

Podcastin Parasosyal Etkileşim Doğurma İmkânı

The Potential of Podcasts to Create Parasocial Interaction

Çiğdem ÖZKAN SEV^{1,2}

Ali Murat VURAL³

Öz

Bu çalışma, podcast mecrasının parasosyal etkileşim kapasitesini sorgulamaktadır. Podcastler yer ve zaman sınırlarına takılmadan, her türden ilgi ve düşünceye alan sağlamaları, gündelik dil ve doğal konuşma tarzı ile dinleyiciye bir sohbetin parçası gibi hissettirmeleri, uğraşları sırasında dinleyicilere eşlik etmeleri gibi özelliklerle karakterize olmakta, üretim teknolojilerinin ucuz ve herkes için erişilebilir olması ile katılımcı kültür kavramsal çerçevesi içinde konumlandırılmaktadır. Dinleyicinin kulağına fısıldayan bu samimi sesin aracı olan podcastler, bireylerin medya karakterleri için hissettiği bir tür arkadaşlık yanılması olan parasosyal etkileşim bakımından ideal bir medyum izlenimi yaratmaktadır. Çalışmada bu temel hipotezin sınanması ve yükselen bir mecra olarak podcastlerin yalnızca teknik olanakları bakımından değil, medya aracılı ilişkiler düzeyinde anlamlandırılması amaçlanmaktadır. Karma yöntem ile yürütülen araştırmanın ilk aşamasında nicel bir çalışma yürütülmüş, Parasosyal Etkileşim Ölçeği ile katılımcıların podcast mecrasında yaşadıkları parasosyal etkileşim düzeyleri araştırılmıştır. Çalışmanın bu ilk aşamasında katılımcıların demografik yapıları ve podcast dinleme alışkanlıkları tespit edilmiş, bu değişkenlerin parasosyal etkileşim düzeyinde yarattığı fark irdelenmiştir. İkinci aşamada ise yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla podcast mecrasının hangi karakteristik özellikleri bakımından parasosyal fenomeni ile ilişkilendirilebileceği üzerinde durulmuş, elde edilen veriler tümevarımsal içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma neticesinde, podcastler aracılığıyla parasosyal etkileşim yaşandığı tespit edilmiş, parasosyal etkileşim düzeyi ile bireylerin demografik özellikleri ve podcast dinleme alışkanlıkları arasında anlamlı fark bulunmuştur. Nitel çalışma bulguları, nicel çalışmadan elde edilen verilerle aynı doğrultuda olup, podcast yayıncılarının hitap tarzı, üslup, hal ve tavırlarının podcast dinleyicisi için en önemli faktörler olduğu görülmüştür. Nitel çalışmanın sonuçları podcast içeriklerine hâkim söylem pratikleri ve mecranın karakteristik özellikleri itibarıyla parasosyal etkileşimin mümkün olduğuna işaret etmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Podcast, Parasosyal Etkileşim, Sözlülük, Yeni Medya, Medya Aracılı İlişkiler*

Abstract

This study investigates the potentiality of podcasts for parasocial interaction. Podcasts are characterized by their ability to provide space for all kinds of interests without limitations of space and time, to make the listener feel like a part of a conversation with their everyday language, to accompany the listeners during their activities, and to be positioned within the conceptual framework of participatory culture with their production technologies being cheap and accessible to everyone. Like an intimate whisper, podcasts create the impression of an ideal medium in terms of parasocial interaction, a kind of illusion of friendship that individuals feel for media characters. The study aims to test this core hypothesis. In the first phase of the mixed-method study, a quantitative study was conducted and the levels of parasocial interaction experienced by the participants in the podcast medium were investigated with the Parasocial Interaction Scale. As a result of the study, it was determined that parasocial interaction was experienced through podcasts, and a significant difference was found between the level of parasocial interaction and demographic characteristics and podcast listening habits of individuals. The findings of the qualitative study turned out to be parallel with the data obtained from the quantitative study, and it has been observed that the address style, tone, mood and demeanor of podcasters are the most important factors for podcast listeners. The results of the qualitative study indicated that parasocial interaction is possible due to the discourse practices dominating podcast content and the characteristics of the medium.

Keywords: *Podcast, Parasocial Interaction, Orality, New Media, Mediated Relationships*

¹ Dr., İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD, cigdemozkan.sev@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5501-8115

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, murat.vural@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000 - 0001 - 9330 - 2929

Giriş

Bireylerin medya mesajları ile karşılaştığı andan başlayarak, ortaya çıkan ilişki ve etkilerin anlaşılmasına yönelik merak kitle iletişim araştırmalarının temel itkisini oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araştırmalarının tarihini, ortaya çıkan her bir “yeni” medyanın anlaşılmasına yönelik çabaların tarihi olarak ele almak mümkündür. Thompson’ın (2020, s. 4) öne sürdüğü medyanın etkileşim teorisine göre, iletişim araçlarının etkileri anlaşılmak isteniyorsa, onları mümkün kıldıkları ve yarattıkları eylem ve etkileşim türleriyle ilişkili olarak analiz etmek gerekmektedir. Zira iletişim araçlarının enformasyonu aktarma işlevlerinin yanında sosyal bir mevcudiyetleri de bulunmaktadır. Bu çalışmanın odağını oluşturan parasosyal etkileşim fenomeni de medya aracılığıyla oluşan bir etkileşim türü olarak bireylerin, çeşitli medya kanalları aracılığıyla karşılaştığı medya aktörlerine yönelik geliştirdiği, tek taraflı bir ilişki yanılıması olarak tanımlanmaktadır. Bireyler parasosyal etkileşim yaşadıkları bu aktörleri kimi zaman en yakın arkadaşlarından bile daha yakın görmekte, bu bağlar ellerinden alındığında ise üzüntü duymaktadır. Bu tür bir yakınlığın, medya tüketimini motive etmek, bireylerin kararlarını, hayat görüşlerini, duygu ve düşüncelerini, satın alma davranışlarını vb. etkileyebileceğini öngörmek mümkündür.

İşitsel bir mecra ve bir ses teknolojisi olarak nitelendirilebilecek olan podcastler, gittikçe artan popülerliği ile iletişim akademisinin ilgisini cezbetmekte, bu yükselen mecrayı anlamaya yönelik çalışmaların sayısında hatrı sayılır bir artış gözlenmektedir. Bireylerin dört bir yandan gelen uyanlarla kuşatıldığı gündelik yaşamlarında, yalnızca sesi ve anlatıyı odağına alan bu mecraya olan ilginin anlaşılmasına yönelik çaba şaşırtıcı değildir. Podcast mecrası, dinleyiciye arzu ettiği içerikleri istediği zaman, istediği yerde, kaldığı/istediği yerden tüketebilmesine imkan sağlaması ile yer ve zaman sınırlarını aşan bir yapıya sahiptir. İnternetin mümkün kıldığı sınırsız raf alanı sayesinde her yönden ilgiye yönelik içerikleri bulmanın mümkün olduğu bu mecra, bireylere kendi özel ve niş ilgi alanları doğrultusunda fikirlerini dile getirebilmeleri için de yeni bir alan açmaktadır. Dinleyicinin kulağına fısıldayan samimi bir sesin aracısı olan podcastler sahip olduğu kendine has iletişim dokusu ile hem öncülü olarak addedilen radyodan hem de çağdaşı olan diğer dijital mecralardan ayrılmaktadır. Yayınlarda kullanılan gündelik, samimi ve doğal konuşma tarzı, radyo dilinden bu yönüyle farklılaşmanın yanında, medya içeriğinin iki ucundaki aktörleri de birbirine yakınlaştırmıştır. Yarattığı bu iletişim dokusuyla podcastler dinleyiciye bir sohbetin parçasıymış gibi hissettirmekte ve bireyin kimi zaman yalnızlıktan kimi zaman da gündelik sıkıntılardan sıyrılmasına yardımcı olmaktadır. Tüm bu nitelikleriyle podcast mecrası, medya aracılı ilişkiler bakımından kayda değer bir kapasiteye sahiptir.

Buradan hareketle çalışmada podcastler, teknik olanakları ve içerik bakımından getirdiği yeniliklerin ötesinde, mümkün kıldığı ilişki biçimleri düzeyinde irdelenmektedir. Çalışmada aynı zamanda podcast dinleyicilerinin demografik özellikleri ve podcast kullanım alışkanlıkları ile bu değişkenlerin parasosyal etkileşim düzeyi bakımından anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı sorgulanmaktadır. Bu kapsamda podcaste farklı bir pencereden bakan çalışmada gelişmekte olan bir alan yazına katkı sunmak hedeflenmektedir.

1. Podcaste Genel Bir Bakış

Podcast kavramı, ortaya çıktığı dönemin popüler MP3 cihazı olan Apple markasının *ipod* müzik çaları ve yayın anlamına gelen *broadcast* kelimelerinin birleşiminden oluşmuş ve üzerine yapılmış ilk akademik çalışmalardan birinde (Berry, 2006, s. 144) “bir aboneye internet üzerinden teslim edilen medya içeriği” olarak tanımlanmıştır. İçeriklerin abonelere

dağıtılmasında kullanılan RSS teknolojisi, en basit açıklaması ile basılı bir dergiye abone olunduktan sonra derginin periyodik olarak belirtilen adrese gelmesi şeklinde çalışmaktadır. Geleneksel abonelik sistemi ile RSS arasındaki en büyük fark ise, bu teknolojinin içerik dağıtımını saniyeler içerisinde gerçekleştirmesidir.

Yazılım geliştirici ve RSS teknolojisinin mucidi olan Dave Winer ve “podcastin babası” olarak nitelendirilen radyo yayıncısı Adam Curry (Berry, 2006, s. 152) yalnızca metin değil, web’de yer alan ses, haber ve görüntülerin de iletilmesini sağlayabilecek bir sistem üzerine eğilmiş ve neticede bugün kullanılan RSS teknolojisi ortaya çıkmıştır (Quirk, 2015; Winer, 2005). Ağustos 2004’te Curry’nin, çevrimiçi olarak yayınladığı *Daily Source Code* adlı programı ilk podcast örneklerinden biri olarak göstermek mümkündür.

2005-2013 yılları arasında podcast bir kitle medyası olarak atılım yapmak için mücadele vermiş; podcast mecrasının yaşadığı büyüme, Bottomley’in ifadesiyle (2015, s. 165) “geleceğin medyası olarak görülen çevrimiçi videonun yükselişine rağmen” gerçekleşmiştir. Gazeteci Sarah Koenig’in, Baltimore’lu lise öğrencisi Hae Min Lee’nin öldürülmesini araştırdığı podcast yayını *Serial*’ın yarattığı etki ile birlikte (Mitchell & Holcomb, 2016) mecra popülerliğini artırmıştır. *Edison Research* (2022; 2015; 2018) tarafından her yıl gerçekleştirilen podcast tüketim araştırmalarına göre 2015 yılında yüzde 49 olan podcast bilinirliği, 2018’de yüzde 64’e yükselmiş, podcastin kulaktaki payında ise 2014’ten itibaren 5 yıl içerisinde yüzde 122 oranında artış yaşanmıştır. Podcast mecrasının yükselişi zamanla gelir tablolarında da kendini göstermeye başlamıştır. 2021 yılına gelindiğinde araştırmalar, podcastlerin ilk kez bir milyar dolar barajını aşarak 1,4 milyar dolarlık gelir hacmine ulaştığını kaydetmiştir (IAB, 2022).

Türkiye’de de podcast ekosistemi adına pek çok gelişme yaşanmış, 2020 yılında Türkiye’nin ilk podcast ajansı olan *Podfresh* kurulmuştur (Atila, 2020). *Voxnest*’in aynı yılın başında yaptığı bir diğer araştırma ise podcast dinleme oranlarının en hızlı arttığı ülkelerin başında Türkiye’yi işaret etmektedir (Hill, 2020). Artan dinleme oranları neticesinde Türkiye’deki podcast ekosistemini anlayabilmek adına ilk kez 2021 yılında Türkiye’de de podcast bilinirliği ve dinleme alışkanlıkları üzerine araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (IPSOS, 2021).

Edison Research ve *NPR* tarafından 2020 yılında yapılan *Spoken Word Audio Report*’a göre, ABD’de sesli yayınları dinleme oranı son 7 yılda yüzde 40’a çıkmış, bu yayınlar içerisinde “spoken word”, yani “konuşulan sözün” payı ise sürekli büyüyerek yüzde 176’lık bir artış göstermiştir. Rapora göre podcast yayınlarının yükselişi, bu artışın en büyük sebebi ise olarak değerlendirilmiştir. Podcastlerin bu denli popüler olmasının ardındaki sebeplerin aydınlatılması, yeni medya ekolojisinin yalnız bugününü değil yarınını da doğru biçimde anlamlandırabilmek için gereklidir. Hipermetinlerin, videoların, interaktif görsellerin ve dijital oyunların çağında sesli medyanın yükselişini anlayabilmek tam da bu sebeple önem arz etmektedir. Berry, (2006, s. 144) podcastin ses, web ve taşınabilir medya cihazlarını bir araya getiren yondeşik bir medya olduğunu ifade etmiş ve onun aynı zamanda yıkıcı bir teknoloji olduğunu vurgulamıştır. Zira podcast, radyoculukla ilgili izleyici, tüketim, üretim ve dağıtımla ilgili yerleşik uygulamaları ve önyargıları yeniden düşünmeye zorlamaktadır.

2. Podcast Üzerine Akademik Alan yazın

İlgili alan yazına bakıldığında podcastler üzerine yapılan ilk akademik çalışmaların 2000’li yılların başına dayandığı ve ortaya çıktığı dönemde onu anlama ve açıklamaya yönelik girişimlerin ağırlıklı olarak radyo ile ilişkisi üzerinden gerçekleştiği görülmektedir (Berry, 2006; Coyle, 2006; Jarret, 2009; Madsen, 2009; Menduni, 2007). Bu dönem çalışmalarında yeni yeni ortaya çıkan bir mecra olarak podcastin tanımlanması ve potansiyeline yönelik

soruşturmalarında bulunulmuştur. 2015 yılına gelindiğinde Apple'in *Apple podcast* uygulamasını piyasaya sürmesi, podcastlere ulaşılabilirliği daha da kolaylaştırmış, bu da mecranın büyük bir sıçrama göstererek kitlelerle buluştuğu "podcastin ikinci çağı"nı (Baldini, 2015, s. 23) başlatmıştır. Bu dönemden itibaren yapılan çalışmalarda ise bireylerin podcast kullanım motivasyonları, ağırlıklı olarak kullanım ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde irdelenmiştir (Boling & Hull, 2018; Chan-Olmsted & Wang, 2022; Chung & Kim, 2015; Craig vd., 2023; McClung & Johnson, 2010; Perks vd., 2019; Perks & Turner, 2019; Samuel-Azran vd., 2019; Stephani vd., 2021; Swanson, 2010; Tobin & Guadagno, 2022). Devam eden yıllarda podcast üzerine yapılan çalışmalar konu bakımından daha da çeşitlilik kazanmış, yalnızca dinleyici değil podcast üreticilerini odağına alan araştırmalar da yapılmaya başlanmıştır (Markman, 2011).

Podcast ve parasosyal etkileşim temalı ilk İngilizce çalışma ise Nadora'nın (2019) yürütmüş olduğu "Podcast Sunucularıyla Parasosyal İlişkiler" başlıklı tez çalışması olmuştur. Nadora, çalışmasında *Staff You Should Know* adlı podcast yayınının beş bölümünü tematik bir analize tabi tutmuş ve dinleyicilerle parasosyal ilişkilerin gelişmesinde sunucuların hangi özelliklerinin etkili olduğunu tespit etmeye çalışmıştır. Vickery ve Ventrano (2021) ise dinleme tarzı tercihlerinin parasosyal ilişkilerin gelişmesi hususunda nasıl bir etkisi olduğunu araştırmış, Schlütz ve Hedder (2022), podcast sunucularının hangi özelliklerinin podcast dinleyicileriyle parasosyal ilişki kurmayı teşvik ettiği ve bunların ikna edici olup olmadığını sorgulayan keşifsel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Marx ve arkadaşları (2021), iki seviyeli parasosyal etkileşim modeline dayanarak podcast dinleyicilerinin parasosyal etkileşim kapasitesini incelerken, Zuraikat (2020) ve MacDougall (2014) ise podcastin parasosyal doğasına yönelik öngörülerde bulunmuştur.

Akademik açıdan bakıldığında Türkiye'de iletişim araştırmaları kapsamındaki podcast çalışmalarının 2019 yılı itibarıyla yoğunlaşmakla beraber, ağırlıklı olarak mecranın neliğine yönelik açıklama ve yorumlamalar içeren betimsel çalışmalar olduğu (Baloğlu & Dağ, 2019; Budak, 2021; Gülseçen vd., 2010; Öze & Ülkü, 2019; Özkan Kutlu, 2020; Şener, 2020; Tufan, 2020; Yücel, 2020) görülmektedir. Mecranın Türkiye'de popülerlik kazanmaya ve podcast ekosisteminin serpilme başlamasıyla birlikte, özellikle podcast kullanıcılarına (Bölükbaş & Dinç, 2022; Çil, 2023; Kaynar, 2021; Kurt & Yenituna, 2022; Mustafić & Tufan, 2023), podcast içeriklerine (Molo, 2023; Semiz Türkoğlu & Ağca, 2021) ve podcast üreticilerine odaklanan (Gürbüz Arslan, 2021) çalışmalar, ampirik çalışmaların sayısındaki artışa işaret etmektedir. Bunun yanında podcast haberciliği (Budak, 2022; Kürkçü vd., 2022) de alternatif medya çerçevesinde sıklıkla ele alınmakta, reklamcılık ve podcast ilişkisi (Şişman & Tosun, 2022) ve kurumsal podcast yayınlarına dair çalışmalar (S. Doğan & Yeşil, 2021; Ergül, 2023) ilgili alan yazında konu bakımından çeşitlenmeye işaret etmektedir. Türkiye'deki podcast dinleyicilerinin geliştirdiği parasosyal bağlara yahut makro düzeyde mecranın medya aracılığıyla ilişkiler düzeyinde değerlendirilmesine yönelik akademik bir çalışma ise henüz bulunmamaktadır.

Bu çalışma, podcast mecrasının anlaşılmasıyla birlikte podcast yayıncıları ve dinleyicileri arasındaki ilişkinin irdelenmesine yönelik bütünlüklü bir çaba ortaya koyma ve gelişmekte olan bir alan yazına katkı sağlama arzusu taşımaktadır. Bu ilişkinin anlaşılmasının, gelecekte yapılacak çalışmalar için podcast mecrası aracılığıyla aktarılan mesajların bireyler üzerindeki etkilerinin anlaşılması sürecinin de önemli bir ayağını oluşturacağı öngörülmektedir.

3. Parasosyal Etkileşim

Parasosyal etkileşim bir izleyici kitlesinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla takip ettiği bireylerle arasında geliştirdiği tek taraflı bağ ya da medya dolayımı yarı-etkileşim olarak ifade

edilmektedir. Thompson'ın (2020, s. 5) aracılanmış ilişkilerden farklı olarak tanımladığı aracılı yarı-etkileşim kavramı, (1) iletişim akışının büyük ölçüde tek yönlü ve monolojik bir karaktere sahip olması, (2) belirsiz bir potansiyel alıcı yelpazesine yönelik olması ile geniş anlamda aracılanmış ilişkilerden farklılaşmaktadır. Aracılanmış bir yarı-etkileşim biçimi olarak addedilebilecek olan parasosyal etkileşim, temel olarak kitle iletişim araçlarının yarattığı yüz yüze ilişki yanılması sebebiyle oluşmaktadır (Horton & Richard Wohl, 1956, s. 215). Tek yönlü bu olan bu ilişki yanılmasını, daha çok bireyin kendi duygu dünyasında ve fiziksel olarak yalnız yaşanan bir bağlantı türü olarak tanımlamak mümkündür.

Parasosyal etkileşimin ana bileşenlerinden biri şüphesiz izleyici/hedef kitle, diğeri ise medya karakteri olarak ifade edilebilecek olan "persona"lardır. Horton ve Wohl (1956, s. 215) persona'nın radyo ve televizyon tarafından sunulan sosyal sahnenin tipik ve tabii bir figürü olduğunu ifade etmektedir. İzleyiciler/hedef kitleler, parasosyal etkileşim kurulan bu medya karakterlerini görünüşleri, jest ve mimikleri, belli durumlara göre değişen ses tonları, konuşma ve davranışlarını gözleme ve yorumlama yoluyla tanımakta ve benimsemektedir.

Parasosyal etkileşimin oluşma sebepleri ve bu ilişkinin hizmet ettiği amaçlarla ilgili alan yazında farklı görüşler yer almaktadır. Levy (1979, s. 78), tıpkı birincil ilişkiler gibi, izleyici ve medya karakterlerinin arasında oluşan parasosyal ilişkinin de genellikle izleyicinin gerilimden kurtulma ve bütünleştirici ihtiyaçlarını karşılamaya hizmet ettiğini ifade etmektedir. Parasosyal etkileşime giren insanlar genellikle "uzaktaki yakınlarının" tanıdık, dostane görüntüsü ile rahatlamakta ve medya karakterleri ile olan ilişkileri üzerinden bir düzen, aidiyet ve bağlam hissi yaşamaktadırlar. Rosengren ve arkadaşları (1976, s. 171) ise parasosyal ilişkinin kişilerarası ilişkilere bir çeşit ikame oluşturduğunu ifade etmektedir. Keza araştırmacılar, (Eyal & Dailey, 2012, s. 774; Rosaen & Dibble, 2017, s. 16; Stein vd., 2022) çalışmalarında arkadaşlık ilişkisi ve parasosyal ilişkilerin benzer şekilde deneyimlediğini destekleyen sonuçlardan bahsetmektedir.

Parasosyal fenomeni, bireyler üzerindeki etkisi bakımından da sıklıkla araştırılan bir konu olmuştur. Parasosyal temasın empati yaratarak zaman içinde önyargıların azalmasına yardımcı olduğu (Bond, 2021b; Chen & Zhang, 2022; Hoffner & Cohen, 2012; Visintin vd., 2017) tutum değişikliği üzerinde etkili olduğu (Lissitsa & Kushnirovich, 2021) ve hatta siyasi desteğin güçlü bir yordayıcısı olarak işlev gördüğü yapılan çalışmalarca (Cohen & Holbert, 2021, s. 17) öne sürülmüştür. Parasosyal etkileşimin bahsi geçen kolaylaştırıcı etkilerinin yanında, alan yazında onun tek başına izleme tercihinde program içeriğinden daha büyük öneme sahip olduğu gibi yorumlar da yer almaktadır (Giles, 2002, s. 282). Bu durum medyanın bireylerin sosyal ihtiyaçlarını karşılama konusunda ne kadar önemli bir yere sahip olduğunun göstergesi olarak okunabilir. Parasosyal fenomeni bireylerin bu ihtiyaçlarını tatmin ederken aktif içerik tüketicileri olarak hareket ettikleri varsayımını da kabul etmektedir. Bu bakımdan teori, 21.yüzyıl medya tüketicisini ele almak için de uygun bir altyapı sunmaktadır.

4. Podcastin Parasosyal Doğası Üzerine

Özellikle COVID-19 salgını boyunca sürdürülen karantina döneminin getirdiği dışarıya kapalı yaşam biçimi, artan podcast tüketimiyle beraber podcastlerin gerçek hayattaki arkadaşların sağladığı yakınlık hissini eksikliğini giderebileceği gibi görüşlerin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir (Bond, 2021a; Demir & Yılmaz, 2020). Bu dönemde gündelik yaşam pratiklerinde yaşanan zorunlu değişimler bireyleri hareketsiz sosyalleşmeye yönlendirmiş, podcastler kapanma koşullarının insanın hâletiruhiyesinde meydana getirdiği sıkıntıların giderilmesinde psikolojik bir destek olarak sıklıkla anılmıştır (Heshmat vd., 2018). Tam da bu noktada podcast

yayıncılarının, dinleyicilerin karşısında bir arkadaş görünümünde ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Yayıncı ve dinleyici arasındaki sözde “yakınlık” hissi, (Sharon & John, 2019, s. 343) podcastlerin parasosyal etkileşim ile ilişkilendirilebilmesine imkân sağlayan kimi karakteristik özelliklerinin başında gelmektedir. Dinleyicinin yayıncıya duyduğu yakınlık hissini bir sebebi olarak, yayıncıların sohbet hissi oluşturacak doğal bir konuşma tarzı benimsemelerini göstermek mümkündür. Livingstone ve Lunt’un (2001, s. 117) “gündelik söylem” olarak adlandırdığı bu söylem türünde konuşulan konular, bilimsel terimlerden çok günlük dille ifade edilmesinin yanında özgün, somut anlatılara dayalı ve öznel bir anlatım içermektedir. McHugh ise (2016, s. 12) iki veya daha fazla sunucunun bir tema etrafında “rahat veya çığgın” bir şekilde sohbet ettiği bu yayınları “chumcast” olarak adlandırmaktadır. Yayıncının konuşmayı samimi bir havada ve gündelik söylem ile sürdürmesi, dinleyicinin kitle medyasında rastlamadığı bir yakınlık hissi yaşamasına sebebiyet vermektedir. Lindgren söz konusu yakınlık hissini (2016, s. 2) kişisel podcastlerde yer alan samimi anlatı yöneliminin işitsel mecranın mahrem doğası ile içten içe bağlantılı olmasıyla ilişkilendirmektedir. Buradan hareketle podcast mecrasının mümkün kıldığı yakınlık hissi, onu parasosyal etkileşim bakımından ele almayı uygun kılmaktadır.

Podcastler, dinleyiciye programı istediği zaman, istediği yerde, kaldığı/istediği yerden dinleme imkânı sağlamaktadır. Radyoya kıyasla podcast mecrasının dinleyiciye sağladığı bu hareket özgürlüğü ve gönüllü çabayı parasosyal etkileşimin oluşmasında pozitif bir etken olarak ele almak mümkündür. Ayrıca podcastlerin periyodik olarak yayınlanması, yani devamlılık arz etmesi de parasosyal etkileşimin oluşmasında kolaylaştırıcı bir etmendir. Devamlılık, planlı ve sık dinleme ile birlikte ele alındığında parasosyal etkileşimin dinleyicilerin tutum ve davranışlarını etkilediği görülmüştür (Rubin & Step, 2000, s. 649). Ayrıca devamlılık, dinleyicide yayıncının/programın her zaman orada olduğu hissini oluşturmasıyla yayıncıya karşı güven yaratmaktadır.

Podcast sunucusunun dinleyicinin gözündeki duygusal rolü son derece önem arz etmektedir. Sunucu, dinleyici tarafından bir arkadaş, danışman, ya da rol model olarak görülebilmektedir. Bununla birlikte farklı tür ve üslupta podcast yayınlarının olması, dinleyiciye ruh haline uygun duygusal desteği bulma konusunda çeşitlilik sağlamaktadır. Bir ortam olarak podcastler, dinleyicinin gördüklerini, tattıklarını, kokladıklarını ve dokunduklarını duyduklarıyla birleştirme ve katlama eğiliminde olduğundan, tam ve eksiksiz bir duygusal deneyim sunmaktadır. Çevredeki alanın en duygusal yönlerinin işitsel deneyime dâhil edilmesi eğiliminin, podcast sunucusu ve dinleyici arasındaki ilişkiyi geliştirmesi mümkündür (Macdougall, 2014, s. 170; Zuraikat, 2020, ss. 43-45).

Parasosyal etkileşim yaşanan medya karakterlerinin bireyler için duygusal bir destekçi, yalnızlığı giderecek bir arkadaş yahut rol model olarak algılandığına dair savlar pek çok çalışmada sıklıkla anılmıştır (Baek vd., 2013; Rubin vd., 1985; Wang vd., 2008). Benzer biçimde, medya karakterleri ile medya tüketicisi arasında arkadaşlık yanılması oluşmasına sebebiyet veren kimi söylemsel ve davranışsal pratiklerin podcastler için de geçerli olduğu yapılan araştırmalarda görülmektedir. Örneğin bir çalışma, podcast dinleyicilerinin en sevdiği podcast sunucusuyla, sunucu dinleyicilere ilgi gösterdiğinde, kişisel deneyimlerini paylaştığında ve daha yetkin, özgün ve öngörülemez olarak görüldüğünde daha güçlü parasosyal ilişkiler kurduğunu ortaya koymuştur (Schlütz & Hedder, 2022, s. 6). Bir başka araştırmada, podcast yayıncısının dinleyicilere kendini daha fazla ifşa etmesinin, bir diğer deyişle kişisel hayatından duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşmasının, dinleyicilerin

parasosyal etkileşim davranış algısı düzeylerini artırdığı görülmüştür (Marx vd., 2021, s. 1). Podcastleri, parasosyal etkileşim olanağı bakımından olumlu etkileyen bir diğer özellik sosyal mecraları tamamlayıcı olarak kullanmasıdır. Zira popüler podcast yayıncılarının büyük çoğunluğuna, bu yayıncıların sosyal mecralarda podcast şovlarına özel oluşturdukları sayfalar yahut kendi kişisel sayfaları aracılığıyla erişmek ve etkileşim kurmak mümkündür. Dijital medya bu bakımdan parasosyal etkileşim için daha önceki medyada söz konusu olmayan karşılıklı iletişim imkanını doğurmuş, Cohen'in ifadesiyle (2014, s. 148) "aracılı ilişkilerin doğasını temelden değiştirmiştir".

Podcast, sesli bir mecra olması sebebiyle radyo ile sıklıkla kıyaslanmasına ve hatta onun bir parçası yahut türevi olarak ele alınmasına rağmen, söz konusu parasosyal bağlar kurma kabiliyeti olduğunda kendine has özellikleri itibarıyla radyodan önemli farklar barındırmaktadır. Örneğin Zuraikat (2020, ss. 48-49), radyolara kıyasla podcastlerin bireye daha fazla hareket özgürlüğü sağlamasıyla, "gerçek bir kaçış deneyimi" yarattığının altını çizmiştir. Zuraikat'a göre bireylerin aynı ortamda bir programı devamlı olarak dinlemesi parasosyal etkileşimi azaltacaktır, zira izleyiciler hala evde veya işte olduklarına dair sürekli duyusal hatırlatmalarla karşılaşır. Podcast bu anlamda bireyi daha fazla özgürleştirmektedir. Bu özgürleşmenin bir diğer ayağını oluşturan unsur ise kulaklıklardır. Podcast dinleyicisi kulaklıkları aracılığıyla başkalarıyla paylaşılmayan ve yalnızca kendisi ve sunucu arasında gerçekleşiyormuş gibi görünen bir yakınlık kurmaktadır. Kulaklıkların yarattığı kişiselleştirilmiş dinleme alanı, hikayedeki sesler ile dinleyici arasında yaratılan bağı daha da güçlendirmektedir (Lindgren, 2016, s. 1). Bu da parasosyal etkileşimin yaşanmasında oldukça önemli bir etkidir. Macdougall da (2014, s. 170) Zuraikat ile benzer olarak podcastlerin "mobil" hareketine dikkat çekmek istemiştir. Çünkü podcastlerin, insanların gündelik yaşamlarında dünyayı nasıl deneyimledikleriyle ilgili öznel algılarını etkilediklerini düşünmektedir. Bu noktadan bakıldığında, taşınabilir müzik çalarlar ve kulaklıkların oluşturduğu "kaçış alanı" (Macdougall, 2014, s. 156) gerçek yaşam dünyasından geçici bir yaşam dünyasına geçiş sağlamaktadır.

5. Yöntem

Bu çalışma en temelde podcast dinleyicileri ile yayıncılar arasında parasosyal etkileşim yaşandığı hipotezini sınamaktadır. Ayrıca parasosyal etkileşimin gelişimine etki eden faktörler irdelenmekte, dinleyicilerin demografik özellikleri ve podcast dinleme alışkanlıklarına bağlı olarak parasosyal etkileşim düzeyinin nasıl farklılaştığı araştırılmaktadır. Çalışmada aynı zamanda podcast sunucularının/yayıncılarının hangi özelliklerinin parasosyal etkileşim oluşması ile ilişkilendirilebileceği irdelenmektedir.

Araştırma kapsamında cevap aran sorular aşağıdaki gibidir:

A.S.1.İstanbul örnekleminde podcast dinleyicilerinin demografik özellikleri ve podast dinleme alışkanlıkları nedir?

A.S.2.Podcastler aracılığıyla parasosyal etkileşim oluşmakta mıdır?

A.S.3.Katılımcıların podcast dinleme alışkanlıkları ve demografik yapıları ile parasosyal etkileşim düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmakta mıdır?

A.S.4.Podcast yayıncılarının ve programların hangi özellikleri parasosyal etkileşim ile ilişkilendirilebilir?

Çalışmada yakınsak karma yöntem deseni kullanılmış olup, bu desen önce nicel ardından nitel veriler toplamayı ve bunların ayrı ayrı analiz edilmesini kapsamaktadır. Bu yaklaşımın temel

varsayımı hem nitel hem de nicel verilerin farklı türde bilgiler sağladığı ve birlikte aynı olması gereken sonuçlar verdiği (Creswell & Creswell, 2018, s. 300). Bu doğrultuda çalışmada nicel verilerin toplandığı ve analiz edildiği bölümde katılımcıların podcast kullanım alışkanlıkları ve podcast mecrasında yaşadıkları parasosyal etkileşim düzeyleri incelenmiş, nitel yaklaşıma dayalı bölümde ise nicel araştırma sonuçlarıyla ve ilgili alan yazın ile bağlantılı olarak hazırlanmış sorular aracılığıyla podcast mecrasının parasosyal fenomeni bakımından içerdiği kapasite irdelenmiştir. Araştırma amacı bakımından açıklayıcı, süresi bakımından ise kesitsel tiptedir.

IPSOS ve *Podbee Medya* tarafından 2021 yılında yürütülen *Türkiye’de Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları* çalışmasında Türkiye’de yaklaşık 650 bin aktif podcast dinleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışma referans noktası olarak bu rakamı kabul etmiş, evreni temsil etmesi için %95 güven seviyesinde ve %5 hata payı ile 384 kişilik bir örneklem boyutu hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, ss. 86-87). Çalışma Türkiye’deki nüfus yoğunluğu ve çeşitliliği bakımından en elverişli il olması sebebiyle İstanbul örnekleminde ve en az son 6 aydır aktif olarak podcast dinleyicisi olan 389 kullanıcı ile gerçekleştirilmiştir.

Nicel araştırmanın verileri bilgisayar destekli telefon görüşmesi (CATI) sistemiyle toplanmıştır. Çalışmanın geçerliliği için gerekli olan örneklem sayısına ulaşana kadar veri toplama araçları aracılığıyla yanıtlar alınmaya devam edilmiştir. Nitel araştırmada ise amaçlı örnekleme kullanılmıştır. 10 kişilik bir örneklemden oluşan katılımcılar, Türkiye’de podcast ekosistemine katkı sağlayan podcast ajansları, podcast yayıncıları ve araştırmacının kişisel sosyal medya hesaplarından yapılan araştırmaya katılım çağrısına yanıt verenler arasından seçilmiştir. Araştırmayla ilgili kritik sınırların aşılmasını önlerken katılımcıya hareket özgürlüğü sağlayabilmesi bakımından (Karasar, 2016, ss. 212-213) görüşmelerin yarı yapılandırılmış düzende yapılması tercih edilmiştir. Bu görüşmeler çevrimiçi toplantı platformu olan Zoom üzerinden yapılmış ve katılımcıların yanıtları ses kaydına alınmıştır.

Yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu demografi sorularının ardından, katılımcıların podcast dinleme sıklığı, düzenli olarak dinlenen podcast sayısı, en çok dinlenen podcast türü, podcast dinleme sebebi, podcast dinlerken ne ile meşgul olduğu gibi keşifsel sorulara yer verilmiştir. Bu sorular IPSOS’un *Türkiye’deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları* çalışması ile Rubin ve Step’in (2000) radyo dinleyicilerine uyguladığı kullanım ve doyumlar araştırmasında kullanılan soru formları ışığında oluşturulmuştur. Katılımcılardan son olarak Podcast kavramına Türkçe bir karşılık önermeleri istenmiştir.

Çalışmada podcast dinleyicileri ile podcast yayıncıları arasındaki parasosyal etkileşim düzeyi Parasosyal Etkileşim Ölçeği (Rubin vd., 1985) aracılığıyla ölçülmüştür. 20 maddeden oluşan orijinal ölçekte yer alan maddelerin iç tutarlığının ölçüsü olan Cronbach alpha güvenilirlik katsayısı 93. olarak bulunmuştur. Ölçekteki bazı maddelerin podcast medyası ile ilgisiz oluşu sebebiyle 8 madde çıkarılmış ve çalışmada 12 maddelik podcast uyarlaması kullanılmıştır. Podcaste uyarlanan ölçeğin güvenilirlik katsayısı 85. olarak ölçülmüştür.

5.1. Verilerin analizi

Çalışmanın nicel araştırma kısmında kullanılmış olan veriler öncelikle Excel programına girilmiş, ardından IBM SPSS 27 istatistik programına aktarılmış ve gerekli görülen istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Hangi hipotez testlerinin uygulanacağını belirlemede önem arz ettiğinden verilerin dağılımında normallik testi uygulanmıştır. Veriler homojen ve normal bir dağılım gösterdiğinden parametrik testler gerçekleştirilmiştir. Buna göre ikili değişkenlerde Bağımsız Örneklem t-testi, çoklu değişkenlerde ise tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının faktör analizine uygunluğunu tespit edebilmek adına Kaiser Meyer ve Olkin'in Örneklem Yeterliliği Ölçeği ve Bartlett'in Küresellik Testi yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olmasının temel koşulu KMO değerinin 0,50'den büyük, anlamlılık değerinin ise (Sig) 0,05'ten küçük olmasıdır. Buna göre parasosyal etkileşim ölçeğinin KMO katsayısı 0,823>0,50 olduğu için ölçek faktör analizine uygun bulunmuştur. Ölçeğin anlamlılık değerinin ise 0,000<0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak değişkenler arasında ilişki bulunduğu ve yeterli örneklem büyüklüğünün sağlandığını görülmüştür.

Faktör analizi, gözlemlenen çok sayıda değişken içerisinde gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacı ile yapılmaktadır. Buna göre faktör analizi yapılarak elde edilen her bir faktör, konuya ilişkin farklı boyutları ölçmektedir (Ural & Kılıç, 2006, s. 281). Yapılan faktör analizine göre üç faktör elde edilmiş ve bu faktörlerin varyansı açıklama oranı (Kümülatif %) 61,354 bulunmuştur. Ölçek ifadeleri arasında bir ilişki olması beklendiğinden cevaplar Direct Oblimin faktör rotasyonuna sokulmuştur. Veri döndürme sonrasında ortaya çıkan tabloya göre, "Bir hata yaptığında sevdiğim podcast yayıncısı adına üzülürüm" maddesinin iki faktöre de yük verdiği tespit edilmiştir. Bir faktörün birden fazla maddeye yük verdiği durumlarda, yükler arasındaki farkın minimum 0.1 olması gerekmektedir (Karaman vd., 2017, s. 1180). İlgili madde bu gerekliliği karşılamadığından ölçekten çıkarılmıştır.

Buna göre değişkenlerden 4 tanesi birinci faktöre, 4 tanesi ikinci faktöre ve geri kalan 3 tanesi üçüncü faktöre yüklenmiştir. Buna göre 1., 2., 3., 4. maddeler "arkadaşlık" faktörünü; 6.,7.,8. ve 9. maddeler "empatik katılım" faktörünü; 10., 11. ve 12. maddeler "ilgi" faktörünü oluşturmuştur.

Tablo 1. Parasosyal Etkileşim Ölçeği Maddeleri ve Faktör Yapısı

Ölçek maddesi	Faktör
(1) Evimde en sevdiğim podcast yayıncısının sesini işitmeyi severim.	Arkadaşlık
(2) En sevdiğim podcast yayıncısıyla şahsen yüz yüze tanışmak isterim.	
(3) En sevdiğim podcast yayıncısı program yayındayken bana yarenlik eder.	
(4) En sevdiğim podcast yayıncısını eski bir dost gibi görürüm.	
(5) Bir hata yaptığında sevdiğim podcast yayıncısı adına üzülürüm.	Çıkarıldı
(6) Fikirlerimi en sevdiğim podcast yayıncısının söyledikleriyle kıyaslamayı severim.	Empatik katılım
(7) Zaman zaman yayın sırasında en sevdiğim podcast yayıncısına sözlü olarak yorum yaparım.	
(8) En sevdiğim podcast yayıncısı bana kendimi dostlarımla birlikteymişim gibi rahat hissettirir.	
(9) Eğer bir gazete, dergi veya internette en sevdiğim podcast yayıncısıyla ilgili bir yazı çıkarsa onu okurum.	
(10) Eğer en sevdiğim podcast yayıncısı başka bir programda yer alırsa, o programı da dinlerim/izlerim.	İlgi
(11) Program zamanı en sevdiğim podcast yayıncısını dinlemeyi iple çekerim.	
(12) Podcast dinlerken kendimi podcast ekibinin bir parçası gibi hissedirim.	

Parasosyal etkileşim ölçeğinin güvenilirlik değerine bakıldığında ise Cronbach Alpha katsayısının 0,857 olduğu görülmektedir. Buna göre ölçek yüksek güvenilirlik aralığında yer almaktadır (Kılıç, 2016, ss. 47-48).

Çalışmanın nitel araştırmadan oluşan ikinci kısmında nitel tümevarımsal içerik analizi uygulanmış, elde edilen verilerin kodlanması ve analizi için MAXQDA *Analytics Pro 2022* programından faydalanılmıştır. Tümevarımsal içerik analizinde açık kodlama, kategoriler yaratma ve soyutlama aşamaları uygulanmıştır. Açık kodlama, analiz edilecek birimlerin, burada metnin, okunurken notlar ve başlıklar yazılması anlamına gelmektedir. Yazılı materyal bu aşamada tekrar tekrar okunmakta ve gerekli notlar çıkarılmaktadır. Açık kodlama sürecinin ardından, listelenen kategoriler gruplanır ve daha genel kategoriler elde edilir, böylece araştırma konusuna dair genel bir tanım formüle edilmesi amaçlanır (Elo & Kyngäs, 2008, ss. 109-111). Özetle tümevarımsal içerik analizi süreci boyunca araştırmacı potansiyel teorik ilişkilerin göstergeleri olan ham verileri, ana kategorilerin, kavramların ve temaların özetlenmesi biçiminde inceleyerek, genelleştirilebilir çıkarımlar elde etmeyi hedeflemektedir. Kyngäs (2020, s. 14), araştırılan olgunun, daha önceki çalışmalarda ele alınmamış yahut önceki bilgilerin parçalı olduğu durumlarda, özelden genele doğru ilerleyen bir akışta, eş deyişle tümevarımsal olarak incelenmesinin uygun olduğunu ifade etmiştir. Bu bakımdan çalışmanın nitel yöntemine dayalı bölümü, tümevarımsal içerik analizi prensiplerine uygunluk göstermektedir.

6. Nicel Araştırma Bulguları

6.1. Demografik Veriler

Çalışmada demografi verileri cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir durumu olmak üzere beş değişken ile ortaya konmuştur. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, İstanbul örneklemindeki aktif podcast dinleyicileri örneklemini oluşturan 389 katılımcının; %48,8'inin (190 kişi) kadınlardan, %51,2'sinin (199 kişi) erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Araştırmada uygulanan yaş kotası itibarıyla hedef kitle 18-45 yaş aralığına giren kesimden oluşmuştur. Yaş aralıkları, yaş yoğunlukları ile doğru orantılı dağıtılmıştır. Toplamda her 4 katılımcıdan 3'ü 18-34, 1 katılımcı 35-44 yaş aralığında olacak şekilde dağıtım yapılmıştır.

Katılımcılar %60,9'luk oran ile (237 kişi) ağırlıklı olarak üniversite öğrencisi ve mezunlarından oluşmaktadır. Eğitim durumu üniversite olanları %27,8 ile lise (108 kişi), %9,3 ile ilk-orta öğretim (36 kişi) ve %2,1 ile lisansüstü (8 kişi) mezun ve öğrencileri takip etmektedir. Katılımcıların mesleki durumuna bakıldığında %31,1'lik oranla (121 kişi) çoğunluğun kamuda memur olduğu görülmektedir. Geri kalan katılımcıların meslek durumları ise şu şekildedir: %19,5 (76 kişi) öğrenci, %14,4 (56 kişi) özel sektör çalışanı, %10 (39 kişi) işletme sahibi, %9,3 (36 kişi) doktor, eczacı, avukat, mimar, mühendis, veteriner vb. meslek grupları, %8,5 (33 kişi) ev hanımı, %4,9 (19 kişi) teknik eleman ve %2,3 (9 kişi) yönetici.

Katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında ise çoğunluğu %31,6 ile (123 kişi) 8001-11000 gelir aralığında bulunan katılımcılar oluşturmaktadır. Bu gruba takiben katılımcıların %28,3'ü 0-3000 (110 kişi), %17,2'si 11001 ve üzeri (67 kişi), %17'si 5501-8000 (66 kişi), %5,9'u 3001-5500 (23 kişi) gelir aralığında yer almaktadır.

6.2. Podcast Kullanım Alışkanlıkları

Katılımcıların parasosyal etkileşim düzeyi ile aralarındaki bağıntıları keşfetmek adına podcast dinleme alışkanlıkları araştırılmıştır. Parasosyal etkileşim ile medyaya maruz kalma arasında bağıntılar olduğu önceki çalışmalarda da tespit edilmiştir (Miller, 1983; Levy, 1979; Rubin ve

Mchugh, 1987). Buna göre katılımcıların podcast dinleme sıklığı ve tek seferde podcast dinleme süreleri soruşturulmuştur. Buna göre katılımcıların %39,1'i (152 kişi) haftada 1-2 gün podcast dinlediklerini belirtmiştir. Haftada 3-4 gün podcast dinleyenlerin oranı %25,4 (99 kişi), haftada yarım saat-1 saat aralığında podcast dinleyenlerin oranı %13,9 (54 kişi), her gün dinleyenlerin oranı %11,8 (45 kişi) ve haftada yarım saatten az podcast dinleyenlerin oranı %10 (39 kişi) olarak bulunmuştur. Katılımcıların %35'inin ise (136 kişi) tek seferde 30 dk, %25,4'ünün 1 saat (99 kişi), %17'sinin 10-25 dk (66 kişi), %11,6'sının 30-60dk aralığında (45 kişi), %5,7'sinin 2 saat (22 kişi), %2,8'inin 1-2 saat aralığında (11 kişi), %1,5'inin 3 saat (6 kişi), %0,5'inin 2-3 saat (2 kişi) ve %0,5'inin tek seferde 3-4 saat (2 kişi) podcast dinlediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların düzenli olarak dinlediği podcast sayısına bakıldığında, %52,4'lük kısmı (204 kişi) düzenli olarak bir adet podcast yayını dinlediğini ifade etmiştir. Katılımcıların 35'i (136 kişi) iki adet, %10'u üç adet (39 kişi), %2,3'ü dört adet (9 kişi) ve %0,3'ü ise (1 kişi) beş adet podcasti düzenli olarak dinlediğini belirtmiştir.

Katılımcılara sorulan bir diğer soruda en çok hangi podcast yayın tür/türlerinin tercih edildiği keşfedilmek istenmiştir. Söz konusu kategoriler podcast dinlemek için en çok kullanılan uygulama olan Spotify'da yer alan podcast türleri sınıflandırması baz alınarak yapılmıştır. Buna göre 389 katılımcının %42,4'ünün (165 kişi), sanat ve eğlence temalı yayınları tercih ettiği tespit edilmiştir. Bu grubu, %23,4 ile (91 kişi) hayat tarzı ve sağlık temalı yayınlar, %11,3 ile (44 kişi) spor, %8,7 ile (34 kişi) haberler ve politika yayınları, %6,4 ile (25 kişi) iş ve teknoloji, %6,2 ile (24 kişi) eğitim, %1,3 (5 kişi) oyunlar ve %0,3 ile (1 kişi) polisiye ve suç temalı yayınlar takip etmiştir.

Soru formunda yer alan bir diğer soru ise katılımcıların podcast dinleme sebeplerini tespit etmeye yöneliktir. Bu soruya çoklu yanıt verilebildiğinden toplam n sayısı örnekleme geçmektedir. Buna göre verilen yanıtların %33,4'ü eğlenmek ve iyi vakit geçirmek, %26,5'i bir şeyler öğrenmek ve bir konuya daha fazla vakıf olmak, %21'i kafa boşaltmak ve dertlerden uzaklaşmak, %12,8'i kaliteli bir şekilde zamanını değerlendirmek ve %6,4'ü gündemi takip etmek için podcast dinlediği şeklinde dağılım göstermektedir.

Aynı anda birden fazla işi yapabilme anlamına gelen "multitasking" in podcast dinleyicilerinin genel eğilimi olduğu önceki araştırmalarda görülmüştür. Buna göre araştırmanın örnekleminde yer alan 389 katılımcıya da podcast dinlerken ne yaptıkları sorulmuş ve katılımcıların podcast dinleme pratiklerinde çoklu iş yapma eğilimi olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara bu soruda da birden fazla seçeneği işaretleme imkanı verilmiştir. Buna göre yanıtlar içerisinde toplu taşımada veya serviste, bir yere gidip gelirken podcast dinleyenlerin oranı %20,4 (125 yanıt), dışarıda yürüyüş yaparken podcast dinleyenlerin oranı %17,1 (105 yanıt), ev veya iş yerinde çalışırken dinleyenlerin oranı %16,6 (102 yanıt), ev işleri ile uğraşırken dinleyenlerin oranı %12,7 (78 yanıt), hiçbir şey yapmadan sadece podcast dinleyenlerin oranı %11,1 (68 yanıt), spor yaparken dinleyenlerin oranı %10,9 (67 yanıt), araba kullanırken dinleyenlerin oranı %6,2 (38 yanıt), yatmadan önce uykuya dalarken dinleyenlerin oranı %5 (31 yanıt) olarak tespit edilmiştir.

Son olarak katılımcılara podcast dinlerken kullandıkları cihazların yüzdelerle dağılımını yapmaları istenmiştir. Buradan hareketle parasosyal etkileşim düzeyinin katılımcının mobil dinleme faaliyetiyle ilişkili olabileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre katılımcıların podcastleri ağırlıklı olarak akıllı telefonlarından dinledikleri görülmüştür.

6.3. Ölçme Araçlarına Verilen Yanıtların Analizi

Katılımcıların parasosyal etkileşim ölçeği maddelerine verdikleri yanıtların yüzdelerik dağılımlarına bakıldığında yanıtların ağırlıklı olarak “Katılıyorum” ifadesi altında yoğunlaştığı görülmüştür. Bu durum katılımcılarda, en sevdikleri podcast yayıncılarıyla ilintili olarak parasosyal etkileşimin gerçekleştiğinin bir göstergesidir. Katılımcıların ölçekte yer alan maddelere verdikleri ifadelerin ortalamaları da aynı sonucu göstermiştir. Yüzdelerik dağılıma bakıldığında katılma durumunun en az olduğu ifadenin ise “Zaman zaman yayın sırasında en sevdiğim podcast yayıncısına sözlü olarak yorum yaparım” olduğu görülmüştür. Empatik katılım alt boyutu içerisinde yer alan bu madde, katılımcıların empatik katılım düzeylerinin diğer alt boyutlara nazaran daha düşük olduğuna işaret etmektedir.

Ana kitlenin tümünün (n=389) verdiği yanıtlar üzerine yapılan analizlere göre yaş, cinsiyet ve gelir durumu ile parasosyal etkileşim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Eğitim durumu değişkeni ile parasosyal etkileşim düzeyinde ise $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamıştır. Demografik veriler arasında yaş, gelir durumu, eğitim düzeyi ve meslek değişkenlerine yönelik ANOVA, cinsiyet değişkeni için ise bağımsız örneklem t testleri yapılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri ile Parasosyal Etkileşim Düzeyi Arasındaki Test İstatistikleri

		F	p
Yaş		6,713	<,001
Gelir durumu		23,719	<,001
Eğitim düzeyi		2,333	,074
Meslek		12,518	<,001
Cinsiyet	Kadın	40,34 (ort)	,001
	Erkek	37,86 (ort)	

Anlamlı fark bulunan değişkenler olan katılımcıların yaşları, gelir durumları, meslekleri ve cinsiyetleri ile parasosyal etkileşim düzeyi arasındaki farklılığın hangi kategoriler arasında anlamlı olduğunu görebilmek için post hoc testleri yapılmıştır. Buna göre;

- (1) söz konusu yaş olduğunda, genel olarak daha küçük yaşta katılımcıların daha büyük yaşta katılımcılara göre parasosyal etkileşim düzeylerinin daha yüksek olduğu,
- (2) cinsiyet ile parasosyal etkileşim düzeyi arasında anlamlı fark olmakla beraber kadın ve erkek katılımcıların ortalama puanlarının son derece yakın olduğu,
- (3) gelir düzeyi arttıkça parasosyal etkileşim düzeyinin azaldığı,
- (4) meslek bakımından diğer tüm meslek gruplarının memurlara kıyasla daha yüksek parasosyal etkileşim düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu analizlerden yola çıkılarak genel tabloya bakıldığında katılımcıların sosyo-ekonomik yaşam seviyesi yükseldikçe parasosyal etkileşim düzeyinin düştüğü yorumunu yapmak mümkündür.

Parasosyal etkileşim düzeyinin, katılımcıların podcast dinleme davranışlarına bağlı olarak anlamlı fark oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek üzere ANOVA ve bağımsız örneklem t testi analizleri yapılmıştır. Buna göre dinleme sıklığı, tek seferde dinleme süresi, düzenli dinlenen podcast sayısı, dinlenen podcast türü, podcast dinlenen cihaz değişkenleri ile parasosyal etkileşim düzeyi arasında anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 3. Podcast Dinleme Alışkanlıkları ile Parasosyal Etkileşim Düzeyi Arasında ANOVA Testi

		F	p
Dinleme sıklığı		20,346	<,001
Tek seferde dinleme süresi		7,790	<,001
Düzenli dinlenen podcast sayısı		17,610	<,001
Podcast türü		3,422	,001
Podcast dinlenen cihaz	Telefon	65,714	<,001
	Diğer mobil cihaz	34,764	<,001
	Bilgisayar	46,650	<,001

Katılımcıların podcast dinleme sebepleri içerisinde yalnızca “Bir şeyler öğrenmek, bir konuya daha fazla vakıf olmak” yanıtını işaretleyenler için parasosyal etkileşim düzeyi bakımından anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($p=,003<0,05$). Bu doğrultuda podcastlerin bilgi aramaya yönelik olarak araçsal kullanımının parasosyal etkileşim ile bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların podcast dinlerken yaptıkları etkinliklere bakıldığında ise seçenekler arasında yalnızca “toplu taşımada dinlerim” yanıtı ile parasosyal etkileşim düzeyi arasında anlamlı fark bulunmuştur ($p=,040<0,05$). Bir diğer deyişle mobil dinleme davranışı ile parasosyal etkileşim arasında öngörülen bağıntının doğrulandığını söylemek mümkündür.

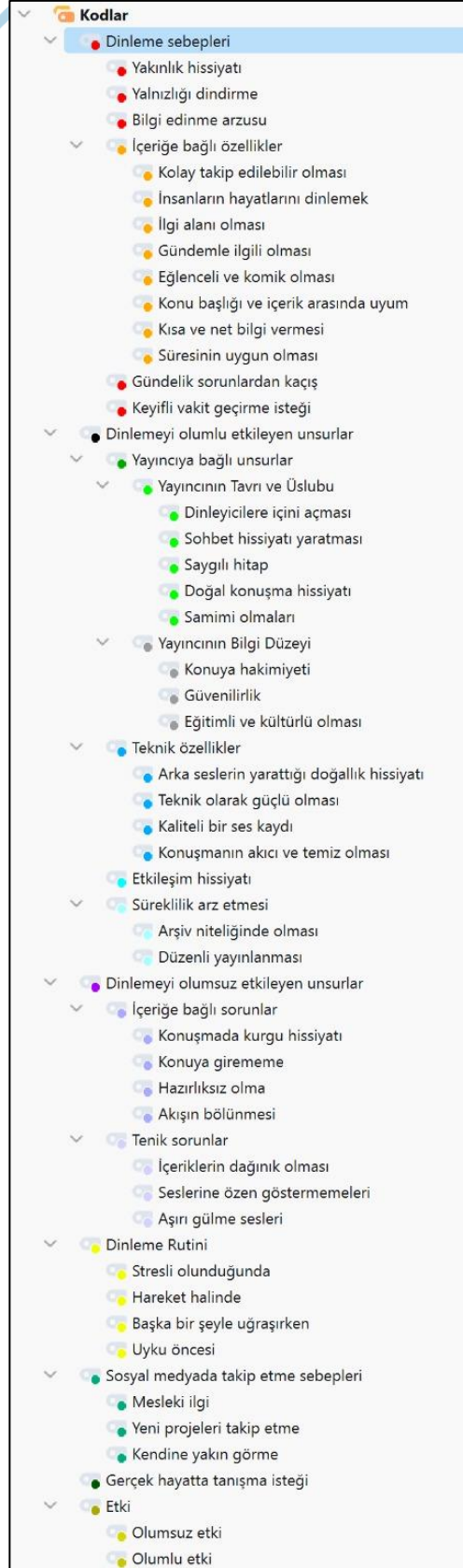
Aralarında anlamlı farklılık bulunan değişkenler ile parasosyal etkileşim düzeyi arasındaki farklılığın, her bir değişken içerisinde yer alan hangi kategoriler arasında anlamlı olduğunu tespit edebilmek adına post hoc testleri gerçekleştirilmiştir. Buna göre;

- (1) dinleme sıklığı bakımından birbirine yakın gruplar arasında anlamlı farklılık görülmemekle beraber genel olarak dinleme sıklığı ile parasosyal etkileşim düzeyi arasında doğru orantı olduğu,
- (2) podcast dinleme süresi arttıkça parasosyal etkileşim düzeyinin arttığı,
- (3) dinlenen podcast sayısı arttıkça parasosyal etkileşim düzeyinin azaldığı görülmüştür.

7. Nitel Araştırma Bulguları

Nitel yöntemle dayalı araştırma amaçlı örneklem ile belirlenmiş 10 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar 5 erkek ve 5 kadın olmak üzere toplam 10 kişiden oluşmakta ve çeşitli meslek grupları içerisinde yer almaktadır. Katılımcıların nitelik kodlarına bakıldığında, podcast dinleme sürelerinin 2 yıl ila 13 yıl arasında değiştiği görülmektedir. Parasosyal etkileşim düzeyi ile dinleme süresi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğundan katılımcıların podcast dinleme alışkanlıklarına dair bu sürelerin araştırma amacı için uygun olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcılardan 5 kişi, dinledikleri yayıncıları sosyal medyadan takip ederken diğer 5 kişi takip etmediklerini ifade etmiştir. Katılımcıların cihaz tercihi ağırlıklı olarak cep telefonu ve kulaklık olmakla beraber, dinleme rutinlerine bakıldığında bir katılımcı hariç, tüm katılımcıların tek başına değil, bir iş ile meşgulken podcast dinlediği görülmüştür.

Nitelik kodlamanın ardından açık kodlama uygulaması yapılmış, ardından oluşan ilk kodların organize edilmesine başlanmıştır. Bu aşamada araştırma sorusu için önem arz eden konuya dair olumlu/olumsuz etkilerin tespit edilmesi, kodlamanın temel söz dağarcığını oluşturan betimsel kodların atanması ve bu kodların alt kodlamalar ile detaylandırılması yapılmıştır (Elo & Kyngäs, 2008, ss. 109-111). Son aşamada ilk kodlama döngüsünde elde edilen kodlardan hareketle kategorik, tematik, kavramsal/kuramsal bir düzenlemeye ulaşmak amacı (Saldana, 2023, s. 234) ile kodların kendi içinde kategorizasyonu yapılmış ve nihai kodlara ulaşılmıştır. Toplamda yapılan kodlama sayısı 231'dir. Aşağıdaki görselde doküman analizinde yapılan kodlamaların alt kodlarıyla birlikte listesi yer almaktadır:



Şekil 1. Kod Sistemi

Katılımcıların podcast dinleme sebeplerini ifade ettikleri kod matrisine bakıldığında en çok kodlamanın “bilgi edinme arzusu” alanında olduğu görülmüştür. İkinci sırada ise “ilgi alanı

olması” ve “gündelik sorunlardan kaçış” kodu yer almaktadır. Bu kodlamayı yayının “eğlenceli ve komik olması” takip etmektedir.

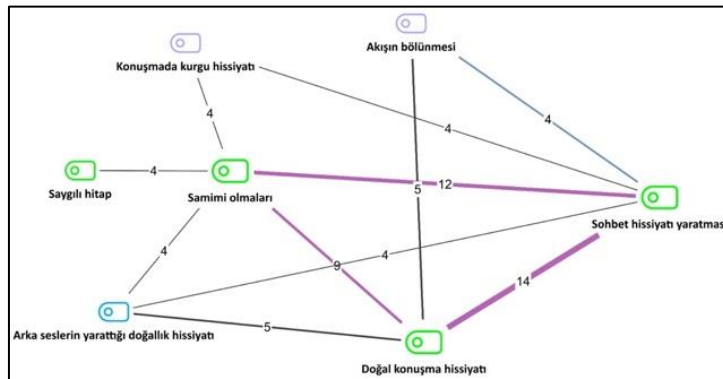
Podcast dinleme sebebi olarak “bilgi edinme arzusu” kategorisi altında konumlandırılmış ifadeler arasında, ilgi duyulan konulara yönelik bilgi edinmenin yanında, daha özel bir anlamda, “kıyıda köşede kalmış” (**K1**) bilgilerin edinilmesi arzusuna yönelik yorumlar ilgi çekicidir. Bu durumu aynı zamanda podcastlerin genel bilgi edinmenin yanında, daha niş ilgilere ve konulara yönelik bilgi edinmeye uygun bir mecra olarak görülmesi ile ilişkilendirmek mümkündür.

Yapılan bir diğer kodlamada ise podcast dinlemeye etki eden olumlu ve olumsuz faktörler ele alınmıştır. Olumlu faktörler içerisinde en çok kodlamanın “yayıncının tavrı ve üslubu” teması altında yer aldığı görülmektedir. Podcast dinlemeye en çok olumlu etkisi olan unsur ise, “yayının sohbet hissiyatı yaratması”dır. Bunun yanında katılımcılar arasında toplam 8 kişi “yayıncının samimi olması”nın dinleme isteklerini artırdığı yönünde görüş bildirmiştir.

K1: “Şöyle söyleyebilirim, içerik güçlü değilse bile, sohbet yeterince dingin bir sohbetmiş gibi geliyorsa bana etkileyciliği artıyor. Elektrikler kesildiğinde eskiden sohbet edilirdi ya, ya da kamp ateşi başında herkesin çakır keyif olduğu loş bir ortamdaki bir sohbet gibi geliyor.”

K3: “Çok samimi, sanki benimle telefonda konuşuyormuş gibi hissediyorum. Örneğin ‘Merhaba dostum, biliyorum sen de bazı zamanlarda şöyle hissediyorsun’ diye giriyor konuya.”

Katılımcıların neredeyse tümü yayın sırasında bir sohbetin parçasıymış gibi hissetmeleri durumunda dinleme motivasyonlarının arttığı yönünde ifadelerde bulunmuşlardır. Buna ek olarak sohbet hissiyatını yaratan bazı davranışların öne çıktığı da görülmektedir. Programın içerisinde konuşun yer alması, yayıncıların dinleyicilere direkt olarak hitap etmeleri gibi davranışların dinleyicilerde sohbet hissiyatı yarattığını söylemek mümkündür. Yayıncının kendini açmasının parasosyal etkileşimde yarattığı olumlu etki, hem daha önceki podcast çalışmalarında (Marx vd., 2021; Schlütz & Hedder, 2022) hem de radyo üzerine yapılan çalışmalarda rastlanan bir temadır (Savage & Spence, 2014, s. 13). Bu bakımdan sonuçların geçmiş alan yazınla tutarlılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Hem dinlemeyi olumlu etkileyen faktörler arasında hem de tüm doküman içerisinde en çok kodlama yapılan bir diğer alan ise yayıncıların “samimi olmaları” kategorisidir. Bu kategoriye “doğal konuşma hissiyatı” takip etmektedir.



Şekil 2. "Samimiyet", "Sohbet hissiyatı" ve "Doğal konuşma hissiyatı" Kodsallı İlişki Haritası

Yapılan analiz doğrultusunda podcast dinleyicilerinin, favori yayınlarını dinlemeye iten en önemli etmenlerin sohbet hissiyatı, samimiyet ve doğallık olduğu görülmüştür. Bu çıktılar podcast yayınlarındaki iletişim dokusunu, parasosyal etkileşim kavramıyla ilişkili olarak okumaya imkan vermektedir.

Yayındaki sohbet hissiyatının ilişkilendirilebileceği önemli bir diğer kod ise “yalnızlığı dindirme”dir. Parasosyal etkileşimin yalnızlık kavramıyla ilişkisine önceki çalışmalarda da sıklıkla değinilmiştir (Baek vd., 2013; Rubin vd., 1985; Wang vd., 2008). Bu bakımdan çalışma, geçmiş araştırmalarla örtüşmektedir. Yalnızlık koduyla diğer kodların ilişkilerine bakıldığında en yüksek frekansa sahip kodların başında “doğal konuşma hissiyatı”, “sohbet hissiyatı yaratması” ve “gündelik sorunlardan kaçış” gelmiştir. Yukarıda da bahsedildiği üzere, bir sohbetin parçası olma hissi, podcast dinlemeyi teşvik eden önemli bir unsurdur. Yalnızlığı dindirme kodlaması bir alt düzeyde “gündelik sorunlardan kaçış”, “ilgi alanı olması”, “keyifli vakit geçirme isteği” ile de ilişkilidir. Podcastleri sosyal medyada takip etme sebepleri kategorisi içinde yer alan “kendine yakın görme”, “etkileşim hissiyatı” ve “yayının düzenli yayınlanması” da yalnızlığı dindirme kategorisi ile ilişkili bulunmuştur. Yalnızlığı dindirmeye yönelik podcast dinleme davranışını, duygusal anlamda daha depresif bir yalnızlıktan kaçış ve podcastleri gündelik yaşama eşlik eden bir yaren olarak görme şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. “Başka bir şey ile uğraşma” ve “keyifli vakit geçirme” isteğinin “yalnızlığı dindirme” koduyla birlikte ortaya çıkması bunun bir örneği olarak okunabilir. Bu konuyla ilgili bir katılımcı *“Özellikle biraz yalnız kalmamak adına iş yaparken yanımda duracak, eşlik edecek birileri gibi görüyorum, hatta dinlediğim bir podcast yoksa iş de yapamıyorum. Mesela yeni bölüm çıkmadıysa bulaşıklar birikir”* (K4) ifadesini kullanmıştır.

Podcast dinlemeyi olumlu etkileyen teknik özelliklere bakıldığında “kaliteli bir ses kaydı”, “konuşmanın akıcı ve temiz olması”, “arka seslerin yarattığı doğallık hissiyatı” ve “teknik olarak güçlü olması” olmak üzere 4 adet alt kod elde edilmiştir. Teknik özellikler genel olarak podcast dinlemeyi daha konforlu hale getirmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu noktada önemli unsurlardan biri kurgu sürecinin iyi bir şekilde yürütülmesidir. Katılımcılar her ne kadar doğal ve içerik olarak kurgusallıktan uzak bir sohbet dinleme arzusunda olsa da yayının bir ölçüde içeriğine uygun biçimde düzenlemesi gerektiği kanısındadır. Arka plandaki sesler ve yayına bağlam kazandıracak yahut anlatıyı güçlendirecek müzik ve efekt kullanımı bunlara örnek olarak gösterilebilir. Bir katılımcı podcast yayınlarındaki ses kalitesine yönelik sorunları podcast yayıncılığının amatör bir uğraş olarak görülmesiyle ilişkilendirmiştir: *“Hoşuma gitmeyen şey, ses ilgili bir iş yapıyorlar ama seslerine dikkat etmiyorlar. Sigara içmekten çatallaşmış sesler duymak istemem. Bu bir meslek olarak görülmemesinden de olabilir, ya da çok doğal bir diyalog akışı olduğu için dikkat etmiyor da olabilirler. Televizyona çıkarken saçına fön çektiriyorsan, podcast kaydederken de sese dikkat edilmesini isterdim”* (K4).

Podcastler ilk bakışta canlı yayın formatında değil, kayıtlı bir ses dosyasının dağıtımı prensibine dayanması sebebiyle etkileşim içermeyen medya olarak değerlendirilebilmektedir. Bu durum podcast ve radyo arasındaki farklardan bahsederken de sıklıkla anılmaktadır. Ancak katılımcılar etkileşim faktöründen podcast dinlemeyi teşvik eden bir kategori olarak bahsetmiş ve podcastlerde nasıl etkileşim yaratılabileceğinin örneklerini vermişlerdir. Katılımcıların yorumları doğrultusunda podcast mecrasında etkileşim hissiyatı yaratılması için kullanılacak stratejileri prodüksiyon ve içerikle ilgili stratejiler olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. *“Dinleyicilerden e-mail yahut sosyal medya hesapları üzerinden gelen mesajların programda bahsedilmesi”* (K2, K4) ve/veya bu konuların yayının ana içeriğini oluşturması içerikte etkileşim hissi yaratılmasına örnek olarak verilebilir. Etkileşim hissini prodüksiyon aracılığıyla yaratılması hususunda ise K6 kodlu katılımcının aşağıda yer alan ifadeleri son derece dikkat çekicidir:

“...Fularsız Entellik'teki o beyefendi tek başına monolog yaptıkları programlarda dahi nasıl interaktif olunabileceğini bazı özel bölümlerinde o kadar başarılı biçimde gösterdi ki. Mesela 50., 100. programlarında yayıncının 50 bölüm önceki kendi sesini dinliyoruz ve kendisiyle sohbet eder halde,

kendisinin daha önce söylediklerini alıp monoloğu interaktiviteye çevirme başarısı bana çok şahane geliyor”.

Görüldüğü üzere podcast yayınlarında kurgu elemanları yardımıyla da etkileşim hissi yaratmak mümkündür. Katılımcıların bu ifadeleri, podcast yayınlarında interaktivite ihtiyacı olduğu şeklinde de okunabilir.

Dinlemeyi olumlu etkileyen bir diğer önemli faktörün, yayının süreklilik arz etmesi olduğu görülmektedir. Yayınlar da devamlılık ve düzenli yayınlanmanın parasosyal etkileşimi olumlu yönde etkilediği önceki çalışmalarda da görülmüştür (Rubin & Step, 2000). Programların düzenli olarak yayınlanmasının verdiği memnuniyeti, podcastlerin gündelik işlerin eşlikçisi olarak görülmesiyle ilişkili olarak da ele almak mümkündür. Örneğin bir katılımcı bu konudaki fikrini şöyle ifade etmiştir: *“Bulaşıkları dinlerken mesela her gün açıyorum, çünkü her gün olan bir şey” (K4)*. Bir diğer katılımcı bu konudaki düşüncelerini *“...başladığınızda hemen bitmiyor olması, sürekli devam ediyor olması dinleme istediğini bence daha da artırıyor” (K2)* sözleriyle ifade etmiştir. Düzenli yayınlanmanın getirdiği bir sonuç olarak programların arşiv niteliği kazanması da katılımcıların önemseydiği bir özelliktir. Bu durumu bir katılımcı şöyle ifade etmiştir: *“Ayrıca her hafta yayınlanan bir program olduğu için tarihe kayıt oluyor. Mesela korona dönemindeki programları açıp böyle de olmuş diyorum” (K5)*.

Dinlemeyi olumsuz etkileyen unsurlara bakıldığında ise, en çok kodlamanın “akışın bölünmesi” kategorisinde yapıldığı görülmektedir. Bu kodlamayı ise “konuşmada kurgu hissiyatı” takip etmektedir. Her iki kategoriyi de bir podcast yayınında sohbet havasını ve doğallığı bozan unsurlar olarak yorumlamak mümkündür. Bu konuda katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

K2: “Önceki bölümlerde aralarda şarkı da çalıyormuş, daha radyo programına benzer bir format varmış...bunlar saçma ve sıkıcı gelmişti. Şarkıları geçiyordum o yüzden.”

K7: “Radyo programından aktarıldığı için sohbet 10 dakikada bir müzik çalıyordu. Müzikleri atlayarak gidiyordum. Tam bir şeye dalacakken oraya girmeden önce şunu dinleyelim demesi hoşuma gitmiyor”.

Burada katılımcılar yayın sırasında çalan müziklerin sohbeti bölmesine yönelik rahatsızlıklarını özellikle vurgulamıştır. Podcastlerin yeni yeni ortaya çıktığı dönemlerde, yaygın pratik radyo yayınları sırasında alınan kayıtların herhangi bir düzenleme işlemi yapılmadan podcast mecrasına konması olmuştur. Katılımcılar özellikle bu durumdan rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu yorumlar aynı zamanda podcastlerin radyodan ayrı bir mecra olarak görülmeleri ve buna uygun prodüksiyon süreçlerinin uygulanmasının gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Katılımcılar en çok hareket halinde podcast dinlediklerini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların tümü yalnızca dinlemek için değil bir işle uğraşırken podcast dinlemeyi tercih ettiklerini vurgulamıştır. Sosyal medyada takip etme nedenlerinin başına ise “yayıncıyı kendine yakın görme” gelmektedir.

İçerik analizinde ortaya çıkan bir diğer tema ise “gerçek hayatta tanışma isteği” kodu ile ifade edilmiştir. Buna göre toplam 10 katılımcıdan 5’inin dinlediği podcast yayıncısıyla gerçek hayatta tanışma arzusu duyduğu kaydedilmiştir. Kişinin favori podcast yayıncısı ile gerçek hayatta tanışma arzusu parasosyal etkileşim için önem arz eden bir değişkendir. Zira, ilgi ve hayranlığın gerçek hayata yayılması bu çalışmada kullanılan Parasosyal Etkileşim Ölçeğinde de soruşturulan bir konu olmuştur. Bu bakımdan katılımcının podcast yayıncısı ile yaşadığı ilişkinin parasosyal etkileşime yaklaştığı yorumunu yapmak mümkündür.

Katılımcıların podcast dinleme deneyimlerine dair kullandıkları ifadeler, bu mecrayı bir sohbet alanı olarak gördüklerine işaret etmektedir. Bu sonuçlar nicel çalışma sonuçlarıyla da tutarlılık

göstermektedir. Zira araştırmının bu ilk aşamasında katılımcılardan podcast yerine Türkçe bir kavram önerisi istenmiş, gelen yanıtlar doğrultusunda en büyük ağırlığı “sohbet yayını” önerisi almıştır. Bir “sohbet yayını” olması niteliğiyle podcast programları, dinleyici için kişilerarası ilişkilere alternatif oluşturmakta, yalnızlığı gidermek üzere bireye günlük yaşamında eşlik eden bir arkadaş gibi görülmektedir. Bu tek taraflı arkadaşlığı mümkün kılan tüm unsurlar parasosyal etkileşimin oluşması için de geçerli görünmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Podcastler canlı yayın akışına bağımlı olmamaları, her türden ilgi ve düşünceye yönelik sınırsız içerik kapasitesine sahip olmaları, dijital medyanın imkanları itibariyle dinleyici için aktif bir içerik tüketimini mümkün kılmaları, başka işlerle uğraşırken eşlikçi olarak işlev görmeleri ve doğrudan dinleyicinin kulağına fısıldayan sesin taşıyıcısı olarak mahremiyet duygusu yaratmaları gibi özelliklerle karakterize olmaktadır. Bu özelliklerinin yanında ağırlıklı olarak sohbet hissiyatı yaratan samimi, doğal, kurgudan uzak ve gündelik dil kullanımını benimseyen podcastler, dinleyiciye yarenlik ederek yalnızlığı gidermede yardımcı olmasıyla psikolojik faydalar da sağlamaktadır. Bu çalışmada podcastler, tüm bu özellikleri itibariyle parasosyal etkileşim oluşması bakımından ideal bir medyum olarak değerlendirilmekte, çalışma kapsamında yürütülen araştırmalar söz konusu öngörüyü geçerli kılmaktadır.

Yapılan çalışma göstermektedir ki, söz konusu örneklem dahilinde podcast dinleyicileri demografik özellikleri bakımından sosyo-ekonomik düzeyi yüksek bireylerden oluşmaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler Türkiye’deki podcast dinleyicisine yönelik daha önce yapılan çalışmalarla kıyaslandığında (IPSOS, 2021), demografik özellikler bakımından dinleyici profilinin değişmediğini söylemek mümkündür. Öte yandan podcast dinleme sebepleri arasında yer alan bilgi edinme (1) ile eğlenme ve hoşça vakit geçirmenin (2) sıra değiştirdiği ve bu değişimin daha güncel çalışmalarla da (Kaynar, 2021) tutarlılık içinde olduğu görülmüştür. Podcast kullanılırken yapılan faaliyetler bakımından ilk sırada yer alan hareket halinde podcast dinleme davranışının da değişmediği tespit edilmiştir.

Podcast mecrasının kişisel anlatı ve samimi dil ile karakterize olan iletişim dokusunun dinleme tercihlerini etkilediği bilinmektedir (Bölükbaş & Dinç, 2022; Bulut, 2022). Bununla ilişkili olarak yayıncının kendini açması, kişisel hayatından bahsetmesinin parasosyal etkileşimde yarattığı olumlu etki, hem daha önceki podcast çalışmalarında (Marx vd., 2021; Schlütz & Hedder, 2022) hem de radyo üzerine yapılan çalışmalarda rastlanan bir tema olmuştur (Savage & Spence, 2014, s. 13). Çalışmanın verileri bu bakımdan önceki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Kişinin kolaylıkla iletişim kurabileceği, kendini açabileceği ve sohbet etmekten zevk alacağı bir konuşma tarzı podcast içeriklerinin geneline yayılmıştır. Ona her an her yerde ulaşmak mümkündür ki bu da içeriği tüketme sıklığını artırır. Ulaşması ve üretmesi kolaydır. Başka işlerle meşgul olurken onu dinlemek mümkündür ve hatta kimi zaman podcastler başka işlerle uğraşmaya imkân sağladığı için tercih edilir. Dinleyicinin her zaman yanında, kulağının ucundadır, gündelik işlere ve yaşama eşlik eden bir arkadaş gibi var olur. Podcastler yalnızca duygusal bir eşlikçi olarak değil bilgi kaynağı olarak da itibar görür. Öyle ki yaygın medyada bulunamayacak bilgiler, niş ilgiler ve fikirlere podcast mecrasında her zaman yer vardır. Bu çalışmanın da ortaya koyduğu üzere tüm bu özellikler podcastleri parasosyal etkileşim için uygun bir mecra kılmaktadır. Çalışma, podcastler aracılığıyla parasosyal etkileşim yaşanmasının mümkün olduğunu ve dinleyicilerin demografik özelliklerine ve kimi podcast kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak parasosyal etkileşim düzeyinin değişebildiğini göstermiştir. Bu bakımdan çalışma podcast yayıncıları için de hedef kitlelerine ulaşma

stratejilerini, podcast içeriklerini ve yayın tarzlarını iyileştirme hususunda ip uçları vermektedir.

Podcast mecrası, üzerine yapılan çalışmaların artık keşfedici çalışmalar olmaktan çıkıp, bireylerin sosyal yaşamı, iletişim dünyası, üretim ve tüketim alışkanları gibi özellikleri bakımından irdelenmesi için yeterli olgunluğa ulaşmıştır. Onun parasosyal etkileşim kapasitesinin anlaşılmasına odaklanan bu çalışma da olgunluk dönemi araştırmalarından biri olarak değerlendirilebilir. Gelecek çalışmalar için ip uçları vermesi adına, parasosyal etkileşim hususunda ihmal edilen bir alan olarak kültürel farklılıklar konusunu göstermek mümkündür. Kişilerarası ilişkiler kültüre bağlı olarak karakterize olmaktadır. Bu bakımdan medya aracılığıyla yaşanan ilişkiler de aynı bağlamda değerlendirilebilir. Zira insanın ilişkileri, iletişimi ve tüm yapıp etmeleri kültüre bağlı olarak anlam kazanmaktadır. Parasosyal fenomeni araştırmalarında dikkat çeken bir diğer konu ise çalışmaların ağırlıklı dinleyici/izleyicinin yaşadığı parasosyal bağlara odaklanmasıdır. Özellikle internetin, her türden mecrayı etkileşimli hale getirebildiği göz önüne alındığında medya tüketiminin diğer tarafında yer alan medya karakteri/medya içeriği üreticisinin de medya aracılığıyla oluşan ilişkiler bakımından irdelenmesi bir gereklilik halini almıştır. Örneğin Wolfenden (2014, s. 15) yayıncı açısından böyle bir etkileşimin sezgisel bir boyutu olduğundan bahsetmektedir. Bireyin kolektifle ilişkisi üzerine gelecekte yapılacak çalışmalar, medya ile aracılanmış iletişimin farklı boyutlarını keşfedebilmek konusunda yardımcı olabilir.

Günlük hayatın her alanında adeta insanın bir organı hale gelen akıllı cihazların ve bu cihazlarla organik bir bağı olan dijital medyanın, bu cihazlar aracılığıyla kendini açan, sosyalleşen, iletişim kuran, üreten günümüz insanı için önemi büyüktür. Herkesin herkese ulaşabildiği, konuşabildiği, bir araya gelebildiği bu yeni dünya düzeninde tek bir duyuyu merkeze alan podcastlerin gördüğü rağbeti anlamak yeni medyayı teknolojik indirgemeci bir bakışla değerlendiren kimi çevrelere yeni bir perspektif kazandırabilir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 15.12.2022 tarihli ve 1424016 protokol numaralı etik kurul onayı ile gerçekleştirilmiştir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %60 iken, ikinci yazarın katkı oranı %40'tır.

* *Çıkar Çatışması:* Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı:* Bu çalışma, Prof. Dr. Ali Murat Vural danışmanlığında yürütülen, Çiğdem Özkan Sev tarafından kaleme alınan ve İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulan "Podcastin Parasosyal Doğası Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

In communication studies, a full understanding of each new media requires an understanding of the relationships established through these media. In this respect, the study examines the podcast medium by focusing on its parasocial capacity.

In 2019, following the first study examining the capacity of podcasts for parasocial interaction (Nadora, 2019), descriptive (Macdougall, 2014; Zuraikat, 2020) and quantitative studies were conducted, such as the effect of listening style preferences on the development of parasocial relationships with podcast hosts (Vickery & Ventrano, 2021) and which characteristics of podcast hosts encourage parasocial interaction (Schlütz & Hedder, 2022). Podcast studies in Turkey have been intensifying since 2019. However, no research has been conducted among them to understand podcasting at the level of mediated relationships.

The questions investigated in the study are (1) the demographics and podcast usage habits of the participants, (2) whether parasocial interaction occurs through podcasts, (3) how this parasocial interaction is affected by demographics and podcast usage habits, and (4) which characteristics of the podcast or podcaster can be associated with parasocial interaction.

Research Methodology

A convergent mixed method design was used in the study. For the quantitative study, a sample size of 384 people was calculated and the study was conducted in Istanbul. The data for the quantitative research were collected using CATI system. Purposive sampling was used in qualitative research and semi-structured interviews were conducted with 10 people.

The level of parasocial interaction was measured through the Parasocial Interaction Scale (Rubin vd., 1985). Since some items in the 20-item scale were not suitable for the podcast, 8 items were removed and a 12-item podcast adaptation was used. The reliability coefficient of the scale adapted to podcasts was measured as 83. In the second part of the study, qualitative inductive content analysis was applied.

Research Results

According to the analyses conducted on the responses of the entire main population (n=389), a significant difference was found at the $\alpha=0.05$ level between age, gender and income status, and the level of parasocial interaction. With the post hoc analyses, it was found that when it comes to age, younger participants have higher levels of parasocial interaction than older participants; although there is a significant difference between gender and parasocial interaction level, the average scores of female and male participants are very close; as the income level increases, the level of parasocial interaction decreases; and in terms of occupation, all other occupational groups have higher levels of parasocial interaction compared to civil servants.

Considering the podcast usage habits, a significant difference was found between the frequency of listening, the duration of listening at one time, the number of podcasts listened regularly, the type of podcast listened to, the device on which podcasts are listened to and the level of parasocial interaction. Among the reasons why the participants listen to podcasts, a significant difference emerged between the answer “to learn something, to be more knowledgeable about a subject” and the level of parasocial interaction ($p=,003<0.05$). Looking at the activities that the participants do while listening to podcasts, a significant difference was found only between the answer “I listen in public transportation” and the level of parasocial interaction ($p=,040<0.05$). In line with the post hoc tests; although there was no significant difference between the groups close to each other in terms of listening frequency, it was observed that there was a direct proportion between the frequency of listening and the level of parasocial interaction in general, the level of parasocial interaction increased as the duration of podcast listening increased, and the level of parasocial interaction decreased as

the number of podcasts listened increased. The alternative word for podcast suggested by the participants was “talk broadcast.”

The results of the qualitative research show that the main factors that enhance podcast listening are “the attitude and style of the podcaster” and “creating a sense of conversation”. Majority of the participants stated that their motivation to listen increased if they felt like they were part of a conversation during the podcast. According to the analysis, the most important factors that motivate podcast listeners to listen to their favorite podcasts are conversational feeling, sincerity and naturalness. In addition, a high frequency was found between the codes “feeling of conversation” and “relieving loneliness.”

As for the factors that undermine listening, the most coding is made in the category of “interruption of the flow.” It is followed by “the feeling of fiction in speech.” Participants also expressed their discomfort with the podcasting of radio content without any regulation.

Conclusion & Discussion

The research shows that podcast listeners does experience parasocial interaction and that podcast is a suitable medium for the formation of parasocial interaction as they create a sense of closeness, intimacy and conversation. As “talk broadcasts,” podcast programs constitute an alternative to interpersonal relationships for the listener and are seen as a friend who accompanies the individual in his/her daily life to relieve loneliness. The elements that make this one-sided friendship possible in the podcast medium also seem to be valid for the formation of parasocial interaction.

Kaynakça

- Atila, S. (2020, Mayıs 9). *Podcast sektörüne yeni bir soluk: “Podfresh” - Uraz Kaspar, İlkan Akgül, Aykut İbrişim ile söyleşi.* Medyascope. <https://medyascope.tv/2020/05/09/podcast-sektorune-yeni-bir-soluk-podfresh-uraz-kaspar-ilkan-akgul-aykut-ibrisim-ile-soylesi/>
- Baek, Y. M., Bae, Y., & Jang, H. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users’ psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(7), 512-517. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0510>
- Baldini, T. B. (2015). *The ‘Second Age’ of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium.* 21-30. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-%E2%80%98Second-Age%E2%80%99-of-Podcasting%3A-reframing-as-a-New-Baldini/fce9e4c3b7bf8ff20cd58fd72ec27d7e5c0a2ed3>
- Baloğlu, E., & Dağ, H. (2019). Dijital Medyada Alternatif Habercilik: Podcast ve YouTube Örnekleri. İçinde M. İşleyen & F. Şimşek İşleyen (Ed.), *Dijital Gazetecilik ve İletişim* (ss. 101-114). Literatürk Academia. https://www.academia.edu/40510609/Dijital_Medyada_Alternatif_Habercilik_Podcast_ve_YouTube_%C3%96rneklere
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>

- Boling, K. S., & Hull, K. (2018). Undisclosed Information—Serial Is My Favorite Murder: Examining Motivations in the True Crime Podcast Audience. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 92-108. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1370714>
- Bond, B. J. (2021a). Social and parasocial relationships during COVID-19 social distancing. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(8), 2308-2329. <https://doi.org/10.1177/02654075211019129>
- Bond, B. J. (2021b). The Development and Influence of Parasocial Relationships With Television Characters: A Longitudinal Experimental Test of Prejudice Reduction Through Parasocial Contact. *Communication Research*, 48(4), 573-593. <https://doi.org/10.1177/0093650219900632>
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Bölükbaş, K., & Dinç, E. (2022). Dijital Çağda Yeni Bir Yayıncılık Formatı: Podcast. *Journal of History School*, 15(LX), 2989-3011. <https://doi.org/10.29228/joh.63098>
- Budak, E. (2021). Dijital Haberciliğe Farklı Bir Bakış: Podcast Yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 373-398. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.826706>
- Budak, E. (2022). Teknolojik Yeniliklerin Yarattığı Yeni Habercilik Formları Üzerine Bir İnceleme: Türkiye’de Podcast Haberciliği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, Article 40. <https://doi.org/10.17829/turcom.1048581>
- Bulut, S. (2022). Kişisel Anlatı Örneği Olarak Podcast: Yayıncılar ve Dinleyicilerin Görüşleri Çerçevesinden Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(60), Article 60. <https://doi.org/10.47998/ikad.1135856>
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684-704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Chen, Y. A., & Zhang, Y. B. (2022). Parasocial Relationship and Reduction of Intergroup Prejudice against the Chinese LGBT Community: Intergroup Anxiety and Direct Contact. *Communication Studies*, 73(4), 397-411. <https://doi.org/10.1080/10510974.2022.2113415>
- Chung, M.-Y., & Kim, H.-S. (2015). College Students’ Motivations for Using Podcasts. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 13-28. <https://doi.org/10.23860/jmle-7-3-2>
- Cohen, J. (2014). Mediated relationships and social life: Current research on fandom, parasocial relationships, and identification. İçinde M. B. Oliver & A. A. Raney (Ed.),

Media and social life (ss. 142-156). Routledge/Taylor & Francis Group.
<https://doi.org/10.4324/9781315794174-10>

Cohen, J., & Holbert, R. L. (2021). Assessing the Predictive Value of Parasocial Relationship Intensity in a Political Context. *Communication Research*, 48(4), 501-526.
<https://doi.org/10.1177/0093650218759446>

Coyle, R. (2006). Editorial: Ether to 01 - Digitizing Radio. *Convergence*, 12(2), 123-127.
<https://doi.org/10.1177/13548565060666109>

Craig, C. M., Brooks, M. E., & Bichard, S. (2023). Podcasting on Purpose: Exploring Motivations for Podcast Use Among Young Adults. *International Journal of Listening*, 37(1), 39-48.
<https://doi.org/10.1080/10904018.2021.1913063>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.

Çil, S. (2023). Türkiye’de Podcast kullanıcılarının içerik tüketim yöntemleri ve motivasyonları. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Ö13, 842-865.
<https://doi.org/10.29000/rumelide.1379232>

Demir, F. N., & Yılmaz, E. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Yayınlanan Türkçe Podcastlerin İncelenmesi. *17th International Symposium Communicatin In The Millennium*, 28-41.

Doğan, S., & Yeşil, B. (2021). Dijital Hikaye Anlatımı Kapsamında Podcastlerin Pandemi Sürecinde Kurumsal Kullanım Açısından İncelenmesi: Trendyol Örneği. 585-595.
<https://doi.org/10.17932/CTC.2021/ctc21.057>

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>

Ergül, E. (2023). Dijital Pazarlama Süreçlerine Kurum Çalışanlarının Katılımı: Trendyol Tech Podcast Serisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 75-98.

Eyal, K., & Dailey, R. M. (2012). Examining Relational Maintenance in Parasocial Relationships. *Mass Communication and Society*, 15(5), 758-781.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2011.616276>

Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04

Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir, S., & Canım, S. (2010). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 787-792.

- Gürbüz Arslan, G. (2021). *Türkiye’ de Podcast Yayıncılığı: Üretici Odaklı Bir İnceleme* [Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/76306>
- Heshmat, Y., Yang, L., & Neustaedter, Carman. (2018). Quality “Alone” Time through Conversations and Storytelling: Podcast Listening Behaviors and Routines |. *Proceedings of the 44th Graphics Interface Conference*, 76-83. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.20380/GI2018.11>
- Hill, B. (2020, Temmuz 2). *Voxnest State of the Podcast Universe: Key trends for mid-2020 - RAIN News*. <https://rainnews.com/voxnest-state-of-the-podcast-universe-key-trends-for-mid-2020/>
- Hoffner, C. A., & Cohen, E. L. (2012). Responses to Obsessive Compulsive Disorder on Monk Among Series Fans: Parasocial Relations, Presumed Media Influence, and Behavioral Outcomes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 650-668. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732136>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- IAB. (2022, Mayıs 9). *U.S. Podcast Advertising Revenue Report: FY 2021 Results & 2022-2024 Growth Projections*. IAB. <https://www.iab.com/insights/u-s-podcast-advertising-revenue-report-fy-2021-results-2022-2024-growth-projections/>
- IPSOS. (2021, Nisan 7). *Türkiye’deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları | Ipsos*. <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari>
- Jarret, K. (2009). Private talk in the public sphere: Podcasting as broadcast talk. *Communication, Politics & Culture*, 42(2), 116-135.
- Karaman, H., Atar, B., & Aktan, D. Ç. (2017). Açımlayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Faktör Çıkartma Yöntemlerinin Karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(3), 1173-1193. <https://doi.org/10.17152/gefad.309356>
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaynar, A. (2021). Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya*, 2021(10), 43-62.
- Kılıç, S. (2016). Cronbachs Alpha Reliability Coefficient. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48. <https://doi.org/10.5455/jmood.20160307122823>
- 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.

- Kürkçü, D. D., Yıldız, G., & Koç, R. (2022). Haber İçeriklerinin Sunumunda Podcast Yayıncılığı. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(4), 940-953.
- Kyngäs, H. (2020). Inductive Content Analysis. İçinde H. Kyngäs, K. Mikkonen, & M. Kääriäinen (Ed.), *The Application of Content Analysis in Nursing Science Research* (ss. 13-21). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30199-6_2
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23(1), 69-80. <https://doi.org/10.1080/08838157909363919>
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- Lissitsa, S., & Kushnirovich, N. (2021). Coevolution between Parasocial Interaction in Digital Media and Social Contact with LGBT People. *Journal of Homosexuality*, 68(14), 2509-2532. <https://doi.org/10.1080/00918369.2020.1809891>
- Livingstone, S., & Lunt, P. (2001). *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. Routledge.
- Macdougall, R. C. (2014). *Digination: Identity, Organization, and Public Life in the Age of Small Digital Devices and Big Digital Domains*. Fairleigh Dickinson University Press.
- Madsen, V. (2009, Ocak 1). Voices-cast:A report on the New Audiosphere of Podcasting with Specific Insights for Public Broadcasting. *Refereed Proceedings of the Australian and New Zealand Communications Association Conference 2009*. Australian and New Zealand Communication Association Conference, Australia.
- Markman, K. (2011). Doing Radio, Making Friends, and Having Fun: Exploring the Motivations of Independent Audio Podcasters. *New Media & Society*, 4(14), 547-565.
- Marx, J., Mirbabaie, M., Brendel, A., & Zander, K. (2021). The Role of Parasocial Interactions for Podcast Backchannel Response. *The Americas Conference on Information Systems*, 2, 1-10.
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 1(17), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- Mchugh, S. (2016). How Podcasting is Changing the Audio Storytelling Genre. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14, 65-82. https://doi.org/10.1386/rajo.14.1.65_1
- Menduni, E. (2007). Four Steps in Innovative Radio Broadcasting: From QuickTime to Podcasting. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5(1), 9-18. https://doi.org/10.1386/rajo.5.1.9_1

- Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016, Haziran 15). *Podcasting: Fact Sheet*. Pew Research Center's Journalism Project. <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/06/15/podcasting-fact-sheet/>
- Molo, Ü. (2023). Öznel deneyimlere işitsel tanıklık: Podcast yayıncılıkta yeni bir belgesel anlatısının olanaklılığı. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 35, 950-972. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1346241>
- Mustafić, M., & Tufan, F. (2023). Defining the Podcast Ecosystem in Turkey and Serbia Through Listener Habits. *Komunikacija i kultura online*, 14, 1-26. <https://doi.org/10.18485/kkonline.2023.14.14.7>
- Nadora, M. (2019). *Parasocial Relationships with Podcast Hosts* [Portland State University]. <https://www.semanticscholar.org/paper/Parasocial-Relationships-with-Podcast-Hosts-Nadora/a77078324bf9234950eeaefe3233079d3441f3e3>
- Öze, N., & Ülkü, O. (2019). Teknoloji çağında kişilerarası bilgi akışı, bir podcasting örneği: "medyapod". İçinde E. Doğan & Öze, Nuran (Ed.), *Debates on Media Communication Studies* (ss. 121-135). IJOPEC Publication.
- Özkan Kutlu, T. (2020). Sosyal medya ve yeni yayıncılık formları: Türkiye'de podcast yayıncılığının gelişimi. İçinde *Disiplinlerarası Yaklaşımla Sosyal Medya* (ss. 213-240). Literatürk Academia.
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96-116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Quirk, V. (2015). *Guide to Podcasting*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php/
- Rosaen, S. F., & Dibble, J. L. (2017). The Impact of Viewer Perceptions of Media Personae and Viewer Characteristics on the Strength, Enjoyment, and Satisfaction of Parasocial Relationships. *Communication Studies*, 68(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/10510974.2016.1240701>
- Rosengren, K. E., Windahl, S., Hakansson, P.-A., & Johnsson-Smaragdi, U. (1976). Adolescents' TV Relations: Three Scales. *Communication Research*, 3(4), 347-366. <https://doi.org/10.1177/009365027600300401>
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>

- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_7
- Saldana, J. (2023). *Nitel Araştırmacılar İçin Kodlama El Kitabı* (A. Tüfekçi Akçan & S. N. Şad, Ed.; A. Kış, N. Özer, & S. N. Şad, Çev.; 3. bs). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Samuel-Azran, T., Laor, T., & Tal, D. (2019). Who listens to podcasts, and why?: The Israeli case. *Online Information Review*, 43(4), 482-495. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2017-0119>
- Savage, M. E., & Spence, P. R. (2014). Will You Listen? An Examination of Parasocial Interaction and Credibility in Radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 3-19. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891214>
- Schlütz, D., & Hedder, I. (2022). Aural Parasocial Relations: Host–Listener Relationships in Podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 29(2), 457-474. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>
- Semiz Türkoğlu, H., & Ağca, M. E. (2021). Dijital dönüşümle radyoda podcast içeriklerinin üretilmesi ve incelenmesi: 'NTV Radyo' örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(14), 1673-1695. <https://doi.org/10.18094/josc.982279>
- Sharon, T., & John, N. A. (2019). Imagining An Ideal Podcast Listener. *Popular Communication*, 17(4), 333-347. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1610175>
- Stein, J.-P., Liebers, N., & Faiss, M. (2022). Feeling Better...But Also Less Lonely? An Experimental Comparison of How Parasocial and Social Relationships Affect People's Well-Being. *Mass Communication and Society*, 1-37.
- Stephani, N., Rachmawaty, M., & Dyanasari, R. (2021). Why We Like Podcasts: A Review of Urban Youth's Motivations for Using Podcasts. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.29313/mediator.v14i1.7609>
- Super Listeners 2021 from Edison Research and Ad Results Media*. (2022, Şubat 16). Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/super-listeners-2021-from-edison-research-and-ad-results-media/>
- Swanson, D. J. (2010). Preaching, Prosperity, and Product Sales: A Profile of On-Demand Digital Audio Offerings of Christian Renewalist Ministries. *International Journal of Listening*, 3(24), 106-124. <https://doi.org/10.1080/10904011003744532>
- Şener, O. (2020). Gazetecilik İçin Podcast. İçinde T. Durna (Ed.), *Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu* (ss. 215-252). um:ag yayınları. <https://www.nadirkitap.com/sivil-toplum-orgutleri-icin-hak-temelli-gazetecilik-kilavuzu-editor-tezcan-durna-kitap23741149.html>

- Şişman, Ö. Ö., & Tosun, N. Z. (2022). Podcast Kullanımı Bağlamında Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38, Article 38. <https://doi.org/10.31123/akil.1144682>
- The Podcast Consumer 2015*. (2015, Haziran 25). Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2015/>
- The Podcast Consumer 2018*. (2018, Nisan 19). Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/podcast-consumer-2018/>
- Thompson, J. B. (2020). Mediated Interaction in the Digital Age. *Theory, Culture & Society*, 37(1), 3-28. <https://doi.org/10.1177/0263276418808592>
- Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *PLOS ONE*, 17(4), e0265806. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>
- Tufan, F. (2020). Podcasting Trends of Radio Stations In Turkey. İçinde A. Akkor Gül, Y. D. Ertürk, & P. Elmer (Ed.), *Digital Transformation in Media & Society* (ss. 63-81). Istanbul University Press.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (2. bs). Detay Yayıncılık.
- Vickery, A. J., & Ventrano, S. (2021). Listening Goals and Parasocial Relationships: How Listening Styles Impact the Development of Parasocial Relationships with Media Personas. *International Journal of Listening*, 35(3), 149-165. <https://doi.org/10.1080/10904018.2020.1781637>
- Visintin, E. P., Voci, A., Pagotto, L., & Hewstone, M. (2017). Direct, extended, and mass-mediated contact with immigrants in Italy: Their associations with emotions, prejudice, and humanity perceptions. *Journal of Applied Social Psychology*, 47(4), 175-194. <https://doi.org/10.1111/jasp.12423>
- Wang, Q., Fink, E. L., & Cai, D. A. (2008). Loneliness, Gender, and Parasocial Interaction: A Uses and Gratifications Approach. *Communication Quarterly*, 56(1), 87-109. <https://doi.org/10.1080/01463370701839057>
- Winer, D. (2005, Mart 25). *Scripting News*. <http://scripting.com/2005/03/25.html#When:5:03:44AM>
- Wolfenden, H. (2014). "I know exactly who they are": Radio presenters' conceptions of audience. *Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 12(1-2), 5-21. https://doi.org/10.1386/rjao.12.1-2.5_1
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. bs). Detay Yayıncılık.

Yücel, R. (2020). Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106>

Zuraikat, L. (2020). The Parasocial Nature of the Podcast. İçinde *Radio's Second Century* (ss. 39-52). Rutgers University Press. <https://doi.org/10.36019/9780813598505-005>