşılıklı, iki veya daha fazla birey arasında gerçekleşen karşılıklı etkileşimi,
- Etkileşimli, görüşmeye dâhil olan bireyler arasında oluşan bireyler arası bağı,
- Önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç, görüşmeye dâhil bireylerden en az birinin belli bir amacı olduğu ve bu amaca yönelik bilgi toplama çabası olduğunu,
- Soru sorma ve yanıtlama, görüşme süresince görüşmeye dâhil olan bireyler arasındaki etkileşim ve ilişkiyi başlatma ve sürdürme, bunun yanı sıra taraflardan en az birinin önceden planlanmış amacının gerçekleştirilmesine hizmet etme ve bu amaca yönelik bilgiye ulaşmayı sağlama işlevini ifade etmektedir.

Uygulanış biçimine göre ise görüşmeler, yapılanmış, yarı yapılanmış ve yapılandırılmamış görüşme olarak üç ayrı alt başlıkta toplanmaktadır (Erdoğan, 2007, s. 186):

- *Yapılanmış görüşme:* Araştırmacı sorulacak soruları önceden hazırlamakta ve sadece o sorular çerçevesi içinde kalmaktadır. Açık uçlu sorular olarak nitelenen, katılımcının kendini kendi cümleleriyle anlatmasına izin veren sorular hazırlanmaktadır.
- *Yarı-Yapılanmış görüşme:* Sorulacak ana soruları hazırlanır fakat görüşme sırasında yeni sorular sorma gereği ortaya çıkarsa başka sorular da sorulmaktadır.
- *Yapılandırılmamış görüşme:* Araştırmacı ne hakkında görüşme yaptığını bilerek başlangıç sorusu ile başlamaktadır. Bir tür karşılıklı diyalog ile bilgi toplamak amaçlanır.

Bu çalışmada ise yarı-yapılanmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Literatür ve alan uzmanlarından destek alınarak sorular hazırlanmış ve konunun uzmanlarıyla görüşme yapılarak sorular netleştirilmiştir. Görüşmelerin tamamı birebir araştırmacı tarafından ve görüşme yönteminin bir alt dalı olan yazışma tekniği ilkelerine uygun biçimde gerçekleştirilmiştir. Bu ilkeler şu şekilde sıralanabilir: (Kerlinger, 1964, s. 473-475; Moser ve Kalton, 1971, s. 318-32; Fox, 1969, s. 529-532);

- Sorunun, ne tür bilgi istendiğini açıkça belli etmesine, istenen bakış açısını davet eder ve kaynak kişi tarafından kolayca anlaşılır nitelikte olmasına; sorulardan herkesin aynı şeyi anlayabilmesine, herkesin anlayabileceği deyim ve terimleri içeren bir dil kullanılmasına,
- Soruların, tek amaçlı ve varsayımsız olmasına,
- Soruların, kaynak kişinin verebileceği verileri içermesine; kaynak kişinin bilgisini aşmamasına,
- Soruların yansız olmasına; kaynak kişiyi, belli cevaplara yöneltecek sorulardan kaçınılmasına.

Görüşme tekniği, diğer araştırma metotları ile kıyaslandığında araştırmaya esneklik ve derinlik kazandırması açısından oldukça avantajlı bir teknik olarak görülmektedir. Bu sayede elde edilmek istenen verilere daha kolay ulaşılmakta ve katılımcılar sürece dahil olduğu için araştırma zenginleşmektedir. Çalışmada araştırmacılara sorulan sorular, Bailey vd.'nin (2015) Alternatif Medyayı Anlamak kitabında geçen, Lewis'in (1993) çalışmasından uyarladıkları ve Downing vd.'deki (2001) "radikal alternatif medya"nın özellikleri tartışması üzerine temellendirdikleri alternatif medya kriterleri kapsamında, podcast yayıncılarının hazırlayıp sundukları haberleri nasıl tanımladıkları, günümüz iletişim teknolojileri ve dijital yayıncılık olanakları çerçevesinde yaptıkları yayıncılığı alternatif yayıncılık olarak görüp görmedikleri veya nasıl tanımladıklarını ortaya çıkarmak için literatür ile desteklenerek hazırlanmıştır.

Görüşme soruları, araştırma sorularına cevap verecek şekilde desenlenmiş ve taslak olarak hazırlanmıştır. Tez izleme komitesinin yorum ve katkılarıyla yeniden düzenlenmiştir. Çalışmaya katılmayı kabul eden katılımcılara sorulmak üzere toplam 41 soru ile görüşmelere başlanmıştır. 10.05.2023 - 10.06.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler ortalama en az 1 en fazla 3 saat sürmüştür.

3.3.2. Metin analizi

Çalışmanın ilk aşaması tamamlandıktan sonra, ikinci aşamaya geçilmiş ve görüşme yapılan podcast yayıncılarının hazırlayıp sunduğu toplam 55 podcast yayını deşifre yapılarak metin haline getirilmiştir. Her podcast yayıncısının 5 farklı yayını seçilmiş, seçim yapılırken en son yayınlanan programlar tercih edilmiştir. Bu seçim, araştırmaya dahil edilen bazı katılımcıların yaptıkları yayınlara ara vermiş veya yayınları sonlandırmış olmaları, yani 2023 yılı içerisinde yayınlarına devam etmiyor olmaları sebebiyle yapılmıştır. Çalışmanın bu aşamasına 2023 yılının Haziran ayında başlanıldığı için yayınlarına devam eden podcast yayıncılarının da Haziran ayından geriye giderek yaptıkları son yayınlar incelenmiştir. Bu bağlamda, metin analizi tekniği çalışmada metin haline getirilen podcast programlarının içindeki bilgiyi, anlamı ve söylemi açıklamak amacıyla kullanılmıştır.

Basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri değerlendirmek ve incelemek için tercih edilen metin analizi, doküman analizi olarak da bilinmekte ve iletişim sürecinde mesajların ya da herhangi bir dokümanın açık, belirgin ve sistematik bir şekilde açıklanması için kullanılmaktadır (Wach, 2013). Bir araştırmacının müdahalesi olmadan kaydedilmiş metinleri ve resimleri içeren dokümanlar; çeşitleri toplantı tutanakları, kılavuzlar, notlar, kitaplar, sanat eserleri, çeşitli kamu kayıtları, fotoğraf albümleri, dijital içerikler, broşürler, dergiler, program kayıtları, radyo TV program senaryoları, gazeteler vb. olarak araştırmada kullanılmak üzere veri sağlamaktadır (Labuschagne, 2003). Bu tekniği kullanan araştırmacıların bazı aşamaları uygulaması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Aşamalar şu şekildedir:

1. Tümevarımcı analiz: Verilerin kodlanarak hangi anlamlara ve bu anlamlar arasında nasıl bir ilişkiye sahip olduğunun ortaya çıkarılması.
2. Kodlama: Verilerin sistemli bir şekilde belirlenmesi ve verilerin oluşturduğu anlamlı bölümlere isim verme/tanıtma süreci.
3. Kavram: İşlenen veriler arasında belirgin sonuç ve yorum çıkarmayı sağlayan bölümlere yüklenen anlamdır.
4. Kategori: Kodlama sonucunda elde edilen verilerin birbirileri ile belirli bir tema altında tasniflenmesidir.

Asıl amacı sözel olmayan ve görünürde anlaşılmayan dokümanları anlaşılabilir verilere dönüştürmek olan metin analizinde araştırmacı nitel bir içerik analizi uygulamakta ve kelimelerin, temaların veya kavramların varlığını, anlamlarını ve

ilişkilerini ayrıntılı araştırarak analiz etmektedir. Bu araştırmada da haber podcasti hazırlayıp sunan kişilerin programlarının içerikleri alternatif medya bağlamında araştırıldığı için bu teknik çalışmanın kapsam ve amacına uygun bulunmuştur. Verileri sınıflandırma sistemi üzerinde ilerleyen metin analizinde sınıflandırma ile araştırma verilerinin ait olduğu kategorileri belirlemek, ne anlama geldiğini ve hangi ağırlığa sahip olduğunu tespit etmeye olanak sağlamaktadır. Sınıflandırma için kodlama işleminin yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ikinci aşaması için literatür taraması, podcast yayınlarının metin haline dönüştürülmesi ve katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ışığında araştırmacı tarafından bir kodlama cetveli hazırlanmıştır. Hazırlanan kodlama cetveli tez izleme komitesinin değerlendirmesine sunulmuş, gerekli görülen değişiklik ve düzeltmelerden sonra inceleme için seçilen 5 farklı podcast yayınına pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda yeni kodlar eklenerek ve 1 kod uygulamadan çıkarılarak kodlama cetveli son halini almıştır. Haber podcastlerini doküman haline dönüştürerek metin analizinin kullanıldığı bu aşamada kodlama cetveli için 11 kodlama başlığı oluşturulmuştur.

3.4. Verilerin analizi

Nitel araştırmaların alanına giren insan deneyimleri pek çok yöntem ve kaynak kullanılarak incelendiği için elde edilen verilerin analizi de farklı yöntem ve tekniklerle yapılmaktadır. Bu yöntemi tercih eden araştırmacıdan, araştırmanın kapsamına ve verilerin özelliklerine uygun olacak şekilde mevcut analiz yöntemlerini göz önünde bulundurarak, bir veri çözümleme planı geliştirmesi beklenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nitel araştırmalarda ve analizlerde mevcut olan çeşitlilik pek çok araştırmacı tarafından kabul edilse de bu yöntemin kullanıldığı analizlerde olması gereken üç önemli özellik bulunmaktadır (Miles ve Huberman, 1994). Bu özellikler şu şekildedir:

- Verilerin kavram, kategori ve temalar oluşturularak işlenmesi
- Verilerin anlaşılır şekilde grafik ve tablo vb. ile görselleştirilmesi
- Verilerden oluşturulan sonuçların, tabloların ve farklılıkların yorumlanması, karşılaştırılması ve doğrulanması.

Dijital yayıncılık çerçevesinde incelenen haber podcastlerinin alternatif yayıncılık potansiyelinin araştırıldığı bu çalışmada, derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, katılımcıların sözlü ifadeleri üzerinden analiz edilmiştir. Araştırma soruları ve araştırmanın amacı Bailey vd.'nin (2015) Alternatif Medyayı Anlamak kitabında geçen

alternatif medya kriterleri doğrultusunda şekillendiği için analiz sürecinde de bu tanımlar yol haritası olarak belirlenmiştir. Uzman görüşü alınarak da incelenen sorular ve veriler doğrultusunda temalar ve alt temalar belirlenmiştir. Çalışmada yapılan görüşmelerden elde edilen veriler görüşmecilere sorulan sorular kapsamında 7 ana temaya ayrılarak kategorize edilmiş ve bu temalar altında incelenmiştir. Temalar şu şekildedir:

1- Demografik özellikler
2- Alternatif medya potansiyeli
3- İçerik üretim süreçleri
4- Teknik ekipman ve hazırlık süreci
5- Finans kaynakları
6- Örgütsel yapı
7- Kullanıcı etkileşmişi

Çalışmanın yöntem sürecinde tez danışmanı ve alan uzmanları ile 11 haber podcasti belirlenmiş ve bu haber podcastlerinin yayıncıları ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmada yer alan haber podcastleri şu şekildedir: Açık Gazete; Açık Dergi; Aposto-Altı Otuz; BPT Haber, Özlem Gürses'le 5 Dakikada Dünya Gündemi; 4 Kulak Podcast; Dünya Podcast-Avrupa Medyası; Kısa Dalga-Time Code; Gamze Elvan ile Güne başlarken; PoliticCast, Teknoseyir-Haftalık Gündem. Bu bağlamda Medyascope, Dünya Podcast, Kısa Dalga, Aposto, Açık Radyo, PoliticCast, BPT Podcast, Bubble Works Media, Castle Media ve Teknoseyir kurumlarının yayıncıları çalışmaya dahil edilmiştir. Açık Radyo'dan 2 katılımcı ile görüşülmüştür. Görüşülen ilk katılımcı sadece içerik üreticisi olduğunu ve görüşme sorularının önemli bir bölümüne farklı bir katılımcıdan daha ayrıntılı bir şekilde cevap alınabileceğini söylediği için 2 farklı podcast yayıncısı katılımcı olarak seçilmiştir. Seçilen her iki katılımcı da Açık Radyo'da farklı programlar yaptığı için tüm sorular her ikisine de yöneltilmiş ve cevapları analiz sürecinde çalışmaya dahil edilmiştir.

Çalışmanın bir sınırlılığı olduğu için ulaşılmaya çalışılan fakat uzun süre beklenilmesine rağmen geri dönüş yapmayan podcast yayıncıları ve onların podcast yayınları çalışma kapsamına alınamamıştır. Ozan Gündoğdu, Nevşin Mengü, Ünsal Ünlü gibi isimler ile Bidebunuizle, 42 Dakika, Daktilo1984, Podfresh yayıncıları ile iletişime geçilmiş, bir yanıt alınamadığı için onların yerine farklı kişilere ulaşılmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde gönüllülük esası benimsenmiştir. Katılımcılar ile bir ön

görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar çalıştıkları kurumların adları ile çalışmaya dahil edilmiş ve isimlendirilmiştir.

Tablo 2.1'de sadece çalıştıkları kurumlar ve demografik özellikleri belirtilmiştir.

Tablo 3.1. *Görüşülen katılımcılara ait bilgiler*

Kurumu	Cinsiyeti	Yaşı	Mesleği	Eğitim
Aposto	Kadın	26	Sorumlu Editör	Lisans
Medyascope	Kadın	27	İçerik Editörü - Podcast Koordinatörü	Lisans
Dünya Podcast	Kadın	32	Serbest Gazeteci - Podcast Yayıncısı	Yüksek Lisans
Kısa Dalga	Kadın	34	Serbest Gazeteci - Podcast Yayıncısı	Yüksek Lisans
Açık Radyo 1	Erkek	37	Radyo Programcısı - Podcast Yayıncısı	Lisans
Açık Radyo 2	Erkek	39	Radyo Programcısı - Podcast Yayıncısı	Yüksek Lisans
PoliticCast	Erkek	32	Podcast Yayıncısı	Lisans
BPT Podcast	Erkek	22	Öğrenci - Genel Yayın Yönetmeni	Lisans
Bubble Works Media	Erkek	28	Yapımcı	Lisans
Castle Media	Erkek	47	Tasarımcı – Podcast Yayıncısı	Yüksek Lisans
TeknoSeyir	Erkek	41	Podcast Yayıncısı – İçerik Üreticisi	Lisans

İlk aşama tamamlandıktan sonra araştırmanın ikinci kısmına geçilmiş, araştırmaya dahil edilen ve metin haline dönüştürülen 11 haber podcastinin her birinden 5'er bölüm olmak üzere toplam 55 podcast içeriği üzerinde döküman analizi tekniği ile inceleme yapılmıştır.

Bu süreçte belirlenen kodlama başlıkları şu sorulara cevap aranarak oluşturulmuştur:

- Podcast yayının adı nedir?
- Podcast yayıncısının adı nedir?
- Podcast yayının bölüm başlığı nedir?
- Hangi tarihte yayınlanmıştır?
- Podcast yayınında konuk/uzman var mı?
- Yayındaki haberin teması nedir?
- Yayındaki haber metninin söylemi nasıldır?
- Yayındaki haberin tonu nasıldır?
- Yayınlarda eleştirinin hedefindeki konu nedir?
- Yayınlarda eleştirinin hedefinde hangi kişiler ya da kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır?
- Hak odağında hangi kişi ve gruplar yer almaktadır, bu bağlamda duyarlılık var mıdır?
- Podcast yayınında dayanışma çağrısı var mıdır?
- Yayınlarda referans verilen kaynaklar nelerdir?
- Farklı kimliklerin temsili var mı, varsa hangileri vardır?

Metin analizi uygulanacak haber podcastleri arasından farklı programlar seçilerek 2 farklı kullanıcı tarafından kodlama yapılmış ve çalışmanın güvenilirliği hesaplanmıştır.

Miles Huberman'ın (1994) önerdiği, "*Güvenirlik= Görüş birliği/ Görüş birliği+ Görüş ayrılığı"* güvenilirlik formülü kullanılarak kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplanmıştır. Bu formülden yola çıkarak yapılan hesaplamada kodlayıcılar arasında %90 oranında görüş birliğine varılmıştır. Araştırmanın güvenirliliği için bu hesaplamanın %70'in üzerinde çıkması gerekmektedir. Dolayısıyla araştırma güvenilir kabul edilmiş ve ardından seçilen yayınlar üzerinde kodlama yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Nitel Araştırma Analiz Bulguları

Çalışmada yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular katılımcılara sorulan sorular kapsamında 7 ana tema ve 18 alt tema olmak üzere toplam 25 temaya ayrılarak kategorize edilmiş ve bu temalar altında incelenmiştir.

4.1.1. Demografik Özellikler Temasının Analizi: "Haber podcast yayıncısı kimdir?"

Bu temanın altında katılımcıların daha önceki mesleki deneyimleri, geleneksel yayıncılık deneyimleri, dijital yayıncılık deneyimlerinin olup olmadığı ve ne kadar süredir podcast yayıncılığı yaptıkları sorularına cevap aranmıştır.

Araştırmada katılımcılara daha önceki mesleği deneyimleri sorulmuş Açık Radyo'daki 1. katılımcı, BPT, Medyascope, PoliticCast ve Teknoseyir kurumlarında çalışan katılımcılar daha önce bir iş deneyimleri olmadığını, ilk iş tecrübelerinin bu kurumlarda çalışmak olduğunu söylemiştir. Açık Radyo'daki 2. katılımcı daha önce birkaç farklı STK'da çalıştığını ve radyoya geçmeden önce çok kısa bir süre Bahçeşehir Üniversitesi'nde ders verdiğini belirtirken, Dünya Podcast'teki ve Kısa Dalga'daki katılımcı gazetecilik alanında deneyimleri olduğunu ifade etmiştir. Bubble Works Media'daki katılımcı, Clockwork Agency'de Social Media Intern, Spordata Bilgi Teknolojileri Yönetimi Tic. A.Ş.'de Data Entry Operator ve Cimri.com'da Category & Operation olarak çalıştığını söylemiştir.

Castle Media'daki katılımcı ise uzun yıllardır medyada çalıştığını belirterek önceki mesleki deneyimlerini şu şekilde özetlemiştir:

> "Cumhuriyet Gazetesi kültür sanat sayfasında röportajlar yapmaya başlamıştık. Açık radyoda çalışmaya başladım. Orada haber editörlüğü hikayeleri yapıyordum. Sonra Eurosport yine haber editörlüğü ve spikerliği, NTV Spor'da hem haber editörlüğü hem program yapımcılığı ondan sonra da Al Jazeera, orada da habercilik. Al Jazeera'den sonra Socrates Dergisi. Orada hem idari bir işim de vardı. Daha sonra youtube kanalı açıldı. Orada da yapımcılık."

Castle Media, Açık Radyo'daki 1. katılımcı, Açık Radyo'daki 2. katılımcı, Aposto, Dünya Podcast, Kısa Dalga ve Teknoseyir kurumlarında görüşülen kişilerin daha öncesinde geleneksel medya deneyimleri bulunmaktadır. Medyascope, PoliticCast ve BPT kurumlarında görüşülen kişilerin podcast yayıncılığı ilk iş deneyimleri olması nedeniyle ve Bubble Works Media'da görüşülen kişinin önceki iş tecrübelerinin dijital yayıncılık üzerine olması nedeniyle geleneksel yayıncılık tecrübeleri bulunmamaktadır.

Aposto'da, Medyascope'ta ve Açık Radyo'da çalışan 1. ve 2. katılımcı dijital yayıncılık deneyimlerinin çalıştıkları kurumlarda olduklarını belirtirken Kısa Dalga'da, Dünya Podcast'te, PoliticCast'de, Teknoseyir'de, Bubble Works Media'da, BPT'de ve Castle Media'da çalışan katılımcılar farklı kurumlarda ve zamanlarda dijital yayıncılık deneyimleri olduğunu ifade etmiştir. Açık Radyo'daki 1. katılımcı çalıştığı kurumda web sitesinde yer alan birçok alanı yönettiğini söylerken Açık Radyo'daki 2. katılımcı yaptığı işin tümünü internet sitesi yayıncılığı olarak özetlemiştir. BPT'deki katılımcı kendisinin ayrı bir podcasti olduğunu ifade etmiştir. Castle Media'da çalışan katılımcı ise dijital yayıncılık deneyimi için YouTube kanalı Socrates Dergi'de yaptığı yayınları örnek vermiştir. Kısa Dalga'daki katılımcı son 4-5 yılda edindiği iş deneyimini de içine katarak şu an mesleğini dijital yayıncılık alanında yaptığını söylemiştir. Medyascope'ta çalışan katılımcı dijital yayıncılık deneyimini de Medyascope'ta kazandığını "podcast koordinatörlüğünün yanı sıra içerik editörüyüm, aynı zamanda arada sırada yayınlar da yapıyorum" cümleleriyle ifade etmiştir. Dünya Podcast'te çalışan katılımcı dijital yayıncılık deneyimini geleneksel yayıncılıktan sonra edindiğini, PoliticCast'deki katılımcı Medium'da blog yazıları yazdığını, Teknoseyir'deki katılımcı PC Labs diye bir siteleri olduğunu ve orada yazılar yazdığını, Bubble Works Media'daki katılımcı ise sosyal medya alanında deneyimi olduğunu söylemiştir.

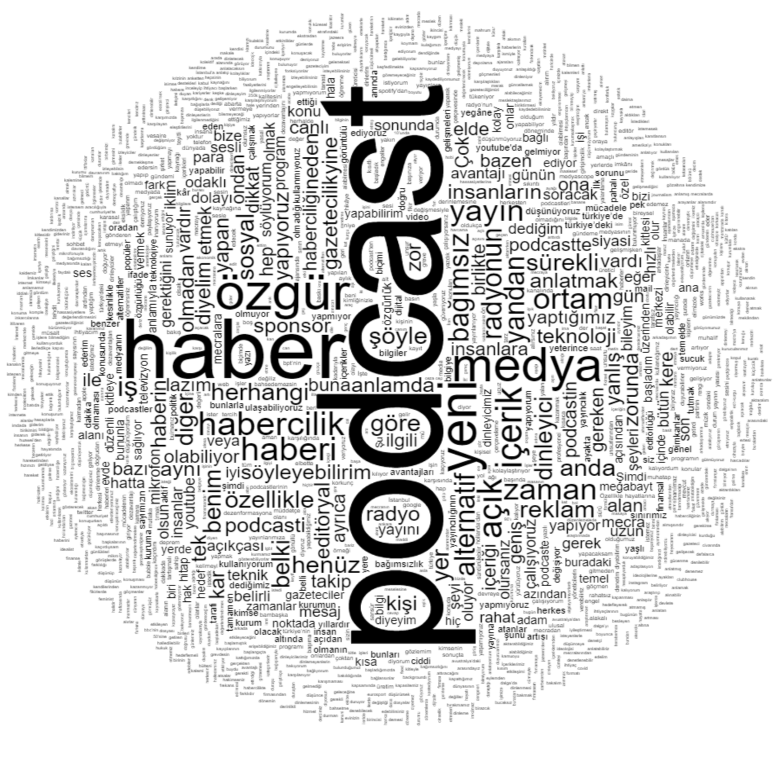
Açık Radyo'da çalışan 1. katılımcı Açık Radyo'nun 2009 yılında yaptıkları yayınlarını karasal yayına eş zamanlı olarak internete taşımaya başladıklarını, 2018 yılında ise Spotify gibi daha popüler mecralara taşıma kararı aldıklarını belirtmiştir. Açık Radyo'daki 2. katılımcı, BPT'deki ve PoliticCast'deki katılımcı 3 yıl, Aposto'daki ve Medyascope'taki 2 yıl, Bubble Works Media'daki ise 1 yıl 2 aydır podcast yaptığını belirtmiştir. Castle Media'daki katılımcı bu kurumda henüz 5 bölüm hazırlayıp sunduğunu, hazırlamaya devam ettiğini ama öncesinde 2020'de podcast yayını yapmaya başladığını ve Dünya Podcast'deki katılımcı 2020'nin Temmuz ayından beri yaptığını ifade etmiştir. Kısa Dalga'daki katılımcı 4 yılı doldurmak üzere olduğunu belirtirken Teknoseyir'deki katılımcı 12 yıldır podcast yaptığını söylemiştir.

Görüşülen 4 katılımcı yayıncılığa dijital yayıncılık ile başladıklarını, 7 katılımcı ise ilk deneyimlerini geleneksel yayıncılıkta kazandıklarını ifade etmiştir. Ayrıca 5 katılımcının ilk iş deneyimlerinin podcast yayıncılığı olması dikkat çeken bir bulgudur. Bununla birlikte katılımcıların podcast yayıncılığı yapma sürelerinin birbirinden farklı olduğu bulgulanmıştır. En uzun süreli podcast yayıncılığını 12 yıldır aralıksız yayın

yapan Teknoseyir katılımcısı gerçekleştirirken, en kısa süreli yayıncılığı ise 1 yıllık süreyle Bubble Works Media’daki katılımcının yaptığı saptanmıştır.

4.1.2. Alternatif Medya Potansiyeli Temasının Analizi: “Haber Podcastleri alternatif medya mıdır?”

Bu temada haber podcastlerinin kendilerini nasıl tanımladıklarına dair sorular sorularak, podcast haberciliğinin ülkemizdeki durumu, katılımcıların takip ettiği podcast yayınları, podcast yayını yapmaya başlama sebepleri, öncelikli amacın kar elde etmek olmadığı alternatif yayıncılıkta kendilerini alternatif bir seçenek olarak görüp görmedikleri, podcast yayıncılığının diğer mecralara oranla daha özgür bir ortam sunup sunmadığı, katılımcıların yayınları sırasında kendilerini bir otosansür uygulayıp uygulamadıkları, yayınları sonucunda rahatsız edici bir eleştiri alıp almadıkları, sosyal medya yasası gibi dijital medyayı sınırlayıcı hamlelerle karşılaştıklarında nasıl bir yol izleyecekleri, editöryal bağımsızlıklarını nasıl korudukları ve yaptıkları yayınlarda toplumun her kesiminden kişi ve grupların söylemlerine yer verip vermedikleri incelenmiştir.



Şekil 4.1. *Alternatif medya potansiyeli temasının kelime bulutu*

4.1.2.1. *Podcast haberciliğinin ülkemizdeki durumu: "Genç medya henüz o kadar gelişmedi"*

Açık Radyo'da çalışan 1. katılımcı Türkiye'de podcast haberciliği ile ilgili olarak podcast yayıncılığına ilginin arttığına dikkat çekmiştir. Ayrıca podcast haberciliğinin bir ifade ortamı yarattığını belirterek şunları söylemiştir:

> "Türkiye'de podcast haberciliğinin yeni bir ifade alanı olarak tanımlandığını ve medyanın son 10 yılda aldığı darbelerden sonra ve yaşadığı kan kayıplarının ardından bir yandan da aslında can simidi olarak sarıldığı bir mecra olduğunu düşünüyorum. Çok büyük emeklerle yıllarca sürdürülen kariyerler ve eserin sonuçta hani çöpe gitmemesi heba olmaması için bence imdada yetişti gibi gözüküyor. Yani zaten Türkçe podcast dinleme oranlarının da giderek artıyor olması da bu ifadelere de insanların muhtaç olduğunu gösteriyor bana soracak olursanız ama bununla birlikte hani bir şey de genel nasıl söyleyeyim yekpare bir manzara olduğunu söylemek de çok zor podcast haberciliği derken Türkiye'de hani örnek denebilecek neresi var? Belki Kısa Dalga'nın ismi alınabilir. Bu manada tamamen mecraya spesifik bir o mecrayı hedefleyerek yayınlarına başladıkları için bununla birlikte bana soracak olursanız ne Açık Radyo ne de Medyascope mesela temelinde podcast haberciliği yapıyor denemez aslında farklı olarak hani bir yandan da podcast alanına katkı sunuyorlar denilebilir. Ama ben bu alanın şu anda dediğim gibi Türkiye'deki ifade özgürlüğü problemine bir formül olarak kullanıldığını düşünüyorum."

Açık Radyo'da çalışan 2. katılımcı Türkiye'deki haber podcastlerini takip etmediğini belirtmiştir. Aposto'daki katılımcı ise Türkiye'deki podcast yayıncılığıyla ilgili "yeterli şekilde gelişmediğini düşünüyorum" diyerek bunun nedenini şu şekilde açıklamıştır:

> "…Temel sebebini buna ayrıca vakit ayırmamaktan ziyade Türkiye'deki gündemin çok hızlı değişiyor olmasına bağlıyorum. Yani sabah başka bir şey konuşurken akşam başka bir şey konuşuyoruz. Ama podcast radyo gibi aslında belirli saatlerde belirli günlerde belirli şekilde yayınlanması gereken bir devamlılığı olan bir ürün. İnsanlar bu yüzden takip ediyor. Ama Türkiye gündeminde bunu bu şekilde çıkarmak maalesef ki çok zor."

Benzer biçimde BPT'de görüşülen katılımcı da podcast haberciliğinin Türkiye'de henüz çok gelişmediğini belirterek "Türkiye'de çok yeni yeni gelişmeye başlayan bir oluşum, bir içerik üretim alanı ve habercilik bu konuda birazcık geri kaldı" diyerek potansiyeline tam ulaşmadığını ancak önümüzdeki birkaç yıl içerisinde tam potansiyeline ulaşacağını söylemiştir.

Bubble Works Media, kendi bünyelerinde bulunan haber podcastlerine her geçen gün ilginin arttığına dikkat çekmiştir, aynı zamanda haber podcastleriyle ilgili "Özellikle bu yoğun gündemde insanların yalın kısa ve anlaşılır haberler almaya oldukça ihtiyaç duyduğunu" belirtmiştir. Bu ifade, Rençber & Arklan, (2018)'nın alternatif medyanın tanımında ifade ettiği Etkililik ve hızlılık özelliklerini karşılamaktadır.

Bubble Works Media'da görüşülen katılımcıyla benzer biçimde Medyascope katılımcısı da Türkiye'de haber podcast yayıncılığının gelişime açık olduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak dijital medyada yayın kuruluşlarının daha fazla bülten ürettiğini belirtmiştir.

Türkiye'de çok parlak podcastlerin yapıldığını söyleyen Castle Media katılımcısı haber podcast yayıncılığının ana akım medyaya karşı bir seçenek olduğunu "Yani bence geleneksel medyanın çok çok önünde şeyler bunlar" sözleriyle ifade etmektedir.

Dünya Podcast'te görüşülen katılımcı haber podcastinin bir kurumun çatısı altında yapıldığında geliştiğini aksi takdirde fonlamayla ilgili yaşanan sorunlardan dolayı gelişemediğini şu şekilde ifade etmektedir:

> "Diğer kategorilerin geliştiği kadar geliştiğini düşünmüyorum. Yani haber yayıncı yetişiyor. Gelişiyor diyorum. Çünkü bu haber çok pahalı bir şey. Haber aslında böyle pahalı yani işte tweet atan ve gelişmeleri tweetle anlatan gazeteciler de var. Bunlar da bir harcama yapmıyor ama nasıl diyeyim? O olayı değerlendirecek, backgroundı kazanmak için emek ve para harcadılar ve bunun karşılığında bir şey kazanmıyorlar. Aslında haber böyle pahalı bir şey. Haber podcastlerinin bu yüzden gelişmediğini düşünüyorum. Çünkü hem haber podcasti yapıyoruz hem de başka bir şey yaparak onu fonlamaya yani kişisel olarak kiramızı ödemeye vesaire falan filan odaklandığımız için gelişemiyor. Ama, gelişen şeyler var."

Habercilik alanında ilk podcast yayınlarını yapan Kısa Dalca'daki katılımcı Türkiye'de 4 yıldır içinde bulunduğu haber podcast yayıncılığını çok gelişmediğini söyleyerek bunun nedenleri şu şekilde ifade etmiştir:

> "…Benim gözlemim kişisel gözlemim Türkiye'nin daha yaşlı bir medyasının genç medyasının henüz o kadar gelişmemiş olduğu daha yaşlı bir medyaya sahip olduğu medya yöneticilerinin özellikle daha yaşlı olmasından kaynaklı çok yeniliğe açık değiliz. Dolayısıyla da batıda podcast çoktan bir alternatif haberciliğe alternatif bir unsur olarak çoktan piyasadaydı ama bizde daha yeni yeni işte podcast keşfediliyor. Habercilik alanında yeni yeni kullanılıyor. Yani biraz gelişmeleri geç takip eden bir ülke olduğumuz için açıkçası benim çok heyecanımı karşılayan bir noktada değil.

Henüz de çok kat etmesi gereken yol var. Bir kere hala finansal anlamda çok ciddi sıkıntılar var."

Ayrıca bu katılımcının Hem medya yöneticilerimizin hem gazetecilerimizin yeniliğe açık olmaması podcastin ve diğer dijital unsurların gelişimini engelliyor cümlesi alternatif medyanın nitelikleri arasında yer alan yeniliklere açık olma özelliğinin karşılanmadığını işaret etmektedir.

Türkiye'de haber podcast yayıncılığının henüz başlangıç aşamasında olduğunu belirten PoliticCast'in katılımcısı yeni işlerin yapılacağını ve bu alanda ilerlemeler kaydedileceğini ifade etmiştir.

Podcast haberciliğinin ülkemizdeki durumu hakkında "ana akımda yer bulamayan ya da kovulan herkes kendilerine bir alan aradılar, onu da burada buldular" diyen Teknoseyir katılımcısı ayrıca alternatif medyanın denetimsizlik ve özgürlük nitelikleriyle uyumlu olarak şunu belirtmiştir: "…İnsanlar RTÜK'süz bir alan buldular, özgür alan buldular."

Sonuç olarak Türkiye'deki podcast haberciliğinin durumu ile ilgili genel görüş, haber özelinde podcast yayıncılığının henüz gelişmediği ancak potansiyel taşıdığı yönündedir. Bunu destekler biçimde Budak da (2021, s.380), Batı ülkeleri ve Amerika'daki podcast yayıncılığına oranla Türkiye'de haber podcast yayıncılığının daha az geliştiğine dikkat çekmiştir. Benzer biçimde Dumanlı-Kürkçü vd., (2022, s. 952) de haber podcastlerini inceledikleri çalışmada Türkiye'de podcast haber programlarının nitelik ve nicelik olarak yurt dışı haber podcastleri ile karşılaştırıldığında yetersiz olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar bu durumun nedenini YouTube ve radyo için hazırlanan programların sonrasında podcast mecralarında paylaşılması ve podcast mecrasının birincil kaynak içerik kullanılarak üretilmemesi şeklinde açıklamaktadır.

4.1.2.2. *Katılımcıların takip ettiği podcast yayınları: "Haber Podcastleri"*

Katılımcıların birçoğu yaptıkları işin yoğunluğu nedeniyle sadece kendi kurumlarında hazırlanıp yayınlanan podcastleri dinleyebiliyorken, diğerleri kendi ilgi alanlarına ve zaman boşluklarına göre birbirinden farklı podcastler takip edebilmektedir. Dikkat çeken bir başka bulgu ise görüşülen katılımcıların birbirlerinin podcast yayınlarını (örneğin Açık Radyo podcastleri, Kısa Dalga ve Medyascope) takip etmesidir. Diğer yandan tüm katılımcılar podcast hazırlığı sürecinde içerik üretimi için haber bültenlerini, haber podcastlerini mutlaka takip ettiklerini belirtmiştir.

Tablo 4.1. *Katılımcıların takip ettiği podcast yayınları*

Katılımcılar	Dinledikleri Podcastler
Açık Radyo 1	Açık Radyo Podcastleri Kısa Dalga TrendTopic Adalet Atlası Jaz Dergisi Podcasti
Açık Radyo 2	Açık Radyo Podcastleri, Ahşaptan Betona Mecidiyeden Jetona Deniz Göktaş'a Ayıracak Vaktim Yok
Aposto	TrendTopic Medyascope – Ruşen Çakır True Crime Ünsal Ünlü
BPT	BPT Podcastleri 42 Dakika
Bubble Works Media	Bubble Works Media
Castle Media	Design Matters BBC Podcast The New York Times Podcast Açık Radyo Podcastleri Pes Meksika Açmazı
Dünya Podcast	Berbat Bir Anne TrendTopic Medyascope – Gamze Elvan Yeni Haller
Kısa Dalga	Yedi Çeşit Evet Nasıl Olunur Podacto NewsLabTurkey podcastleri
Medyascope	Kısa Dalga Aposto

	BBC Podcast The New York Times Podcast Konuşmazsak Olmaz Cahil Köpekler Nereden Başlasam Keyfimin Kahyaları Vesaire 140journos
PoliticCast	Yeni Medya 451 Geleceğin Ekranı Açık Radyo Podcastleri, Merak Listesi Dünya Trendleri Yeni haller Verizekalılar Teknoseyir 3+3
Teknoseyir	Zihnimin Kıvrımları Fularsız Entellik

(Tablo 4.1. (devamı) *Katılımcıların takip ettiği podcast yayınları*)

4.1.2.3. *Podcast yayını yapmaya başlama sebebi: "Yerinden haber vermek istedik"*

Açık Radyo'daki 1. katılımcı podcast yayını yapmaya başlama motivasyonlarının radyoyu günümüze adapte etmek olduğunu, "…Temel motivasyonumuz aslında bizim hani kendi mecramızı daha çağdaş bir hale getirme arzumuzdu, yani çağdaş alışkanlıklara güncel alışkanlıklara, radyonun uyum sağlayabilmesi için podcast bir zorunluluk olarak önümüzdeydi" cümleleriyle ifade etmiştir. Aynı zamanda İstanbul'da yayın yaptıklarını belirterek, "eş zamanlı yayın takibinin hani neredeyse imkansıza yakın olduğunu, dinleyiciler açısından görebiliyoruz" ifadesi podcast yayıncılığına başlama nedenlerinden birinin eşzamanlılık özelliği olduğuna işaret etmektedir.

Açık Radyo'daki 2. katılımcı podcast yapmaya başlama sebebinin aktivizm olduğunu, "Açık Radyo'nun merkezinde iklim değişimi vardır. Ben de 2007 yılından beri iklim aktivistiyim" sözleriyle ifade etmektedir. Bu ifade alternatif medyanın kişilerin bir araya gelerek belli amaçlar doğrultusunda iletişim kurmayı ve örgütlenmeyi tanımlayan amaçsallık özelliğine atıfta bulunmaktadır.

Aposto'daki katılımcı podcaste başlama sebeplerinden birinin pandemi koşulları olduğunu belirtmiştir. Ayrıca podcastin yeni medyanın önemli ürünlerinden biri olduğunu söyleyerek alternatif medyanın teknolojiye uygunluk özelliğine işaret etmektedir:

> "Aslında biraz hayatı kolaylaştırmak adına kullanılan bir yayın organı olduğu için ikincisi de yeni medyanın önemli ürünlerinden biri olduğu için buna başladık diyebilirim. Sesin insanlara daha fazla etki ettiğini inanıyorum ben. Karşılıklı birinin konuşması okumaktan daha değerli kılıyor bazı şeyleri bazı haberleri. Daha hafızasında da unutulmaz kılıyor bence. O yüzden podcastin daima artı bir önde olduğunu düşünüyorum."

BPT'deki katılımcı da benzer şekilde pandemi döneminde başladıklarını, "…Tam pandemi dönemine denk geliyordu ve tamamen merak ederek nasıl yapılır, nasıl gidiyor diyerek yola çıktım ve bu şekilde gelişti." sözleriyle ifade etmektedir.

Bubble Works Media'daki katılımcı podcaste başlama sebeplerinin bir girişimcilik hikayesi olduğunu şu cümlelerle ifade etmiştir:

> "Burada biraz Bubble Works Media hikayesini anlatabilirim. Kurucularımız Atakan ve Seha üniversiteden 2 girişimci arkadaşlar. Girişimcilik işleri ile uğraştıkları dönemlerde öğretmenleri ve yakın çevrelerinden aldıkları "Arkadaşlar bu işler boş işler uğraşmayın bunlarla" dediği için nazire yaparak girişimcilik ekosistemini ele alan "Boş İşler" podcast kanalını hayata geçiriyorlar 4 yıl önce. 2022 başında da Bubble Works Media ismiyle şirketleşerek podcast üretim ağı olarak devam ediyorlar. Ben de bu kuruluş aşamasından itibaren ekibe dahil olarak 5 Dakikada Teknoloji gündeminin içeriklerinden sorumlu olarak başladım. Şu anda da tüm orijinal içeriklerin yapımcılığını üstleniyorum."

Castle Media katılımcısı podcast yapmaya başlama sebeplerinin deprem bölgesindeki insanların seslerini duyurmak olduğunu belirtmiştir.

> "İki motivasyon vardı aslında bir tanesi hani deprem bölgesindeki insanlar kendileri kendilerini anlatsınlar. Yani başkalarının aracılığıyla değil, doğrudan onların sesini duyalım bir de. Bilmiyorum, ilerde yapabilir miyiz o insanlara belki podcast yapmayı öğretiriz diye düşünüyorum. Hani gidip bizim onlar kendi podcastlerini yapabilir hale gelirlerse kendi seslerini sürekli duyurabilirler. İstedikleri konuda duyurabilirler. Böyle iki amacım vardı."

Dünya Podcast'te çalışan katılımcı podcaste başlama sebeplerinin pandemi olduğunu belirtmiştir. Özellikle yurt dışındaki gelişmeler spekülasyon yaratılarak

sunulduğu için gerçekleri aktarabilmek adına podcast yaptıklarını bu cümlelerle anlatmaktadır:

> "Yani oradaki gündemi orada yaşayan gazeteciler olarak anlatabiliriz. Yerinden haber vermek istedik ve biraz daha buradaki olaylar buradaki toplumda nasıl karşılanıyor? Buradaki kamuoyu tartışmaları neler gibi bunları aktaralım istedik. Buydu aslında biraz daha yerinden habercilik ve biraz da objektif habercilik işimize geleni ya da çekici olanı ya da satanı değil de biraz olanı anlatmak gibi bir kaygıyla başladık."

Kısa Dalga'daki katılımcı podcast yapmaya başlama sebebinin işsiz kaldığı süreçte alternatif bir çözüm arayışı olduğunu söyleyerek alternatif medyanın sahip olduğu, alternatif medya mecrası yaratmanın düşük maliyetli olması ve alternatif medya mecrası yaratmanın organizasyon gerektirmemesi özelliklerine işaret etmektedir:

> "O işsizlik sürecinde alternatifler düşünmeye başladım. Ne yapabilirim? İstanbul'a gitmeden Ankara'ya gitmeden, çünkü yani gazetecilerin merkezi Ankara ve İstanbul ve bu benim her zaman eleştirdiğim bir şey. Yani bu kadar teknoloji gelişmişken bu kadar gazetecilik gelişmişken neden ben sadece İstanbul ya da Ankara'da olmak zorundayım? O olmadan böyle bir zorunluluk olmadan ne yapabilirim mi araştırırken. Cumhuriyet'te birlikte çalıştım bir arkadaşımın Mikro Dalga'yı kurduğu haberini gördüm. Duydum ya tebrik etmek için yazdıktan sonra. Sohbet bizi şeye getirdi. Bize içerik üretir misin? Noktasına getirdi."

Medyascope'taki görüşülen katılımcı editör olarak kendini geliştirmek amacıyla öğrenciyken Medyascope'ta çalışmaya başladığını sonrasında yayınları indirip temizleme, yükleme işlerini yapmaya başladığını belirtmiştir. Aynı zamanda "illaki ofise gelmeyi gerektirecek bir iş değildi" ifadesi, alternatif medyanın teknolojinin iletişim alanına getirdiği yeniliklerden faydalanma özelliğine vurgu yapmaktadır. Katılımcı ayrıca kendi ilgi alanları doğrultusunda podcaste başladığını şu sözlerle ifade etmektedir:

> "Günlük küçük hap bilgiler istiyorum. Mesela bu hap bilgilere nasıl ulaşabilirim? Hem bir kanallar nasıl yapıyorlar diye düşünüyorum ve sonra dedim ki bunu ben neden yapayım? Çünkü zaten gündelik hayatımda yapıyorum. Yapmadığım bir şey değil. Bir de bunu seslendirebilirim diye başladım. Böyle."

Türkiye'deki haber ekosisteminden rahatsız olduğunu belirten PoliticCast katılımcısı bu nedenle podcast yayıncılığına başladığını ve "mottom tarafsız değil ama adil, dengeli ve saygılı bir medya dili oluşturmak, bir haber dili oluşturmaktı. Dolayısıyla benim asıl çıkış noktam buydu" diyerek farklı görüşlere yer veren bir yayıncılık anlayışı benimsediğini belirtmiştir. Bu ifadeler alternatif medyanın kitlesel yapı özelliğinde gerekli olan çok sesliliğe atıfta bulunmaktadır.

Uzun yıllardır içerik üreten Teknoseyir katılımcısının ifadeleri alternatif medyanın özelliklerinden biri olan teknolojiye uygunluk konusuna örnek oluşturmaktadır. Daha

fazla kişiye ulaşmak açısından podcast teknolojisinin önemli olduğunu şu cümlelerle anlatmaktadır:

> "Niye podcast çünkü podcast ses, ses dosyası 10 megabayt bir şey o zamanlar İlk podcaste başladığımızda görüntü yok. Sadece sesimiz var. Ne oldu? Adam işte hiç olmazsa tak diye indirebiliyordu da kotasından da yemiyorduk. O zamanlar şeyi hesaplıyorduk. Yani sesin nasıl böyle birazcık daha hani çaktırmadan kalitesini düşürürsek dosya boyutu ufalır işte 10 megabayt değil de 7 megabayt olur. Bunları bile düşünüyorduk ki adam mobilden izleyebilsin işte podcastin aslında bize verdiği şey oydu. Video olmadan geniş kitleye ulaşma aracıydı."

Özetle, katılımcıların podcaste başlama nedenleri arasında, teknolojiye uygunluk ve uyum sağlama, pandemi sürecinin koşullarında yayın yapabilme, podcast yayıncılığının çokseslilige olanak tanıması gibi etkenler yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların ana akım medyada sunulmayan içerikleri (deprem bölgesinde yaşananlar, iklim konusu vb.) haber yapma ve takipçisine ulaştırma istekleri podcast yayıncılığının imkanları ile uyuşmaktadır.

4.1.2.4. *Öncelikli amacın kar elde etmek olmadığı alternatif yayıncılıkta podcast yayıncılarının yaptıkları yayınları alternatif bir seçenek olarak görüp görmedikleri: "Başlangıçta ticarileşme reddediliyor"*

Açık Radyo'daki görüşülen 1. katılımcı "ben profesyonel yapıyorum, yani maaşlı çalışanıyım" diyerek alternatif yayıncılığın 'ticarileşmenin reddi' niteliğe karşı bir argüman sunmuştur:

> "Yani amacın kar elde etmek olmadığı alternatif yayıncılık meselesine çok kısaca değinmek istersem yani bu da aslında biraz bence artık geride bırakmamız gereken bir nasıl diyeyim önerme hani neden olmasın. Çünkü eğer kar elde edebilirsek mesela ben radyonun kendi ihtiyaçlarından biliyorum. Hani burada 24 kişi değil, 48 kişi çalışabilir. 48 kişinin işini şu anda 24 kişi yapıyor gibi çok iddialı bir şey söylemeyeceğim ama buradaki 24 kişi en az 36 kişilik iş yapıyor. Onu söyleyebilirim. Dolayısıyla kar elde etmek, yeni fonksiyonlar tanımlamak, bulunduğunuz yere bence çok önemli biraz aslında alternatif alanın bu çok da sorgulamadan hani kabul ettiği biz bu işi para için yapmıyoruz. Ahlaki bir ön yargı bana soracak olursanız ama profesyonel yaklaşırsak bence kar yani kar elde etme odaklı değil belki ama kar elde etmeyi de düşünülmeli."

Katılımcı ayrıca alternatif medyanın niteliklerinden kitlenin yapısı özelliğine "açık radyonun temel amacı zaten şu kâinatın bütün seslerine, renklerine, titreşimlerine, açık radyo olmak" cümlesiyle atıfta bulunmaktadır.

Açık Radyo'daki 2. katılımcı kâr amacı güden bir kurum olmadıklarını ancak işleyişi devam ettirmek için reklam alınabileceğini veya sponsor bulunabileceğini fakat bu konularda çok dikkatli olunması gerektiğini şu cümlelerle ifade etmektedir:

> "Aslında Türkiye'deki basın yayının krizinin de yanıtı burada. Yani medya kâr amaçlı organlar değil. Haber verme şeyi olan en azından yayıncılık anlayışları. Özerk olması gereken. Yani bir fon olarak da bir yere devlete veya başka bir yere bağımlı olmayan kendi ayakları üzerinde durmayı bir şekilde beceren şeyler. Tabii ki biraz reklam alırsınız, bazen sponsor alırsınız. Ama Açık Radyonun Türkiye'de ve belki de dünyada, nadir özelliklerinden bir tanesi. Bağışlarla dinleyenlerin bağışlarıyla ayakta duruyor. Bu çok önemli bir şey. Yani insanlar dinledikleri programın politik içeriğine bir yandan destek oluyorlar. Kâr amaçlı değiliz. Hatta reklam alırken bilmem ne yaparken bile dikkat etmek gerekiyor."

Aposto'daki katılımcı, öncelikli amacın kar elde etmek olmadığı alternatif yayıncılıkta, sizce sizin yayınlarınız alternatif bir seçenek mi sorusuna 'hem evet hem hayır' deme sebebini şu şekilde gerekçelendirmiştir:

> "Başlangıçta ticarileşme reddediliyor. Ama günün sonunda burada bir gider kalemi olduğu için ister istemez konforluk olsun veya farklı bir unsur olsun orada bir gelir kapısı olmak zorunda kalıyor. Bunu özel bizim ülkemiz için söylüyorum. Türkiye şartları altında söylüyorum. Ama bir alternatif mi kesinlikle bir alternatif. Özellikle gelenekselleşmeyi reddetmek ve geleneksel medya unsurlarından arınmak için kesinlikle en iyi alternatiflerden biri."

BPT'deki görüşülen katılımcı öncelikli amacını ve günümüzde çok dinlenen podcastler haricinde para kazanmanın pek mümkün olmadığını, "….medyada tanınmıyorsanız eğer benim gibi merakla başlıyorsanız ilk önceliğiniz para olduğunda kesinlikle ilerleyemiyorsunuz. Evet zaten podcastte şu an çok büyük yayıncılar harici işte Spotify'ın iyi dinlenen 10-20-30'u harici para kazanmak pek mümkün değil. Şu an için" sözleriyle ifade etmiştir.

Bubble Works Media'daki katılımcı konuya farklı bir bakış açısı getirmiş ve podcast yayıncılığının alternatif yayıncılıktan çok geleceğin yayıncılığı olduğunu belirtmiştir:

> "Podcastlerin alternatiften çok geleceğin popüler yayıncılığı olduğunu düşünüyorum. Özellikle günümüzde en değerli şey zaman. İnsanlar bu zamanlarını iyi değerlendirebilmek için aynı anda 2-3 iş yapmak zorunda kalıyor. Şu an zaten dünyada sesli iletişim ve sesli yayınlar oldukça popüler özellikle Siri ve Alexa hayatlarına tam anlamı ile adapte olmuş durumda, aynı şekilde podcastlerde oldukça popüler. Çok yakın bir tarihte ben ülkemizde de bu konuma geleceğine inanıyorum."

Castle Media'daki katılımcı cevap için, "alternatif medyayı öncelikli amacın kar etmek olmaması şeklinde tanımlıyorsak, evet kâr amacımız yok" sözlerini kullanırken Dünya Podcast'teki katılımcı, "ilk kaygımız para kazanmak değildi ama para kazanmayı da hiç reddetmedik. Çünkü işimiz bu, gazeteciyiz. Geçimimizi bununla sağlıyoruz" ifadelerini belirtmiştir.

Kısa Dalga'da görüşülen katılımcı da düşüncelerini Dünya Podcast'teki katılımcı ile benzer şekilde, "…kesinlikle. Haberciliğinin yapabilmeniz için sesinizi duyurabilmeniz için muhteşem bir alternatif ama eğer işiniz gazetecilikse oradan para da kazanacaksınız, finansal destek de sağlayacaksınız maalesef" söyleriyle aktarmıştır.

Medyascope'taki katılımcı kâr amacı gütmediklerini dolayısıyla alternatif medya olduklarını şu cümlelerle ifade etmiştir:

> "Yani bence evet, çünkü biz kâr amacı gütmüyoruz. Bilginin doğru, bağımsız ve tarafsız olması gerektiğini düşünüyorum ve biz de tam olarak böyle bir iş yürütüyoruz. Yani bir düşünceye ait ya da bir ideolojiye ait içerik üretmiyoruz. Gazeteciliğimizi bağımsız yürütüyoruz. Bu yüzden insanların da bağımsız bir gazetecilik örneği alabilmesi açısından Medyascope gibi kurumlara ihtiyacı olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden bizi tercih etmeleri gerektiğini düşünüyorum ve böyle kanallara ihtiyaçlarının olduğunu düşünüyorum."

İlk başlarda para kazanma amacının olmadığını söyleyen PoliticCast katılımcısı ise soruya şu şekilde cevap vermiştir: "İlk başlarken para kazanma amacı yoktu ama sonrasında bunu devam ettirebileceğimizi gördüğümüzde ya evet buradan nasıl para kazanabiliriz diye düşünmeye başladık elbette. Ama ilk çıkış noktası bu değildi."

Teknoseyir'deki katılımcısı ise podcast yayıncılığını ana akımda yer alan televizyon yayıncılığıyla kıyaslayarak, "internette yani istediğimiz gibi marka söyleriz, karşılaştırırız işte burası aslında onun için var. Bize çok sordular. Niye televizyonda yayın yapmıyorsunuz diye bu yüzden yapılamıyor. Sponsor falan ayarlanır bir şekilde ama yok yaptığımız yayıncılığı yapamayız, mümkün değil" ifadesini kullanmış ve kâr amacının daha çok televizyonda olduğunu bunun da üretilen içeriği etkilediğini belirtmiştir.

Bu temada dikkat çeken, podcast yayıncılarının özellikle yayın yaptıkları ilk dönemlerde kâr amacı taşımadıklarını ancak ilerleyen süreçte yayınlarını sürdürülebilir kılmak için bir gelir kaynağına ihtiyaç duyduklarını belirtmesidir. Katılımcılarının ana amaçlarının kar elde etmek olmaması editöryal bağımsızlıklarını ve tarafsızlıklarını korumak istemeleriyle bağlantılıdır, bu da alternatif medyanın ticarileşmenin reddi özelliğiyle uyuşmaktadır. Buna ek olarak, Roger Silverstone (1999) alternatif medyayı, faaliyetlerinin merkezine belirli toplulukların çıkarlarını koyan ve farklı sesler için yeni

alanlar yaratabilen bir medya olarak tanımlar. Alternatif iletişim alanındaki en iyi bibliyografik çalışmalardan biri olarak kabul edilen Alternatives in Print (1980) editörleri ise bu şekilde tanımlanan medya için üç temel kriter belirlemiştir: Projelerin niteliği ticari olmamalıdır; bu nedenle, temel kaygıları kâr yapmak değil, düşünce ve fikirleri aktarmak olmalıdır ve yayınlarının konusu sosyal sorumluluğa, yaratıcı ifadeye veya her ikisinin birleşimine odaklanmalıdır (Atton, 2002, s.43). Bu kriterler ve katılımcıların cevapları çerçevesinde yapılan yayınların alternatif medya potansiyeli taşıdığı tespit edilmiştir.

4.1.2.5. *Podcast yayıncılığının diğer mecralara oranla sunduğu özgür ortam: "Evet serbestlik sunuyor ama yine de bir şeyleri göze alabilmek çok önemli"*

Bu alt temada podcast yayıncılığının diğer mecralara oranla daha özgür bir ortam sunup sunmadığı sorgulanarak alternatif medyanın özellikleri arasında yer alan "özgürlük" kavramı irdelenmiştir.

Açık Radyo'daki 1. katılımcı daha özgür bir ortam sunduğunu ama son zamanlarda yapılan yasal düzenlemelerle bu durumun değişeceğini şu cümlelerle aktarmaktadır:

> "Daha özgür bir ortam sunduğunu düşünüyordum. Son yasal düzenlemelerle birlikte podcast yayıncılığının da direkt daha az özgür ve daha bol otosansürlü bir alan olacağına şüphe yok. Ama bununla birlikte şöyle bir şey var, radyo programcısı olmanın dolayısıyla podcast yayıncısı da olmanın bu baskı, yani politik baskı karşısında bir avantajı olduğunu da düşünüyorum. İnternet metin odaklı olduğu için, evet sistemler var tabii ki seslerde ne olduğunu anlamak için ama günün sonunda metinleri kontrol etmek çok daha dolayısıyla sözde retorik ile kendi alanımızı çizebildiğiniz bir yer zaten burası ama bir yandan takip edilmesi de çok zor, biraz bunun da olduğunu düşünüyorum aslında."

Katılımcı konuya ayrıca teknik açıdan da yaklaşmış ve teknolojinin getirdiği teknik özgürlüğü, "…Bugün akıllı telefonlar hayatımıza girdiğinden beri zaten bu iş çok kolay ama pandemi de bence birtakım ön yargıları aştık ve bir rağbet yaşandı. Dolayısıyla sorunuza olumlu cevap vereceğim yani kesinlikle teknik olarak da çok daha kolaylaştırdı" şeklinde anlatmıştır.

Açık Radyo'daki 2. katılımcı teknik anlamda bir özgürlük ortamı oluştuğunu belirtirken bu özgürlüğün yarattığı dezavantajlara dikkat çekmiştir. Bununla birlikte alternatif medyanın denetimsizlik özelliğine karşıt bir argüman sunarak içeriklerin editöryal bir süreçten geçmesi gerektiğini şu cümlelerle belirtmektedir:

> "Daha özgür mü? Bilmiyor. Şöyle bir özgürlüğü var. Tabii evde bile kayıt yapıp podcast olarak yayınlayabilirsiniz. Böyle bir özgürlük var. Bu tam anlamıyla da özgürlük anlamına gelmiyor. Editör duruştan azade olması her zaman olumlu bir şey değil. Mesela yani bir

Açık Radyo gibi bir şeyin hem bir editör duruşu var. Çizgisi var ve bu bir güven de sağlıyor hem de podcast bu yayını böyle bir süzgeçten geçen bir yayına aynı zamanda şey yapabiliyor. Podcaste çevirebiliyor. Evde yapılan ya da daha kolayca yapılan podcastler mesela özellikle ben Amerika'yı takip aşırı sağın muazzam örgütlenme alanı. Komple teorileri, işte covid döneminde gördük ya, aşı karşıtlığını ya uçsuz bucaksız onlar da podcast üzerinden ve YouTube kanalları üzerinden örgütlendiler mesela. Korkunç inanılmaz şeyler anlatıyor ve çok hızlı yani bunu bir de böyle bir şey olarak yapabilenler dinletecek şekilde yani öyle abarta abarta biraz teatral yani o dinlenebilir çok tıkanma meselesini daha iyi çözmüş olanlar dolayısıyla korkunç bir içeriği milyonlara sunma imkânı buluyorlar ve bunu böyle evde oturduğu yerden yapabiliyor. Bunun bir tam anlamıyla özgürlük mü emin değilim. Yani avantajları ve dezavantajları beraberinde getiriyor."

Aposto'daki görüşülen katılımcı konuya teknik açıdan ve finans kaynakları yönünden yaklaşarak podcast yayıncılığının diğer mecralara oranla daha özgür bir ortam sunduğunu şu cümlelerle ifade etmiştir:

"Şimdi büyük bir medya şirketinden çıkmıyorsa bu iş ve eğer ki sizin değer yargılarınız üzerine kuruluyorsa ki buna çok müsait podcast yayıncılığı çünkü bir mikrofon ve bir kayıt cihazıyla çok rahat bir şekilde evde bile bunu kaydediliyorsunuz. Herhangi bir gideriniz olmayabiliyor. Bu tarz kaygılar barındırmadığı için çok daha özgür. Kişinin kendi dengeleri üzerinden kendi değer yargıları üzerinden sürdüreceği bir ortam sunuyor kesinlikle. O yüzden özellikle diğer mecralara nazaran çok daha özgür olduğunu düşünüyorum. Kısıtlı olan tek tarafı, özgürlüğünü kısıtlayan tek tarafı sadece belirli platformlarda bunun yayılabilir olması."

BPT'deki Katılımcı yaptıkları podcast yayınlarınım farklı platformlarda paylaşabilmelerinin bir özgürlük sağladığını şu cümlelerle ifade etmektedir:

"Spotify'dan kaldırabilirsiniz yayınınıza ama Apple Podcasts'den devam eder, Google Podcast'ten devam eder. RSS Feed kullanarak siz kendiniz bir oynatıcıyı yapıp bölüm yayınlarımıza devam edebilirsiniz. Çok engellenebilir bir şey değil, denetlenebilir bir şey değil. Türkiye'deki denetçi kurumlar henüz podcaste de el atmamış durumda olduğu için işte şu an Twitter, Instagram, YouTube olsun, televizyon olsun. O mecralara göre çok daha serbest ve özgür bir ortam sunuyor podcast bu anlamda."

Ayrıca içerikle ilgili "evet serbestlik sunuyor ama yine bir şeyleri göze alabilmek çok önemli" ifadesi ile özgürlüğün kısıtlı olduğuna dikkat çekmiştir.

PoliticCast'deki katılımcı da konuya BPT'deki katılımcı ile benzer bir açıdan yaklaşıp düşüncelerini şu cümlelerle aktarmaktadır:

"Evet şu an için öyle. RTÜK'ün farkına varmadığı bir yer. Denetime tabi olmadığı için şu an bir özgür bir ortam sağlıyor ve şu an Youtube'da bile yapamayacağım podcastleri, Youtube'da yapamayacağın içerikleri podcastte yapabiliyorsun, yani Mental Klitoris diye bir podcast var, seks ve cinsellik içeriyor, mesela onu Youtube'da bile yapamazdım. Diğer

yandan mesela bir podcasti nasıl engelleyebilirsin mesela RTÜK'ü düşünüyorum, yani Apple Podcast'ten kaldırsa Spotify'a erişirim, Spotify'dan kaldırılsa ne bileyim Soundcloud'da dinlerim, Google Podcast'de dinlerim, yani internetin kapanması lazım, ondan dolayı engellenmesi de zor bir anlamda podcastin."

Bubble Works Media'daki katılımcı daha özgür bir ortam sunduğunu, "Kesinlikle, özellikle sadece tek bir duyu organına hitap ediyor olmanın zorluğunun yayında bunun getirdiği de bir samimiyet de oluyor. Çünkü dinleyiciyi yakalayabilmek için bu zorluğu aşmanın en değerli yöntemi samimiyet" şeklinde açıklamaktadır.

Castle Media'daki katılımcı konuya hem teknik açıdan hem içerik yönünden yaklaşıp podcast yayıncılığının henüz çok kontrol edilmediğini ve bunun da sunduğu özgürlük ortamını güçlendirdiğini şu şekilde ifade etmektedir:

"Yani tabii şimdi şey yapsak ulusal bir televizyon yayını yapacak olsak işte ne bileyim stüdyolara falan ihtiyaç var. Burada öyle bir şey yok. O açıdan daha az araç gereç de yapılıyor. Ben sadece telefon kullanıyorum ve işte bir bilgisayarda bir edit programı kullanıyorum. Kurgu programı kullanıyorum o kadar. Başka bir şeye gerek kalmıyor. O yüzden daha rahat fikirsel açıdan daha mı özgür bir ortam. Aslında evet o. Çok az daha özgür olabilir çünkü yeterince ilgilenmediğini zannediyorum, sansür isteği duyan insanların yöneticilerin. Yani evet ilgilenseler belki işte dava açacak konular falan bulabilirler. Diğer medya organlarında olduğu gibi herhalde yeterince ilgilenmiyorlar. Belki etkisinin düşük olduğunu göz önünde bulundurup yeterince ilgiyi göstermiyorlar. Yani şu açıdan söylüyorum, bazı podcast yayınlarında söylenenler. İşte ne bileyim, bir ulusal televizyon kanalında söylense herhalde insanlar ceza alırlar. Bugünün Türkiye'sinde."

Dünya Podcast'deki katılımcı da podcastin daha özgür bir ortam sunmasını teknik açıdan ve içerik yönünden ele alarak şu şekilde cevap vermiştir:

"Sunuyor. Birincisi daha yani üretim açısından da özgürsünüz işte bir YouTube yayınına göre daha hızlı kaydetme var. Işık sorunu yok, kamera sorunu yok. Montaj daha basit gibi şeyler yani işte ne bileyim internete yükleme megabayt sorunu bile podcast de daha şey aslında daha kolay. O yüzden bir de işte RTÜK gibi mecralara takılma durumu yok. Basın İlan Kurumu gibi şeyler yok. Hani o tarz sizin başınıza bir şey sallanmıyor bir tehdit olarak. O yüzden daha özgür diyebilirim."

Kısa Dalga'daki katılımcı sesli bir mecranın görüntülü bir mecraya göre çok daha özgür bir ortam sunduğunu ve bu ortamın denetimsizliğini şu cümlelerle aktarmaktadır:

"Evet yani. Sesli olması bir kere çok özgür bir ortam sunuyor. Yani görüntülü olmaması sadece sesle odaklanmanız, içeriye daha çok zenginleştirmeyi, içeriği daha çok kalitesini etkiliyor bu bir kere. Podcast yapanların hepsinin aşağı yukarı söyleyebileceği bir şeydir. Onun dışında farklı ve yeni bir alan olduğu için biraz daha henüz dediğim gibi denetim gelmediği için gözler oraya çevrilmediği için rahatlıkla istediğimizi yapabildiğimiz bir alan

istediğimiz yayınlara alabildiğimiz konuları konuşabileceğimiz konukları alabileceğimiz bir yer. Benim henüz herhangi bir yayıma şu konuğu neden aldın, şu soruyu neden sordun gibi bir uyarı gelmedi ya da yapan podcast yapan diğerlerine de öyle bir sıkıntı yaşadıklarına dair bir şey yapmadım, duymadım henüz yani bunlar iyi günlerimiz şimdilik söylerken bile böyle şey yapıyorum, çekiyorum ama yani evet ciddi bir özgür ortam sağlıyor."

Medyascope'taki katılımcı podcast yayıncılığının diğer mecralara göre teknik açıdan biraz daha kısıtlı olduğunu ama bunun büyük bir sorun teşkil etmediğini fakat diğer yandan içerik yönünden daha özgür bir ortam sunduğunu şu cümlelerle ifade etmektedir:

"Yani şöyle bence içerik açısından baktığımda evet, bence daha özgür yani çünkü orada tek başınasınız. Bazen konuklu olabiliyor mesela ben tek başıma yaptığım için söylüyorum ya da burada bir deprem günlükleri diye bir içerik üretmeye çalıştık. Onda da yine aynı şekilde arkadaşlarımla konuştuğumda çok böyle sansür uygulamadan yaptık, zaten ben kendime otosansür uygulamıyorum. Böyle çok daha rahat anlatabildiğim bir ortamdı açıkçası yayınlara ya da başka bir ortama göre çok daha soft olmak gerektiğini düşünüyorum ve ben de bundan keyif alıyorum zaten. Dolayısıyla bence özgür bir ortam oluşturduğunu düşünüyorum ama teknik anlamda bence kısıtlı yani ama yine halledilebilir olduğu için bence evet yani özgür."

Teknoseyir'deki katılımcı konuya bakışını içerik yönünden, "Karışanınızın olmaması aslında yani bunu böyle söyleyeceksin bunu böyle yapmayacaksın diyen bir bizden hariç kimse yok biz istediğimizi söyleriz onun dışında yani şeyi hariç tamam siz bir şey söylersiniz. Sonra başınız belaya girer ama televizyonda siz daha söylemeden kesiliyorsunuz" cümleleriyle aktarmaktadır. Teknik açıdan ise konuyu, "…Podcast hazırlamak biraz size bağlı, yani çok fazla takılmadan konuşabilen biriyseniz, bir vuruşta yarım saat konuşup hemen aktarabilirsiniz. Ben ikinci kamerayı almak yerine telefon aldım. Baktım çünkü üretimi telefondan yapıyorum ve telefondan aktarıyorum" sözleriyle ifade etmektedir.

Sonuç olarak, podcast yayıncılığındaki özgür ortamın hem içerik bakımından hem de teknik koşullar bakımında değerlendirildiği görülmüştür. Özellikle BPT, PoliticCast, Castle Media ve Teknoseyir'deki yayıncıların belirttiği gibi, podcast yayıncılığının şu an için denetimsiz bir ortamda yapılması nedeniyle yayıncısına içerikte özgürlük tanıdığı ancak ilerleyen süreçte bu özgürlüğün kısıtlanabileceği ifade edilmektedir. Bununla birlikte teknik olarak da yapım aşamasını kolaylaştırmasının ve daha çok insana ulaşmayı sağlamasının altı çizilmiştir.

4.1.2.6. *Podcast yayınları sırasında otosansür uygulanması: "Yayın ilkelerimiz var."*

Görüşülen katılımcılara, yayınlarınız sırasında otosansür uyguladığınız oluyor mu sorusu yöneltilmiş ve Açık Radyo'daki 1. ve 2. katılımcı, Aposto, BPT, Bubble Works Media, Dünya Podcast, Kısa Dalga yayıncılık etiği kapsamında otosansür uyguladığını belirtmiştir. Örneğin Bubble Works Media'da görüşülen katılımcı "Hayır hiç sansür uygulamıyoruz." derken "Yayın ilkelerimiz var. Ayrımcı söylemlere karşıyız. Sürdürülebilirlikle uyumlu tutum ve davranışlar sergiliyoruz" sözleriyle hassas davrandıkları konulara dikkat çekmiştir.

Castle Media katılımcısı ise otosansür uyguladığını belirterek bunun nedenini "Çünkü söylenmesinin normal olması gerektiğini düşündüğüm bazı şeyler söylenemiyor. Bunun nedeni biraz siyasi ortamın özgürlükçü olmaması" şeklinde açıklamıştır. Görüşülen Medyascope katılımcısı ise otosansür uygulamadığını ifade etmiştir.

PoliticCast'deki katılımcı konuya biraz daha farklı yaklaşarak sansürün Türkiye'de yanlış anlaşıldığını, "…Mesela ifade özgürlüğü demek her şeyi söyleyebiliyorum, söyleyebilirim demek değil. Hayır yani aslında geleneksel medyada hangi sınırların varsa burada da olması gerekiyor hele ki işi profesyonel olarak içerik üretmek istiyorsan" sözleriyle ifade etmektedir.

Katılımcıların genel olarak yayıncılık ilkeleri ve etiği kapsamında dikkatli oldukları ortaya çıkmıştır. Din, dil, ırk ve sınıf ayrımcılığı, hakaret gibi konular katılımcıların hassas yaklaştıkları konular arasındadır.

4.1.2.7. *Podcast yayınlarını sonucunda alınan rahatsız edici eleştiri ya da tehditler: "Sosyal medya eleştirileri"*

Katılımcılara yayınlarında rahatsız edici eleştiri ya da tehdit alıp almadıkları sorulduğunda BPT, Açık Radyo 2, Kısa Dalga rahatsız edici eleştiriler aldıklarını ifade etmiştir. Örneğin Kısa Dalga'da görüşülen katılımcı dinleyicilerin ve meslektaşlarının yaptığı eleştirileri şu şekilde açıklamaktadır:

> "Bir araştırmada mesela x partisinde gündeme gelmiş bir isim x partinin milletvekili diyelim ki. Altına bir sürü tehdit, bir sürü yorum ya da özelden mesajlar… Tam tersi karşısında başka bir partinin de diyelim ki milletvekilini almışsındır. Ben gazeteciyim, herkesle konuşurum, herkesten görüş olabilirim. O güncel konu neyse onunla ilgili herkese her şey sorabilirim, herkesi yayına alabilirim. Yani böyle gazeteciler arasında bir şey var. Bu arada sadece bunu izleyiciler dinleyiciler yapmıyor. Yani haberin haberi yaptığımız insanlar yapmıyor sadece bunu. Gazeteciler de yani kendi meslektaşlarımız da yapıyor."

Öte yandan Açık Radyo'daki 1. katılımcı, Castle Media, Dünya Podcast, Medyascope, PoliticCast kurumlarında görüşülen katılımcılar rahatsız edici eleştiri ve tehdit almadıklarını söylemişlerdir. Bubble Works Media ve Teknoseyir ise genelde bir tehditle karşılaşmadıklarını ancak sosyal medya üzerinden eleştireler aldıklarını belirtmiştir.

4.1.2.8. *Sosyal medya yasası gibi dijital medyayı sınırlayıcı hamlelerle karşılaşıldığında izlenilen yol: "Son ana kadar devam edeceğiz"*

Katılımcılara Sosyal medya yasası gibi dijital medyayı sınırlayıcı hamlelerle karşılaştıklarında nasıl bir yol izleyecekleri sorulmuş ve katılımcılar genelde RTÜK henüz bu mecrayı keşfetmediği için hazırladıkları içerikleri farklı ortamlarda yayınlayabileceklerini ifade etmişlerdir.

Açık Radyo'daki 1. katılımcı henüz korkacak bir şey olmadığını ve radyo disiplini içinde çalıştıkları için zaten bir denetim altında çalıştıklarını şu sözlerle aktarmıştır:

> "…Biz zaten ciddi bir denetim altında yayın yapıyoruz. Yani sosyal medya yasası bana soracak olursanız, bizim gibi bağımsız mecralara odaklı değil. Yani ben temel saikliğin sosyal medya mecrasında vergi problemi olduğunu düşünüyorum. Açıkçası büyük şirketlerle, hesaplarla ilgili bir yazı şu aşamada bu böyle en azından henüz korkacak bir şey yok."

Açık Radyo'daki 2. katılımcı da radyodaki işleyişe ve teknik olanaklara atıfta bulunarak, "Bizim avantajımız zaten karasal yayıncılık yapıyor olmak. Karasal yayın kapatılmadığı müddetçe sorun yok, yani esas karasal kapandığında ne yaparız bizim için daha büyük mesela" cümlelerini aktarmıştır.

Aposto'daki katılımcı sosyal medya yasasını son derece tartışmalı bulduğunu, emsal bir dava ve emsal bir karar olmadığı için yaşanacak bir problemde nasıl bir yol izleyeceklerini henüz bilmediklerini belirtmektedir. Diğer yandan yaşanacak bir problem karşısında haber kaynaklarını daima elinde tuttuklarını şu cümlelerle anlatmaktadır:

> "…ama kurum olarak yaptığımız ve yayınladığımız her haberin bir unsuru vardır, yani deriz ki biz bu haberi yazdık niye yazdık, elimizde mutlaka haberin kaynağı vardır, yani o kaynağı her zaman elimizde tutarız, o yüzden herhangi bir yalanlama sonucu bize gelinse bunun karşılığında bunun yalanlama olmadığını gösterecek bilgiye belgeye sahibiz, yani her haberi buna göre zaten ölçüp veriyoruz."

BPT'de çalışan katılımcı yasa şu an tam olarak yürürlüğe girmedi, girdiğinde konuyu hukuk danışmanlarıyla inceleyip ona göre bir adım atacaklarını ama yine de yasanın onları çok etkileyeceğini düşünmediklerini şu şekilde ifade etmektedir:

> "Şu an sosyal medya yasası bildiğim kadarıyla tam olarak yürürlükte değil. Biz de yürürlüğe girmesini bekliyoruz. Podcast BPT'nin zaten kendi danıştığı hukuk danışmanları var. Ayrıca BPT'nin de var. Bu yasayı işte gerekli yetkili kişilerle inceledikten sonra yayınlarımıza o şekilde bir yön vermeyi düşünüyoruz. Fakat burada işte biz her zaman doğru ve tarafsız bir de hızlı habercilik yapmayı düşünüyoruz. Yapabildiğimiz kadarıyla burada kendimizden pek ödün vereceğimizi düşünmüyoruz. Çünkü hani biz hem projemize güveniyoruz hem kendimize güveniyoruz. Dezenformasyona neden olacak haberleri zaten biz paylaşmıyoruz gündemi de çok takip ettiğimiz için, bu yüzden o yasanın bizi tam anlamıyla etkileyeceğini bize bir geri adım attıracağını düşünmüyoruz."

Tüm sınırlamalara ve sansüre karşı bir şirket olduklarını belirten Bubble Works Media Podcast yayıncısı olan Özlem Gürses'i örnek vererek düşüncelerini, "5 DDG (5 Dakikada Dünya Gündemi)'nin sunucusu Özlem Gürses, kendisi tüm gazetecilik hayatı boyunca bu tarz sınırlamalar ve sansürlerle karşılaşmış deneyimli bir gazeteci. Yine yapabildiğimiz en iyi şekilde doğru yalın ve anlaşılır haberleri dinleyicilerimize sunmaya gayret gösteririz" cümleleriyle aktarmıştır.

Ülkede özgürlükçü olmayan ortama alternatif bir seçenek sunduklarını ifade eden Castle Media, son ana kadar devam edeceklerini, "Eğer daha fazla kısıt gelecek olursa ne olabilir bilmiyorum artık insanlar konuşmasın, tamamen sussun falan gibi bir şey olacak olursa o zaman yapamayız" sözleriyle ifade etmektedir.

Dünya Podcast'teki katılımcı ise düşüncelerini, "Yani ne olabilir? Haber yayından kalkar erişim engeli gelir, dava açılır. O zaman da diğer gazeteciler nasıl bir yol izliyorsa onu izlerim diye düşünüyorum" cümleleriyle belirtmiştir.

Kısa Dalga'da görüşülen katılımcı mücadelenin hep olduğunu, zamana ve duruma göre renginin, biçiminin değiştiğini söyleyerek, ana akımda kendilerine bir yer bulamadıklarında alternatif bir çözüm için podcaste yöneldiklerini, yeni bir sınırlama geldiğinde de mutlaka farklı bir çözüm bulacaklarını şu şekilde belirtmiştir:

> "…Mücadele döneme göre değişiyor tabii rengi, biçimi.. Mücadele hep var ama işte dediğim gibi yasalarla, yöneticilerin değişmesiyle, dönemin değişmesiyle hep o mücadelenin temposu, rengi, biçimi değişiyor. Yani şu an böyle mücadele ediyoruz. Diyelim ki bize ana akımda yer yok. Ne yapıyoruz? Alternatif yerlere kaçıyoruz işte podcast rahat diyoruz. Podcaste kaçıyoruz oralarda haberciliği yürütmeye çalışıyoruz. Bu mücadelenin bir biçimi. Şimdi oraya da bir engel gelirse yeni alternatifler yaratacağız. Yani sürekli yeni alternatifler doğuyor. Teknoloji bu anlamda harika. Ya da müdahale gelecek başka yeni şeyler açılacak. Mesela şey vardı. Pandemi döneminde hatırlarsanız Clubhouse vardı. Clubhouse'dan sonra şey mesela Twitter sohbet odaları açtı. Yani sürekli bir alternatif sürekli bir yenilikle farklı

farklı alanlar gelişecek ve biz de orada yapacağız. Oradan devam edecek. Gazetecilik ve habercilik mücadelemiz."

Medyascope'taki katılımcı buna henüz verebilecek bir cevabı olmadığını ama her koşulda gazetecilik anlayışlarını sürdüreceklerini, "…Medyascope şöyle bir karar almıştı, gazeteciliğimize de kaldığımız yerden aynı şekilde devam edeceğiz demişti. Dolayısıyla podcastte de yine aynısı olacak. Yani gazeteciliğimizi bugün nasıl yapıyorsak yarın da aynı şekilde devam edeceğiz" şeklinde ifade etmiştir.

Henüz bir eylem planına sahip olmadıklarını belirten PoliticCast katılımcısı ise bir kısıtlama olduğunda mutlaka mücadele edeceklerini belirtmiştir. Teknoseyir'deki katılımcı ise soruya "teknoloji haberleri sunduğum için bu durum beni çok etkilemez gibi ama yine de bu ülkede yaşadığım için bu yasalar beni çok düşündürüyor" şeklinde cevap vermiştir.

Katılımcıların çoğu çıkabilecek yasaların onları çok sınırlandırmayacağını düşünmektedir. Bunun nedenini ise yayınlarında tarafsızlık, objektiflik gibi gazetecilik ilkelerini gözetmeleri olarak açıklamaktadırlar. Ayrıca bir sınırlama geldiği takdirde çeşitli yollarla (hukuk danışmanlarına başvurmak, yeni mecralarda yayın yapmak vb.) mücadele edeceklerini belirtmektedirler.

4.1.2.9. *Editöryal bağımsızlığı korumak: "Bambaşka ideolojik görüşlerde ve fikirlerde olan insanlar topluluğu olarak çalışıyoruz."*

Açık Radyo'daki 1. katılımcı editöryal bağımsızlıklarını, radyonun sahip olduğu sürdürülebilir ekonomik model ve radyoda yıllardır biriktirdikleri tecrübe ile sağladıklarını şu cümlelerle aktarmaktadır:

> "Açık Radyonun yaklaşık 20 yıldır devam ettirdiği bir özel projesi var. Bu özel proje kapsamında kitle fonlaması uygulaması sayesinde zaten en başından beri bağımsız olan mecrayı bu bağımsızlık çerçevesinde sürdürme imkânı doğuyor, genel manzarada editöryal bağımsızlığın ima ettiği, hani siyasi çerçeveye kısaca bakmak gerekirse, radyonun çok uzun yıllardır devam eden bir mecra olması ve kendi tecrübesini zaman içerisinde biriktirmesi bugün gündeme verilecek tepkileri ya da refleksi de bir biçimde belirliyor. Siyasi baskılara karşı bence editöryal bağımsızlığı ayakta tutabilmenin yegâne koşulu hakikaten bu bilgi birikimini ayakta tutmak, aktif tutmak, sürekli güncellemek, sürekli aslında dünyanın, işte tırnak içinde, sahanın sesi olmak için hep kulağımızı dünyaya vermek."

Açık Radyo'daki 2. katılımcı radyonun ortak bir politik duruşa sahip olduğunu, bu yüzden bir sorun yaşanmadığını, "Yani ortak bir politik duruşa sahip olmasıyla ilgili. Bir sorun yaşanmıyor, yani bu anlamıyla. Özel bir editör kontörlüne bu anlamıyla ihtiyaç

duymuyoruz ama diğer yayınları tabii ki editöryal bir gözle takip ediyoruz yani gönüllülerin yüz küsür programı var, onlar takip ediliyor. Çok önemli değil elbette ama zaman zaman belki uyarı da bulunmak falan gerekiyor" sözleriyle ifade etmektedir.

Şirket olarak bağlı oldukları siyasi bir tavır olmadığını söyleyen Aposto'daki katılımcı farklı seslerden oluşan bir ekiple çalıştıklarını ve bunun da editöryal bağımsızlıklarını koruduğunu şu cümlelerle aktarmaktadır:

> "...Şirket olarak bağlı olduğumuz herhangi bir siyasi tavır bulunmuyor, hani bambaşka ideolojik görüşlerde olan bambaşka fikirlerde olan insanlar topluluğu olarak çalışıyoruz. Kendi içimizde bir demokrasimiz var herkes farklı sesten konuşuyor, herkes farklı bir şeyi savunuyor ama günün sonunda aynı masaya oturmayı başarıyoruz ve birbirimizi dinlemeyi biliyoruz, kimse kimsenin kalemine ket vurmuyor, kimse kimsenin söylediği herhangi bir şeyde alınmaca gücenme gibi bir tavra bürünmüyor, biz aslında o masanın etrafındaki özgürlüğü bu koruyabildiğimiz için kendi editöryal özgürlüğümüzü de yaratıyoruz."

Ekonomik bir kaygıları olmadığını, haberciliği istek ve merak motivasyonu ve etik kurallar çerçevesinde yaptıklarını söyleyen BPT katılımcısı düşüncelerini, "Burada şunu yapmaya çalışıyoruz, 'biz neyi görmek isterdik' sorusunu soruyoruz ve bu soruya cevap vermeye çalışıyoruz. Sadece belli bir kesimin değil herkesin tarafsız olarak Türkiye'de ve dünyada yaşanan ve bilinmesi gereken şeyleri aktarıyoruz, bu anlamda birazcık bağımsızız" şeklinde ifade etmiştir.

Bubble Works Media'daki katılımcı, Bubble Works Media olarak tamamen özgür düşünceyi savundukları için hiçbir yayıncının içeriğine karışmadan içerikler ürettiklerini belirtirken, Castle Media'daki katılımcı editöryal olarak özgür olduğu bir kurumda çalıştığını ve bu yüzden böyle bir problem yaşamadığını ifade etmiştir.

Dünya Podcast'deki katılımcı, editöryal bağımsızlığınızı nasıl koruyorsunuz sorusuna, "Podcast hazırlarken editör de biziz, yapımcı da biziz. Her şeyi biz olduğumuz için, neyi konuşmak istiyorsak onu konuşuyoruz. Dolayısıyla bir konu beğendirme gibi editöryal süreçler de olmuyor," şeklinde cevap vermiştir. Kısa Dalga'daki katılımcı da çalıştığı kurumda editöryal bağımsızlığı olduğunu fakat ana akım medyada çalıştığında bu bağımsızlığa sahip olmadığını şu sözlerle ifade etmektedir:

> "Muhalif gazetecilik ve muhalif habercilik biraz tartışmalı bir şey olduğu için de kullanmaktan çekiniyorum ama diyelim ki hak odaklı habercilik yapan medya kurumlarında bile işte biz o kelimeyi kullanmıyoruz, biz onu öyle yapmıyoruz şeklinde haberi çerçeveleme yani kendi ideolojilerine göre diyeyim haberi çerçeveleme potansiyelleri olabiliyor. Bazen böyle taleplerle gelebiliyorlar. Yani diyelim ki sen haberi yazan ya da haberi çeken biri olarak ben bunu böyle çerçevelemek böyle vermek istiyorum diyorsun. Ama o diyor ki kurumun

> kuralları var, biz kurum olarak şu kelimeyi kullanmıyoruz, şu cümleyi kullanmıyoruz, biz ona öyle demiyoruz gibi seni yönlendiren reaksiyonlar gösterebiliyorlar. Bu beni rahatsız ediyor. Yani alternatif medya dediğim yerlerde bile daha özgürlükçü olan yerlerde bile karşılaştığımız şeyler olabiliyor. Ama şu an içinde bulunduğum kurumda yani Kısa Dalga'da yaptığım işlerde hiç böyle şeylerle karşılaşmıyorum."

Kendi yazdığı haberi podcaste taşıdığı için editöryal anlamda bağımsız olduğunu belirten Medyascope katılımcısı kurumdaki haber koordinatörüne danışsa da genelde yazdığı haberlerde hiçbir değişiklik yapılmadığını belirtmiştir.

PoliticCast'deki katılımcı ise kurumda her şeyi kendilerinin yaptığını ve bu konuda bir problem yaşamadıklarını şu şekilde ifade etmektedir,

> "…Kendi başımıza yaptığımız için bu podcastleri ve diğer insanları da yani podcast ağı içindeki podcast yapan insanlara da özgürlük alanı sağladığım için podcasti yapan kişi kendi bakış açısını yansıtabiliyor belli ilkeler çerçevesinde. Diğer yandan editöryal bağımsızlık konusunda bir sıkıntımız olmadı ama hem Türkiye'nin mevcut politik atmosferinden dolayı hem de belli kanuni sınırlılıklardan dolayı ister istemez nerede durman gerektiğini bilmen gerekiyor o kadar, ama öyle editöryal bağımsızlık konusunda bir sıkıntı yaşamıyoruz."

Teknoseyir'deki katılımcı ise bir patronları olmadığı için editöryal olarak bağımsız olduklarını, "Arkamızda bir sizi sıkboğaz eden bir medya patronunuz var mı yok mu? Aslında mesele bu. Bizde kimse yok. Biz kendimiziz, o yüzden bize kimse şunu yapın, bunu yapın demiyor, kafamıza göre gidiyoruz. Yani bizim bir patronunuzun olmaması yani şu anda ihale kovalayan kimsenin olmaması sağlıyor editöryal bağımsızlığı" sözleriyle ifade etmiştir.

Katılımcılar editöryal bağımsızlıklarını, çalıştıkları kurumun işleyişini ticari medyanın örgütlü yapısından farklı bir şekilde konumlandırarak sağladıklarını belirtmiştir. Örneğin yatay hiyerarşinin benimsenmesi ve patron baskısının olmayışı editöryal bağımsızlıklarını sürdürmelerini kolaylaştırmaktadır. Katılımcıların çoğu çalıştıkları kurumdaki editöryal sürecin ana akım medyadaki yerleşmiş kodlardan (hızlı ve sansasyonel haber yapma vb.) farklılaştığını ve haber üretiminin doğru, tarafsız ve objektiflik gibi ilkelerin gözetilerek yapıldığını ifade etmiştir.

Tarih boyunca var olan demokratik toplumlarda kişilerin sahip oldukları farklılıkları sorun etmeden, ortak endişe konuları hakkında eleştirel bir şekilde tartışabilmeleri oldukça önemli olmuş ve bu diyalog biçimi kamusal alana katılım göstererek gerçekleşmiştir. Bunun yanında birçok geç endüstriyel demokraside kamusal alanlar, ekonomik ve entelektüel elitler tarından kontrol edilmektedir. Böyle bir ortamda marjinal veya ezilen kişilerin sesleri, egemen toplumsal düzeni yeniden inşa etmek için susturulur

veya çarpıtılır (Gillett, 2003, s. 621). Susturulma ve çarpıtılma karşısında alternatif medya güçlü bir seçenek oluşturur. Baskı olmayan bir ortamda, denetimsizliğin iyi ya da kötü, doğru veya yanlış olarak görülebilecek bütün avantajlarını kullanan alternatif medya mecraları bu nitelik sayesinde oluşturup sürdürülebilir. Bu doğrultuda Köse'nin, (2007, s.251) alternatif medyanın kendisini yaygın medyanın baskın habercilik kodlarının dışında konumlandırarak hareket ettiğini belirtmesi görüşülen katılımcıların ifadeleri ile örtüşmektedir.

4.1.2.10. Toplumun her kesiminden kişi ve grupların söylemlerine yer vermek: "Olabildiğince filtresiz bir şekilde karşı tarafa aktarmaya çalışıyoruz."

Çalışmanın bu alt temasında katılımcılara, yaptığınız yayınlarda toplumun her kesiminden kişi ve grupların söylemlerine yer veriyor musunuz sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan alınan cevaplarla, alternatif medyanın, egemen söylemlerin ya da temsillerin eksiklerini gidermek ve aksini iddia etmek, hegemonik politikalara, önceliklere ve bakış açılarına alternatif vizyonlar geliştirmek özellikleri irdelenmiştir.

Açık radyo 1'deki katılımcı toplumun her kesiminden kişi ve grupların söylemlerine yer vermenin onlar için önemli olduğuna ve tam anlamıyla başarmak zor olsa da bunu yapmaya çalıştıklarını şu sözlerle ifade etmiştir:

> "Evet, yani en azından ilkemiz bu yönde pratik engeller olmadığı müddetçe, kapasitemiz yettiği müddetçe biz herkesin sesine bir biçimde yer vermeye çalışıyoruz. Burada tamamen radyonun siyasi ilkeleriyle doğrudan örtüşen bir durum zaten en başından beri kâinatın bütün sesini dediğimiz için. Ama bu tabii ki bir yandan da çok idealist ve fazla romantik. Yani hani toplumun her kesimine ses vermek için mikrofon uzatmayı isteyebilirsiniz ama bunu yapabilir misiniz, bu soruya nasıl bir cevap verdiğimiz aslında önemli. Yani genel olarak söylemeye çalıştığım program çeşitliliğine, yani istediğimiz çeşitliliğe ulaşabildiğimizi en azından yaklaştığımızı söyleyebilirim."

Açık Radyo'daki 2. katılımcı da toplumun her kesiminden kişi ve grupların söylemlerine yer vermeye çalıştıklarını ifade etmekte ve ayrıca bunun bir sınırını olduğunu şu sözlerle aktarmaktadır:

> "Bir yandan evet ama tabii ki her zaman bunun bir sınırı var. Yani şimdi her fikir dendiğinde tartışmalı bir konu, mesela Türk medyasında göçmen karşıtları göçmenleri savunamıyor. Yani biz göçmen karşıtlarına mikrofon vermiyoruz tabii ama böyle bir yayıncılık da yapmıyoruz. Zaten sesi az çıkan, zaten mağdur olan, zaten şiddete uğrayan, zaten kendin ifade edecek bir mecra bulamayan, LGBT ve feminist hareketinden tutun da göçmenler ve azınlıklar kadar ana akım medyada göremeyeceğiniz konu ve kişilere bizi çok fazla yer

> veriyoruz. Öğreneğin iklimle ilgili farkındalık oluşturmaya çalıştığımız programlarımızda iklim inkarcılarına yer vermiyoruz. Mesela yani yarım saat boyunca iklim değişimini anlatıp ardından e onlar da ne diyormuş, bir de onlar bağlansınlar demiyoruz. Dolayısıyla bu anlamıyla bir sınırı var. Yani herkesi kapsamıyoruz. Ama bence tam da bu yüzden çok kapsayıcıyız."

Aposto'daki katılımcı bu konuya özellikle dikkat etmeye çalıştıklarını, "Bu aslında özellikle dikkat etmeye çalıştığımız bir unsur, kimi zaman tabii ki insan kaçırabiliyor yani bazen kaçırdığımız ve yer veremediğimiz noktalar olabiliyor ama genellikle kesinlikle ve kesinlikle bu denediğimiz bir şey özellikle azınlık gruplarına bolca ses vermeye ve yer vermeye çalışıyoruz" şeklinde ifade etmektedir.

BPT podcast haberde geçen her kişi ve konuya mutlaka yer verdiklerini, "ortaya bir kişi tarafından bir iddia, bir söz veya bir itham atıldığında bunu herkesin duymaya hakkı var. Kapalı kapılar ardında söylenmediği sürece, biz de bu yüzden bu söylenen sözleri olabildiğince filtresiz bir şekilde karşı tarafa aktarmaya çalışıyoruz. Kimin söylediği bunun için bu konuda pek önemli değil" sözleriyle aktarmaktadır.

Bubble Works Media'daki katılımcı ise haberlerde toplumun her kesiminden kişi ve grupların söylemlerini aktardıklarını, "din, dil, ırk ayrımı yapmayan, toplumu kutuplaştırıcı söylemlerde bulunmayan herkesin söylemlerine yer veriyoruz" sözleriyle belirtmiştir.

Castle Media'daki katılımcı podcaste başlama hikayelerinin de her kesime kulak vermek olduğunu söyleyerek, "her demek belki biraz iddialı olur ama çeşitli kesimlere yer veriyoruz evet, yani çıkıştaki niyetimiz de oydu zaten, her bölümde ayrı bir kesime kulak vermek" sözleriyle ifade etmektedir. Dünya Podcast'deki katılımcı toplumun her kesiminden kişi ve grupların söylemlerine yer vermenin hak odaklı habercilik yapmaya benzediğini "Evet. Güçlü ve güçsüzün yer aldığı bir haberde güçsüzden yana olmak, bir kadın ve çocuk olduğunda o kadın ve çocuk odaklı habercilik yapmak, yani hak odaklı habercilik yapmak gibi. Evet, kişisel olarak bunları benimsiyorum ve haberlerime de bunları yansıtmaya çalışıyorum diyeyim. Kullandığım kelimelerle işte görüşlerine yer verdiğim insanların taşıdığı kimlerle vesaire" sözleriyle anlatmaktadır.

Kısa Dalga'daki katılımcı, toplumun her kesiminden kişi ve grupların söylemlerine yer vermenin haberin hedef kitlesi ile olan ilişkisine dikkat çekerek hedef kitlede yer alan insanlar için daha ayrıntılı araştırma yaptığını şu sözlerle ifade etmiştir.

> "Geniş tutmak gibi bir şey vardır, o da yeni yeni türeyen bir şey. Ben ona çok karşıyım. Bir haber, bütün hedef kitleye hitap edemez, bir içerik bütün hedef kitleye hitap edemez. Onun

özel belli bir hedef kitlesi vardır ve ona hitap edersin ve tabii ki o hedef kitleyle ilgili haber yapacaksam, yayın yapacaksam çok dikkat ederim, yani onların hassasiyetlerine dikkat ederim, araştırırım. Yani bilmediğim bir konu ve tanımadığım bir isimse araştırıp ona göre o hassasiyetlere göre davranırım. O söylemlere de dikkat ederim."

Medyascope'taki katılımcı ırkçı söylem olmadığı sürece mümkün mertebe yer vermeye çalıştığını belirtirken, PoliticCast katılımcısı da olabildiğince her görüşten insanın söylemlerine yer verdiğini belirtmiştir. Teknoseyir'deki katılımcı ise konuya farklı bir açıdan yaklaşarak yer vermedikleri kişi ve gruplar olduğunu, bunun da teknoloji podcasti yapıyor olmakla ilgili olduğunu, "

"Mesela Coinciler hep reklam vermek isterler. Metaverse reklamı vermek isteyenler de yine bir dolandırıcı kategorisi, onlara kesinlikle yer vermiyoruz. Ayrıca siyasi reklam da yasak. Bununla birlikte vatandaşın yani beni izleyen kişinin bir şekilde ya sağlığını ya parasını riske atacak uygulamalara da yer vermiyoruz" sözleriyle ifade etmiştir.

Mevcut iletişim düzeninin eşitsizlikleri ve tekelleşmeler karşısında ortaya atılmış bir kavram olan alternatif medya (Waltz, 2005, s.2), ana akım medyanın baskın olan değerler dizgesini meşrulaştırmak ve sürdürmekle sınırlandığı, toplumda ana akımın dışındaki insanların ve fikirlerin ihmal edildiği eleştirisinden doğmuştur. Bu acıdan katılımcıların podcast yayınlarında toplumun her kesiminde kişi ve gruplara yer vermeyi önemsediği ifade edilebilir. Ancak içerikler hazırlanırken azınlık hakları, ırkçı ve kutuplaştırıcı olmayan söylemler, hak odaklı habercilik gibi etkenler göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bulgu gazetecilik etik ilkelerinin haber podcast yayıncılığında korunmaya çalışıldığına işaret etmektedir. O'neil "Tıbbın içsel ve temel amacının sağlık olması gibi, önemli güncel olaylar hakkında gerçeği anlatmak da gazeteciliğin içsel ve temel amacıdır" (1998, s. 36) sözüyle gerçeği anlatmanın haber içerikleri ve gazetecilik mesleği için ne kadar önemli olduğunun altını çizmektedir. Katılımcıların cevaplarında sık sık ifade etikleri bu etik ilkeler, alternatif medyanın hegemonik politikalara, önceliklere ve bakış açılarına alternatif vizyonlar geliştirmek amacına atıfta bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu bağlamda toplumda genelin dışında konumlanarak marjinalleşen kişi ve grupların ihtiyaçları ve beklentilerinin ana akım medya tarafından karşılanmaması, alternatif medya ekolojisi içinde podcast yayıncılığının gelişimini hızlandırmaktadır.

Buna ek olarak çalışmalarında queer bireyler için alternatif bir medya ve görünürlük aracına dönüşen queer podcastlerinin içeriklerini inceleyen Şenyüz ve Tufan (2023, s. 5749-5750) çalışmanın sonucunda podcast yayınlarının queer bireylerin sorunlarını

görünür kıldığını, yaşadıkları sorunlara çözüm sunduğunu ve bu yayınların Türkiye'deki dayanışma kanallarını duyurma potansiyeline sahip olduğunu tespit etmiştir. Alternatif medyada mesaj içeriğinin sahip olması gereken "hegemonik politikalara, önceliklere ve bakış açılarına alternatif vizyonlar geliştirmek" niteliğini destekleyen bu çalışma, yalnızca LGBTIQ+ bireylere yönelik değil, aynı zamanda kadınlara, azınlık/etnik gruplara, çocuklara ve diğer dezavantajlı gruplara yönelik hak ihlallerine de dikkat çekildiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada görüşülen podcast yayıncıları da haber podcastlerinin sunduğu bu imkânı özellikle vurgulamıştır.

4.1.3. İçerik Üretim Süreçleri: "Alternatif gündem"

Bu temanın altında katılımcıların yaptıkları podcastlerinin içeriğini nasıl belirledikleri, haber konularının genellikle neler olduğu, haber kaynağı olarak nerelerden yararlandıkları, yayına hazırlığın ne kadar zaman aldığı, içeriklerini düzenli aralıklarla paylaşıp paylaşmadıkları, içerik hazırlarken bir olumsuzluk yaşayıp yaşamadıkları, dijital medyaya içerik üretmenin avantajları ve dezavantajları ve podcast haberciliğini ana akım habercilikten ayıran özellikleri incelenmiştir.

Bu ana temanın altında 8 alt tema oluşturulmuştur. Bu temalardan ilk 5'i tablolaştırılarak içerik seçimi, haber konuları, haber kaynağı, yayına hazırlık süreci ve podcast paylaşım sıklığı başlıklarıyla analiz edilmiştir.

Tablo 4.2. *İçerik üretim süreçleri*

Katılımcılar	İçerik seçimi	Haber konuları	Haber kaynağı	Yayına hazırlık süresi	Podcast paylaşım Sıklığı
Açık Radyo 1	-Aktüalite -Güncellik -Türkiye gündemi	-Ana akımda yer almayan konular -Çevre ve iklim adaleti -Temel insan hakları	-Bilimsel çalışmalar -Sivil toplum paydaşları -Aktivistler	-Radyo yayını olduğu için 16 saatlik planlama var	-Düzenli (Radyo formatı) -Günlük -Haftalık
Açık Radyo 2	-Ekonomi -Politika -Dünya gündemi	-İklim ve çevre -Savaş -Türkiye ve Dünya gündemi -Toplumsal duyarlılıklar	-BBC Türkçe -Deutche Welle Türkçe -Independent Türkçe -T24	-7/24 haber takibi -6 saat hazırlık	-Hafta içi her gün

			- Gazete Duvar -Evrensel -Birgün -Yeşil Gazete -Bianet -Guardian, -The New York Times -Yazarlar		
Aposto	-Ekonomi -İş dünyası -Politika -Spor -Türkiye gündemi	-Politika -Ekonomi -Teknoloji -İş dünyası -Spor	-Reuters -Guardian -BBC -Ulusal Gazeteler	-4 – 5 saat	-Haftanın 6 günü her sabah
BPT	-Gündem	-Gündem -Siyaset	-Sputnik -Anadolu Ajansı -BBC -BPT Haber Ajansı	-2 saat	-Her gün sabah 7'de
Bubble Works Media	-Güncel haberler	-Dünya ve Türkiye gündemi	-Teyitli haber siteleri -Sosyal medya -Kulis bilgileri	-Haber takibi tüm gün -Kurgu 2-3 saat	-Hafta içi her gün sabah
Castle Media	-Depremden etkilenen insanlar	-Deprem	-Haber Siteleri -Resmi Yayınlar -Youtube -Konuklar	-2 hafta hazırlık -Kayıt kurgu 2 saat	2 haftada bir Perşembe günü
Dünya Podcast	-Avrupa gündemi -Alternatif gündem	-Toplumsal ve siyasi konular	-Twitter -İnternet siteleri -Haber Bültenleri	-2 - 3 saat	-Haftalık
Kısa Dalga	-Kadın -Çocuk -Güncel siyaset -Alternatif gündem	-Kadın hakları -Çocuk hakları -Ensest -Türkiye gündemi	-Konuya göre değişen haber kaynağı -Sanatçılar -İşçiler -Sosyal medya	-Ön hazırlık 1-2 hafta -Yayın süreci 1-2 gün	-Haftalık -2-3 ayda bir

Medyascope	-Gündem -Ekonomi -Spor	-Türkiye ve dünya gündemi -Toplumsal olaylar	-Anadolu Ajansı -Anka -Mezopotamya haber ajansı -T24 -Halk TV -Gazete Duvar -BBC Türkçe -TRT Haber -Bianet -Diken -HaberTürk -NTV	-2 – 2,5 saat	-Hafta içi her gün
PoliticCast	-Türkiye ve Dünya gündemi -Covid-19 -Uluslararası ilişkiler	-Gündem -Alternatif gündem -Zamansız konular -Siyasi -Konuyla ilgili konuk	-Alanında uzman kişiler ve onların çalışmaları	-2-3 saat	-Düzenli değil -Haftada 2-3 kez
Teknoseyir	-Teknoloji gündemi	-Yeni ürünler -Teknolojideki gelişmeler	-Basın bültenleri -İnternet Siteleri (The World, Ars Technica)	-2-3 saat	-Haftalık -Düzenli değil

(Tablo 4.2. (devamı) *İçerik üretim süreçleri*)

Katılımcılar yaptıkları haber podcast türüne göre içerik belirlediklerini belirtirken. Teknoloji, ekonomi ve deprem türünü konu alarak podcast hazırlayan katılımcılar haricinde diğer katılımcılar için Türkiye ve Dünya gündeminin içerik üretiminde önemli olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların podcastlerinde, ana akımda yer almayan konular, çevre ve iklim adaleti, temel insan hakları, savaş, Türkiye ve Dünya gündemi, toplumsal duyarlılıklar,

ekonomi, teknoloji, iş dünyası, deprem, toplumsal ve siyasi konular, kadın ve çocuk hakları, Ensest ilişkiler ve alternatif gündem gibi konular yer almaktadır.

Haber kaynağı olarak çoğunlukla matbu gazete, internet gazeteleri ve haber ajanslarından yararlanılırken sosyal medya, internet sitelerinin ve alanında uzman konukların da bazı katılımcılar tarafından özellikle tercih edildiği bulgulamıştır.

Yayına hazırlık süreci katılımcıların çoğu için 2-3 saat sürerken, ön hazırlığı yoğun olan ya da özel bir haber dosyası hazırlayan katılımcılar için günler veya haftalar boyunca sürebilmektedir. Alternatif medyanın sahip olduğu teknolojiye uygunluk özelliği sayesinde katılımcıların yaptıkları yayınların gücünü, kapsamını ve etkisini gün geçtikçe artırdığı bu temada özellikle dikkat çekmektedir.

Podcast hazırlama sürecinin, podcast paylaşım sıklığını da etkilediğini dolayısıyla bu sonucun da bizi teknolojiye uygunluk özelliğe götürdüğünü söylemek mümkündür. Katılımcılar çoğunlukla günlük paylaşım yapmaktadır, günlük paylaşım yapmayanların paylaşım sıklığı ise içerik türü ve haber dosya konusuna göre değiştirmektedir.

Alternatif medya açıklamasında Navaro (2004), sözlerini geleneksel medyada söyleyemeyen, sesleri marjinalleştirilmiş kişi ve grupların kamusal alanda var olmalarına zemin hazırladığını belirtmektedir. Katılımcıların haber içeriklerinde yer verdiği konular (kadın hakları, ensest, iklim ve çevre, Türkiye'deki siyasi gündem vb.) bu açıklamada bahsi geçen seslerin duyulduğunu ve podcast haberciliğinin alternatif yayıncılık potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Ayrıca Aydoğan ve Kırık çalışmalarında (2012, s. 63) alternatif medyanın geleneksel medyadan daha fazla bilgi sağladığını, farklı ilgi alanları olan kitlelere bu bilgilerin yayıldığını, dolayısıyla alternatif içeriklere, konulara ve fikirlere yer vermesi açısından ana akım medyadan daha geniş bir perspektife sahip olduğunu belirtmektedir. Bu temada katılımcılara içerik seçimi sorulmuş ve elde edilen bulgularda da/alınan cevaplarda da Aydoğan ve Kırık'ın belirttiği geniş perspektif bulgulanmıştır.

4.1.3.1. *İçerik hazırlarken yaşanılan olumsuzluklar: "Haber her an her şekilde veya senin yorumlamadığın bir şekilde sonlanabilir."*

Açık Radyo 1'de görüşülen katılımcı kurum içinde yönetici pozisyonundan dolayı sadece yayını ile ilgili değil kurumu etkileyen pek çok sorunla da ilgilendiği için olumsuzluklarla karşılaşıldığını ifade etmiştir. Diğer yandan Açık Radyo 2'de görüşülen katılımcı soruyu hazırladıkları program ve podcast özelinde cevap vererek şu

olumsuzluklarla daha az karşılaştıklarını "Yok. Aslında pek olmuyor, çok fazla iddialara yer vermiyoruz yani zaten. Teyit edilmiş, yani bekliyoruz, birkaç gün sonra teyit edilsin, ondan sonra veririz falan diye" ifade etmiştir.

Aposto'da görüşülen katılımcı içerik oluştururken ilk dönemlerde yaşadıkları çeşitli olumsuzlukları şu şekilde ifade etmektedir: "Oluyor tabii. Türkiye'deki gelişmelerin çok sık değişiyor olması ve sürekli olarak bir gelişim halinde olması yani mesela aynı bültene okunması için 3 kere gönderdiğimiz zamanı hatırlıyorum çünkü bir gelişme oluyor onu ekliyoruz bir daha gönderiyoruz sonra o sırada başka bir gelişme oluyor." Ancak artık çalışma sistemlerini oturttuklarını ve bir olumsuzluk yaşanmadığını vurgulamıştır.

BPT'deki katılımcı teknik açıdan çok aksaklık yaşamadıklarını sadece teyitli bilgi konusunda sorun yaşadıklarını şu cümlelerle ifade etmektedir:

> "Bilgi konusunda evet, mesela biz dediğim gibi teyitli bilgi alabiliyoruz ama bazen öyle bilgiler geliyor ki herkes bunu teyitli diye görüyor. Yani sadece biz değil, bütün haber ajansları ve ondan sonra onun yalanlandığını görebiliyoruz. Hani o dezenformasyona bazen ne kadar istemesek de biz de o düşebiliyoruz, çünkü çok büyük haber ajanslarına bakıyoruz orada da paylaşılmış oluyor. Doğru olabileceğini düşünüyoruz ama ondan sonra farklı bir durum ortaya çıkıyor. Burada teknik aksaklık onun haricinde pek yaşamıyoruz."

Bubble Works Media içerik hazırlarken yaşadıkları sorunları, "Ülkemizde gündem çok hızlı değişiyor. Açıklamaları beklediğimiz, değişiklik olabilecek içerikleri güncellediğimiz için gece geç saatlere kadar çalışmamız gerekebiliyor" sözleriyle aktarırken, Castle Media'daki katılımcı deprem konulu özel bir haber podcast serisi hazırladıkları için deprem bölgesinde yaşayan kişileri bulmanın zor olduğunu, bu kişilerin taze travmaları nedeniyle deprem konusunda konuşmak istemeyebilmelerini ve içlerinden geçenleri söyledikleri takdirde kendilerine dava açılmasında çekinmelerini önemli sorunlar olarak aktarmıştır.

Dünya Podcast'te görüşülen katılımcı teyitli bilgilere yer vermeye özen gösterdiği için ve programın montaj sürecinde dikkatli davrandığı için çok fazla olumsuzluk yaşamadığını belirtmiştir.

Kısa Dalga'da görüşülen katılımcı podcast kavramının Türkiye'de ilk zamanlarda çok bilinmediğine değinerek bu konuyla ilgili yaşadığı sorunları şu şekilde ifade etmiştir:

> "İlk yayınlarda podcast in ne olduğunu anlatmak zorunda kalıyorum. Önce yaşla ilgili olduğunu düşünüyordum. Sadece hani yaşı ileride olan insanların bilemeyeceği bir şey olduğunu düşünüp uzun uzun anlatıyordum. Son görüşmenin bir örneği atmak zorunda kalıyordum. Mesela şöyle bir yayın, şunu kastediyorum, şöyle şeyler yapacağım gibi uzun uzun anlatmak zorunda kalıyordum. Bu biraz problem oluyordu, algılayamıyorlardı çok,

ilerledikçe onun yaşla ilgili olmadığını fark ettim. İlk zamanlarında yaştan bağımsız hiç podcast dinlemeyenlerin de takip etmeyenlerin de podcastin ne olduğunu bilmediği için anlatmak zorunda olduğum durumlar olabiliyordu."

Ayrıca yaşanan olumsuzluklar konusunda teknik detaylarında önemine değinerek temiz ses kaydı alabilmenin zorlayıcı olabildiğinden, "…konuktan çok özel bir zamanını sana ayırmasını istiyordum. Bu büyük bu problem neden büyük bir problem. Hemen o sesi alabilecekken alamıyorsun, hemen o kaydı alabilecekken alamıyorsun, bekliyorsun o konu. İşte daha sessiz ev ortamında, ofis ortamında dış seslerden" şeklinde söz etmektedir.

Medyascope katılımcısı podcast yayıncılığının canlı yayın yapılmadığı için radyo yayıncılığından farklı olduğunu ve dolayısıyla hata payının az olduğunu şu şekilde anlatmaktadır:

"…Birazcık şey ya son dakika işi değil ya. Yani şöyle ben mesela orada ana haber bülteni gibi bir şey yapmıyorum neticede ya da canlı yayın yapmıyorum. Dolayısıyla şey kaygım yok aman bunu vermedim. Aman keşke şunu verseydim diye üzüldüğüm zamanlar olmuyor değil. Eğer bir içeriği kaçırdıysam üzülmüyorum değil ama mesela diyelim ki bir davayı kaçırdım ya da mesela siyasi bir gelişmeyi kaçırdım diyelim ki o gün onu ekleyemedim ama ertesi gün o gün yaşanan şeyleri ekleyebiliyorum."

Ayrıca Kısa Dalga'daki katılımcının söylediğine ses kaydı alırken benzer teknik sıkıntılar yaşadığını ifade etmiştir.

PoliticCast'de görüşülen katılımcı içerik üretirken bir sıkıntı yaşamadığını belirtirken Teknoseyir'deki katılımcı içerik üretim sürecinde yaşanan dezenformasyon ve yalan haber gibi sıkıntıların yaşanmaması için çaba sarf ettiklerini şu şekilde aktarmıştır:

"Yani gelişmekte olan hikâye diye bir şey vardır işte habercilikte biz çekerken daha sonlanmamış bir hikâye var. Şimdi sonlanmadığı için hep dikkat etmen lazım. Çünkü her an her şekilde veya senin yorumlamadığın bir şekilde sonlanabilir. O yüzden onlara da dikkat ediyoruz. Diyoruz ki bakın bu daha gelişiyor. Onun dışında zorluk olarak şey var, yalan haberler, yalan haber mi değil mi onu anlamamız gerek. Bazı haberler aslında haber değil reklam onu fark etmemiz gerekiyor. Bazı haberlerin yorumları direkt yanlış. Yani diyorum ki bu böyle anlatmış ama bu böyle olamaz hani. Yani 20 küsur yıldır bu işi yapıyoruz. O haberi defalarca görmüşüz, o iş öyle olmuyor, adam yanlış anlamış, yanlış yorumlamış. Hani işin %90'ı temizdir %10'unda belki böyle pürüzler olabilir ama onun dışında pek bir şey olmuyor. Yani şey falan da var tabii yerli habere baktığım zaman ben yabancı kaynağına mutlaka giderim. Çünkü çevirisine güvenmem çok orada da yanlış anlaşıldığı, yanlış çeviriden dolayı yanlış aktardıkları çok haber oluyor, o yüzden kaynağına gitmeye çalışıyorum. Haberin linki Türkiye'den geldiyse mesela adam şey yazmamış kaynağını vermemiş oturup onu bulmanız gerekiyor. Kimden aldı acaba diye o tip şeyler oluyor ama genelde rahatsız."

Katılımcılar, haberin doğası gereği gerçekleşen olay ve durumlarda yaşanacak her yeni gelişme yüzünden anlık haber yapamadıklarını ve bugünün haberini bir sonraki gün aktardıklarını belirtmiştir. Bu durum çoğu katılımcı için bir olumsuzluk olarak ifade edilse de çoğu zaman doğru ve teyitli içerik üretilmesini kolaylaştırmaktadır. Alınan cevaplarda elde edilen diğer olumsuzluklar ise teknik olarak yaşanan problemler, belirli zamanlarda haber kaynağına ve teyitli bilgiye ulaşamama sorunu olarak belirtilmiştir.

4.1.3.2. *Dijital medyaya içerik üretmenin avantajları ve dezavantajları: "Zamandan ve mekândan bağımsız"*

Açık Radyo'daki görüşülen 1. katılımcı dijital medyanın en önemli avantajının erişebilirlik olduğuna dikkat çekerek Podcast teknolojisinin farklı kitlelere ulaşmayı kolaylaştırdığını şu cümlelerle ifade etmektedir:

> "Evet avantajları ve dezavantajları. En avantajı hiç şüphesiz erişebilirlik daha geniş kitleye ulaşabiliyoruz. Ayrıca teknoloji kullanılarak daha geniş bir demografiye ulaşabiliyoruz. Bu bizim yıllardır aslında murad ettiğimiz bir şeydi. Bunun için farklı şeyler de denemiştik. Üniversitelerde etkinlikler de yapmıştık ama hiçbiri podcastler kadar faydalı olmadı. En başa bunu koymam lazım. Dezavantajı ne olabilir? Yani podcast olmanın bir dezavantajını açıkçası tespit edemiyorum."

Katılımcı dijital medyaya içerik üretmenin dezavantajını ise geleneksel radyo yayıncılığı ile podcast yayıncılığını karşılaştırarak şu şekilde anlatmaktadır:

> "Teknik sebeplerle kullandığımız bir mecrada bir anda üretici olduk. Aslında bir depolama işleminde temelde kullanıyorduk podcasti ama şimdi podcast üreticileri arasındayız ve dolayısıyla bizim içeriğin biraz da o mecranın duyarlılıklarını yakalaması gerekti, Gerekiyor. Hala daha adaptasyon süreci devam ediyor. Nedir bu yani radyonun mesela müzik yayınları daha doğrusu şöyle, her sözel programın illa bir müzik parçası olur Açık Radyo'da. Bu aslında bizim bir başka kaidemiz. Yani BBC'nin kuralı 10 dakikada bir, ara verilmesidir. Buna riayet etmeye çalışıyoruz ama mesela podcast yayınlarımızda Açık Radyo'nun bu müzikal seçkisini asla yansıtamıyoruz. Bu benim en büyük derdim aslında çünkü yıllardır bu telif problemini çözmeye çalışıyoruz. Yani radyonun estetik bütünlüğünü podcast mecrasına aktarırken ortada çok büyük bir eksiklik var."

Açık Radyo'daki 2. katılımcı da dijital medyaya içerik üretmenin avantajları ve dezavantajlarını, geleneksel radyo yayıncılığı ile podcast yayıncılığındaki dinleyici kitlesinin farklılaştığını belirterek dijital yayıncılığın avantajlarına değinmiştir:

> "Karasal yayıncılığın dinleyici kitlesiyle dijitalin dinleyici kitlesi çok farklı bir kere. Açık Radyo'nun dinleyici kitlesi çok aktif bir dinleyici kitlesidir, yani mesela benim sahip olduğum sosyal medya mecralarında her gün mütemadiyen mesaj alırım. Telefon numaramı

bilenler de var. Oradan da işte mesaj alırım. Mail atanlar var, Açık Radyo'ya ayrıca mail atanlar var, telefonla arayanlar falan var. Çok aktif bir dinleyici kitlesi, yani şunu yanlış söylediğiniz, bu konuda verdiğiniz bilgide eksiklik var falan diyen profesörler bile mesaj yazıyor, üşenmeyip mail atabiliyorlar. Dijitalleşme bütün bunları daha da kolaylaştırıyor."

Ayrıca Dijital medya sayesinde daha genç bir kitleye ulaştıklarını vurgulayarak aynı yayının radyo programı ve podcast yayını olarak yayınladığında etkileşim açısından farklılaştığını şu şekilde ifade etmiştir:

"Bir de insanların size ulaşmasını da çok kolaylaştırıyor. Sosyal medya mecralarından makale gönderen yazı gönderen falan çok olur. Yani inanılmaz yazılar falan geliyor. Onun dışında mesela podcast bariz bir şekilde etkileşimi çok arttırdı. Kendi yaptığımız değerlendirmelerden de yola çıkarak fark ediyorum, çok farklı ülkeden dinleniyor, indiriliyor podcastler, buralardan da mesaj atanlar var. Düzenli olarak hem haber paylaşan hem işte varsa eleştirilerini falan dile getiren Hollanda'dan dinleyicimiz var, Amerika'dan, Avustralya'dan, Fransa'dan düzenli olarak dinleyenler var. Hatta bir tür habercilik de yapıyorlar. Bu ülkelerdeki dinleyiciler, yani mesela dinleyicinin oğlu Avustralya'daki küresel iklim grevinde greve katılmış. Hem ondan ufak bir mesaj alıyor, Ona da neden grevdesin anlat, Ömer Madra'ya göndereceğim falan diyor. O da hem onu yapıyor hem eylemden sesler paylaşıyor. Bir de biraz bilgi veriyor, biz de oradaki greve katılan dinleyicilerimiz şöyle bilgiler verdi diye onu paylaşıyoruz. Hollanda'dan da öyle kendisi gözaltına alınan bir iklim eylemcisi dinleyicimiz vardı, hatta onu yayına bağladık, o da polisin nasıl davrandığını, iklim hareketinin durumunu falan anlattı Hollanda'dan, yani böyle ilişkiler."

Aposto'daki katılımcı alternatif medyanın eş zamansızlık, erişim ve kullanım kolaylığı özelliklerine dikkat çekerek dijital medyaya içerik üretmenin avantajlarını şu cümlelerle ifade etmiştir:

"Avantajları çok fazla çünkü erişebildiğimiz insan çok çok fazla oluyor, özellikle sosyal medyayı da bu işin içine kattığımızda çok fazla insana ulaşabiliyoruz, çok farklı yerlerdeki insanlara ulaşıyoruz ve herhangi bir sınırımız yok, yani şu kadar kelimeyle şu kadar şeyi anlatacaksın, bu kadar cümleyle bu kadar konuşacaksın gibi bir sınırımız da yok, herhangi bir saat sınırımız da yok, o yüzden aslında 7/24 canlı olarak bunu aktarabildiğimiz bir topluluk var karşımızda ve bu bence en önemli unsurlarından biri."

Katılımcı dijital medyaya içerik üretmenin dezavantajını ise içeriğin çabuk tüketildiğinden bahsederek açıklamaktadır:

"Olumsuz olan tarafı içerik çok çabuk tükeniyor ve onun tükenme zamanına kadar yeni bir içeriği oluşturmak gerekiyor ve günün sonunda biz yaratıcı bir iş yaptığımız için bir noktada o tıkanmayı yaşayabiliyoruz, yani her ne kadar gündemdeki haberi veriyor olsak da bu haberin nasıl sunulduğu çok önemli insanların alabilmesi için. Ben bu haberi bir de onlardan dinleyeyim demesi için o merak unsurunu yaratmak çok önemli ve bu noktada da yaratıcılık

giriyor devreye, o içerik o kadar hızlı tükeniyor ki gerçekten bir noktada bazen insanın tıkandığı zamanlar oluyor, olumsuz özelliği olarak bunu söyleyebilirim."

BPT'deki katılımcı avantaj olarak alternatif medyanın yeniliğe açık özelliğine işaret ederek dijital medyaya içerik üretirken denenecek çok fazla imkânın olduğunu , "Yani Türkiye'de daha çok denenmemiş şeyler var ve biz her zaman bunlara yöneliyoruz, işte neler yapabiliriz, neler geliştirebiliriz şeklinde. Yurt dışındaki muadillerine bakıyoruz. Onlar neler yapıyor? Biz kendi bilgi birikimimizden ne aktarabiliriz, avantajları bunlar. Yani çok daha serbest bir alan." sözleriyle ifade etmektedir. Katılımcı dezavantaj olarak da podcastin yeterince keşfedilemediğini ve bazı yayıncıların podcast yapmaya başlayıp sonra devam etmediklerini belirtmektedir.

Bubble Works Media'daki katılımcı dijital medyaya içerik üretmenin avantajlarını, "Geleneksel medyada yayınlanması imkansız olan niş içeriklerin yayınlanabilmesi, üretim maliyetinin düşük olması, komünite yaratmanın kolaylığı, içeriğin hızlı üretilebilmesi ve talebe dayalı dinlenebiliyor olması," şeklinde sıralarken dezavantajları ise, "Henüz daha içerik üreticilerinin para kazanma modelinin oturmamış olması, hem ajanslar hem şirketler tarafında pazarı oluşturma evresinde oluşumuz" şekline ifade etmiştir.

Castle Media'daki katılımcı dijital medyaya içerik üretmenin sadece avantajlarından bahsederek içerik üretirken maddi araçlara ihtiyaç olunmamasına (stüdyo, kağıt vs), dijital araçların kolay kullanılabilmesine (ses kaydı, kurgu, yayın vs.) ve sansürden görece daha az etkilenmesine değinmiştir.

Dünya Podcast katılımcısı yayınlarında sınırları kendisinin çizdiğini belirterek avantajlarını şu şekilde anlatmaktadır:

"Podcast formatı çok daha kolay, ucuz ve özgür; yani ben burada aslında kendi mecramı yarattım, yazılı olarak çalıştığım bir kurum var ve o kuruma da çalışıyorum ama podcast benim kendi oyun alanım gibi bir şey. O yüzden bir kuruma ya da kişiye bağlı kalmadan haber ürettiğim için özgürüm, sınırları ben çiziyorum ve bu sınırlara da 'canım böyle istedi, böyle yapıyorum' gibi değil de bu yıllar içinde gördüğüm olması gereken ya da olmaması gereken mesleki davranışlardan oluşmuş bir çizgi diyeyim. Çünkü web sitesinde ya da YouTube kanalında içerik üretmek çok ucuz değil. Podcast olarak ücretsiz yükleyip yayınlayabiliyorsunuz işte bir mikrofon gerekiyor, kulaklık mikrofonuyla da kaydedebilirsiniz. Kalite elbette çok fark ediyor ama profesyonel bir mikrofon yoksa bunu yapamazsın gibi bir engel de yok."

Katılımcı dezavantaj olarak podcastte yayınlanan haberlerin güncellenemediğini ve kaydedildiğinde sonsuza kadar o şekilde kalacağını ifade etmiştir.

Kısa Dalga'daki katılımcı da alternatif medyanın teknolojiye uygunluk ve yeniliğe açık özelliğine işaret ederek dijital medyaya içerik üretmenin avantajlarını şu şekilde aktarmıştır:

> "İmkanlar çok daha geniş, yani bir medya kurumuna bağlı olmak zorunda değilsiniz. Bağımsız gazetecilik burada devreye giriyor. Bir kuruma bağlı olmadan bir kurumun ideolojisi altında yorulmadan haber içreği üretiyorsunuz. Çok klasiktir hani şurada çalışıyorsanız solcusunuz, şurada çalışıyorsanız sağcısınız, yani çalıştığınız kurumun etiketiyle etiketleniyorsunuz. Dolayısıyla buna maruz kalmadan, bağımsız kimliğinizle, gazeteci kimliğinizle içerik üretme olanağı yakalıyorsunuz. Bu çok önemli. Onun dışında teknoloji geliştikçe imkanlar da artıyor, kendi evinizin bir bölümü stüdyonuz yapabilirsiniz. Nitekim ben öyle çalışanlardanım, oturma odamın bir kısmı benim yayın alanımdır. Yani elbette teknolojiye ihtiyacım var ama çok büyük teknolojiye stüdyolardaki gibi bir teknolojiye de ihtiyacım yok, bu imkanlar olmadan da gazetecilik faaliyetlerini yürütebiliyorum. Hem gazetecilik pratiklerini yürütebilmek için hem de zamandan ve mekândan bağımsız oluşu kolaylıklar sağlıyor. Olanakları o anlamda iyi."

Katılımcı bir kuruma bağlı olmamanın avantajı kadar dezavantajı da olduğunu ise şu cümlelerle ifade etmiştir:

> "Sürekli evden çalışmak, yazarak çalışmak sağlıklı bir şey değil. Yani bir stüdyo olmadan, haber merkezi olmadan çalışmak; çünkü ben haber merkezini de tecrübe etmiş biriyim ve haber merkezi çok besleyen bir ortam yani gazeteciliğinizi, pratiğinizi, hızınızı, her şeyinizi etkileyen bir ortam. Grupça hareket etmeyi, çalışmayı öğrenirsiniz. Çalışırken arkada birileri konuşur, o anda da öğrenirsiniz, hep bir öğrenme halidir haber merkezi. Tek başınıza evinizden dijital imkanlarla devam ettirdiğinizde onlardan mahrum oluyorsun. Evet, daha özgür olabiliyorsunuz ama işte o öğrenme ortamından, o ortamın sağladığı şeylerden uzak oluyorsunuz. Ben bunun hep dezavantajını yaşıyorum."

Medyascope'ta görüşülen katılımcı dezavantaj olarak ekonomik boyuta değinirken avantaj olarak podcastte yayınlanan bilgilerin arşivlendiğini ve geniş bir kitleye ulaştığını, "Yani avantajı şu, bilgi her koşulda orada kalıyor, benim açımdan en önemli şey bu. İkincisi podcastin geniş bir kitlesi var; kadınlar, çocuklar, gençler… Ulaşması gereken kitleye ulaştığını biliyorum. Bu da benim açımdan avantaj. Yani birilerine yaptığım haberleri aktarabiliyorum" sözleriyle belirtmektedir.

PoliticCast katılımcısı daha maliyetsiz daha rahat içerik üretilmesini avantaj olarak tanımlarken, "insanların burayı sınırsız bir özgürlük alanı olarak konumlandırmaya çalışması bir sorun" sözleriyle podcast yayıncılık alanının özgür ve sınırsız olarak algılanmasını dezavantaj yaratabileceğine vurgu yapmaktadır.

Teknoseyir katılımcısı mekândan bağımsız ve denetimsiz podcast yapılmasını avantaj olarak belirtirken, finans kaynağının eksikliğini dezavantaj olarak gördüğünü şu sözlerle ifade etmektedir:

> "Evet avantajı rahat olmanız, patronunuz olmayabilir ve tek kişi çalışabilirsiniz, ayrıca ben şu anda burada herhangi bir yayını tek başıma şuradaki setup'ımla yapabilirim. Bir küçücük yerde hem video yayını hem podcast yapabilirim. Her şey için bu imkanlar yeterli, ofis tutmama bile gerek yok. Hatta beni buradan atsalar cep telefonunla yaparım, yani sokaktan yaparım. Bu rahatlık başka hiçbir yerde yok. Dezavantajı bu işlere başlarken bir iş modelinin olmamasıydı ve hala öyle, hani insanlara bunu söylesem inanmazlar muhtemelen ama dijitale geçtiğinizde her şey vardır ama iş planı yoktur. O yüzden para kazanmak için yol bulmanız lazım ve en zor kısım budur, yani finansmanıdır, geri kalan her şeyi halledersiniz."

Katılımcılar, dijital medyaya içerik üretmenin ve podcast yayıncılığı yapmanın avantajları ile ilgili ortak noktalara işaret etmektedir. Çeşitli ve geniş dinleyici kitlesine ulaşmak, erişilebilirliğin kolaylaşması, maliyetin görece daha uygun olması, denetimsiz bir ortamda yayın yapılması ve içeriğin bağımsız bir şekilde oluşturulması avantajlar arasında sıralanmaktadır. Benzer biçimde Türkiye'de yayın yapan podcast yayıncıları ile yaptığı araştırmada Budak (2022, s.264) da dinleyicilerin podcast yayınlarına erişimin kolay olduğuna, istenilen yer ve zamanda dinlenebildiğine, podcast yayınlarının daha kolay ve ucuz bir yöntemle yapıldığına dikkat çekmektedir.

Alternatif medya yapısı gereği büyük sermaye girişimlerinden farklı bir karaktere sahiptir. İktidara ve egemen yapıya karşı yayın yapma amacındaki yayın organları, geleneksel medyanın güçlü olduğu dönemlerde fanzin, sayfa sayısı az gazete ve dar bir alana hitap eden radyo istasyonları aracılığıyla düşük bütçelerle yayınlarını devam ettirme çabası içerisinde olmuşlardır. Yeni medya teknolojileri alternatif medyanın sahip olduğu bu avantajı maliyet açısından daha elverişli hale getirmiştir. Bir internet sitesi yapma bedelinin asgari düzeyde olması, birçok farklı ortamın ve mecranın ortaya çıkmasını sağlamış ve böylece yakın bir geçmişe kadar imkânsız görülen çeşitlilikteki bilgi ve fikrin yayılımına ve oluşturulmasına ön ayak olmuştur (McChesney, 2006, s.281). Bu imkânlar doğrultusunda gelişen podcast teknolojisi de bireysel ya da kolektif olarak kurulan alternatif medya mecraları için bir örnek teşkil ederek düşük bir maliyet karşılığında hatta bedava kullanılan ağlar üzerinde var olabilmekte ve etkinlik kazanabilmektedir.

Dijital medyaya içerik üretmenin dezavantajları arasında ise katılımcılar tarafından en çok podcast yayıncılığının ekonomik boyutuna değinilerek bir gelir modeli oluşmadığı ve finans kaynaklarının eksik kaldığı vurgulanmıştır.

4.1.3.3.*Podcast haberciliğini ana akım habercilikten ayıran özellikler: "Editöryal bağımsızlık ve özgürlük"*

Bu alt temada katılımcılara podcast haberciliğini ana akım habercilikten ayıran özellikler sorulmuş ve alınan cevaplar tablolaştırılarak analiz edilmiştir. Editöryal bağımsızlık, özgürlük ve denetimsizlik en çok alınan cevaplar olurken alternatif medyanın önemli özelliklerinden biri olan örgütsel yapıdaki yatay hiyerarşi de dikkat çeken özellikler arasındadır.

Tablo 4.3. *Podcast haberciliğini ana akım habercilikten ayıran özellikler*

Podcast haberciliğini ana akım habercilikten ayıran özellikler	
Açık Radyo 1	Editöryal bağımsızlık Özgürlük Teknolojik uygunluk Örgütsel Yapı
Açık Radyo 2	Denetimsizlik Editöryal bağımsızlık Özgürlük
Aposto	Yavaş Gazetecilik Çok seslilik Derinlemesine inceleme Editöryal bağımsızlık Özgürlük
BPT	Objektiflik Örgütsel yapı (yatay hiyerarşi) Denetimsizlik
Bubble Works Media	Ekonomiklik Objektiflik Denetimsizlik
Castle Media	Objektiflik Özgünlük
Dünya Podcast	Finansal özgürlük Uzmanlaşma (teknik)
Kısa Dalga	Teknolojiye uygunluk (Yapım biçimi) Alternatif içerik üretimi

	Özgünlük
Medyascope	Yavaş Gazetecilik Özgünlük
PoliticCast	Editöryal bağımsızlık Özgürlük Özgünlük Denetimsizlik Teknolojiye uygunluk (Yapım biçimi)
Teknoseyir	Editöryal bağımsızlık Özgürlük

(Tablo 4.3. (devamı) *Podcast haberciliğini ana akım habercilikten ayıran özellikler*)

Açık Radyo'daki 1. katılımcı podcast haberciliğini ana akım habercilikten ayıran özellikler arasında editöryal bağımsızlığın olduğunu ama bu özelliğin yayıncılığa getirdiği özgür alan kadar yol açacağı bazı sıkıntılar da olabileceğini, "…Aslında biraz tehlikeli bana soracak olursanız, dezenformasyon anlamında, çünkü bir medya kuruluşu günün sonunda kendi yayın faizleri, ilkeleri ve birikimiyle hareket eder ve belli bir standart vadeder. Bu podcast alanında hiç yok diyemem tabii ama şu an için tehlikeli geliyor bana" sözleriyle ifade etmiştir.

Aposto'daki katılımcı ana akımın genel sorunlarından birinin hız olduğuna işaret ederek yavaş gazeteciliğe dikkat çekmektedir ve podcast haberciliğini ana akım habercilikten ayıran özellikleri yavaş gazetecilik bağlamında şu cümlelerle aktarmaktadır:

> "Şimdi ana akımın en önemli unsuru son dakika haberciliği ve anında bir canlı yayının olabilmesi, anında bir aktarım olabilmesi ve tüm gelişmeleri anında toparlayabilmeleri, podcastte böyle bir şey yok, daha çok 'slow journalism' olarak akan bir düzen var, ama bunun da çok büyük bir artısı var; derinlemesine değerlendirmelere yer verebilmek ve paylaşılan haberi, olayı biraz daha nadasa yattıktan sonra büyük çerçevede inceleyip insanlara özellikle bunu dinleyenlere daha geniş perspektifle ve daha derinlikli bir sonuçla sunmak, yani bunun çok büyük bir artısı olduğunu düşünüyorum, bence zaten podcasti dinleyen kişilerin de büyük bir çoğunluğunun podcast dinlemesinin nedeni bu, çünkü canlı yayını her dakika her saniye farklı kişilerin olduğu yerde izleyebilirsiniz ama günün sonunda konuşulan şey aynı olur. Podcastte herkesten farklı bir fikir, farklı bir düşünce ve farklı bir bakış açısı görüyorsunuz ve bunun çok büyük bir artısı var."

Aposto'daki katılımcı ile benzer biçimde Medyascope'ta görüşülen katılımcı da yavaş gazeteciliğe atıfta bulunarak podcast haberciliğinin anındalık gerektirmediğini,

“Bizim buradaki amacımız haberleri son dakika vermek değil, son dakika vereceksek bile elimizde gerçekten doğru ve gerçek bilgilerin olması gerekir. Süreç bizde böyle işliyor. Dolayısıyla haberlerimizde yanlış yapmamak, insanları yanlışa sürüklememek adına dikkatli olmaya çalışıyoruz. Bence aramızdaki en büyük fark bu. Yani orası daha hızlı ilerliyor ama biz öyle değil.” sözleriyle belirtmektedir.

BPT’deki katılımcı da editöryal bağımsızlıktan söz ederek düşüncelerini, “Yani kimseden emir almak zorunda değilsiniz. Bizi denetleyen, durmadan sansür uygulayan biz mercii olmadığı için çok daha serbest hareket ediyoruz. Ama bugün ana akım medya tamamen ticarileştiği için orada bu tarafsızlığı ne yazık ki bulamıyoruz” şeklinde ifade etmiştir.

Bubble Works Media’daki katılımcı da birçok katılımcı gibi dijital medyada haber içeriği oluştururken daha özgür olunduğunu, “Haberlerin en öz halini derleyebiliyoruz. Bilgi kirliliğini azaltabiliyoruz. Düşük maliyetlerle, kalitesinden taviz vermeyen içerikler üretebiliyoruz. Baskı altında değiliz. Sansüre uğramıyoruz. Herhangi bir ideolojinin tanıtımını yapmamıza gerek kalmadan şeffaf bir şekilde habercilik yapabiliyoruz. Sorgulayabiliyoruz. Doğruyu yayabiliyoruz.” sözleriyle ifade ederek editöryal bağımsızlığa işaret etmiştir.

Castle Media’da çalışan katılımcı artık ana akımda haberciliğin gerektiği gibi yapılmadığını, “Ana akımda neredeyse habercilik yapıldığını düşünmüyorum. Daha ziyade habercilik adı altında propaganda yapılıyor” sözleriyle ifade etmiştir.

Dünya Podcast’deki katılımcı “Mesela podcast ana akım mecralardan biriyle Türkiye’ye girseydi alternatif mecra olmazdı” diyerek alternatif medyanın finansal özgürlüğünü işaret etmektedir. Ayrıca teknik olanakların ana akım medyada daha profesyonel olduğunu podcast yayıncılığında ise daha amatör yapıldığını, “…Mesela ana akımda bir haber aktarırken çok fazla montaj yaparak haberi bambaşka bir hale getirebiliyoruz. Bu podcast için de mümkün ama çok tercih edilmiyor çünkü zaman alan bir şey. Bununla uğraşmak gerekiyor. Ana akımda bu böyle değil her işi yapan bir kişi oluyor hani işte montajcısı oluyor, başka sesçisi oluyor, ışıkçısı oluyor vesaire. Podcast’de işte alternatif yayıncılık yapanlarda bu birkaç kişi her şey olduğu için bu şekilde olamıyor” şeklinde anlatmaktadır. Diğer yandan Kısa Dalga‘daki katılımcı ana akım haberciliği ile karşılaştırıldığında podcast haberciliğinin içerik olarak daha profesyonel olduğunu belirtmektedir.

Özetle, podcast haberciliğini ana akım habercilikten ayıran özellikler arasında özgürlük özelliğine 6 katılımcı vurgu yaparken 5 katılımcı editöryal bağımsızlıktan söz etmektedir. Bununla birlikte özgünlük ve denetimsizlik özelliğine 4 farklı katılımcı değinirken teknolojik uygunluk özelliğini ise 3 katılımcı belirtmektedir.

Katılımcılar tarafından en çok dikkat çekilen alternatif medyanın özgürlük özelliği ile ilgili Budak (2022, s.271), podcastin kapsayıcı olmasını ve esnek habercilik olanağı sunmasını özgür bir yayıncılık ortamına imkân vermesine bağlamaktadır. Ayrıca bu özgür ortamın içerik hazırlarken kurumların ve yayıncıların editöryal olarak bağımsız olmasına ve bu bağımsızlığın da objektif ve tarafsız haberciliğe imkân sunduğu görülmektedir.

4.1.4. Teknik üretim süreçleri temasının analizi: "Anchor: podcast hosting"

Yapılan görüşmelerin analizi için oluşturulan bu temada, yayıncıların içerikleri podcast aracılığı ile yayınlamadan önce başka mecralarda paylaşmayı ve dağıtmayı deneyip denmedikleri, haberlerin/içeriklerin üretim sürecinin nasıl bir maliyet gerektirdiği, podcast yayınları kaydedilirken kullanılan teknik olanaklar, yayınların hangi platformlarda paylaşıldığı ve podcast haberciliğinin diğer platformlarda yapılan habercilikten farklı ve benzer yönleri alınan cevaplar doğrultusunda irdelenmiştir.

İçerikleri podcast aracılığı ile yayınlamadan önce başka mecralarda paylaşmayı ve dağıtmayı denediniz mi sorusuna Açık Radyo'daki 1. ve 2. katılımcı radyo yayını olarak yayınladıklarını belirtmektedir. Ayrıca Açık Radyo'daki 1. katılımcı Podcasti "kaldıraç" olarak gördüklerini ifade etmektedir. Yapılan radyo programları yayın sonrasında podcast olarak paylaşılmakta ve bu da dinleyicinin erişimini kolaylaştırarak sözün kalıcılığını arşivleme özelliği ile sağlamaktadır.

Aposto'daki katılımcı yayınlarını podcast olarak paylaşmadan önce abonelerine haber bülteni olarak e-posta ile ulaştırdıklarını söylerken, BPT, Medyascope ve Teknoseyir katılımcıları web siteleri üzerinden paylaştıklarını ifade etmiştir. Diğer katılımcılar soruya hayır yanıtını vermiştir. Katılımcıların ifadesi doğrultusunda, dijital medyanın sunduğu tüm olanaklardan faydalanmak hedef kitleye ulaşmayı hızlandırmakta ve ulaşılan kişi sayısını artırmaktadır.

Açık Radyo'daki 1. katılımcı radyodaki pozisyonundan dolayı radyoda yapılan yayınlar için genel bir maliyet tablosu çıkararak aboneliklerin, telif ücretlerinin ve personel istihdamının maliyet gerektirdiğini, fakat içerik üretiminde kaynaklara ulaşırken

maliyet sıkıntısı yaşamadıklarını, “en başından beri kâr amacı gitmeyen bir kuruluş olduğumuzu söylediğimiz için pek çok kaynağa ulaşmak daha kolay oluyor” şeklinde ifade etmiştir. Açık Radyo’daki 2. katılımcı ise soruya kendi yaptığı podcast özelinde bakıp sürecin bir maliyet gerektirmediğini ifade etmiştir. Dünya Podcast ve Medyascope katılımcısı da benzer şekilde podcast hazırlayıp yayınlamanın onlar için bir maliyet gerektirmediğini belirtmiştir. Görüşmeye katılan diğer katılımcıların çoğu ise “teknik ekipman” maliyetinden bahsetmiş ve bir şirkete bağlı olmamanın bu açıdan bir dezavantajı olduğuna dikkat çekmiştir.

Katılımcılara podcast yayınlarını kaydederken hangi teknik olanaklara sahip oldukları sorulduğunda, neredeyse tüm katılımcıların mikrofon, kulaklık ve ses kurgu programına ihtiyaç duydukları, bu olanakların kolayca elde edildiği ve bazı katılımcıların da çalıştıkları kurumda bir kayıt stüdyosunun olduğu saptanmıştır.

Görüşmedeki katılımcıların yaptıkları podcast yayınlarını birçok platformda paylaşarak alternatif medyanın teknolojiye uygunluk, hızlılık, erişebilirlik ve etkililik özelliklerinden faydalandıkları dikkat çekmiştir.

Tablo 4.4. *Teknik üretim süreçleri*

Katılımcı	Farklı mecralar	Üretim sürecinin maliyeti	Teknik olanaklar	Paylaşım platformları
Açık Radyo 1	-Radyo yayını	-Abonelikler -Telif ücretleri -Personel istihdamı	-Profesyonel stüdyo kaydı	-Mobil uygulama (Açık radyo Uygulaması) -Web sitesi -Apple Podcast -Spotify -Deezer -Google Play
Açık Radyo 2	-Radyo yayını	-Maliyet yok	-Mobil (mikrofon ve kulaklık) -Profesyonel stüdyo kaydı	-Apple Podcast -Spotify -Deezer -Google Play -Mobil uygulama (Açık radyo Uygulaması)

Aposto	-Bülten Formatı -E-posta -Web sitesi	Anadolu Haber Ajansı aboneliği	-Kayıt stüdyosu -Mobil (mikrofon ve kulaklık)	-Web sitesi -Apple Podcast -Spotify
BPT	-Web sitesi -BPT Haber Ajansı	-Hosting maliyeti (dağıtıcı firma) -Teknik ekipman	-Mikrofon -Kulaklık -Ses kurgu programları	-Spotify, -Apple Podcast -Google Podcast vb
Bubble Works Media	–	-Teknik ekipman -Personel istihdamı	-Kayıt stüdyosu -Mobil (mikrofon ve kulaklık)	-Spotify, -Apple Podcast -Google Podcast vb
Castle Media	–	-Teknik ekipman -Kurgu Programı	-Ses kurgu programları	-Spotify, -Apple Podcast -Google Podcast vb.
Dünya Podcast	–	-Maliyet yok	-Mikrofon -Kulaklık -Ses kurgu programları	-Spotify, -Apple Podcast -Google Podcast vb.
Kısa Dalga	–	-Seyahat masrafı -Teknik ekipman	-Mobil (mikrofon ve kulaklık)	-Spotify, -Apple Podcast -Google Podcast -SoundCloud vb.
Medyascope	-Web sitesi	-Maliyet yok	-Mobil (mikrofon ve kulaklık)	-Spotify, -Apple Podcast -Google Podcast vb.
PoliticCast	–	-Teknik ekipman	-Mikrofon -Kulaklık -Ses kurgu programları	-Apple Podcast -Spotify -Deezer -Google Play vb.
Teknoseyir	-Web sitesi	-Personel istihdamı -Stüdyo Kirası	-Kayıt stüdyosu	-Spotify, -Apple Podcast -Google Podcast vb.

(Tablo 4.4. (devamı) *Teknik üretim süreçleri*)

Katılımcılara podcast yayınlarını kaydederken hangi teknik olanaklara sahip oldukları sorulduğunda, neredeyse tüm katılımcıların mikrofon, kulaklık ve ses kurgu programına ihtiyaç duydukları, bu olanakların kolayca elde edildiği ve bazı katılımcıların da çalıştıkları kurumda bir kayıt stüdyosunun olduğu saptanmıştır. Üretim süreci ile ilgili olarak ise en çok teknik ekipman maliyetine dikkat çekilmiştir. Ayrıca tüm katılımcıların yaptıkları podcast yayınlarını Spotify, Apple Podcast ve Google Podcast gibi farklı platformlarda da paylaştıkları ortaya çıkmıştır. Bu bulgular teknolojiye uygunluk ve erişebilirlik özellikleri bakımından podcast yayıncılığının alternatif medyaya ait özellikleri taşıdığına işaret etmektedir.

4.1.4.1. *Podcast haberciliğinin diğer platformlarda yapılan habercilik ile ilgili farklı ve benzer yönleri: "Podcast yolda giderken, çalışırken elinizi kolunuzu serbest bırakmanızı sağlıyor"*

Açık Radyo'daki 1. katılımcı podcast haberciliğinin diğer platformlarda yapılan habercilikten farklı yönün, insanların sesli medyayı daha kolay tükettiğini söyleyerek aktarmıştır:

> "Bence farklı yönü var. Bu aslında radyo için temelde düşündüğümüz şey, yani sesli medya insanların hayatlarına çok daha kolay eşlik edebilen bir medya bana soracak olursanız, bu manada içerikler daha derinlemesine ve editöryal ağırlığı daha yoğun olarak üretiliyor, dolayısıyla bence sesli mecra görüntülü mecradan daha avantajlı, özellikle tüketicinin odaklanma süresi açısından bunun böyle olduğunu düşünüyorum. Yani podcast için de öyle söyleyebilirim. Ayrıca podcast yayıncılığının üretici ve tüketici dostu olduğunu düşünüyorum. Diğer yandan podcast dinleyicisi de bence gerçek bilgiye ve kolektif bilgiye çok daha müsait bir zihin yapısında."

Açık Radyo'daki 2. katılımcı da podcast haberciliğinin görsellik yönüyle diğer platformlardan farklılaştığını belirterek, "yolda giderken, çalışırken elinizi kolunuzu serbest bırakmanızı sağlıyor. Her yerde artık bunu yapabilirsiniz, tabii kulaklığın ve telefonun da buna uygun olması gerekir, bu sayede her yerde ulaşılabilir bir şey. YouTube'ta da aslında bunlardan var fakat daha çok internet harcıyor, üstelik tek fark görüntü. Podcast bu anlamıyla avantajlı bir mecra" demektedir. Ayrıca YouTube yayıncılığının tık almaya yönelik içerik ürettiğini, podcastin bu ticari kaygıyı gütmediğini ifade ederek alternatif medyanın ticarileşmeyi reddetme özelliğine dikkat çekmiştir.

Bubble Works Media katılımcısı da "Tamamen kulağa hitap ettiğimiz için aynı anda başka işler yapılırken, yolda giderken, gece uyumadan önce rahatça tüketilebiliyoruz" sözleriyle podcastin zamansızlık ve mekansızlık özelliğine dikkat

çekmiştir. Buna ek olarak podcast haberciliğinin diğer platformlarda yapılan habercilikten farklı ve benzer yönleriyle ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

> "Podcast haberciliği diğer platformlarla benzer içerikler üretebiliyor. Sonuç olarak verilmek istenen mesajın farklı formlarıyız aslında. Platformlar düzenli içerikleri seviyor. Youtube'da her gün canlı yayın yapılmasıyla her gün podcast yayınlayarak frekans olarak platforma hizmet ediyoruz. Podcast haberciliğinde canlı yayın bulunmuyor. İçeriklerimiz bu sebeple daha öz ve anlaşılır olabiliyor. Edit-kurgu sürecimizle süreyi kısaltarak dinleyicinin vaktini değerlendirmesini sağlıyoruz.

BPT'deki katılımcı ise görselliğe farklı bir açıdan yaklaşarak, "Bariz bir fark varsa o da görüntü, yani dinleyiciyi YouTube'ta tutmak çok basit çünkü karşınızda hareket eden veya akan bir görüntü var. İnsan ister istemez belli bir yerden sonra ona odaklanıp her sesi dinleyebiliyor" demektedir. Podcast ve YouTube karşılaştırması yapan katılımcı podcast yayıncılığının daha az bilindiğini ve finans kaynakları yönünden benzerlik gösterebildiğini, "İzlenme üzerinden kazanç elde edilebildiği için bazıları herhangi bir ticari anlaşma yapmadan, hiçbir kurumla hiçbir firmayla sadece izlenme üzerinden de bir kazanç sağlayabiliyor. Oradaki kendi özgürlüğünü koruyabiliyor" sözleriyle belirtmektedir.

Aposto'daki katılımcı benzer ve farklı yönleri, "Farklı yönleri; podcastin sadece sesli içerik olması ve belirli saat aralıklarında yayınlanıyor olması, belirli bir devamlılığının olması ve ona göre zaten bütün içeriğinin planlı olması. Benzer özellikleri de ya aslında çok ayrışan bir şey olduğunu düşünmüyorum çünkü çok eklemliler birbirlerine, yani aynı yayını YouTube'a da yükleyebiliriz" sözleriyle ifade etmiştir.

Castle Media katılımcısı benzer yönlerini, "Podcastte daha dar kitlelere daha derinlikli yayınlar yapılıyor, ayrıca sansür ya da içeriğe müdahale daha az" şeklinde katarmıştır.

Dünya Podcast katılımcısı podcast haberciliğinin diğer platformlarda yapılan habercilikten farklı yönlerinin podcastte haberciliğin teknik açıdan daha kolay yapılması olduğunu belirtmektedir:

> "Bir maddi yatırım yapmamız gerekmiyor. Yani kamera ışık vesaire gibi. Bu farklılığı ve bence avantajı. İşte internet sitesi için. Aslında böyle kısa kısa notlar almak ya da o konuya hakimseniz böyle başat şeyleri yazmak ve anlatmak daha kolay ama yazı da daha fazla uğraşıyorsunuz. Bu var, dijital mecralarda yayınlanan yazılı habercilik için bunu söyleyebilirim. Televizyondan zaten çok farklı. Yani podcastin avantajı işte multitasking olması onun dışında ne bileyim siz yönetiyorsunuz podcasti ama televizyon orada akıyor. Hani siz ona uyuyorsunuz gibi bir şey."

Kısa Dalga'da görüşülen katılımcı podcast haberciliğinin de merkezinde haber olduğu için içeriğin çok değişmediğini ama teknik olarak diğer mecralardan farklılaştığını şu cümlelerle ifade etmiştir:

> "Benzer yönleri haberin içeriğidir. Yine aynı şeyleri dert edersin. Eğer hak odaklı bir habercilik yapıyorsan yine hak ihlallerini konu olarak alırsın, yani haberin içeriği yine aynıdır. Benzer noktaları orası olabilir ama teknik olarak tamamen farklıdır, mesela ses ön plandadır. Sesle hitap etmek ve anlatmak zorundasındır. Teknik olarak değiştiği yerler var ama içerik olarak işte şu podcastte yapılır bu yapılmaz dediğimiz bir şey yoktur. Tabii bazı konuları podcastte anlatmak zor olabiliyor. Bunu ancak görüntülü olarak verebiliriz dediğimiz ve vazgeçtiğimiz konular da olabiliyor, bu şekilde kapattığımız dosyalar var. Bunu ancak bir video ile verebiliriz diye ama onun dışında merkezinde haber olduğunda çok da değişmiyor içeriği."

Medyascope katılımcısı podcast haberciliğinin diğer platformlarda yapılan habercilikten farklı yönlerini, "Haberi yapan kişi konularının nerdeyse hepsini kendisi belirleyebiliyor, ama YouTube'a yaptığın videoda öyle değil, orada gündemi takip etmek daha hızlı olmak gerekebiliyor, fakat podcastte haberi hızlıca vermek zorunda değilsin, canlı vermek zorunda değilsin" şeklinde ifade etmiştir.

PoliticCast'deki katılımcı farklı olarak podcastin diğer platformlarda yapılan haberciliğe göre yavaş haberciliği daha olanaklı kıldığını söylemiştir. Benzer yönü ise YouTube haberciliğini örnek vererek aktarmış ve editöryal olarak iki mecrada da daha bağımsız konu seçimi ve içerik üretimi yapıldığını ifade etmiştir.

Teknoseyir'deki katılımcı da YouTube haberciliği ile karşılaştırma yaparak düşüncelerini, "görüntünün önemli olduğunu hala inanmıyorum, çünkü baktığında iki tane adam konuşuyor. Hani bunu izlemeye gerek yok diye düşünebilirler, ama zaten izleyicilerden anladığım kadarı şu, bizi fon olarak kullanıyorlar yani dinlerken başka iş yapıyorlar" şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılara bu alt temada podcast haberciliğinin diğer platformlarda yapılan habercilik ile ilgili farklı ve benzer yönleri sorulmuş ve farklı yönlerini, insanların podcast yayınlarını dinlerken farklı işlere odaklanabildiği, podcast haberciliğinin yavaş haberciliğe benzediği, podcast yayınlarında haberlerin hızlı ve canlı verilmek zorunda olunmadığı, içerik üretim ve yayınlama sürecinin teknik olarak diğer mecralardan farklılaştığı ve daha kolay yapıldığı, podcast yayınlarının devamlılık gerektirdiği ve yayınların bu devamlılığa göre planlandığı, içeriği/haberi yayıncının belirlediği, podcast yayınlarının ticari kaygı gütmediği ve yaşamın herhangi bir anında ve alanında sesli

medyanın insanlara daha çok eşlik ettiği şeklinde belirtmişlerdir. Podcast haberciliğinin diğer platformlarda yapılan habercilik ile ilgili benzer yönleri nedir sorusuna bütün neredeyse tüm katılımcılar aynı ve tek cevabı vermiş ve bu benzer yönü, hem podcast yayınlarında hem de diğer mecralardaki yayınlarda içeriğin aynı olması yani kurum ve yayıncıların habere odaklanması olarak ifade etmişlerdir.

4.1.5. Finans kaynakları temasının analizi: "Deniyoruz ama başarılı olabildiğimiz şeyler değil."

Finans kaynakları temasında katılımcıların podcastlerinin tanıtımını nasıl ve hangi araçlarla yaptıkları, yayınların sürdürülebilirliği için ekonomik anlamda ne gibi çalışmalar yaptıkları, çalıştıkları kurumda iş modelinin ve gelir kaynaklarının ne olduğu ve son olarak da podcast yayıncılığının ekonomik sürdürülebilirliği için neler yapılabileceği sorularına alınan cevaplar tablolaştırılarak ve alt tema başlıkları ile ifade edilmiştir.

Tablo 4.5. *Finans kaynakları*

Katılımcılar	Tanıtım	Ekonomik sürdürülebilirlik	İş modeli ve gelir kaynağı	Ekonomik sürdürülebilirlik Öneri
Açık Radyo 1	Sosyal medya	-Dinleyici destek projesi -Bireysel ve kurumsal sponsorluk	-Anonim şirket -Bireysel bağış -Fon	-Kolektif olmak -Şirket ve dernek kurmak
Açık radyo 2	Sosyal medya	- Dinleyici destek projesi -Dinleyici destek yayını	-Anonim şirket	-Maliyet azaltılması
Aposto	-Sosyal medya -Bülten	-Sponsorluk	-İş sözleşmeleri -Sponsorluk	-Mecra sayısının artırılması -Haber podcast içeriği üretilmesi -Meslek haline dönüştürmesi
BPT	-Sosyal medya -İnternet	-Haber ajansından kaynak aktarımı	-Freelance	-Ünlü isimlerin podcast yapması -Markaların podcast yapması

Bubble Works Media	-Sosyal medya -İnternette ücretli reklam	-Sponsorluk	-Çeşitli kurumların podcast kanallarının yönetimi -Özel içerik üretmek	-Reklam alınması
Castle Media	-Sosyal medya (Instagram, Twitter)	-Çalışma yapılmıyor	-Gönüllü girişim	-
Dünya Podcast	-Sosyal Medya	-Çalışma yapılmıyor	-Freelance	-Haber podcastleri için sponsorluk farkındalığı oluşturmak
Kısa Dalga	-Sosyal medya -Kişisel web sayfası	-Sponsor arayışı	-Freelance	-Reklam ve sponsor desteği -Kolektif olmak (meslek örgütleri, medya yöneticileri, içerik üreticileri)
Medyascope	-Sosyal medya -Kişisel hesaplar	-Gelir kaynağı arayışı	-Fon -Bağış	-Kolektif olmak -İş birliği
PoliticCast	-Sosyal medya -Kişisel hesaplar	-Çalışma yapılmıyor	-Fon	-Yıllık planlama yapılması -Sponsorluk bağlantıları
Teknoseyir	-Reels paylaşımı	-Dinleyici desteği -Sponsorluk -Reklam	-Sponsorluk -Reklam	-Sponsorluk

(Tablo 4.5. (devamı) *Finans kaynakları*)

4.1.5.1. *Podcast yayınlarının tanıtımı: "Sosyal medya ve kişisel hesaplar"*

Bu alt temada katılımcılara podcast yayınlarının tanıtımlarını nasıl yaptıkları sorulmuş ve her katılımcının tanıtım aracı olarak sosyal medyayı kullandığı ve 3 katılımcının tanıtım için sosyal medya ile birlikte kişisel hesaplarını da kullanmayı tercih ettikleri bulgulanmıştır.

Açık Radyo'daki 1. katılımcı radyodaki işleyişten bahsederek podcastlerin tanıtımlarını radyo programları içinde yaptıklarını ve ayrıca tanıtım için sosyal medyayı kullandıklarını şu sözlerle ifade etmektedir:

> "Podcastlerimizin tanıtımlarını temelde radyo yayınında yapıyoruz. Öyle söyleyebilirim. Yani kendi dinleyicimiz için aslında podcast tanıtımı yapmak gibi bir derdimiz de var. Bu radyonun daha çok dinlenmesi için yaptığımız bir şey. Bunun için kullandığımız yegâne alan

sosyal medya alanı, sosyal medyada biz düzenli olarak aslında podcast duyurularımızı yapıyoruz. Podcast yayınlarından sonra oradan içerikler de paylaşıyoruz. Yani bunun da temel sebebi bizim o mecradan para kazanmıyor olmamız. Biz radyodan para kazanıyoruz aslında yani sürdürülebilir olması için yani şöyle düşünün ki radyonun kaynaklarıyla podcast finanse etmiyoruz biz bu bizim böyle bir temel kararımız. Hatta yani web birimi bile ekstra kaynaklarla sürdürülüyor öyle söyleyebilirim. Dolayısıyla aslında podcast tanıtımın yapılması için bizim şu anda önümüzde olan yasal şeyler var, engeller var. Onları çözmemiz gerekiyor. Yani bizim ekstradan bir şirket kurmamız lazım ki dijital alanımızdan kar elde edelim. Biz bunu yapmamayı tercih ettik."

Kısa Dalga'daki katılımcı ise dijital medyada üretilen içeriğin kolayca hedef kitleye ulaştırılması gerektiğini, "Ben muhakkak bu dijitalizm içinde içerik üreten herkesin altın tepsiyle içeriğini/haberini doğru hedef kitleye ulaştırması gerektiğini düşünüyorum" diyerek bu tanıtımın da sosyal medya danışmanlığında ve planlamasında yetkin kişiler tarafından yapılması gerektiğinin altını çizmektedir.

Katılımcıların çoğu podcast yayınlarının tanıtımını sosyal medya ve web sitesi üzerinden yaptığını belirterek alternatif medyanın teknolojiye uygunluk ve medya zenginliği özelliklerine dikkat çekmiştir. Tanıtım için kullanılan diğer seçenekler ise kişisel hesaplar, reel paylaşımı, bülten ve internet ortamında ücretli reklam olarak belirtilmiştir.

4.1.5.2. *Podcast yayınlarının sürdürülebilirliği için ekonomik anlamda yapılan çalışmalar: "Gelir kaynağı arayışı"*

Açık Radyo'daki 1. ve 2. katılımcı dinleyici destek projesi ve bireysel ve kurumsal sponsorluk aldıklarını, Kısa Dalga ve Medyascope'un bir gelir kaynağı arayışı içinde oldukları, bazı katılımcıların sponsorluk desteğine önem verdikleri ve bazı katılımcıların ise bu anlamda bir çalışma yapmadıkları saptanmıştır.

Kısa Dalga'daki katılımcı haber podcast yayıncılığında sponsorluğun yeterince gelişmediğini, podcast yayıncılığının Türkiye'deki bilinirliği ile ilişkilendirerek finansal anlamda hak ettiği yerde olmadığını şu sözlerle ifade etmektedir.

"…Deniyoruz ama başarılı olabildiğimiz şeyler değil. Mesela bir kere podcast için şu an kimse reklam vermeye, sponsor olmaya gönüllü değil. Hani YouTube'ta çılgın bir reklam yarışı var ve orada reklamdan kazanılıyor ya da sponsor destekleri bulunuyor. Podcastte çok yeni yeni görüyoruz ve duyuyoruz x kurumunun x yerin sponsorluğu katkılarıyla devam eden bir yayın gibi şeyleri. …Çünkü podcast hala keşfedilmekte olan yeni bir alan bu yüzden reklam verenler ya da sponsor olacak olanlar çok gönüllü değiller. Bu yine podcastin

Türkiye'deki şu anki konumuyla alakalı, ilerleyemeyişimizin henüz bilinmeyişi ile alakalı. Yani finansal anlamda podcast hak ettiği yerde değil şu an."

Bu alt temada elde edilen genel sonuç podcast yayınlarının sürdürülebilirliği için ekonomik anlamda bir gelir kaynağına ihtiyaç olduğu yönündedir. Katılımcılar içerik üretirken ve aktarırken ticari bir kaygı gütmediklerini ama işin profesyonel anlamda yapıldığında bir gelir getirmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu açıdan ekonomik sürdürülebilirlik için yapılan çalışmaları katılımcılar, dinleyici destek projesi, bireysel ve kurumsal sponsorluk, haber ajansından kaynak aktarımı, reklam ve gelir kaynağı arayışı olarak belirtmişlerdir. Bununla birlikte PoliticCast, Dünya Podcast ve Castle Media katılımcıları bunun için herhangi bir çalışma yapılmadığını belirtmiştir.

4.1.5.3. *Çalışılan kurumun iş modeli ve gelir kaynağı: "Freelence ve Fon"*

Bu alt temada katılımcıların iş modeli ve gelir kaynağı için, anonim şirket olarak ya da freelance ve gönüllü çalıştıkları, fon desteği aldıkları, iş sözleşmeleri yaptıkları, reklam ve sponsorluk ile gönüllü girişimlerde bulundukları bilgilerine ulaşılmıştır.

Doğrudan bir geliri olmayan ve haberleri BPT haber Ajansı'ndan alarak kendi içlerinde bir kaynak aktarımı yaptıklarını söyleyen BPT'deki katılımcı iş modelini, "BPT haberin doğrudan bir geliri yok. Şu anki iş modeli de aslında şöyle açıklayayım, gün içinde hiçbir arkadaşımızın çok vaktini almadan, sadece oturup dinlenirken haberleri birleştirecek şekilde olabildiğince kendi içerisindeki dinamiklerle disiplini sağlamış bir iş modelini benimsedik" sözleriyle açıklamaktadır.

Podcast haberciliğinin yaygınlaşma noktasında Türkiye'nin yeterli bir düzeyde olmadığı, gelişmenin yavaş yavaş gerçekleştiği görülmektedir. Podcast haberciliğinin gelişmemesindeki en büyük engelin ekonomik gelir sistemini kuramaması olduğu düşünülmektedir. Çünkü görüşme yapılan yayıncıların çok büyük bir kısmı podcast içeriklerine reklam ya da sponsor bulamamaktadır. Podcast yayınlarını ayakta tutabilecek gelir modelinin olmayışı, çeşitli kuruluşlardan alınan fonlar ya da telif ücretleri ile günü kurtarma çabaları, podcast haberciliğinin nitelik ve nicelik açısından gelişimini engellediği öngörülmektedir.

4.1.5.4. *Podcast yayıncılığının ekonomik sürdürülebilirliği için öneriler: "Meslek haline dönüştürülmesi"*

Bu alt temada alınan cevaplar şu şekilde özetlenmektedir: Şirket ve dernek kurmak, maliyet azaltılması, mecra sayısının artırılması, haber podcast içeriği üretilmesi, meslek

haline dönüştürmesi, ünlü isimlerin veya ünlü markaların podcast yapması, haber podcastleri için sponsorluk farkındalığı oluşturmak, reklam ve sponsor desteği alınması, kolektif olunması (meslek örgütleri, medya yöneticileri, içerik üreticileri), iş birliği ve yıllık planlama yapılması.

Açık Radyo'daki 1. katılımcı podcast yayıncılığı için kolektif olunması gerekliğini şu sözlerle ifade etmektedir:

> "Bence ittifaklar oluşturulması gerekiyor. Podcast yayıncılarının en başta kendi arasındaki iletişimi iyileştirmesi lazım. Bunun için şirket oluşumları çok önemli. Belki dernekleşme de çok önemli. Yani bireysel yayıncıların işinin de biraz zor olduğunu düşünüyorum açıkçası. Çünkü sponsorlarla karşılaştıkları zaman çoğunlukla kendilerinden -tırnak içinde söylüyorum- içerik isteyenlerle muhatap olabiliyorlar ve aslında bakıldığında podcast üreticisi bir reklam ajansında bir yazar ya da reklam ajansında bir içerik üreticisi değildir. Bir podcastçidir, bir yayıncıdır aslında ve bireysel olarak bunlarla uğraşmaktansa veya bunlarla muhatap olmaktansa kendi editöryal bağımsızlığını koruyacak bir iş modelini hedeflemeli bence; şirketleşmek, kurumsallaşmak gibi, bence bu podcast dünyasının ekonomik sürdürülebilirliği için yegâne koşul."

Hem radyo hem de podcast yayıncılığı yapan Açık Radyo'daki 2. katılımcı ekonomik sürdürülebilirlik için, "Podcast yayıncılığı bir stüdyoda, hatta küçük bir stüdyoda çok rahatça yapılabilir" cümlesiyle sadece podcast yayını yapmanın maliyetleri azaltacağına dikkat çekmiş ve alternatif medyanın teknolojiye uygunluk özelliğine işaret etmiştir.

Aposto'daki katılımcı mecra sayısının artması ve yapılan podcast yayınlarına sürdürülebilir olması gerektiğini şu ifadelerle belirtmektedir:

> "Bir kere mecra sayısının arttırılması gerektiğini düşünüyorum, daha fazla insana ulaşabilmesi için belirli mecraların dışına çıkması gerek. Bunun dışında yayınların sayısının artması gerekiyor, yani özellikle haber özelinde konuşacak olursak haberciliği yapan çok az insan var, ama bunun dışında Türkiye'de bu işi sürdüren, sürekli olarak yapan insan sayısı da çok az, hani bakıyorum 12 program yayınlanıyor ama 13. program gelmiyor, 20 program yayınlanıyor ama 21. gelmiyor, bunun daha sürdürülebilir kılınması gerek ki podcast yayıncılığının bir meslek olduğu ve bu kanalın da medyanın bir ayağı olabileceği kanıtlansın. Yani podcast yayıncılığını bu şekilde tanımlayıp bu şekilde tanıtırsak sonrasında farklı gelir kalemleri de oluşacaktır, ama bu bir hobi gibi veya yan dal gibi yapıldığı ve kullanıldığı sürece kimseyi zaten bunun bir finansal kaynak olabileceğine ikna edemeyiz."

Bubble Works Media'daki katılımcı ekonomik sürdürülebilirlik için düşüncelerini, "finans kaynakları açısından podcast yayıncılığını alternatif bir medya olarak düşünmeden ana akım medya olarak konumlarsak bu mecra büyüyecektir. Çok daha fazla

reklam ajansının bu konuda içerik yelpazesine eklenmesi katkı sağlayacaktır" şeklinde ifade etmiştir.

Dünya Podcast'deki katılımcı sadece eğlence içeriklerine yatırım yapılmaması, podcastin de bir gelir yaratacağı düşünülerek bu mecraya da ödeme yapılması gerektiğini savunurken, PoliticCast katılımcısı yıllık planlama yapılarak bunun sağlanabileceğini, "en baştan böyle bir planlama yapılması gerekiyor. Yani neredeyse bir yıllık bir içerik planlaması yapılmalı, sürdürülebilirliğin sağlanması için içerik çok önemli. İçerik sürdürülebilirliğini sağlamak, teknik kaliteyi sağlamak. Bu ikisi sağlanırsa yatırım yapılabilir, sponsor olunabilir bir alan olur" sözleriyle ifade etmiştir.

Teknoseyir'deki katılımcı sponsor bulunması ve bulunan sponsor firmaların da içeriklere karışmaması gerektiğini söyleyerek denetimsizlik özelliğine işaret etmektedir.

> "Sponsor bulunacak. Tabii o sponsorların işinize karışmaması gerekiyor. Ben mesela teknoloji yayıncısıyım ve sucuk firması bana sponsor olsun isterim. Çünkü sponsor olan kişi bana Samsung'dan bahsetmeyin diyemez, sonuçta sucuk firmasısın, Bana en fazla rakip sucuk firmasından bahsetme der, e tamam banane ondan ama eğer Samsung sponsorluk verirse bana der ki Huawei'den bahsedemezsin, Apple'dan bahsedemezsin hadi bakalım, teknoloji podcasti yapıyoruz, nasıl olacak o zaman?"

Sonuç olarak katılımcılar ticari bir kaygının olmadığını ama sürdürülebilirlik için bir finans kaynağının gerektiğini belirtmiştir. Bununla birlikte podcast yayıncılığında sponsorlukla ilgili özellikle haber içreği üreten içerik üreticilerinin sıkıntılar yaşadığı ortaya çıkmıştır. Bu durum kurumların sponsor olmak istememeleri, podcast sektörünün Türkiye'de henüz gelişmekte olan bir alan olması, az bilinen bir mecra olduğunun düşünülmesi, siyasi konuları paylaşmada yaşanan çekinceler gibi nedenlere dayandırılmaktadır. Bu bulguları destekler şekilde Budak çalışmasında (2022, s. 271), "..Podcast yayınlarının daha görünür olması adına tanıtımlarının yapılması, büyük ölçekli haber kuruluşlarının bu alana dahil olması ve bireysel yayıncıların teşvik edilmesi, podcast haberciliğinde rekabet ortamı yaratacak, nitelikli ve gelir getiren yayınların ortaya çıkmasını sağlayacaktır" cümlelerini ifade etmiş ve podcast yayıncılığı alanında var olan sorunlara dikkat çekmiştir.

4.1.6. Örgütsel yapı temasının analizi: "Tecrübeli ve bilgili insanlar otorite olur."

Bu ana temada katılımcılara içerikleri hazırlarken bir ekiple çalışıp çalışmadıkları, yayın yaptıkları kurumdaki örgütsel yapı ve yayın yaptıkları kurumda hiyerarşik bir

yapılanmanın olup olmadığı sorulmuştur. Elde edilen veriler temalaştırılarak katılımcıların görüşlerinden alınan cümlelerle birlikte analiz edilmiştir.

Tablo 4.6. *Örgütsel yapı*

Katılımcılar	Çalışma Ekibi	Örgütsel Yapı	Hiyerarşik Yapılanma
Açık Radyo 1	-Yayın ekibi -Editöryal ekip -Gönüllü programcılar	-Özerk birimler -Genel yayın yönetmeni -Programcılar -Prodüktörler	-Hiyerarşik Yapılanma yok
Açık radyo 2	-2 kişi	-Ekip çalışması	-Hiyerarşik Yapılanma yok
Aposto	-Piyasalar, ekonomi, iş dünyası, politika, teknoloji ve spor haber editörleri -Seslendirme ekibi	-Lider editörler -Yönetici editör -Kurgu ekibi -Seslendirme ekibi	-Hiyerarşik Yapılanma yok
BPT	-12 kişi	-İçerik ekibi -Kurgu ekibi -Seslendirme ekibi	-Yatay hiyerarşik yapılanma
Bubble Works Media	-İş ortaklığı	-İçerik ekibi -Kurgu ekibi -Seslendirme ekibi	-Hiyerarşik Yapılanma yok
Castle Media	-İş ortaklığı	-İçerik ekibi -Kurgu ekibi -Seslendirme ekibi	-Hiyerarşik Yapılanma yok
Dünya Podcast	-2 kişi	-Ekip çalışması	-Yatay hiyerarşik yapılanma
Kısa Dalga	-Bireysel	-İçerik ekibi -Kurgu ekibi	-Hiyerarşik Yapılanma yok
Medyascope	-3 kişi	-Podcast yayıncısı -Haber koordinatörü -Stajyer	-Hiyerarşik Yapılanma yok
PoliticCast	-Bireysel	-Kurgu ekibi	-Hiyerarşik Yapılanma yok
Teknoseyir	-Bireysel -İş ortaklığı	Ekip çalışması	-Hiyerarşik Yapılanma yok

Yayın yapılan kurumların örgütsel yapısında içerik, kurgu ve seslendirme ekibi gibi ekipler yer alsa da katılımcıların yayınları tercihen bireysel ya da ekiple hazırladığı saptanmıştır. BPT'deki katılımcı içerikleri ekiple hazırlamanın önemini, "bir ekip olmadan düzenli olarak içerik üretmek çok zor, çünkü aralıksız olarak gündemi takip etmek ve sonrasında haberleri metinleştirmek ve bunu seslendirmek, ses dosyasının kurgusunu yayınlamak gibi işlerin gönüllü olarak yapılacağını ya da kişinin tüm zamanını sadece buraya harcamasının her zaman mümkün ve kolay olacağını zannetmiyorum" şeklinde ifade etmiştir.

Araştırmada görüşülen katılımcılara yayın yaptıkları kurumda hiyerarşik bir yapılanma olup olmadığı sorulmuş ve hiyerarşik yapılanmanın olmadığı ya da yatay hiyerarşinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç podcast yayıncılığında, alternatif medyayı tanımlayan örgütsel yapı kavramındaki gibi yatay bir örgütlenmenin mevcut olduğuna ve kurumda iletişimin demokratikleştiğine dikkat çekmiştir.

Bu anlamda Açık Radyo'da çalışan 1. katılımcı hiyerarşik bir yapı olmadığını ancak alanında uzmanlaşmış kişilerin olduğunu, "Açık Radyo'nun tanımı gereği yok. Yani Açık Radyo'nun bütün programları eşit aslında ama tabii yıllar içerisinde oluşmuş otoriteler var. Yayının kendi otoriteleri var klasik müzik yayınında da olabilir, iklim yayınında da olabilir ya da sivil toplumla ilgili bir yayında da olabilir, bu konuda tecrübeli ve bilgili insanlar otorite olur" şeklinde ifade etmiştir.

BPT'deki katılımcı ise bir ekip olarak çalışmanın gerekliliğine değinerek aralarındaki iş bölümüyle ilgili dikey hiyerarşi olmadığını, "Herkes fikrini söylüyor ve ister istemez en doğru fikir bir anda ilgi görüyor ve herkes o fikir etrafında kenetlenirse o şekilde devam ediyoruz. Yani dediğim gibi ben editörüm ama benim dediğim olacak şeklinde ilerlemiyor, zaten biz de böyle bir yapıyı pek yürütemeyiz, karakter olarak da yapamayız" cümleleriyle aktarmıştır.

Özetle bu temada, 3 podcast yayıncısı dışında diğer katılımcıların içerik üretimini bir çalışma ekibiyle yaptığı, bu ekibin genellikle içerik, seslendirme ve kurgu ekiplerinden oluştuğu dikkat çekmiştir. Bu temada varılan en önemli bulgu ise katılımcıların çalıştığı kurumların hiçbirinde hiyerarşik bir yapılanmanın olmadığıdır. Alternatif medya çalışmalarında hiyerarşi tüm sorunların kaynağı olarak belirtilmektedir. Dolayısıyla Taylan'a (2012, s.15), göre alternatif medyada kolektif fikirler en önemli karara mekanizmasını oluşturur ve kararlar görüş birliğiyle alınarak içerikler ve yayınlar hep birlikte üretilir.

4.1.7. Kullanıcı/dinleyici etkileşimi temasının analizi: "Kâinatın bütün seslerine açık bir mecra"

Kullanıcı etkileşimi temasında kullanıcılara, yaptıkları yayınların dinleyici profili ve dinleyici sayısı, ulaşmayı hedefledikleri kullanıcı profili ve yayın içeriklerini hazırlarken kullanıcılardan gelen mesajları/yorumları, önerileri/eleştirileri dikkate alıp almadıkları sorulmuştur. Elde edilen veriler temalaştırılarak katılımcıların görüşlerinden alınan cümlelerle birlikte analiz edilmiştir.

Tablo 4.7. *Kullanıcı/dinleyici etkileşimi*

Katılımcılar	Dinleyici profili	Dinleyici Sayısı	Hedef kitle	Dinleyici etkisi/katkısı
Açık Radyo 1	- 18-32 (%17) - 33-48 (%43) - 49+ yaş (%40) - Üniversite öğrencileri/mezunları	- Aylık ortalama 120 K	-18-35 yaş arası genel kitle	-Dinleyici etkisi ve katkısına önem veriliyor
Açık Radyo 2	- 18-32 (%17) - 33-48 (%43) - 49+ yaş (%40) - Üniversite öğrencileri/mezunları	- Aylık ortalama 120 K	- İklim aktivistleri -Azınlıklar	-Yayın içeriğinin düzeltilmesi
Aposto	- 18-22(%3), - 23-27(%17), - 28-34(%36), - 35-44(%29), - 45-59(%14), - 60+(%1)	- 35 K	- 23-44 yaş aralığı - Eğitim seviyesi yüksek, şehirli, kültürel, aktivitelerle ilgili, araştırmacı kişilikler	-Dinleyici etkisi ve katkısına önem veriliyor -Mesajlara cevap veriliyor
BPT	-20 - 34 yaş	- Aylık ortalama 60 K	-Aktif dinleyici (etkileşim sağlayan)	-Dinleyici etkisi ve katkısına önem veriliyor
Bubble Works Media	-Z kuşağı	- Aynı gün 5 K (giderek artıyor)	-Potansiyel dinleyici olan herkes	-Dinleyici etkisi ve katkısına önem veriliyor
Castle Media	-Bilgi yok	-2 K (ilk iki bölüm)	- Türkiye'de yaşayan, çocukluğu geride bırakmış herkes	-Dinleyici etkisi ve katkısına önem veriliyor (özellikle tanıdıklar)

Dünya Podcast	-Türkiye ve Yurt dışında yaşayanlar	-1642 (2 buçuk aylık bir süre içinde)	- Avrupa Gündemi ile ilgilenenler	- Dinleyici etkisi ve katkısına önem veriliyor - Mesajlara cevap veriliyor
Kısa Dalga	- İçeriğe göre hedef kitle	- Bilgi yok	- İçeriğe göre kadın, genç, çocuk.	- Dinleyici etkisi ve katkısına önem veriliyor (yapıcı eleştiriler dikkate alınıyor)
Medyascope	- 30 -50 yaş - Entelektüel	- Aynı gün 1500 (giderek artıyor)	- Gençler ve kadınlar	- Dinleyici etkisi ve katkısına önem veriliyor
PoliticCast	- 20-45 yaş - Üniversite öğrencileri - Beyaz yakalı insanlar - Akademisyenler	- Her bölüm ortalama 1 K	- Üniversite öğrencileri - Beyaz yakalı insanlar - Akademisyenler - Konuyla ilgili kişiler	- Dinleyici etkisi ve katkısına önem veriliyor
Teknoseyir	- 26-36 yaş	- Ortalama 20 K	- Teknolojiyle ilgili olan kişiler	- Dinleyici etkisi ve katkısına önem veriliyor

(Tablo 4.7. (devamı) *Kullanıcı/dinleyici etkileşimi*)

Görüşmeye katılan kurumlardaki dinleyici profili çoğunlukla 26-46 yaş aralığındaki farklı mesleklere sahip insanlardan oluşmaktadır, fakat dinleyici profili çeşitli demografik özelliklere sahiptir. Bu çeşitlilik alternatif medyayı tanımlayan kitle yapısındaki çeşitlilik ifadesine işaret etmektedir. Bu bağlamda Açık Radyo'daki 1. ve 2. katılımcı bu soruya cevap vermenin biraz zor olacağını, "Temel olarak, kâinatın bütün seslerine açık bir mecra olan Açık Radyo'nun belli bir hedef grubundan ziyade, toplumun geniş kesimlerine yayın ulaştırmayı hedeflediğini belirtmemiz gerekir" sözleriyle ifade etmiştir. Dünya Podcast'teki katılımcı ise yaptıkları yayının dinleyici profilini, "Almanya'da olan Türk akademisyenler ya da Türkiye'deki akademisyenler. Almanya'ya bir bursla gelenler veya Almanya'da gazeteci olanlar… Diğer yandan sosyal medyadan sürekli etkileşime giren insanlar belli zaten, yani programı bekliyor, program gelince dinliyor, paylaşıyor" şeklinde tanımlamıştır.

Yapılan yayınların dinleyici sayısı farklılık göstermektedir. Açık Radyo'daki 1. ve 2. katılımcı radyo ve podcast yayınlarını dinleyici sayılarını şu ifadelerle aktarmıştır:

> "Karasal yayın dinlenme sayısına tam olarak ulaşmamız mevcut altyapıdan dolayı imkânsız. Bununla birlikte Açık Radyo podcastlerinin "dinlenme sayısını" 738.324 olduğunu, aylık ortalama 120 K dinleyicimiz olduğunu biliyoruz. Dijitaldeki dinleyici sayımızın toplam dinleyici sayımızın yüzde 50'sine denk geldiğini de 2019 başında KONDA ile gerçekleştirdiğimiz anketten hareketle bilebiliyoruz. Dolayısıyla çıkarımımız aylık dinleyici sayımızın 250K civarında olduğu."

Kullanıcılar ulaşmayı hedefledikleri profilleri şu şekilde özetlemiştir: 18-35 yaş arası genel kitle; iklim aktivistleri; azınlıklar; 23-44 yaş aralığı; eğitim seviyesi yüksek, şehirli, kültürel, aktivitelerle ilgili, araştırmacı kişilikler; aktif dinleyici (etkileşim sağlayan); potansiyel dinleyici olan herkes; Türkiye'de yaşayan, çocukluğu geride bırakmış herkes; Avrupa Gündemi ile ilgilenenler; içeriğe göre kadın, genç, çocuk; gençler ve kadınlar; üniversite öğrencileri; beyaz yakalı insanlar; akademisyenler; konuyla ilgili kişiler; teknolojiyle ilgili olan kişiler. Kullanıcılardan alınan bu cevaplar yine alternatif medyayı tanımlayan kitle yapısındaki çeşitlilik ifadesine işaret etmektedir. Bu çeşitlilik için Medyascope'taki katılımcı, "…Kadın haklarıyla ilgili ve LGBT haklarıyla ilgili çok fazla içerik üretiyoruz, bu konuların daha görünür olmasını ve geniş kitlelere ulaşmasını çok isterim. Yani sadece yaptığımız içerik değil herkesin bizi dinlemesi de çok önemli diye düşünüyorum" sözlerini kullanmıştır.

Katılımcıların hepsi yayın içeriklerini hazırlarken kullanıcılardan gelen mesajları/yorumları ve önerileri/eleştirileri dikkate aldıklarını belirtmiştir. Bu sonuç alternatif medyayı tanımlayan dinleyici/izleyici ve tüketicilerle ilişki özelliğine dikkat çekmektedir.

Aposto'daki katılımcı kullanıcıyla etkileşimi artırmak için yayınlarda sorular sorduklarını ve sorulara gelen cevaplara mutlaka cevap verdiklerini ifade etmektedir. BPT'deki katılımcı ise paylaşılan her güzel fikre önem verdiklerini "Güzel bir fikir paylaşıldığında bu fikrin kimden çıktığına pek bakmıyoruz, bize ulaşan her fikir çok kıymetli, fikirleri kendi aramızda tartışmaya başlıyoruz, eklemeler çıkarmalar yapıyor ve sonra yürürlüğe koyabiliyoruz" sözleriyle aktarmıştır. Bubble Works Media katılımcısı mutlaka dikkate aldıklarını söyleyerek, "Bubble Works olarak zaten bu işin asla tek taraflı bir iletişimle olmaması gerektiğini düşünmekteyiz. Dinleyici-dinleyen ilişkisinin daha sağlam olması için dinleyici eleştirilerine kulak vermek oldukça önemli" cümlelerini kullanmıştır.

Teknoseyir'deki katılımcı dinleyicinin çok aktif bir katılımcı olduğunu ve gelen mesajlara, yorumlara mutlaka cevap verdiklerini, "Valla dinleyici doğrudan bunu

konuşun diyebiliyor, her platformda olduğum için işte sosyal medyada yapılan yorumları alıyor yayındayken okuyorum ve mutlaka cevap veriyorum Youtube'daki yorumlara cevap veriyorum. Oradaki isteklere bakıyorum. Yani sürekli aktif olmaya çalışıyorum" sözleriyle aktarmıştır.

Sonuç olarak, tüm katılımcıların yayın içeriği üretirken kullanıcı etkileşimine önem verdiği, kullanıcılardan/dinleyicilerden gelen her önerinin/eleştirinin dikkate alındığı bulgulanmıştır. Taylan (2012, s.15), alternatif medyayı tanımlayan en önemli özelliklerin onun demokratik ve merkezsizleşmiş doğası olduğunu ve resmi denetimin dışında kalan özgürlüğü sayesinde her okurun/dinleyicinin yazar olabilme, haber üretimine haber üretme sürecinin herhangi bir aşmasında katkı sağlayabildiğini belirtmektedir. Görüşülen katılımcılardan elde edilen bulgular kullanıcıların da podcast yayınlarına katkı sundukları yönündedir. Bununla beraber katılımcılar, dinleyici profilinin üretilen içeriğe göre değiştiğini diğer yandan dinleyici profilli ile hedef kitlenin neredeyse tüm katılımcıların cevaplarında birbiriyle uyumlu olduğunu belirtmiştir. Ayrıca dinleyici sayısının podcast yayınlarına göre farklılık gösterdiği ve tam olarak ölçülmesinin zor olduğu ama yine de görüşülen kurumların bu konuda bir fikir sahibi oldukları tespit edilmiştir.

4.2. Metin Analizi Bulguları

Araştırmanın ikinci aşamasında çalışmaya dahil edilen 11 haber podcastinin her birinden 5'er bölüm olmak üzere toplam 55 podcast içeriği üzerinde metin analizi tekniği ile inceleme yapılmıştır. Bu süreçte belirlenen kodlama başlıkları doğrultusunda temalar oluşturularak inceleme yapılmıştır.

4.2.1. Haber podcast yayınlarına ait bilgiler

Tabloda çalışmaya katılan podcast yayıncılarının yaptığı ya da hazırladığı haber podcast yayınlarına ait bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler tabloda, podcast yayının ve yayıncısın adı, podcastin yayınlandığı tarih ve konu başlığı ve program konuğu şeklinde ifade edilmiştir.

Podcast yayıncılarına ait bilgilerin olduğu satır incelendiğinde 6 haber podcast yayının en az 2, en çok 6 kişiyle hazırlanıp sunulduğu görülmektedir. Açık Gazete'yi Ömer Madra ve Özdeş Özbay hazırlayıp sunarken Andrei Gritcu veya Feryal Kabil mikrofon arkasında ekibe destek olmakta ve her programın sonunda mutlaka kendilerinden bahsedilmektedir. Aposto altı Otuz yayınını seslendiren isimler hafta

boyunca değişirken içerik üretimine destek olan kişiler de programda ayrıca belirtilmektedir. BPT Haber podcasti için 4 farklı kişinin seslendirme ve içerik hazırlamada görev aldığı kaydedilmiştir. Avrupa Medyası podcastini Seda Karatabanoğlu ve Akın Art, Teknoseyir podcastini ise Murat Gamsız ve Levent Pekcan birlikte hazırlayıp sunmaktadır. Rıfat Özcan'ın hazırlayıp sunduğu PoliticCast'in incelenen programlarında İlayda Köroğlu'nun 2 programa ayrıca destek sunduğu saptanmıştır. Açık Dergi, Özlem Gürses'le 5 Dakikada Dünya Gündemi, Gamze Elvan ile Güne Başlarken, 4 Kulak Podcast ve Time Code ise 1 kişi tarafından hazırlanıp dinleyiciye ulaştırılmaktadır. Bailey, vd. (2007, s. 18), demokratikleşme ve çoğulculuk ilkesinin benimsendiği alternatif medyada yatay veya hiyerarşik olmayan bir yapılanmadan bahsetmektedir. İnceleniler podcast yayınların da seslendiren ve içerik üreten ekibin birlikte çalışması, derinlemesine görüşme yapılan katılımcıların da örgütsel yapıyı yatay yapılanma olarak tanımlamaları bu yayınların alternatif olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

Açık Gazete, Aposto Altı Otuz, BPT Haber, Özlem Gürses'le 5 Dakikada Dünya Gündemi ve Gamze Elvan ile Güne Başlarken günlük olarak hazırlanıp sunulurken Teknoseyir Haftalık Gündem haftalık olarak, 4 Kulak Podacst 3 hafta arayla ve Avrupa Medyası ise aylık olarak dinleyicinse ulaşmaktadır. Açık Dergi, Time Code ve PoliticCast podcastlerinin ise yüklene tarihleri düzensiz olarak bulgulanmıştır.

Podcastlerin bölüm başlıkları Açık Gazete, Açık Dergi, Özlem Gürses'le 5 Dakikada Dünya Gündemi ve Teknoseyir Haftalık Gündem'de günün tarihi ile kaydedilirken, Aposto Altı Otuz, BPT Haber, 4 Kulak Podcast, Avrupa Medyası, Time Code, PoliticCast ve Gamze Elvan ile Güne Başlarken ülke ve dünya gündemine ve podcast içreğine dair önemli bilgilerin yer aldığı ifadeler ile kaydedilmektedir.

Aposto Altı Otuz, BPT Haber, Özlem Gürses'le 5 Dakikada Dünya Gündemi, Teknoseyir Haftalık Gündem, Avrupa Medyası ve Gamze Elvan ile Güne Başlarken podcastlerinde konuklara yer verilmemektedir. Diğer yandan Açık Gazete, Açık Dergi, 4 Kulak Podcast, Time Code ve PoliticCast podcast program içeriğinde uzmanların görüşlerine danışmakta ve seçilen konuları derinlemesine incelemek için konuklara sorular yönetmektedir. Haber kaynakların çeşitlenmesi, sayısının artırılması her düşüncenin ve görüşün özgürce ifade edilmesine ve iletişimin sağlıklı, etkili bir şekilde yürümesine olanak sağlamaktadır. Liberal yayıncılığın temelini oluşturan bu yaklaşım sayesinde gerçek olmayan bilgiler, yanlış ifade ve düşünceler geniş kitlelere ulaşmamış

olacaktır (Kaya, 2016, s. 90-95). Ayrıca bu ortamda serbest rekabet koşulları oluşacak ve bunun neticesinde de kaynak çeşitliği artırılarak doğru bilgiye ulaşmak kolaylaşacaktır.

Tablo 4.8. *Haber podcast yayınlarının bilgileri*

Podcastin ve podcast yayıncısının adı	Podcastin tarihi	Podcastin bölüm başlığı	Program konuğunun adı
Açık Gazete Ömer Madra, Özdeş Özbay Andrei Gritcu Feryal Kabil	19.06.2023	19.06.2023	Ali Bilge (Ekonomist), İzel Rozental (Karikatürist)
	20.06.2023	20.06.2023	Ahmet İnsel (Araştırmacı yazar), Güven Güzeldere (Bilişsel bilimci)
	21.06.2023	21.06.2023	Cengiz Aktar (Akademisyen, uzman, yazar)
	22.06.2023	22.06.2023	Tuğba Tekerek (Gazeteci yazar)
	23.06.2023	23.06.2023	Sezin Öney (Gazeteci, siyaset bilimci) Burcu Biçer (Açık Radyo spor programcısı)
Açık Dergi İlksen Mavituna	11.04.2023	11.04.2023	Artemis Günebakanlı (dijital içerik üreticisi, radyo programcısı, fotoğrafçı)
	27.04.2023	27.04.2023	Özlem Ece(Kültür Politikaları Çalışmaları Departmanı direktörü) Selen Akçalı (Proje yöneticisi)
	04.05.2023	04.05.2023	İdil Akkuş ve Ekin İlkbağ: (senkronize yüzme sporcusu, yönetmen)
	01.06.2023	01.06.2023	Evrim Altuğ (yazar)
	13.06.2023	13.06.2023	Filiz Ova (Zorlu Performans Sanatları Merkezi direktörü)
Aposto Altı Otuz Çağnur Çoşan İklim Emirler Yakup Yıldırım İpek Naz Çınar İrem Denli Atilla Büyükurvay	05.06.2023	5 Haziran Pazartesi - Yeni Kabine, "etkili muhalefet"	Konuk yok
	06.06.2023	6 Haziran Salı - Devir Teslim, Zamlı Tarife	Konuk yok
	07.06.2023	7 Haziran Çarşamba - A Takımı, AİHM Kararı	Konuk yok

	08.06.2023	8 Haziran Perşembe -₺1 = $0,043	Konuk yok
	09.06.2023	9 Haziran Cuma - İlk kadın başkan	Konuk yok
BPT Haber Ertuğrul Batır Talha Çakırca Serap Başar Selçuk Kandemir	9.01.2023	9 Ocak 2022 - Kadın Kolları Teşkilatı, saç ekim hizmeti, huzur uygulaması	Konuk yok
	10.01.2023	10 Ocak 2022 - Kabine Toplantısı, 'Fırtına', et ve süt fiyatları	Konuk yok
	11.01.2023	11 Ocak 2022 - Tokat, Seçim tarihi, Limak İnşaat	Konuk yok
	12.01.2023	12 Ocak 2022 - 61. Çocuk, Cari Açık, 64 yaşında emeklilik	Konuk yok
	13.01.2023	13 Ocak 2022- Suriye, FED	Konuk yok
Özlem Gürses'le 5 Dakikada Dünya Gündemi Özlem Gürses	10.04.2023	101 - 10 Nisan Pazartesi	Konuk yok
	11.04.2023	102 - 11 Nisan Salı	Konuk yok
	12.04.2023	103 - 12 Nisan Çarşamba	Konuk yok
	13.04.2023	104 - 13 Nisan Perşembe	Konuk yok
	14.04.2023	105 - 14 Nisan Cuma	Konuk yok
4 Kulak Podcast Orkun Yeşim	9.03.2023	Depremde Engelli Olmak	Celal Karadoğan(engelli birey), Fırat Keser (özel eğitim öğretmeni)
	23.03.2023	Depremde Üniversite Öğrencisi Olmak	Yusuf Zana Gündüz(öğrenci), Berivan Geçer (öğrenci)
	7.04.2023	Depremde Yerel STK Gönüllüsü Olmak	Erdal Üzelpasacı (Adana Yardım Derneği üyesi)

	20.04.2023	Depremde Çocuk Olmak	Zeynep Altunkaya(sağlık çalışanı) Zeynep Beyaz (öğretmen) Güray Dinçol (Sınır Tanımayan Palyaçolar (Clowns Without Borders) ve tiyatro oyuncusu ve yönetmeni) Kübra Avtepe (Kanserli Çocuklara Umut Vakfı (KAÇUV) Genel Müdürü
	8.05.2023	Depremde Seçmen Olmak	Aylin Simay ve Sermin Taşçılar (seçmen), Hande Turan (Oy ve Ötesi Derneği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı)
Avrupa Medyası Seda Karatabanoğlu Akın Art	25.08.2022	#7: Avrupa Basın Etik kodları: Kurumlar, metinler ve etkileri	Konuk yok
	22.09.2022	#8: Avrupa'da podcast ekosistemi	Konuk yok
	25.10.2022	#9: Avrupa'da gazetecilik eğitimi: Okul, staj ve iş imkânları	Konuk yok
	30.11.2022	#10: Reuters Raporu Avrupa ülkeleri için ne diyor	Konuk yok
	29.12.2022	#11: Medya göç olgusunu nasıl ele alıyor?	Konuk yok
Time Code Yeşim Özdemir	21.06.2020	Nefes alamayanlar: Türkiye'deki siyahlar ırkçılığı anlatıyor	Orhan Çetinbilek (Afro-Türk Avukat), Sadece isimleri ile yayında yer alan siyahi kişiler,
	16.11.2020	"Sadakatsiz" kararı ve hayatımıza inen sansür perdesi: RTÜK	İlhan Taşçı (RTÜK üyesi), Doç. Dr. Ceren Sözeri (Akademisyen), Ayhan Sonyürek (senarist – yönetmen ve Senaryo ve Diyalog Yazarı Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği'nin Yönetim Kurulu Başkanı)
	04.01.2021	Cinsel şiddetle mücadelenin ilk adımı: adını koymak	Ayşegül Özadak (Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'ndan sosyal çalışmacı)
	15.01.2021	Boğaziçililer neden sırtını dönüyor?	Rıza Türmen (AİHM eski yargıcı), Tuana Öztuncel (Öğrenci), Tuana Öztuncel (öğrenci), Nazlıcan Doğan

			(öğrenci), Doç. Dr. Bülent Küçük (sosyolog)
	08.03.2023	Deprem bölgesinde kadın olmak	Rabia Ecevit(Afet için feminist dayanışma grubu üyesi), Hatıra Topaklı (İstanbul Tabip Odası Kadın Komisyonu), Rüya Kurtuluş (Kadınlar birlikte güçlü platformu üyesi) Döndü Kurşunoğlu (avukat)
Gamze Elvan ile Güne başlarken Gamze Elvan	23.05.2023	23 Mayıs 2023	Konuk yok
	24.05.2023	24 Mayıs 2023: Özdağ, Kılıçdaroğlu'nu destekleyecek mi?	Konuk yok
	25.05.2023	25 Mayıs 2023: Kürtler ne yapacak?	Konuk yok
	26.05.2023	26 Mayıs 2023: Seçime 2 kala	Konuk yok
	30.05.2023	30 Mayıs 2023: Seçimin ardından	Konuk yok
PoliticCast Rıfat Özcan İlayda Köroğlu	27.09.2021	#99 ABD ile Türkiye Arasında İlan Edilmemiş Savaş	Konuk var (bilgisi paylaşılmıyor)
	28.09.2021	#100 PoliticCast 100. Bölüme Ulaştı!	100 program boyunca aldığı konukların isimlerinden örnekler verdi
	01.10.2021	#101 Uğur Tanyeli ile "Yıkarak Yapmak" I	Uğur Tanyeli (Mimarlık Tarihçisi, yazar)
	01.10.2021	#101 Uğur Tanyeli ile "Yıkarak Yapmak" II	Uğur Tanyeli (Mimarlık Tarihçisi, yazar)
	02.10.2021	#103 "Konya'da Kürt Mü Var?"	Hacı Çevik (yazar, akademisyen)
Teknoseyir - Haftalık Gündem Murat Gamsız Levent Pekcan	06.05.2023	Haftalık Gündem Değerlendirmesi 2023/18	Konuk yok
	12.05.2023	Haftalık Gündem Değerlendirmesi 2023/19	Konuk yok

	19.05.2023	Haftalık Gündem Değerlendirmesi 2023/20	Konuk yok
	27.05.2023	Haftalık Gündem Değerlendirmesi 2023/21	Konuk yok
	03.06.2023	Haftalık Gündem Değerlendirmesi 2023/22	Konuk yok

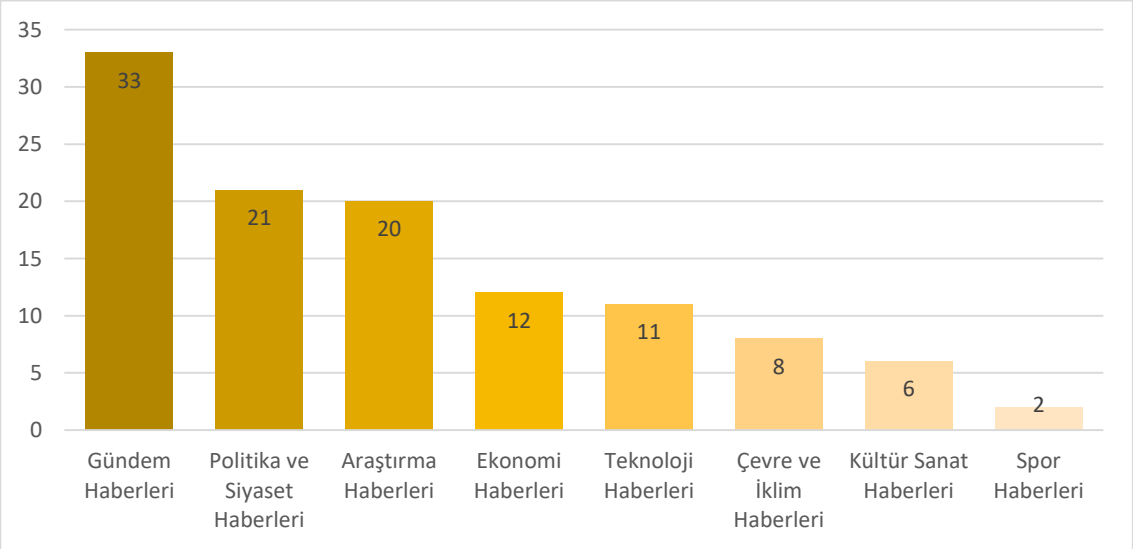
(Tablo 4.8. (devamı) *Haber podcast yayınlarının bilgileri*)

4.2.2. Haber podcast yayınlarının içeriklerine ait bilgiler

Bu temada haber metnin söylemi, haberin tonu, haberdeki eleştirinin hedefi, haberin teması, podcast yayınlarında duyarlılık, podcast yayınlarında dayanışma çağrısı ve podcast yayınlarında kullanılan haber kaynakları başlıklı alt temalar incelenmiştir.

4.2.2.1.Haberin teması

Podcast yayınlarındaki haberlerin temaları gündem, politika ve siyaset, araştırma, ekonomi, çevre ve iklim, teknoloji, spor ve kültür sanat haberleri olarak kodlanmıştır. Analiz sonucunda en çok gündem en az ise spor haberlerine yer verildiği görülmüştür. Buna ek olarak analiz edilen 55 podcast içerisinde farklı iki veya üç temanın aynı yayın içerisinde kullanıldığı birçok program olduğu kaydedilmiştir. Temadaki çeşitlilik takipçinin daha çok bilgiye ulaşmasını sağlarken, ana akımda değinilmeyen konuların da fark edilme olasılığını artırmıştır.



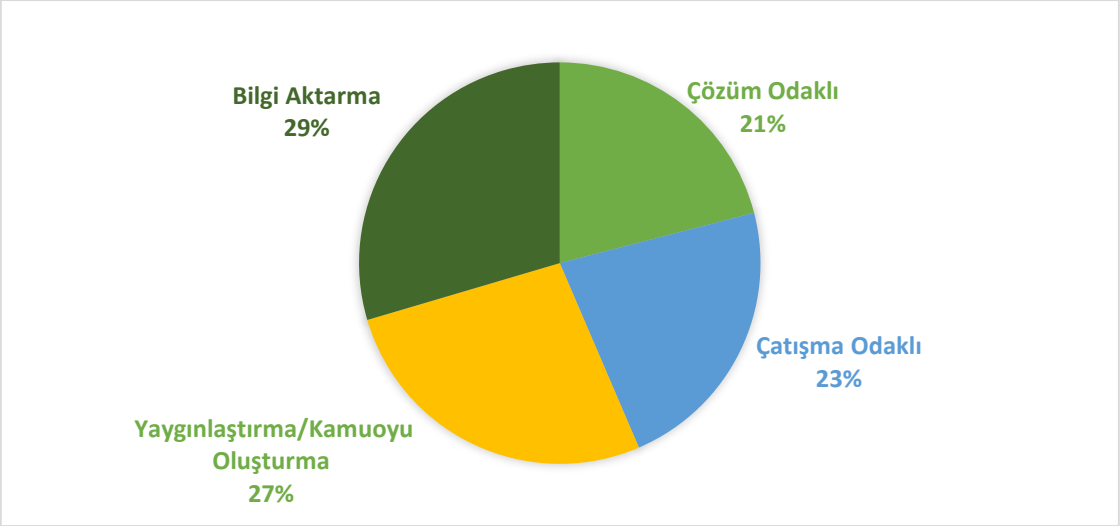
Şekil 4.2. *Podcast yayınlarındaki haberlerin teması*

Dursun (2010, s.21-26) haberi, "onları adlandırarak, sınıflandırarak, kullanılan hayata dair belirli haber temalarının içine sıkıştırarak, haber anlatısına ve diline boyun eğdirerek, iyi veya kötü, köle veya efendi veya fail konumlarına hapsederek müdahalesini gerçekleştirmektedir" şeklinde ifade etmektedir. Bu bağlamda, analiz edilen podcast haberlerinde kullanılan tema çeşitliği haberciliğin kapsam ve niteliğe uygun olmakta ve toplumdaki herkesi ve tüm grupları ilgilendiren sorunlara dair ayrıntılı bilgi vererek programların alternatif yayıncılık potansiyeline işaret etmektedir.

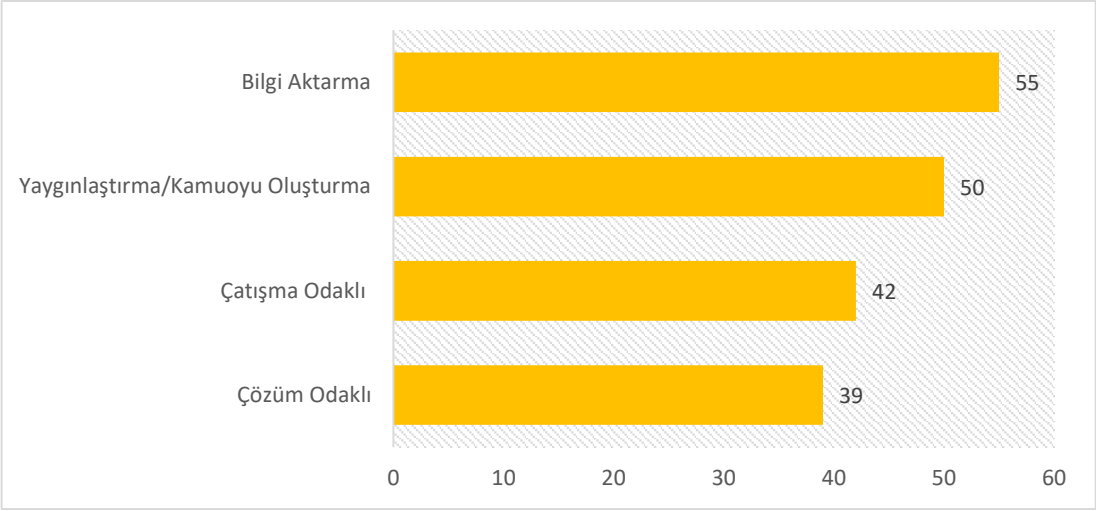
Denis Mcquail'in Katılımcı Demokratik Medya Kuramı'nda medyanın var oluş nedeninin şirketler ya da müşteriler değil halk olduğu ve medyanın örgütlenmesine ve içeriğinin belirlenmesine siyasi otoritenin etki etmemesi gerektiği yer alır (Mora, 2008, 3. 34-37). Bu açıdan incelenilen haber podcastlerinde haberin çeşitlendiği, içeriğin yayını hazırlayan kişi tarafından halkın ihtiyaçlarına göre oluşturulduğu bulgulanmıştır.

4.2.2.2. Haber Metninin Söylemi

İncelenen yayınlarda haber metninin söyleminin nasıl olduğunu bulmak için bilgi aktarma, yaygınlaştırma ve kamuoyu oluşturma, çatıştırma odaklı ve çözüm odaklı kodlama başlıkları kullanılmış, elde edilen veriler arasında en çok bilgi aktarma söyleminin yer aldığı bulgulanmıştır. Haberin temel işlevi takipçisine çevresinde gelişen olayları en kısa zamanda ve doğru şekilde iletmektir (kılıç, 2005, s.131). Bu açıdan 55 podcastin hepsinde bu kodlama başlığının kullanılması haberin niteliği bağlamında oldukça önemli görülmektedir.



Şekil 4.3. *Haber metninin söylemi*



Şekil 4.4. *Haber metninin söylemi 2*

Bununla birlikte, liberal-çoğulcu yaklaşıma göre medya haber verme işlevi dışında yasama, yürütme ve yargıdan sonra 4. güç olma özelliğine sahiptir ve bu özellik kamuoyunun sesini gündeme taşıma ve siyasal iktidarı denetleme işlevine dayanmaktadır (Özer, 2006). Bu doğrultuda medyanın toplumsal gerçekliğin yansımasını sağlaması ve toplumsal, siyasal ve ekonomik sorunların ne olduğu, nasıl çözülebileceği gibi konularda kişileri bilgilendirmesi gerekmektedir. Çalışmada yer alan haber podcastlerinde söylem olarak kullanılan aktarma, yaygınlaştırma ve kamuoyu oluşturma, çatıştırma odaklı ve çözüm odaklı kodlama başlıkları önemli görülmekte ve alternatif medyanın niteliklerinden biri olan "mesaj içeriği"ne güçlü bir gönderme yapmaktadır. Bunun en önemli sebebi mesaj içeriği özelliğinin "egemen söylemlerin ya da temsillerin eksiklerini gidermek, aksini iddia etmek ve hegemonik politikalara, önceliklere ve bakış açılarına alternatif vizyonlar geliştirme" şeklinde tanımlanmasıdır.

4.2.2.3. Haberin tonu

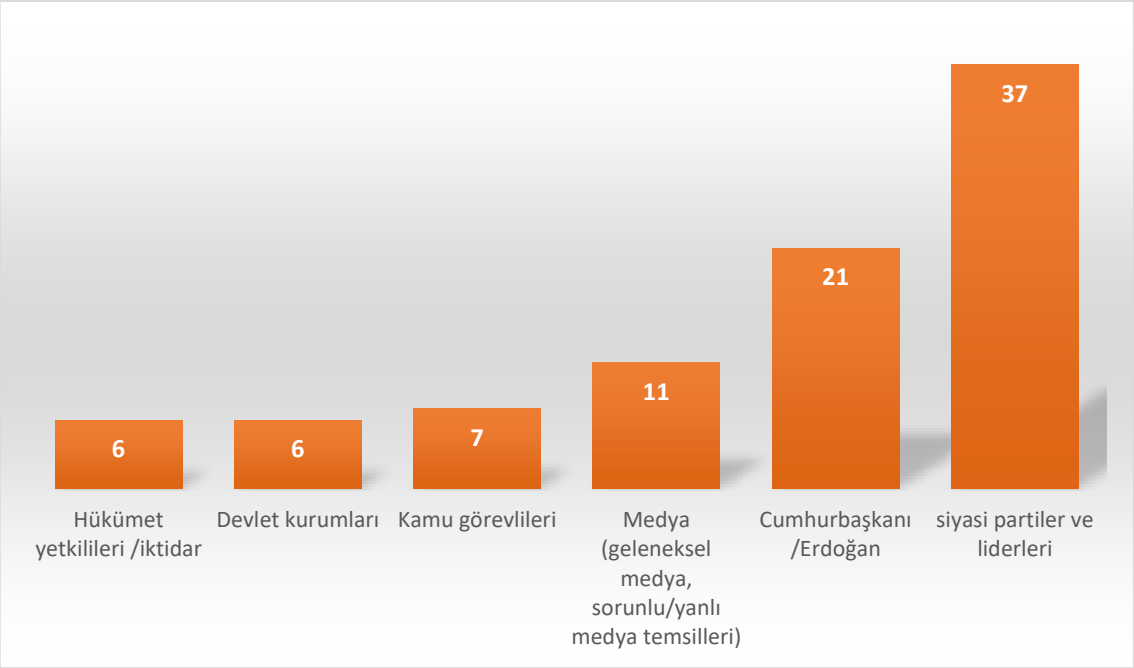
İncelenen haber podcastlerinde nötr, eleştirel ve hak odaklı başlıklar bazı haberlerde tek tek kodlanmış olsa da genelde 3 başlık aynı anda kodlanmıştır. Neredeyse tüm haberlerde eleştirel başlığının kodlanmış olması yapılan yayınların alternatif yayıncılık potansiyelini göstermektedir.

Şekil 4.5. *Haberin tonu*

Söylem, gündelik yaşamda bireyler arasında gerçekleşen iletişimde veya medya içeriklerinde ifade edilmek isteneni, kişilerin demografik özelliklerine ve toplumsal yapıya bağlı olarak belli bir algıyla takipçisine ulaştırmaktadır. Bu açıdan Navaro'nun alternatif medyadaki içeriklerde sorgulayan, eleştiren haberlere yer verildiğini belirtmesi hem çalışmada elde edilen bu bulguların sonuçları hem podcast haberciliğinin ana akım habercilikten ayrılan yönlerine işaret ettiği için önemli görülmektedir (Karlı ve Budak, 2012, s.254).

4.2.2.4. Haberdeki eleştirinin hedefi

Haber podcastlerinin içeriğinde eleştirilen kurum, kişi ve konular, hükümet yetkilileri/iktidar, devlet kurumları, kamu görevlileri, medya, cumhurbaşkanı/Erdoğan ve siyasi partiler ve liderleri olarak kodlanmış, en çok siyasi partiler ve liderlerinin eleştirildiği saptanmıştır. Cumhurbaşkanına ve medyaya yönelik eleştiriler ikinci sırada yer almaktadır. Toplumdaki egemen ideoloji karşısında konumlanan alternatif medya, toplumun bir parçası olan ve diğer/öteki olarak tanımlanan herkesin sesini duyurmasına ve bu kişilerin sistemi eleştirerek muhalefet edebilmesine olanak sağlamaktadır. Güçlü bir iletişim ortamı için gerekli olan bu şart, incelenen haber podcastlerinde yerine getirilmekte ve baskın olana karşı farklı bir düzenden bahsedilmesini mümkün kılmaktadır (Hamilton, 2000, s.362).

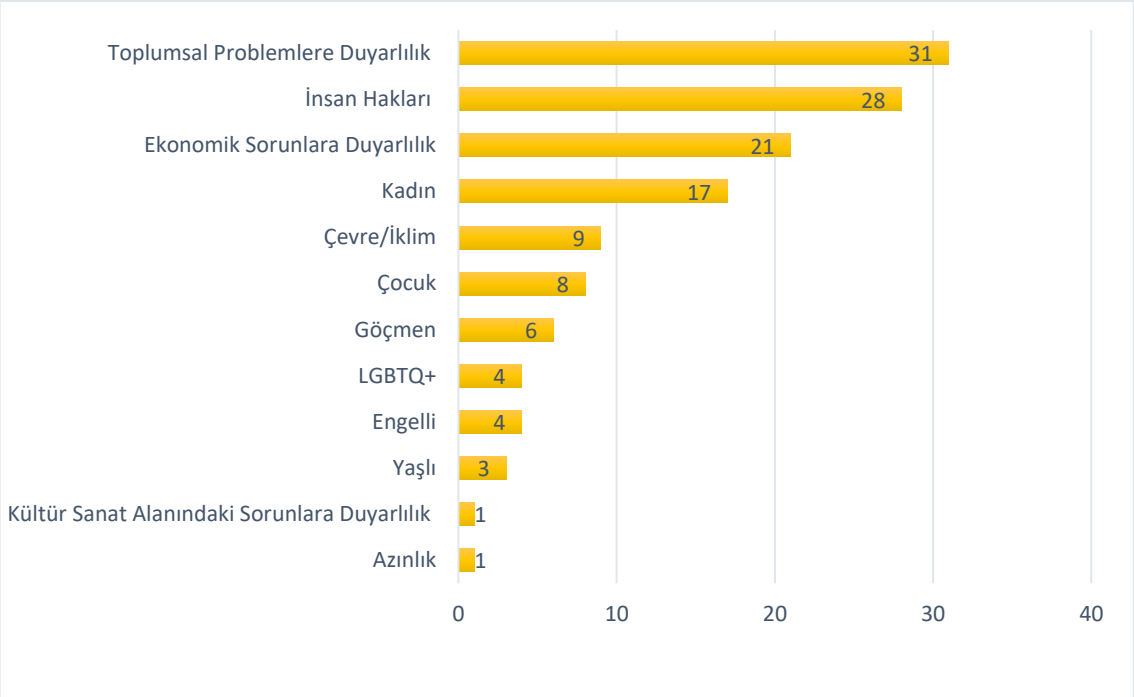


Şekil 4.6. *Eleştirinin hedefi*

Çalışmalarında Şenyüz ve Tufan (2023, s. 5749-5750) inceledikleri podcast yayınlarında eleştirilerin hedefinde toplumun, politikacıların ve queer kişilere karşı hak ihlallerini ve önyargıları teşvik eden söylemleri dolaşıma sokan medyanın yer aldığını belirtmiştir. Alternatif medyanın 'egemenin söylemlerin ya da temsillerin eksiklerini giderme ve bu söylemlerin aksini iddia etme niteliği hem bu çalışmadaki bulgular Şenyüz ve Tufan'ın çalışmalarında elde etikleri bulgularla paralellik göstermekte ve haber podcastlerinin taşıdığı alternatif medya potansiyeline işaret etmektedir.

4.2.2.5. Podcast yayınlarında duyarlılık

Podcast yayınlarında hak odağında yer alan kişi ve grupların yanı sıra farklı konu ve alanlara yönelik duyarlılıklar tespit edilmiştir. Haber içeriklerinde en çok toplumsal problemler ve insan hakları ile ilgili konulara karşı duyarlılık gösterilirken en az azınlıklara karşı duyarlılık olduğu saptanmıştır. Ekonomik sorunlara ve kadınlara karşı duyarlılık ise 21 ve 17 yayında kodlanarak üçüncü ve dördünce sırada yer almıştır.



Şekil 4.7. *Podcast yayınlarında duyarlılık*

Mevcut iletişim düzeninin ve medya sisteminin eşitsizliği ve tekelleşmesi karşısında ihtiyaç duyulan tarafsız, objektif ve detaylı haber alma ihtiyacı alternatif medya kavramını doğurmuş ve bu bağlamda haberler teknolojik olanaklarla farklı platformlardan takipçisine ulaşmaya başlamıştır. Alternatif medyanın ortaya çıkışı ana akım medyanın toplumdaki birçok fikri, kişi ve grubu ihmal ettiği eleştirisi ile gerçekleşmiştir. Ana akım medyada yer almayan ya da görece daha az yer alan bu konulara karşı duyarlılık haber podcastlerinin alternatif yayıncılık kriterlerine uygunluğunu göstermektedir (Waltz, 2005). Analiz edilen 55 haber podcasti de alternatif yayıncılık anlayışını benimseyerek bunu kanıtlamaktadır.

4.2.2.6. Podcast yayınlarında dayanışma çağrısı

İktidarı denetleyerek ve kamunun denetçiliğini, gözcülüğünü yaparak dördüncü güç işlevi gören medya, demokratikleştirme aracı olarak meşrulaştırma argümanlarını toplumdaki birçok mücadeleye alan ve imkân sağlamak için kullanmaktadır. Kendini ana akım medyanın karşısında konumlayan alternatif medya ise bu mücadeleleri daha görünür kılmakta ve daha çok insana ulaştırmaktadır. Bu bağlamda, farkındalık yaratmak ve marjinal kabul edilen ya da sesini duyuramayan kişi ve gruplar için haber podcastlerinde bir dayanışma çağrısı var mı sorusuna cevap aranmış ve bu çağrının 13 yayında farklı

konularda yapıldığı saptanmıştır. Bu kapsamda: Göç politikalarının iyileştirilmesi; toplumsal ve ekolojik dönüşüm ve cinsiyet eşitliği için ortak mücadele verilmesi; küresel iklim değişimi için mücadelelerin içinde yer almaya ihtiyaç olunması; okyanusları korumak ve sürdürülebilir üretim-tüketim faaliyetleri hakkında farkındalık oluşturulması; otizmli çocukların kaliteli eğitime erişmesi ve topluma kazandırılması için bağış desteği önerisi; deprem özelinde engelli bireylere ve ailelerine yönelik özel bir çalışma yapılması ve onların ihtiyaçlarının öncelenmesi; öğrencilerin ekonomik ve psikolojik olarak desteklenmesi; şehirlerdeki STK'ları artırarak ve güçlendirerek dayanışmanın örgütlenmesi; gazetecilerin kullandığı dili dönüştürmesi ve alanında eğitilmesi; depremzedelerin ihtiyaç duyduğu kapsamlı ve profesyonel psikososyal desteğin ve diğer eksikliklerin acilen giderilmesi için dayanışma gruplarının ve kamu kurumlarının desteğe çağrılması ve düzenleyici üst kurulların bağımsız olmalarının, yani hiçbir siyasi ve ekonomik baskı ve yönlendirmeye maruz kalmadan faaliyetlerini devam ettirebilmeleri ve karar ve uygulamalarda tarafsız olmaları için dayanışma çağrıları yapılmaktadır.

Alternatif medya, bir fikri veya haberi sadece duyurmakla kalmayıp bu fikri ayrıca ulaştırabildiği en geniş kitleye duyurma ve bunun sonucunda da takipçisini ötekileştirilmiş ve dışlanmış kişi veya gruplar için harekete geçirme amacı taşmaktadır (Navaro, 2004). Bu bağlamda incelenen yayınlarda yapılan bu dayanışma çağrısı haber podcastlerinin alternatif bir yayıncılık potansiyeli taşıdığının altını çizmektedir. Bununla birlikte alternatif medyayı, değerlerin eleştirel bir şekilde yorumlanması ve toplumsal değişimin taraftarlığı olarak tanımlayan O'sullivan vd (2000), alternatif yayıncılık açısından podcast yayınlarında yapılan dayanışma çağrısının toplumsal değişim için önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir.

4.2.2.7. Podcast yayınlarında kullanılan haber kaynakları

Bilginin ve haberin kaynağı her zaman etkili ve önemli bir faktör olarak kabul edilmiştir. Kamusal alanın özgürleştirici olması ve iletişimin demokratikleşmesi haber kaynağının çeşitli ve güvenilir olması ile yakından ilişkilidir (Hülür ve Yaşın, 2017, s.12). Dolayısıyla seçilen haber podcastlerinde kullanılan kaynaklar analiz için önemli görülmüş ve kodlama cetvelinde ayrıntılı olarak incelenmiştir. Kaynakların kategorileri: Ulusal kurum ve kuruluşlar, uluslararası kuruluşlar; medya kuruluşları; bilimsel araştırmalar, sözleşmeler; gazeteci, uzman ve yazar görüşleri; STK'lar ve dernekler ve haber gündemi ile ilgili kullanılan ses kayıtları, kısa röportajlar şeklindedir. Ayrıca 5

podcastte yer verilen konuklar haber kaynağının birincil kaynak olarak kodlanmasını sağlamıştır.

Alternatif medyanın gazetecilik pratikleri üzerine araştırma yapan Harcup (2005) bu bağlamda katılımcıların dört temaya sahip olduğunu belirtmektedir:

- Haberin üretilmesinde daha fazla çoklu beceri,
- Haber kaynaklarını farklı bir şekilde sıralama,
- Etik bir boyut olarak haber kaynaklarıyla faklı bir ilişki bicimi,
- Yeni değerlerin oluşturulması olarak iyi bir hikâye yaratılması ilgili farklı fikirler.

Bu temalar açısından metin analizinde bulgulanan haber kaynaklarının çeşitliliği, haber podcastlerinin alternatif yayıncılık potansiyeli taşıdığını göstermekte ve yayıncı ile dinleyici arasındaki sınırı bulanıklaştırarak, kaynak ve yayıncıyı alternatif medyada olduğu gibi melez bir forma sokmaktadır (Atton ve Wickenden, 2005, s.349).

5. SONUÇ TARTIŞMA ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde alan yazın ve bulgular bölümünden hareketle çalışmada elde edilen sonuçlara, ardından da tartışma ve önerilere yer verilecektir.

5.1. Sonuç

Araştırma yolculuğuna Abbott'a (2016, s.23) ait "Birbirini tanımanın ilk yolu, sesini duymaktır" cümlesi ile başlamış, sesin dünya tarihinde var olma hikâyesine değinerek tarih boyunca nasıl taşındığı, nasıl aktarıldığı ve çoğaltıldığı sorularına cevap aramıştır. Çünkü ses, kişilerin birbirini tanımasını, birbiriyle iletişim kurmasını, kişiye ait bilgi ve haberlerin aktarılmasını sağlayan en güçlü araçlardan biridir. Dolayısıyla ardından sözü, iletişim hakkından bahseden Jean d'Arcy vererek tarih boyunca süregelmiş iletişim kurma ve haberdar olma konusuna değinmiştir. Sözlü kültürde nesilden nesile belki eksilerek anlatılan hikayelerin, yazılı kültürle birlikte kendine şahitler seçtiğini ve Gutenberg'in (Parsa, 1993) icadıyla bu şahitleri çoğalttığını söylemiştir. Toffler'ın (1996) kitabında ayrıntılı olarak tanımladığı üçüncü dalganın yeryüzünü kişi ayırmaksızın gezdiğini anlatmış ve bu dalganın bilgi çağı olarak adlandırıldığını, bilginin asıl güç olduğunu belirtmiştir. Sonrasında teknolojinin bilgi çağında kitle iletişim araçlarını nasıl dönüştürdüğü ve yeni medya olanaklarının haber platformlarını nasıl değiştirdiği sorularına cevap arayarak yolculuğuna devam etmiştir.

Ardından çalışma, gelişen teknolojinin farklı kitle iletişim araçlarını tek bir cihazda toplayarak yöndeşme özelliğiyle bilginin ve haberin daha kolay, daha hızlı ve görece daha

ucuz aktarıldığı bilgisini takip etmiş ve teknolojik imkânların haber platformları için de yeni fırsatlar yarattığını ve habercilik anlayışını değiştirdiğini belirtmiştir. Bu yolculuğu başlatan ve birçok tanıma sahip olan alternatif medya için özel bir bölüm ayıran çalışma, günümüzde iletişim hakkına nasıl sahip olunduğuna, kimlerin bu hakkı eksiksiz ve doğru kullanabildiğine, kimlerin kullanamadığına ayrıntılı olarak geniş bir pencere açmaya çalışmıştır. Alternatif medya perspektifinden haberciliği ve podcast haberciliğini araştırmak için bu alanda çalışmış kişilere ulaşmak ve yapılan programları incelemek çalışmanın amacını desteklemiştir.

Sonuç olarak çalışmada günümüz iletişim teknolojileri ve dijital yayıncılık olanakları çerçevesinde, podcast yayıncılığının alternatif medya potansiyelinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemine ait derinlemesine görüşme ve metin (doküman) analizi teknikleri kullanılmıştır. Bu bağlamda haber podcasti hazırlayıp sunan 11 kişi ile görüşülmüş, ardından bu kişilerin yayınladığı 5'er program seçilerek toplam 55 podcast yayını analiz edilmiştir.

Çalışmada derinlemesine görüşme tekniği için hazırlanan sorular alternatif medya kriterleri kapsamında, podcast yayıncılarının hazırlayıp sundukları haberleri nasıl tanımladıkları, günümüz iletişim teknolojileri ve dijital yayıncılık olanakları çerçevesinde yaptıkları yayıncılığı alternatif yayıncılık olarak görüp görmedikleri veya nasıl tanımladıklarını ortaya çıkarmak için literatür ile desteklenerek hazırlanmıştır.

Araştırmanın amaç soruları bağlamında derinlemesine görüşme tekniği ile ulaşılan sonuçlar şu şekilde açıklanabilir:

- ***Podcast yayıncılığının habercilik açısından sahip olduğu nitelikler***

Çalışmada elde edilen bulgular dijital medya ortamında içerik üretmenin sahip olduğu olanakların podcast yayıncılığını kolaylaştırdığını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda alternatif medyanın kriterleri arasında yer alan çeşitli ve geniş dinleyici kitlesine ulaşmak, erişilebilirliğin kolaylaşması, maliyetin görece daha uygun olması, denetimsiz bir ortamda yayın yapılması ve içeriğin bağımsız bir şekilde oluşturulması gibi özellikler podcast yayıncılığının habercilik açısından sahip olduğu olumlu niteliklere de atıfta bulunmaktadır. Buna ek olarak podcast yayıncılığının kapsayıcı olması ve esnek habercilik olanağı sunması, alternatif medyanın özgürlük özelliğine işaret etmekte ve bu özgürlük sayesinde de kurumların haber hazırlarken editöryal bağımsızlığını korumasına ve tarafsız habercilik yapılabilmesine imkân sunmaktadır.

- ***Podcast haberciliğinin geleneksel habercilikten farkı***

Geleneksel medya olarak adlandırılan basılı gazete ve dergiler, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarındaki habercilik anlayışı, internet tabanlı elektronik teknolojilerin getirdiği yenilikler aracılığıyla dönüşmüş ve bu dönüşüm ile birlikte insanların haber alma ihtiyaçlarına farklı çözümler sunmaya başlamıştır. Bu teknolojilerden biri olan podcast, kullanıcılarına otomatik erişim, kolay kontrol, taşınabilir ve her zaman elde edilebilir olma gibi nitelikler sunarken podcast haberciliğini de geleneksel habercilikten ayırarak farklı bir yere taşımaktadır. Bu açıdan bulgularda elde edilen podcast haberciliğini geleneksel habercilikten farklılaştıran, özgür bir ortamda haber hazırlama, özgün ve objektif haberler, teknolojiye uygunluk gibi özellikler alternatif medyanın sahip olduğu editöryal bağımsızlık ve tarafsız habercilik nitelikleri ile benzerlik göstermektedir. Budak (2021) çalışmasında podcast haberciliğinin ana akıma alternatif bir habercilik anlayışı sunmasının yanı sıra var olan alternatif bir yapının yalnızca bir parçası olabileceğini de aktarmakta ve alternatif habercilerin de önemli bir uğrak yeri ve temsil mecrası olabileceğine dikkat çekmektedir. Bu çalışmada da Budak'ın görüşünü destekleyen bulgular elde edilmiş olsa bile bu bağlamda çıkarılan en önemli sonuç, birçok açıdan podcast haberciliğinin ülkedeki haber sektörüne alternatif bir alan ve imkân yarattığı yönündedir.

- ***Haber podcastlerinin sahip olduğu gelir/iş modelinin editöryal bağımsızlığa etkisi***

Çalışmada görüşülen katılımcılar, çalıştıkları kurumlarda yatay hiyerarşinin benimsenmesinin ve patron baskısının olmayışının editöryal bağımsızlıklarını sürdürmelerini kolaylaştırdığını belirtmiştir. Bu bağlamda podcast haberciliğinde editöryal sürecin ana akım medyadaki yerleşmiş kodlardan (hızlı ve sansasyonel haber yapma vb.) farklılaştığı ve haberlerin alternatif medyanın sahip olduğu doğru, tarafsız ve objektiflik gibi ilkelerle yapıldığı tespit edilmiştir. Gelir/iş modeli ekonomik sürdürülebilirlik için podcast yayıncılarına bu işi profesyonel olarak yapma adına sorunlar yaşatsa da diğer yandan bir patronun olmayışı editöryal bağımsızlığın sağlanmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte araştırmadaki bu bulgular, Avustralya'daki podcast sektörünü inceleyen Jorgensen'ın (2021) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Jorgensen'ın araştırmasında Avustralya'daki podcast yayıncıları ile görüşmeler yapmış ve yayıncıların ekonomik getiri üretemediğini, getirinin oldukça sınırlı olduğunu tespit etmiştir.

- ***Haber podcastlerinde dinleyici etkileşimi***

Farklı demokratik mücadeleleri birleştirerek demokrasiyi derinleştiren alternatif medya, farklı tarzlarda hareketlerden ve mücadelelerden gelen insanların buluştuğu ve işbirliği yaptığı bir kavşak olarak betimlenmektedir (Bailey, vd., 2015, s.66-67). Diğer yandan alternatif medyanın en önemli özelliklerinden biri olan merkezsizleşmiş doğası ve resmi denetimin dışında kalan özgürlüğü her okurun/dinleyicinin yazar olabilme, haber üretimine ve haber üretme sürecinin herhangi bir aşmasına katkı sunmasına imkân yaratmaktadır (Taylan, 2012, s.15). Çalışmada katılımcılardan elde edilen bulgular kullanıcıların da podcast yayınlarına katkı sundukları yönünde olup bu açıdan önemli görülmektedir.

- ***Podcast içeriği oluşturulurken dikkat edilen unsurlar ve kullanılan haber kaynakları***

Haber podcastlerinde içerik oluştururken teyitli bilginin, haber kaynağının güvenilirliğinin ve tarafsız/objektif haber sunumunun önemli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların hazırlayıp sunduğu podcastlerde ana akımda yer almayan konular, çevre ve iklim adaleti, temel insan hakları, savaş, Türkiye ve Dünya gündemi, toplumsal duyarlılıklar, ekonomi, teknoloji, iş dünyası, deprem, toplumsal ve siyasi konular, kadın ve çocuk hakları, ensest ilişkiler ve alternatif gündem gibi başlıklar yer almaktadır. Bu doğrultuda bu haber podcastlerinin, sesleri marjinalleştirilmiş kişi ve grupların kamusal alanda var olmalarına zemin hazırladığı için birer alternatif medya örneği teşkil ettikleri düşünülmüştür.

Haber kaynağı olarak çoğunlukla matbu gazete, internet gazeteleri ve haber ajanslarından yararlanılırken sosyal medyanın, internet sitelerinin ve alanında uzman konukların da bazı katılımcılar tarafından özellikle tercih edildiği bulgulanmıştır. Haber kaynaklarının farklı bir şekilde sıralanması ve etik bir boyut olarak haber kaynaklarıyla farklı bir ilişki biçimi kurulması alternatif medyanın gazetecilik pratikleri açısından önemli görüldüğü için, katılımcıların yaptığı haber podcastlerinin alternatif yayıncılık potansiyeli taşıdığı düşünülmektedir.

- ***İçeriklerin yayınlandığı dijital platform seçiminde dikkat edilen unsurlar***

Katılımcılar, insanların podcast yayınlarını dinlerken farklı işlere odaklanabildiğini, podcast yayınlarında haberlerin hızlı ve canlı verilmek zorunda olmadığını, içerik üretim ve yayınlama sürecinin teknik olarak diğer mecralardan farklılaştığını ve daha kolay yapıldığını, podcast yayınlarının devamlılık gerektirdiğini ve

yayınların bu devamlılığa göre planlandığını ve yaşamın herhangi bir anında ve alanında sesli medyanın insanlara daha çok eşlik ettiğini belirtmiştir. Bu nedenlerle katılımcılar yaptıkları podcast yayınlarını birçok platformda paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların bu tercihi alternatif medyanın teknolojiye uygunluk, hızlılık, erişebilirlik ve etkililik özelliklerinden faydalandıklarını göstermektedir.

Çalışmanın ikinci aşaması için literatür taraması, podcast yayınlarının metin haline dönüştürülmesi ile katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ışığında araştırmacı tarafından bir kodlama cetveli hazırlanmıştır. Araştırmanın amaç soruları bağlamında doküman analizi tekniği sonucunda ulaşılan sonuçlar şu şekilde açıklanabilir:

- ***Üretilen içeriklerde yer verilen konu ve konukların dağılımı***

Podcast yayınlarındaki içeriklerde gündem, politika ve siyaset, araştırma, ekonomi, çevre ve iklim, teknoloji, spor ve kültür sanat gibi haber konularına yer verilmiştir. Haber konularındaki çeşitlilik takipçinin daha çok bilgiye ulaşmasını sağlarken, ana akımda değinilmeyen konuların da fark edilme olasılığını artırmıştır. Bu doğrultuda haberin çeşitlenmesi toplumdaki marjinal kişi ve grupların da görünürlüğünün artmasına ve seslerinin duyulmasına daha çok imkân sunmaktadır. Bununla birlikte yayınlarda farklı konuklara söz hakkı verilerek her düşüncenin ve görüşün özgürce ifade edilmesine ve iletişimin sağlıklı, etkili bir şekilde yürümesine olanak sağlanmış ve alternatif medya tanımında oldukça önemli bir yeri olan iletişimin demokratikleşmesi sağlanmıştır.

- ***Haberlerin dili/tonu/söylemi***

Haber metinlerindeki söylem, medya içeriklerinde ifade edilmek istenileni kişilerin demografik özelliklerine ve toplumsal yapıya bağlı olarak belli bir algıyla takipçisine ulaştırmak olarak tanımlanabilir. Haber podcastlerinde söylem olarak kullanılan aktarma, yaygınlaştırma ve kamuoyu oluşturma, çatıştırma odaklı ve çözüm odaklı kodlama başlıkları bu açıdan önemli görülmekte ve alternatif medyanın niteliklerinden biri olan "mesaj içeriği" özelliğinin "egemen söylemlerin ya da temsillerin eksiklerini gidermek, aksini iddia etmek ve hegemonik politikalara, önceliklere ve bakış açılarına alternatif vizyonlar geliştirmek" tanımına işaret etmektedir. Buna ek olarak çalışmada eleştirel, hak odaklı ve nötr olarak elde edilen haber tonlarının da haber içeriklerinin sorgulandığı, eleştirel haberlere yer verildiği ve bu yönüyle podcast haberciliğinin ana akım medyadan farklı bir şekilde konumlanarak alternatif medya özelliği taşıdığı söylenebilir.

- ***Ana akım medyada yer al(a)mayan toplumsal sınıf ve kültürel kimlikler temsili***

Podcast yayınlarındaki haber içeriklerinde en çok toplumsal problemlere ve insan hakları ile ilgili konulara karşı duyarlılık gösterildiği ve ikinci sırada da ekonomik sorunların ve kadınlara karşı duyarlılığın yer aldığı görülmüştür. Buna ek olarak görüşülen katılımcıların da podcast yayınlarında toplumun her kesiminden kişi ve gruplara yer vermeyi önemsediği tespit edilmiştir. Ancak yayıncılar içerikleri hazırlarken azınlık hakları, ırkçı ve kutuplaştırıcı olmayan söylemler, hak odaklı habercilik gibi etik ilkeleri göz önünde bulundurmaktadır. Katılımcıların sık sık ifade etikleri bu etik ilkeler, alternatif medyanın hegemonik politikalara, önceliklere ve bakış açılarına alternatif vizyonlar geliştirmek amacı taşıdığını göstermektedir. Mevcut iletişim düzeninin ve medya sisteminin eşitsizliği ve tekelleşmesi karşısında ihtiyaç duyulan tarafsız, objektif ve detaylı haber alma ihtiyacı ve ana akım medyanın toplumdaki birçok fikri, kişi ve grubu ihmal ettiği eleştirisi alternatif medya ihtiyacını doğurmuş ve çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda da haber podcastlerinin bu ihtiyacı karşılama potansiyeli olduğu ortaya çıkmıştır.

- ***Ana akım medyadaki yaygın söylemden farklılaşan bir habercilik yaklaşımı***

Günümüz medya ortamında ana akım veya geleneksel medya olarak adlandırdığımız medyanın kamuyu bilgilendirme, kamu adına ve yararına siyasi gücü denetleme gibi işlevleri yerine getiremediği, kar elde etmeyi birincil amaç haline getirmesi ve birçok açıdan güttüğü kaygılar nedeni ile sadece belli bir kesimin sözcüsü olmaktan sıyrılamadığı gözlenmektedir. Bu olumsuzlukların ve kısıtlamaların aşılabilmesi için güçlü alternatif seçeneklere ve mecralara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç doğrultusunda doğan alternatif medya sadece sesini duyuramayan kişilere imkân yaratmaya çalışmıyor aynı zamanda sesini duyurduğu bu kitle ile birleşerek onlara eleştirel ve sorgulayıcı bir bakış açısı kazandırmayı da hedefliyor. Bu kavramsal çerçevede ve çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda, podcast haberciliğinin farklılaşan söylemi ile alternatif bir yayıncılık potansiyeli taşıdığı ve MacBride Raporu'nda (1993, s.189) geçen "bireyler ve gruplar çeşitli biçimlerde ve giderek de daha da artan ölçüde, doğrudan-var olan iletişim araçlarıyla resmi ya da kurumsallaşmış ya da alternatif iletişim araçlarıyla-iletişim sürecine katılmakta yaratıcı bir ifade olanağı ve yeni etkili alanlar bulmaktadırlar" ifadesi ile örtüştüğü görülmektedir.

5.2. Tartışma

Haber podcastlerinin alternatif medya potansiyelinin araştırıldığı bu çalışmanın sonucunda, podcast teknolojisinin dijital yayıncılık ekosisteminde giderek önem kazanan bir mecra olarak görüldüğü ve podcast yayıncılarının anaakımdan farklı arayışları olan haber tüketicilerine ulaşmak amacıyla içerikler ürettikleri saptanmıştır. Diğer yandan habercilik alanında dijital medya kültüründe yaşanacak gelişmelere dair öngörüler, alternatif medya çerçevesinde gazetecilik biçimlerinin gelişip değişeceği ve medya sektöründe yeni, farklı ve güçlü bir habercilik anlayışının yer edeceği yönündedir.[20]

Reuters Enstitüsü tarafından yayınlanan gazetecilik endüstrisine ilişkin 2024 beklentileri raporuna göre 2023 yılında gazetecilik alanında en önemli etkiyi savaş ve yapay zekâ oluşturmuştur. Bununla birlikte, sadece teknolojinin yarattığı olanakların yapay zekâ uygulamalarına getirdiği yenilikler tartışılmamakta, aynı zamanda yeni medya ortamında oluşan farklı yayın mecralarının gazetecilik pratiğine nasıl yansıyacağı da tartışılan konular arasında yer almaktadır.

Rapor ayrıca medya kuruluşlarının dijital abonelik modellerini benimsemelerini ve bu modellerin gelir kaynakları üzerindeki etkilerini de incelemektedir. Bu açıdan dijital aboneliklerin yükselişinin medya kuruluşları için sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturduğundan ama bu gelir modelinin de içerik erişimini sınırlayarak haberlerin geniş kitlelere ulaşmasını engelleyebildiğinden bahsetmektedir. Ardından bu sonucun medyanın toplumsal rolü ve demokratik işlevi açısından yeni soru işaretleri yarattığı tartışmasına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda çalışmada elde edilen verilerin bu soru işaretinin karşında bir cevap niteliği oluşturduğu söylenebilir. Öncelikli amaçları kar elde etmek olmayan haber podcast kurumları ve yayıncıları temel motivasyonlarının, ürettikleri haber içeriklerini hedef kitlenin tümüne ulaştırmak olduğunu belirtmiştir. Her ne kadar bazı platformlarda dijital abonelik şartı olsa da birçok platform ve kurum kullanıcısına oluşturduğu tüm içeriği bir ödeme duvarı engeli olmadan sunmaya devam etmektedir. Bu bağlamda haber podcast yayınlarının medyanın demokratik işlevini yerine getirdiği ve alternatif medyanın kamusal ve ticari medya örgütlerinin katılığını ve istikrarını bozan yapısıyla benzer olduğu söylenebilir.

Raporda geçen yılki tahminlere dayanarak baskı maliyetlerinin artması ve dağıtım ağlarının zayıflaması dahası bazı durumlarda durma noktasına gelmesi nedeniyle bu yıl

[20]https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk

daha da fazla gazetenin günlük baskı üretiminin duracağından söz edilmektedir.[21] Bu durum haber takibinin dijital medya olanaklarıyla web siteleri ve podcastler aracılığıyla yapılacağına işaret etmektedir. Küreselleşme sonucunda görülen çift yönlü etki medya alanını bir yandan ticarileştirirken bir yandan da teknolojik gelişmelerin hız kazandırdığı yeni medya olanakları sayesinde temsil fırsatı bulamayan kesimlere kendi medyalarını yaratma olanağı sunmaktadır. Bu olanaklardan biri olan podcastten ve haber podcastlerinden bu yeni medya ortamında ana akım medyaya karşı güçlü alternatif bir medya arenası olarak bahsedilebilir.

Kuramsal olarak alternatif medyayı tanımlayan dört farklı yaklaşım arasında, alternatif medyayı en çok ön plana çıkaran ana akım karşısında bir seçenek olarak ana akımın fark etmediği veya önemsemediği kişi, grup, azınlık ve toplulukları fark etmesi ve onlara öncelik vermesi özelliğidir (Akveren, 2018, s.29-30). Bu doğrultuda Türkiye'deki medya ortamında geleneksel habercilik pratiklerinin bir olayı veya haberi ve haberdeki kişi/grup/topluklara dair bilgileri sadece duyurmakla yetinirken veya hiç duyurmazken alternatif medya platformlarında habere konu olan durum, olay ve kişiler için ayrıntılı araştırma yapıldığı ve bir çözüm bulunana kadar konun takip edildiği görülmektedir. Çalışmada görüşülen katılımcılar ve katılımcıların yaptığı podcast yayınları bu eleştiriyi doğru ve haklı kılarken podcastin medyanın sahip olduğu dördüncü güç işlevini yerine getirmesi açısından önemli bir seçenek olacağına dikkat çekmektedir.

Ana akım ve alternatif medya arasındaki belirleyici farklardan biri de ekonomik örgütlenme ve gelir kaynağı modelidir. Ana akımın yayıncılık alanını sınırlayan ekonomik çıkar ilişkileri ve sahiplik yapısı alternatif yayıncılıkta farklılık göstermektedir. Bu durum alternatif medyaya özgür bir ortam sunarken medya sektöründeki yüksek maliyetler için bir gelir kaynağını da zorunlu kılmaktadır. Editöryal bağımsızlığı korumak, örgütsel yapıda yatay bir hiyerarşi oluşturmak ve kurum içindeki işleyişi demokratik bir yönetimle yapmak için alternatif medya mecraları ve platformlarının aşması gereken sorunlardan birisi de ekonomik bir sistem oluşturmaktır.

Podcast yayıncıları yayın yaptıkları ilk dönemlerde kâr amacı taşımadıklarını ancak ilerleyen süreçte bu işin meslek haline dönüştürülebilmesi ve yayınların sürdürülebilirliği için gelir kaynağına ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir. Alternatif medyanın ticarileşmenin reddi özelliği ile uyuşan bu durum podcast yayıncılarının çalıştıkları

[21]https://www.newslabturkey.org/2024/01/23/reuters-enstitusunun-raporuna-gore-2024te-gazeteciligi-neler-bekliyor

kurumun işleyişini ticari medyanın örgütlü yapasından farklı bir şekilde konumlandırdıkları için mümkün olmaktadır.

Dijital mecraların sahip olduğu katılıma, üretime ve paylaşıma açık yapısı, günümüz yeni medyasında gazeteciler ve bu işi yapmak isteyen herkes için özgür ifade alanları yaratarak bağımsız bir habercilik için altyapı oluşturmaktadır. Podcast teknolojisi de web 2.0 teknolojilerinin özgürlükçü ve denetimsiz yapısı sayesinde hem haber üreticisine hem de haber takipçisine doğru, tarafsız ve objektif habercilik anlayışı için alternatif bir ortam sunmaktadır. Çalışmada podcast haberciliğinin, medya sektöründe kendine yer bulamayan ya da ana akım medyada bir müddet çalıştıktan sonra alternatif arayan kişiler için önemli bir seçenek olduğu ortaya çıkmıştır. Ana akımda editöryal bağımsızlığın sorunlu yapısı, birincil amacın kar elde etmek olması ve yönetimin dikey hiyerarşi ile şekillenmesi gazeteciler ve bu alanda çalışanlar için farklı mecra ve platformlara ihtiyaç duyulduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Bu bağlamda katılımcıların podcaste başlama nedenleri arasında, teknolojiye uygunluk ve uyum sağlama, pandemi sürecinin koşullarında yayın yapabilme, podcast yayıncılığının çokseslilige olanak tanıması gibi etkenler yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların ana akım medyada sunulmayan içerikleri haber yapma ve takipçisine ulaştırma istekleri podcast yayıncılığının imkânları ve alternatif medya nitelikleri ile uyuşmaktadır.

5.3. Öneri

Podcast sektörünün Türkiye'de yeni gelişiyor olması özellikle sürdürülebilirlik için bir finans kaynağı ihtiyacı gerektirmektedir. Buna ek olarak Ipsos'un (2021) Türkiye'deki podcast kullanımına yönelik yaptığı araştırmasına göre podcastin Türkiye'deki bilinilirlik oranı %11 gibi düşük bir seviyededir. Bu açıdan podcast yayınlarının daha görünür olması için tanıtımların yapılması, büyük ölçekli haber kuruluşlarının bu alanda habercilik yapması, nitelikli ve gelir getiren yayınların ortaya çıkması için rekabet ortamı yaratılarak bireysel yayıncıların teşvik edilmesi oldukça önemlidir. Podcast sektörünün güçlenmesi aynı ölçüde haber podcastlerini de etkileyecek ve farklı alternatif medya seçenekleri arayan gazeteciler için güçlü bir mecra olmaya devam edecektir.

Türkiye'de yayınlanan podcast içeriklerinin değerlendirildiği "Charitable Spotify Turkey Top Podcasts" (Charitable2021) araştırmasında en çok dinlenen podcastler listesinin ilk 10'unda haber içeriğinin yer almaması dikkat çekicidir. Ancak listenin ilk

100'ü incelendiğinde haber podcastlerinin listenin alt sıralarında yer aldığı görülmektedir. Bu durum haber podcastlerinin yaygınlaştırılması gerektiğine işaret ederken diğer yandan podcast yayıncılığı için umut vaat eden bir durum olarak değerlendirilebilir. Katılımcılar, dinleyicilerden gelen öneri ve eleştiriler aracılığıyla haber podcastlerine olan ilgiye ve dinleyici kitlesinin profiline dair önemli bilgiler sunmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda haber podcastlerinin dinlenildiğine ama henüz çok fazla kişiye ulaştırılamadığına, dolaysıyla ilginin artırılması için podcast yayınlarının daha çok görünür ve bilinir olması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Ayrıca çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturulurken haber podcastlerine ve podcast teknolojisi kullanılarak yapılan haberciliğe dair alanda çok fazla araştırmanın yapılmadığı, bu konuda literatürde eksikler olduğu ve yapılacak her çalışmanın önemli katkılar sunacağı mutlaka belirtilmelidir. Örneğin; podcast yayıncılığın ekonomi, spor gibi tematik habercilik türleri açısından incelenmesi, podcast teknolojisinin yerel habercilik bağlamında sunduğu potansiyel, gündem haberciliği dışında kültür-sanat, popüler kültür, edebiyat gibi farklı alanlarda podcast yayıncılığının kullanmasına yönelik çalışmalar yapılması alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

A. Abbott, E. (2016). *Düzdünya*. (Çev: Ş. Çetin). İstanbul: Sola yayınları.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, *3*(1), 1-10.

Ağır, İ. (2023). Yeni medyanın haber üretim sürecine etkisi ve haber üretim süreçlerinde yaşanan değişim. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(14), 1-12.

Akveren, S. (2018). Ana akımda alternatif medya ihtiyacı ve etik. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(1), 10-31.

Alankuş, S. (2003). *Medya ve toplum: Habercinin el kitabı*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Alankuş, S. (2008). Demokrasi ve 'başka medya' ilişkisi: Türkiye'deki yaygın dışı medya ortamını anlamak üzere teorik bir çerçeve. S. Çelenk (Ed.). *Başka bir iletişim mümkün* içinde (s. 121-136.). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Aslan, K. (2003). *Haberim var!: Örneklerle haberin ABC'si*. İstanbul: Anahtar Yayınları.

Atkinson, A. (2005). Conceptualizing global ustice audiences of alternative media: The need for power and ıdeology in performance paradigms of audience Research. *The Communication Review*, 8(2), 137-157.

Atton, C. (2002a). *Alternative Media.* Londra, Thousand Oaks: SAGE Publications.

Atton, C. (2002b), News cultures and new social movements: Radical journalism and the mainstream media. *Journalism Studies*, 3(4), 491-505.

Atton, C. (2008). Alternative media theory and journalism practice. M. Boler (Ed.). *Digital media and democracy tactics in in hard times* içinde (s. 213-228). London: The MIT Press Cambridge, Massachusetts.

Atton, C. (2014). Alternatif medya'ya yaklaşmak: Teori ve metodoloji. B. Yanıkkaya ve B. Çoban (Editörler). *Kendi medyanı yarat, alternatif medya kavramlar, tartışmalar, örnekler cilt 1* içinde, (s.21-62) İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Atton, C. ve Wickenden, E. (2005). Sourcing routines and representation in alternative journalism: A case study approach. *Journalism Studies*, 6 (3), 347-359.

Aydoğan, A. (2016). İnternette geleneksel medya. F. Başaran ve H. Geray (Derleyenler) *İletişim ağlarının ekonomisi telekomünikasyon, kitle iletişimi, yazılım ve internet* içinde (s. 259-285). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-69.

Aykurt, M. (2022). *Geleneksel medyaya karşı alternatif medya platformu olarak youtube: youtube haber kanalları üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi.

Aziz, A. (1996). *Radyo televizyon yayıncılığında yasal düzenlemeler*, Ankara: Ankara Üniversitesi. İletişim Fakültesi Basın Yayın Araştırma ve Uygulama Merkezi.

Bahadır, A. (2012) Radikal.com.tr: http://www.radikal.com.tr/eglence/radyoculukta-internet-cagi-1074351 (Erişim tarihi: Mayıs 2022)

Bailey, O. G., Cammaerts, B. ve Carpentier, N. (2008). *Understanding Alternative Media*. USA: Open University Press,

Bailey, O. G., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2007). *Understanding alternative media*. UK: McGraw-Hill Education.

Bailey, O. G., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2015). *Alternatif medyayı anlamak.* (Çev: Ç. Öztürk). İstanbul: Kafka Yayıncılık.

Balcı, A. (2021). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeleri.* Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Balcı, Ş. (2012). Halkın sesi gazetesi: Halkevleri yayın organını alternatif medya bağlamında incelemek. Ö. Özer. (Ed.), *Alternatif medya alternatif gazetecilik* içinde (s.271-292) .Konya: Literatürk Yayınları.

Baldini, M. (2000). *İletişim tarihi*. (Çev. G. Batuş.). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Baloğlu, B. (2006). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Baş, T. ve Akturan, U. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri nvivo ile nitel veri analizi, örnekleme, analiz, yorum*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Başaran, F. (2014). Yeni iletişim teknolojileri, alternatif iletişim olanakları. *Mülkiye Dergisi*, 34(269), 255-270.

Başaran, F. (2019), İletişim hakkı politik bir mücadeledir. M. Binark, T. Durna ve G. Bayraktutan (Derleyenler), *İletişim hakkı ve yeni medya: tehditler ve olanaklar* içinde (s. 13-18). Ankara: Uğur Mumcu Vakfı Yayınları,

Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. S. Baştürk (Ed.). *Bilimsel araştırma yöntemleri* içinde (s. 129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, *12*(2), 143-162.

Birsen, Ö. (2021) *Yeni sesli kültür: Podcast*. Ankara: Töz Yayınları.

Bonini, T. (2015). The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns Del CAG*, 41(18), 21-30.

Budak, E. (2021). Dijital haberciliğe farklı bir bakış: podcast yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *9*(1), 373-398.

Budak, E. (2022). Teknolojik yeniliklerin yarattığı yeni habercilik formları üzerine bir inceleme: Türkiye'de podcast haberciliği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 257-276.

Burke, P. (2013). *Bilginin toplumsal tarihi II: Encylopedie'den wikipedia'ya.* (Çev: M. Tunçay). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Cage, J. (2016). *Medyayı kurtarmak: kapitalizm, katılımcı finans ve demokrasi.* (Çev. M. Erşen) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür yayınları.

Cahill, M., & Moore, J. (2017). A sound history. *Children & Libraries: The Journal of the Association for Library Service to Children*, *15*(1), 22-29.

Camlot, J. (2011). The three-minute victorian novel: remediating dickens into sound. M.Rubery. (Ed), *Audiobooks, Literature and Sound Studies* içinde (s. 25-43). New York: Routledge.

Carpentier, N. (2014). Küre-yerelleşmenin ayna görüntüsü olarak yerel ötesi ve topluluk medyası yerel ötesiciliği. B. Yanıkkaya ve B. Çoban (Ed.). *Kendi Medyanı Yarat, Alternatif Medya Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler 2. Cilt* içinde (s. 215-252). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Carvalho, A., Aguiar, C., & Maciel, R. (2009). A taxonomy of podcasts and ıts application to higher education. *The ALT-C 2009'da sunulmuş bildiri.* Manchester, UK. http://repository.alt.ac.uk/638/1/ALTC_09_proceedings_090806_web_0161.pdf. (Erişim tarihi: 15.10.2022).

Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür cilt 1 ağ toplumunun yükselişi* (Çev: E. Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2017). *Ağ toplumun yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilge Üniversitesi Yayınları.

CBC (Canadian Broadcasting Corporation/Radio-Canada-2006). *https://site-cbc.radio-canada.ca/documents/impact-and-accountability/finances/2005-2006-ar.pdf.* (Erişim tarihi: 07.02.2023).

Cereci, S. (2005). *Haber ve röportaj tekniği*. Ankara: Şubat Kitabevi Yayınları.

Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between web 1.0 and web 2.0. *First Monday*. *13*(6). https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125 (Erişim tarihi: 21.12.2021)

Coyle, R. (2006). Digitizing radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *12*(2), 123-127.

Çoban, B. (2014). Radikal medya ile 'ne yapmalı?': Lenin'in geri dönüşü. B. Yanıkkaya ve B. Çoban (Hazırlayanlar). *Kendi medyanı yarat: Alternatif medya, kavramlar, tartışmalar, örnekler Cilt 2* içinde (s. 133-178). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Çoban, S. (2013). *Hegemonya aracı ve ideolojik aygıt olarak medya.* İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2003). Habermas'ın burjuva kamusal alanı tanımı çerçevesinde yazılı basının konumu ve dönüşümü. *Kurgu Dergisi*, (20), 49-61.

Day, R. (2008). *Community radio in ıreland: participation and multi-flows of communication.* Creskill: Hampton Press.

Deperlioğlu, Ö., & Köse, U. (2010). Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı. *Akademik Bilişim*, *10*, 10-12.

DiNucci, D. (1999). Fragmented future. *Print Magazine.* http://www.darcyd.com/fragmented_future.pdf. (Erişim tarihi: 21.01.2024)

Dolgun, U. (2016). Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya. A. Arslan ve M. Çağlayandereli (Editörler), *Sosyoloji: Günlük Yaşamı Anlamak* içinde. Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.

Downing, J. D. H. (2000). *Radical media: Rebellious communication and social movements*. ABD: Sage Publications Inc.

Downing, J. D. H. (2001), *Radical media: Rebellious communication and social movements.* Londra: Thousand Oaks: Sage.

Dumanlı Kürkçü, D., Yıldız, G. ve Koç, R. (2022). Haber içeriklerinin sunumunda podcast yayıncılığı. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (4), 940-953.

Dursun, Ç. (2010). Kadına yönelik şiddet karşısında haber etiği. *Fe Dergi*, 2 (1), 19- 32.

Ebner, M. (2007, April). E-Learning 2.0= e-Learning 1.0+ Web 2.0?. *In The Second International Conference on Availability, Reliability and Security.* (ARES'07) (pp. 1235-1239). IEEE. https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4159932. (Erişim tarihi: 12.05.2022.)

Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji*. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İ. (2012), *Pozitivist metodoloji ve ötesi araştırma tasarımları niteliksel ve istatistiksel yöntemler.* Ankara: Erk Yayınları.

Ergün, E. (2016). Türkiye'de kullanılan online müzik platformları: Spotify örneği. http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME6-ISSUE2_files/tojdac_v06i2105.pdf (Erişim tarihi: 20.10.2023)

Ergün, S. (2023). Yeni nesil gazetecilik uygulamaları: podcast yayıncılığı. A. Köseoğlu (Ed.) *Dijital çağda medya* içinde, (s.169-185). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Fernandez-Sande, M. (2015). Radio ambulante: Narrative radio journalism in the age of crowdfunding. T. Bonini ve B. Monclus (Editörler). *Radio Audiences and Participation in the Age of Networked Society, Routledge Studies in European Communication Research and Education* içinde (s. 176-194). New York NY: Routledge,

Fox. D. (1969). *The research process in education*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.

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

Geoghegan, M. & Klass, D. (2005). Podcast Solutions: The Complete Guide to Podcasting, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. New York NY: Springer-Verlag.

Geoghegan, M. W. ve Klass, D. (2007). *Podcast solutions: The complete guide to audio and video podcasting.* Newyork: Apress.

Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları.* Ankara: Ütopya Yayınları.

Gezer, T. O. (2022). *Türkiye'de podcast haberciliği üzerine nitel bir araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Gezgin, İ. (2020). *Homo narrans: İnsan niçin anlatır?* İstanbul: Redingot Yayınları.

Gilbert, J. (2012). *Antikapitalizm ve kültür, radikal teori ve popüler politika.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gillett, J. (2003). The challenges of ınstitutionalization for AIDS media activism. *Media, Culture & Society,* 25(5), 607-624.

Giordano, M. J. (2017). Extensive listening using student-generated podcasts. P. Clements, A. Krause, & H. Brown (Eds.), *Transformation in language education* içinde. Tokyo: JALT.

Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin temel ilkeleri*. İstanbul: Der Yayınevi.

Girgin, A. & Özay, S. (2013), *Haber yazmak*. İstanbul: Der Yayınevi.

Gülcan, C. (2021). Nitel bir veri toplama aracı: Odak (focus) grup tekniğinin uygulanışı ve geçerliliği üzerine bir çalışma. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 4(2), 94-109.

Gülseçen, S., Bayrakdar, B., Cilengir, S., & Canım, S. (2010). Yeni nesil mobil öğrenme aracı: Podcast. *Akademik Bilişim,* 10, (s. 787-792). Muğla: Muğla Üniversitesi.

Gürbüz, S ve Sahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Hamilton, J. (2000). Alternative media: Conceptual difficulties, critical possibilities. *Journal of Communication Inquiry*, 24(4), 357-378.

Harcup, T. (2005). I'm Doing this to change the world: journalism in alternative and mainstream media. *Journalism Studies*, 6, 361-374.

Hilmes, M., & Lindgren, M. (2018). The future of radio studies. In G. Föllmer, & A. Badenoch (Eds.), *Transnationalizing Radio Research New Approaches to an Old Medium* (pp. 301-314). Bielefeld, Germany: Transcript Verlag.

Hoffman, D. (2015). *Vatandaşlar ayaklanıyor, bağımsız gazetecilik ve demokrasinin yayılması*. (Çev: F. Özlen). İstanbul: Paloma Yayınevi.

HÜRRİYET PODCAST: https://www.listennotes.com/podcasts/h%C3%BCrriyet-podcast-h%C3%BCrriyet-p4YuAftnj5d. (Erişim tarihi: 01.02.2020).

Ipsos. (2021). Türkiye'deki podcast bilinirliği ve dinleme alışkanlıkları. https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari. (Erişim tarihi: 17.09.2021).

İmik, Ü. (2016). *Müzik ve medya*. İstanbul: Gece Kitaplığı Yayınları.

İnuğur, M. N. (2005). *Basın ve yayın tarihi.* İstanbul: Der Yayınları.

İşleyen, A. (2019). İnternet, kamusal alan ve demokrasi: Ekşi Sözlük'te bedelli askerlik tartışmaları örneği. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (2), 50-63.

Jankowski, N. (2002). Community media in the ınformation age. P. Ole (Der.) *Cresskill*, içinde. NJ: Hampton Press.

Jauert, P. (2018). New radio and social media: Public service radio forms of user participation and inclusion. In G. Föllmer, & A. Badenoch (Eds.), *Transnationalizing Radio Research New Approaches to an Old Medium* (pp. 257-270). Bielefeld, Germany: Transcript Verlag.

Jeanneney, J. N. (1998). *Medya tarihi.* (Çev: E. Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Jeanneney, J. N. (2009). *Başlangıçtan günümüze medya tarihi* (Çev. E. Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York: New York University Press.

Jorgensen, B. (2021). The "cultural entrepreneurship" of independent podcast production in australia. *Journal of Radio & Audio Media*, *28*(1), 144-161.

JOURNO. (2018). Medyapod: Kulaklıktan haber ve yorum geliyor. (2018, 29 Eylül) https://journo.com.tr/medyapod-kulaklik-haber-yorum (Erişim tarihi: 07.02.2020).

Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *International Journal of Social Science*, (*42)*, 75-94.

Kaplan, İ., & Ataizi, M. (2020). Sesli kitapların yükselişi: nitel bir araştırma. In *17th International Symposium Communication in the Millennium, Sempozyum Bildirisi* (pp. 839-851).

Karabulut, B. (2015). Bilgi toplumu çağında dijital yerliler, göçmenler ve melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 11-23.

Karasar, N. (2003). *Bilimsel araştırma yöntemi.* Ankara: Nobel Yayın.

Karlı, İ. & Budak, Y. (2012). Alternatif medya olarak BİANET. Ö. Özer (Der.), *Alternatif medya alternatif gazetecilik türkiye'de alternatif gazetecilik üzerine değerlendirmeler* içinde (s.247-270). Konya: Literatürk Yayınları.

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

Kaynar, A. (2022). *Podcast yayıncılığı ve yapımcılığı üzerine alan araştırması: podcast ağı podfresh örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi.

Keith, M. C. (2010). *The radio station.* USA: Focal Press.

Kerlinger, F.N. (1964). *Foundations of Behavioral Research.* New York: Holt, Rinehart and Winston.

Kılıç, D. (2005). Haber yapma sürecinin belirleyici unsurları ve basın ahlakı. *Selçuk İletişim*, 3(4), 142-151. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/178015

Kırık, A. M. (2013). Radyo teknolojisinde dab sisteminin kullanımı. *UHBAB (Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi),* 2 (6), 1-15.

Kidd, D. (1999). The value of alternative media. *Peace Review*, *11*(1), 113-119.

Koo C., Chung, N. & Kim, D.J. (2015). How do social media transform politics? The role of a podcast, Naneun Ggomsuda in South Korea. *Information Development*, 31 (5), s. 421-434.

Köse, H. (2007). *Küresel "akıntıya karşı" sivil arayışlar: Alternatif medya*. İstanbul: Yirmidört Yayınevi.

Kucur, A. B. (2018). *Transmedya hikâye anlatıcılığı: Angry birds evreni örneği*. İstanbul: Arı Sanat.

Kurt, G., & Yenituna, B. (2022). Türkiye'de haber podcasti dinleme pratiklerine yönelik niteliksel bir araştırma. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-20.

Labarre, A. (1994). *Kitabın tarihi.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Labuschagne, A. (2003). Qualitative research: airy fairy or fundamental? *The Qualitative Report,* 8(1), 100-103

Larson, S. (2015). Serial, podcasts, and humanizing the news. *The New Yorker*. http://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/serialpodcastshumanizing-news, (Erişim tarihi: 08.02.2020)

Lewis, P. (1993) A*lternative media: Linking global and local, reports and papers on mass Communication.* Paris: UNESCO.

Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media,* 14 (1), s. 23-42.

MacLennan, A. F. (2018). Editor's remarks: Radio research over time and across platforms as the journal of radio & audio media starts its twenty-fifth year. *Journal of Radio & Audio Media, 25*(1), 1-4.

Madsen, V. (2009). Voices-cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasters. *Paper presented at ANZCA09 Communication, Creativity, and Global Citizenship Conference.* Australia, Brisbane,

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

McChesney, R. W. (2006). *21. yüzyılda iletişim politikaları medyanın sorunu*. (Çev: Ç. Çidamlı, E. Coşkun ve E. Usta). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

McQuail, D. & Windahl, S. (2005). *İletişim modelleri: kitle iletişim çalışmalarında*. (Çev: Q. Yumlu). Ankara: İmge Kitapevi.

MEDYAPOD, https://medyapod.com, (Erişim Tarihi: 06.02.2021)

MEDYASCOPE. https://medyascope.tv. (Erişim Tarihi: 17.12.2021).

MEGEP. Millî Eğitim Bakanlığı. (2008). *Gazetecilik, Türk Basınının Doğuşu ve Gelişimi.* Ankara.

Michel, B. & Halime, Y. (2012). *İletişim bilimlerinin serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis.* Thousand Oaks: Sage

Mora, N. (2008). *Medya çalışmaları medya pedagojisi ve küresel iletişim*. Altkitap Yayınevi

Moser, C. A. ve G. Kalton. (1970). *Survey Methods in social investigation.* Glasgow: Heinemann Educational.

Murray, S. (2009). Servicing 'self scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication,* 15 (2) s. 197-219.

Mustafic, M. (2022). *Sesin yeniden yükselişi, podcast yayıncılığı: Türkiye ve Sırbistan örneğinde üretim ve tüketim aşamaları.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Navaro, I. (2004). ABD'de alternatif medya. , M. Özbek (Der.), *Kamusal alan* içinde (s. 677-687). İstanbul: Hil Yayınevi.

NEW YORK TIMES, (2018). Caliphate. https://www.nytimes.com/interactive/2018/podcasts/caliphate-isis-rukmini-callimachi.html. (Erişim tarihi: 09.05.2023).

Newman, N. (2019). *Podcasts: Who, Why, What, and Where? A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism*. Oxford University

Niles, R. (2005). Will NPR's podcasts birth a new business model for public radio? *Online Journalism Review*. http://www.ojr.org/will-nprs-podcasts-birth-a-new- business-model-for-public-radio. (Erişim tarihi: 09.05.2023).

NPR (National Public Radio). (2005) "NPR Doubles its Podcast Content to 33 Titles", Launching Today. https://www.npr.org/about/press/051108.podcast.html. (Erişim tarihi: 09.05.2023).

O'neil, J. (1998). Piyasada gazetecilik yapmak.A. Belsey ve R. Chadwick, (Der.). *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar* içinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17.

O'Sullivan T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. ve Fiske, J. (2000). *Key Concepts in Communication and Cultural Strudies.* London and New York: Routledge.

Okay, A. S. (2021). *Gelenekselden Dijitale İçeriğin Üretimi ve Dönüşümü: Dijital habercilik bağlamında Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

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

Öğüt, S. (2005). İletişim ortamlarında e-dönüşüm: Yeni ortamlar: https://docplayer.biz.tr/7086060-T-c-marmara-universitesi-sosyal-bilimler-enstitusu-iletisim-anabilim-dali-bilisim-bilim-dali-iletisim-ortamlarinda-e-donusum-yeni-ortamlar.html. (Erişim tarihi: Mayıs 2022).

Özçetin, B., Arslan, U. T., & Binark, M. (2012). Türkiye'de internet, kamusallık ve demokratik kanaat oluşumu. *Folklor/Edebiyat*, (72), 51-76.

Özdemir, S. & Karalar, H. (2012). Günümüz teknolojileri ne kadar akıllı. *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*, (146), 100-108.

Özgür, Ü. ve Aydoğan, S. (2002). *Müziksel işitme okuma eğitimi ve kuram*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Özkan Kutlu, T. (2019). *Yeni iletişim teknolojileri bağlamında yeni gazeteci kimliği*. Ankara: Gece Akademi.

Özkan Kutlu, T. (2020). Sosyal medya ve yeni yayıncılık formları: Türkiye'de podcast yayıncılığının gelişimi. Ali Emre Dingin (Ed.) *Disiplinlerarası yaklaşımla sosyal medya* içinde (s.213-240). Konya: Literatür Yayıncılık.

Özonur, D. (2022). Anaakım medya ve alternatif medya iki karşıt medya iki karşıt içerik. D. Özonur (Der.), *Anaakım medya alternatif medya* içinde (s. 141-166). İstanbul: NotaBene Yayınları.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N.and Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental health Services Research*, 42(5), 533-544.

Paquet, S. (2002). Personal knowledge publishing and its uses in research. http://radioweblogs.com/0110772/stories/2002/10/03/personalKnowledgePublishingAndItsUsesInResearch.html. (Erişim tarihi: 21.01.2020)

Parker, D., Rose, P. & Beeby, J. (1995). Academic rigour in the lived experience of researchers using phenomenological methods in nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 21(6), 1123-1129.

Parsa, S. (1993). *Televizyon haberciliği ve kuramları*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Randall, V. (1993). The media and democratisation in the third world. *Third World Quarterly*, 14(3), 625- 646.

Reis, A. I. (2018). Invisible audio: an analysis of the podcasts of Portuguese newspapers. *Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies*, 5 (1), s. 227-243.

Rençber, H. & Arklan, Ü. (2018). Alternatif medyada farklı bir boyut: 4CHAN.ORG örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, *9*(22), 75-100.

Rodriguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: An ınternational study of citizens media*. New Jersey: Hampton Press Communication Series.

Rodríguez, C., Ferron, B. ve Shamas, K. (2014). Four challenges in the field of alternative, radical and citizens. *Media Research. Media, Culture & Society*, 36(2), 150-166.

Rubery, M. (2011). Introduction: Talking Books. M. Rubery (Ed.), *Audiobooks, Literature, and the Sound Studies* (s. 1-21). içinde New York: Routledge.

Sanders, B., & Tahir, Ş. (2020). *Öküzün A'sı: Elektronik çağda yazılı kültürün çöküşü ve şiddetin yükselişi*. Ayrıntı Yayınları.

Savcı, B. (2015). *Yeni medyada hikâye anlatıcılığına doğru: Kişisel blog anlatılarında Vladimir Propp'un biçimsel analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Shen, K., & Wu, L. (2005). Folksonomy as a complex network. https://arxiv.org/abs/cs/0509072. (Erişim tarihi: 21.01.2020.)

Silverstone, R. (1999) Why study the media? London: SAGE Publications.

Soydan, E. (2014). avrupa ve balkanlarda türkçe yayın yapan internet radyoları. *3rd İnternational Conference On Language And Literature "Turkish in Europe" Tirana/Albania, Proceedings Book,* v.2, 204-216: https://docplayer.biz.tr/11619319-Proceedings-book-turkish-in-europe-3-international-conference-on-language-and-literature-october-30-november-1-tirana-albania-2014.html (Erişim tarihi: Mayıs 2022).

Süllü, Z. (2018). Sözlü kültürden dijital kültüre iletişim ve iletişim araçlarının tarihsel kökenleri. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (1), 119-135.

Şener, G. (2006). İnternet ve demokrasi ilişkisine dair eleştirel bir yaklaşım. M. Akgül, E. Derman, U. Çağlayan ve A. Özgit (Editörler). *XI. Türkiye'de internet konferansı bildirileri 21* içinde. Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.

Şişman, Ö. (2022). *Podcast kullanımı bağlamında algılanan doyumun reklama yönelik tutum oluşumu üzerindeki etkisi.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Tanroöver, O. (2021). *Alternatif medyanın kamusal alan oluşturma açısından rolü: Açık radyo örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Tarımer İ., Şenli S. Ve Doğan E. (2010). Mobil iletişim cihazları ile öğrenim materyallerine erişim sağlayan bir yazılım tasarımı. *Bilişim Teknolojileri Dergisi.* 3 (3).

Taylan, A. (2008). Ana akıma tabandan bir yanıt: alternatif gazetecilik. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 107-144.

Taylan, A. (2012). *Alternatif medya ve bianet örneği: Türkiye'de alternatif medyaya dair etnografik çalışma.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tekindal, M. ve Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*. 20 (1), (153-182).

Timisi, N. (2010). Medyada hak haberciliği. *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi.* (03) ss. 42-47.

Toffler, A. (1996). *Üçüncü dalga*. (Çev: A. Seden). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Tokgöz, O. (1994). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Tokgöz, O. (2008). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Topuz, H. (2014). *Türk Basın Tarihi.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Y*eni iletişim ortamı - Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi.* Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

TRTHABER. (2018). Dünyaya Türkçe seslenen radyo. . https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/dunyaya-turkce-seslenen-radyo-350333.html. (Erişim tarihi: 07.02.2021)

Tufan, F. (2020). Podcastıng trends of radıo stations in turkey. A. A. Gül, Y. D. Ertürk, & P. Elmer (Dü). *Digıtal transformatıon in media & society* içinde (s. 63-81). İstanbul: Istanbul University Press.

Tufan, F. & Şenyüz, B. (2023). Queer podcasting as a medium of visibility in Türkiye's media ecosystem: A content analysis on episodes. *International Journal of Communication*, *17*, 24.

Türkoğlu, H. S., & Ağca, M. E. (2021). Dijital dönüşümle radyoda podcast içeriklerin üretilmesi ve incelenmesi: 'ntv radyo' örneği. *Selçuk İletişim*, *14*(4), 1673-1695.

Uysal Gündoğdu, G. (2022). *Türkiye'de podcast kamusal alanı: betimleyici bir değerlendirme.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi.

ÜNSAL ÜNLÜ, https://www.unsalunlu.com.tr. (Erişim Tarihi: 07.02.2021).

Varol, E., & Çelik Varol, M. (2019). Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan'a bakış: günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *5*(1), 137-158.

Vatikiotis, P. (2014). İletişim kuramı ve alternatif medya. B. Yanıkkaya ve B. Çoban (Ed.). *Kendi Medyanı Yarat, Alternatif Medya Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler Cilt 1*, içinde (s.63-98). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Wach, E. (2013). *Learning about qualitative document analysis. https://www.researchgate.net/publication/259828893_Learning_about_Qualitative_Document_Analysis*. (Erişim tarihi: 05.10.2021).

Waltz, M. (2005). *Alternative and activist media*. Edinburgh: University Press.

Wells, H. G. (2020). *Kısa dünya tarihi*. (Çev: Ç. N Döşoğlu). Ankara: Gece Kitaplığı.

Wılson, Carl. (2005) Who needs the CBC when you have lock-out podcasts? *Globe and Mail*. https://www.theglobeandmail.com/arts/who-needs-the-cbcwhen-you-have-lock-out podcasts/article18247228. (Erişim tarihi: 01.02.2020).

Willens, M. (2015). Americans listen to 21 million hours of podcasts every day, cutting ınto radio, research finds. https://www.ibtimes.com/americans- listen-21-million-hours-podcasts-every-day-cutting-radio-research-finds-1792814. (Erişim tarihi: 09.05.2023).

Willett, C. (1999). The state of alternative publishing in America: Issues and ımplications for libraries. *Counterpoise*, *3*(1), 14

Yıldırım, A. ve H. Şimşek. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Kitabevi: Ankara.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (5. Baskı). Seçkin Kitabevi: Ankara.

Yılmaz, R. (2017). Türkiye'de reklam anlatısının dijital çağdaki yapısal dönüşümü. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, İstanbul.

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

EKLER

EK-1: Görüşme Soruları

Haber podcasti hazırlayıp sunan podcast yayıncıları ile gerçekleştirilmiş olan yarı yapılandırılmış görüşme soruları şu şekildedir:

1- Yaşınız?
2- Cinsiyetiniz?
3- Eğitim durumunuz nedir?
4- Daha önceki mesleki deneyiminiz?
5- Geleneksel yayıncılık deneyiminiz var mı?
6- Dijital yayıncılık deneyiminiz var mı, varsa nedir?
7- Ne kadar süredir podcast yayıncılığı yapıyorsunuz?
8- Podcast haberciliğinin ülkemizdeki durumu hakkında neler söylersiniz?
9- Sizin takip ettiğiniz podcast yayınları var mı, varsa neler?
10- Sizin podcast yayını yapmaya başlama sebebiniz nedir?
11- Öncelikli amacın kar elde etmek olmadığı alternatif yayıncılıkta sizce sizin yayınlarınız alternatif bir seçenek mi? (Ticarileşmeyi reddetmek)
12- Podcast yayıncılığı diğer mecralara oranla daha özgür bir ortam sunuyor mu?
13- Yayınlarınız sırasında otosansür uyguladığınız oluyor mu?
14- Yayınlarınızın sonucunda hiç rahatsız edici eleştiri ya da tehdit aldınız mı?
15- Sosyal medya yasası gibi dijital medyayı sınırlayıcı hamlelerle karşılaşırsanız nasıl bir yol izlersiniz?
16- Editöryal bağımsızlığınızı nasıl koruyorsunuz?
17- Yaptığınız yayınlarda toplumun her kesiminden kişi ve grupların söylemlerine yer veriyor musunuz?
18- Podcastlerinizin içeriğini nasıl belirliyorsunuz?
19- Haber konularınız genellikle neler oluyor?
20- Haber kaynağı olarak nerelerden yararlanıyorsunuz?
21- Yayını hazırlık ne kadar zamanınızı alıyor?
22- İçeriklerinizi düzenli aralıklarla mı paylaşıyorsunuz?
23- İçerik hazırlarken yaşadığınız olumsuzluklar var mı, varsa neler?
24- Dijital medyaya içerik üretmenin avantajları ve dezavantajları neler?

25- İçeriklerinizi podcast aracılığı ile yayınlamadan önce başka mecralarda paylaşmayı-dağıtmayı denediniz mi?
26- Haberlerin/içeriklerin üretim süreci belirli bir maliyet gerektiriyor mu?
27- Podcastlerinizi kaydederken kullandığınız teknik olanaklar neler?
28- Yayınlarınızı farklı platformlardan mı yoksa tek bir platformdan mı paylaşıyorsunuz?
29- Podcast haberciliğinin diğer platformlarda yapılan habercilikten farklı ve benzer yönleri nelerdir? (YouTube vb.)
30- Podcastlerinizin tanıtımını nasıl ve hangi araçlarla yapıyorsunuz?
31- Yayınların sürdürülebilirliği için ekonomik anlamda ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?
32- İş modeliniz veya gelir kaynaklarınız nedir?
33- Podcast yayıncılığının ekonomik sürdürülebilirliği için neler yapılabilir?
34- İçerikleri hazırlarken bir ekiple mi çalışıyorsunuz?
35- Nasıl bir işleyiş var? Örgütsel yapıdan bahseder misiniz?
36- Hiyerarşik bir yapılanma var mı?
37- Sizi kimlerin dinlediğini biliyor musunuz? (Dinleyici profili)
38- Sizi kaç kişinin dinlediğini biliyor musunuz, biliyorsanız sayıyı belirtir misiniz?
39- Sizin ulaşmayı hedeflediğiniz bir kullanıcı profili var mı?
40- İçeriğinizi hazırlarken kullanıcılardan gelen mesajları/yorumları, önerileri/eleştirileri dikkate alıyor musunuz? (Dinleyici etkisi/katkısı)

Ek-2: Kodlama cetveli

1- Podcast yayıncısının adı

2- Bölüm Başlığı

3- Tarih

4- Konuk/uzman

- Konuk var/bilgisi
- Konuk yok

5- Haber metnin söylemi

- Barış odaklı
- Çözüm odaklı
- Çatışma odaklı
- Yaygınlaştırma /kamuoyu oluşturma
- Bilgi aktarma

6- Haberin tonu

- Eleştirel
- Hak odaklı
- Nötr

7- Haberdeki eleştirinin hedefi

- Hükümet yetkilileri /iktidar
- Belirli bir kişi (belirtiniz)
- Devlet kurumları
- Cumhurbaşkanı /Erdoğan
- Kamu görevlileri
- Topluluk üyeleri (belirtiniz)
- Medya (geleneksel medya, sorunlu/yanlı medya temsilleri)
- Siyasi partiler ve liderleri
- STK
- Diğer

8- Haberin teması

- Gündem değerlendirmesi/yorumu
- Araştırma haber
- Teknoloji haberi
- Kültür sanat haberi
- Spor haberleri
- İklim haberleri
- Ekonomi haberleri
- Politika ve siyaset haberler

9- Podcast yayınlarında duyarlılık

- Kültür sanat alanındaki problemlere duyarlılık
- Ekonomik sorunlara duyarlılık
- Toplumsal problemlere duyarlılık
- İnsan Hakkı (genel)

- Çevre
- Hayvan
- Yaşlı
- LGBTQ+
- Göçmen
- Azınlık
- Engelli
- Çocuk
- Kadın

10- Podcast yayınlarında dayanışma çağrısı

- Var
- Yok

11- Podcast yayınlarında kullanılan haber kaynakları

(Elle giriniz)

Evrak Kayıt Tarihi: 12.04.2023	Protokol No: 514777

Tarih: 02.05.2023

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Habercilik Bağlamında Alternatif Bir Yayıncılık Ortamı Olarak Podcast
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Özgül BİRSEN
TEZ YAZARI:	Elif YILMAZ
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

Prof. Dr. Saime ÖNCE *(Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)*	
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ *(Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)*	**Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ** *(Edebiyat Fak.)*
Prof. Dr. Yıldız UZUNER *(Eğitim Fak.)*	**Prof. Dr. Erkan YÜKSEL** *(İletişim Bil. Fak.)*
Prof. Dr. Handan DEVECİ *(Eğitim Fak.)*	**Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL** *(Açıköğretim Fak.)*