

## Podcast Reklamları Üzerine Bir İnceleme: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneği

### *An Analysis on Podcast Advertisements: The Sample of Erciyes University Communication Faculty Students*

Nilay AKGÜN AKAN<sup>1</sup>

#### Öz

Uzun yıllar niş kitlelere hitap ettikten sonra podcast yayıncılığı artık geniş kitleler tarafından dinlenmektedir. Türkiye’de de podcast dinleyicisi her geçen gün artarken, dijital ses reklamcılığına yapılan reklam yatırımları, bir önceki yıla göre, %457 büyümüştür. Bu artışın önemli bir kısmını ise podcast reklamları oluşturmaktadır. Dolayısıyla, podcast dinlemenin ilgi çekici ve ilişkisel doğası, reklamverenler için özel bir medya ortamı yaratmaktadır. Ayrıca reklamverenin, sesin tüketiciler ile kurduğu bu güçlü bağlantının farkında olması, bu alanda verilen reklamları incelenmesini önemli kılmaktadır. Bu çalışmada, ileride alanda çalışabilecek ve sektöre girmeyi hedefleyen gençler arasındaki konunun belirlenmesini amaçlamaktadır. Araştırma, odak grup görüşmesi ile yürütülmüştür ve veriler nitel araştırma kapsamında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar; katılımcıların bilgilendirici ve eğlendirici türleri beğendiğini, yarım saatten daha kısa olan podcastlerin daha fazla tercih edildiğini ve ağırlıklı olarak Spotify kullandıklarını göstermiştir. Podcast reklamlarına bakıldığında ise, katılımcıların reklam vermenin önemli olduğu noktasında hemfikir olduğu ve özellikle dikkatin yoğunlaştığı anda (programın ortasında ve içerikle uyumlu) verilen reklamları tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Podcast, Podcast Reklamcılığı, Dijital Reklamcılık*

#### Abstract

Having appealed to niche audiences for many years, podcast publishing has now been embraced by large audiences. While podcast listeners are increasing day by day in Turkey, advertising investments in digital audio advertising have grown by 457% compared to the previous year. A significant part of this increase consists of podcast ads. Therefore, the engaging and relational nature of podcast listening creates a special media environment for advertisers. In addition, the fact that advertisers are aware of this strong connection that voice establishes with consumers makes it important to study the advertisements employed in this field. This study aims to determine its position among young people who can work in this field in the future and aim to probe into the sector. The research was conducted through a focus group interview and the data were analyzed within the scope of qualitative research. The results showed that the participants liked informative and entertaining genres, preferred podcasts shorter than half an hour, and mainly used Spotify. When we look at podcast advertisements, it is understood that they agree that advertising is important and that they prefer advertisements that are compatible with the content, especially in the middle of the program where attention is in its prime.

**Keywords:** *Podcast, Podcast Advertising, Digital Advertising*

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, [nilayakan@erciyes.edu.tr](mailto:nilayakan@erciyes.edu.tr), ORCID: 0000-0002-5706-7498

## Giriş

Radyo ile başlayan sesin kullanımı, gelişen teknolojilerle ve değişen yöntemlerle tüketicilerin günlük yaşam pratiklerinde, her geçen gün artan bir ilgiyle, yerini almaktadır. Tüketiciler açısından ses, son on yılda değişen teknoloji ile daha kolay ulaşılabilir bir hale gelmiştir. Zira dinleyiciler; istedikleri zaman cep telefonuna müzik indirebilmekte, canlı radyo yayınına ulaşabilmektedir. Dijital ses formatının artan popüleritesinde, içeriği "çalışırken" tüketebilmenin etkisi önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla reklamverenlerin sesin tüketiciler ile kurduğu bu güçlü bağlantının farkında olması ile 2021 IAB Raporuna göre, Avrupa dijital sesli reklam pazarının 2027 yılına kadar yaklaşık 1.575 milyon avroya çıkacağı tahmin edilmektedir. Yine aynı raporda belirtilmektedir ki; son 7 yıldır dijital ses dinleyicilerinin sayısı durmaksızın artmaktadır. Zira ses beyin tarafından görsel bir uyarıya nazaran daha çabuk fark edilmektedir. Ses uyarısı 8-10 milisaniyede beyin tarafından algılanırken, görsel uyarıda bu süre 20-40 milisaniyelere çıkmaktadır. Dolayısıyla sesin gücüne ilişkin farkındalık gitgide artmaktadır (IAB, 2021).

Ses; mobil telefonlar, masaüstü/dizüstü bilgisayarlar, araç içi kontrol panelleri, akıllı TV'ler, oyun konsolları ve akıllı hoparlörler gibi çeşitli platformlardan dinlenmektedir. Dolayısıyla tüketicinin ve medya ortamlarının parçalı hale geldiği bu dönemde, pazarlamacılar ve marka yöneticileri de tüketicilerle bağlantı kurmak için yeni platformlarda var olmaya çalışmaktadırlar ki; yeni platformlar arasında, müzik akışı platformları üzerinden podcastler nispeten daha yeni bir iletişim şeklidir (Bezbaruah & Brahmabhatt, 2023). Ancak önemli bir tüketici kitlesinin yanı sıra reklamverenleri ve markaları da kendine çekmektedir.

Podcastler, evde hazırlanan programlardan geleneksel medyada yayınlanan programlara kadar geniş bir seçenek yelpazesi sunmaktadır. Dahası işletmeler podcastleri toplantılara ve sunumlara "katılmanın" bir yolu olarak dahi kullanmaktadır (McClung & Johnson, 2010). Dolayısıyla kısa zaman da podcastlerin geniş bir alana yayıldığı söylenebilmektedir. Podcastlerin bu yaygın durumuna karşın üniversite öğrencilerinin podcastlere olan ilgisini ve dinleme motivasyonlarını inceleyen az sayıda araştırma bulunmaktadır. Özellikle ilgili bölümden mezun olacak öğrencilerin bu alana olan ilgisinin ve bu paralelde podcast reklamlarına ilişkin düşüncelerinin detaylı olarak tespiti önemli olacaktır.

Bu çalışmada ise, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesinde okuyan öğrencilerin podcast dinleme alışkanlıklarını saptamak ve podcast reklamları hakkındaki düşüncelerinin detaylı olarak ortaya konulması hedeflenmektedir. Böylece dijital ses alanındaki gelişmelerin, bu sektöre girmeyi hedefleyen gençler arasındaki konumunun belirlenmesi sağlanacaktır. Bu belirlenim hem alana öğrenci yetiştiren eğitim tarafları açısından, hem de podcast yayını yapan yayıncılar ve sektör açısından önemli olacaktır.

### 1. Podcast ve Podcast Reklamları

Podcastler en basit anlatımla öncelikle mobil cihazlar aracılığıyla isteğe bağlı indirme veya akış için çevrimiçi olarak sunulan, bir web sitesi vasıtasıyla bilgisayardan ya da taşınabilir cihazlardan dinlenebilen, internet üzerinden dağıtımı sağlanan ses ve bazen video kayıt dosyalarıdır (Haywood, 2007). Ya da daha açık bir ifade ile tipik olarak iki veya daha fazla konuşmacı arasında sıradan konuşmalar olarak canlandırılan, sıralı ses dosyalarının halka açık kompozisyonları olarak da ifade edilebilir. Bu ortam, günlük sosyal etkileşimden farklı olarak, devam eden, akışkan ve tartışmalı belirli bir fikir üretimine izin vermektedir. Ayrıca,

kullanıcıların istediği zaman istediği yerde dinleyebilmesi podcastleri avantajlı kılmaktadır (McClung & Johnson, 2010).

Podcastler 2000'li yılların başında ortaya çıkmış ve ses kayıtlarının üretilip yayılmasına dayalı geleneksel yayıncılık anlayışını değiştirmiş (Berry, 2015), amatör yayıncıların ortaya çıkışını ve dinleyici alışkanlıklarının değişimini de beraberinde getirmiştir. Özellikle 2010'lu yılların ortalarından itibaren dijital yayıncılık platformları üzerinden yayımlanmaya başlanmıştır ki, bu podcastlerin gelişiminde ve yaygınlaşmasında önemli bir aşama olmuştur. Zira; Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlara Netflix, Spotify gibi yeni ücretli içerik sağlayıcılar eklenirken YouTube gibi platformlar güç kazanarak ön plana çıkmıştır. Ancak Podcast yayıncılığının en önemli kilometre taşlarından birisi, iTunes üzerinden erişilen bir milyarlık abone sayısıdır (Sullivan, 2019). Sadece bir platform üzerinden ve on yıldan daha kısa bir sürede böylesi bir abonelik (subscription) sayısına erişilmesi altı çizilmesi gereken bir noktadır. Diğer bir önemli nokta ise dünyada birçok alanı etkileyen 2019 yılında ortaya çıkan pandemi sürecidir (Brad Adgate, 2021). Özellikle pandemi döneminde içerik üreticilerinin, medya çalışanlarının, kurumların, organizasyonların ve kişilerin oldukça ilgisini çekmeyi başarmıştır. Ardından uygulanan karantinaların veya bu dönemlerin sona ermesi, tüketicilerin katılımını ve her gün daha yeni içerik bulma ihtiyacını artırırken; bu durum müzik yayın platformlarındaki trafiğin artmasına da neden olmuştur (Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023). Öyle ki; The Infinite Dial Raporuna göre (2023) 2020 yılında olan 144 milyon, 2022 yılında 177 milyon olan podcast dinleyicisinin 2023 yılında 183 milyona yükseldiği görülmektedir. Aynı raporun 2024 yılına bakıldığında ise, podcast dinleyici sayısının, yaklaşık 100 milyonluk bir artışla, 192 milyona ulaştığı anlaşılmaktadır.

Podcast reklamları ise, podcast yayınlarının içerisine yerleştirilen reklam uygulamaları olarak ifade edilmektedir (Brinson & Lemon, 2023). Farklı yöntemleri ve formatları olan bu reklamlar her geçen gün daha da ilgi görmektedir. Dolayısıyla, fark yaratmak ve tüketicinin ilgisini çekmek isteyen reklamverenler için podcast reklamları gittikçe önemli hale gelmektedir.

Bu alanda yapılan akademik çalışmalarda yeni yeni artmaya başlamıştır. Literatür incelendiğinde podcast üzerine yapılan çalışmaların daha çok olduğu ancak daha spesifik bir konu olan podcast reklamcılığının yeni çalışılmakta olan bir alan olduğu anlaşılmaktadır. Podcast üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; ilk olarak podcast tarihsel sürecini inceleyen çalışmalar dikkat çekmektedir (Bottomley, 2015; Berry, 2015). Ayrıca yapılan çalışmaların büyük bir kısmını, podcast kullanımının çeşitli tüketici grupları üzerindeki etkisi ve tüketicilerin kullanım alışkanlıklarının değerlendirildiği görülmektedir. Bu araştırmalara göre; genel olarak podcast kullanıcılarının eğlence, zaman geçirme, arşiv oluşturma ve sosyallik (podcastler hakkında konuşma, tartışma) gibi çeşitli nedenlerle podcastlere güvenen ve reklamverenler açısından oldukça arzu edilen bir tüketici grubu olduğu anlaşılmaktadır (McClung & Johnson, 2010; Craig vd., 2023). Yapılan çalışmaların bir kısmının ise podcastlerin geleceği üzerine oluşturulduğu görülmektedir (Markman, 2015; Sharon, 2023). Podcast reklamlarını konu edinen çalışmalar incelendiğinde ise genel olarak, reklamcılarının ve reklamverenlerin podcast dinleyicisi ile daha etkili bir iletişim nasıl kuracağına ve bu iletişimde en etkili reklam türlerinin hangisi olduğuna yönelik çalışmalar dikkati çekmektedir (Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023; Brinson & Lemon, 2023).

Türkçe literatüre bakıldığında ise podcastlerin genel olarak eğitim bilimi ve dil bilimi alanlarında çalışıldığı, iletişim odaklı çalışmalara ise nispeten daha az konu olduğu görülmektedir. İletişim alanındaki araştırmaların; mecra olarak podcast kullanımı ve dinleyici alışkanlıklarının incelenmesi olmak üzere 2 ana başlıkta toplanmaktadır. Mecra olarak podcast

kullanımında; podcast yayıncılığının haberciliğe ve haber mecrasına olan katkı ve etkinliğinin incelenmesi, mecranın siyasal ve ekonomik yapısı, dünyadaki diğer örneklerine göre Türkiye'deki durumu araştırılmıştır (Semiz Türkoğlu & Ağca, 2021; Kürkçü vd., 2022; Gümüşboğa, 2023). Dinleyici alışkanlıklarının incelendiği çalışmalara bakıldığında ise; medya profesyonelleri ve podcast dinleyicilerinin hangi konulara odaklandığı, onlar için ne ifade ettiği, reklama yönelik nasıl bir tutum oluşturduğu yönünde incelemeler olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar dinleyicilerin; dilde sadeliği, samimiyeti ve konuya odaklı bir yayıncılığı tercih ettiğini göstermenin yanı sıra, reklam içeriklerinin hikaye anlatımı şeklinde aktarılmasının, güncel konuları işleminin ve gündelik yaşamda kolay tüketilmesinin reklama ilişkin tutumu olumlu yönde desteklediği anlaşılmaktadır (Bulut, 2022; Şişman & Tosun, 2022).

## 2. Podcast ve Podcast Reklam Türleri

Podcast yayınlama tercihlerine bakıldığında farklı türlerde yayın içerikleri olduğu görülmektedir. Bu türler, podcast yayınındaki farklı formatlarından kaynaklanmaktadır. Zira, yayıncı açısından hangi türde podcast yapacağı önemli bir karar olmaktadır ki, bunun dinleyici ile arasındaki kuracağı bağlantı ve yaratacağı bağlılık üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Rowles & Rogers, 2020).

En yaygın kullanılan ana formatlar; röportaj, sohbet, bilgi içerikli, konuksuz yayın (solo), kurgusal olmayan hikâye anlatımı ve kurgusaldır. Bu formatların kendi içerisinde avantajlı ve dezavantajlı olduğu durumlar mevcuttur. Örneğin, röportaj düzenli içerik üretmek için oldukça elverişli bir formatken, doğru kalitede ve ilgi çekici insanları bulmak açısından zor bir yapısı bulunmaktadır. Benzer şekilde, bilgi içerikli yayınlar; ana fikri iletirken orijinal biçimleri ve üretim tekniklerini anlatabilmek için imkanlar sunarken, prodüksiyon maliyetleri ve daha fazla planlama gerektirmesi bakımından nispeten daha dezavantajlı bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır (Rowles & Rogers, 2020). Formatlar tek başına kullanılabilirdiği gibi çaprazlanarak bir arada da kullanılmaktadır.

Podcastlere olan ilginin artması reklamverenlerin dikkatini çektiği gibi, yayın platformlarının da dikkatini çekmektedir. Öyle ki; yayıncılar artık Google'ın platformu olan Ad Manager üzerinden programlı olarak sesli reklamları satabilecek ve satıcılar da ayrıca dinamik olarak reklamlara ekleme yapabileceklerdir.

Reklam alanında yaşanan bu hızlı gelişimin nedenlerine genel olarak bakıldığında ise (IAB, 2021);

- Dinleyicilerin podcast yayıncılarıyla kurduğu bağ,
- Aktif olarak podcast dinleyicisinin sadık olması ve eğitim seviyesi yüksek bir kitleden oluşması,
- Yüksek eğitim seviyesine sahip, bir şeyler öğrenmek ve yeniliklerden haberdar olmak isteyen podcast dinleyicisine, sesini doğru bir şekilde duyurabilmesi,
- Podcast reklamlarının diğer dijital reklam türlerine göre daha az rahatsız edici olması,
- Podcast yayıncıları tarafından seslendirilen özel reklam metinlerinin, farklı mecralarda olduğu gibi reklamı geç seçeneğiyle geçilebilir olmadan kesintisiz olarak duyurulması gibi başlıklar göze çarpılmaktadır.

Dolayısıyla her geçen gün dinleyicisinin arttığı, yayın ortamlarının dikkatini çeken ve reklamverenlerin ilgi gösterdiği bu alan, aynı zamanda yeni bir dijital reklam türü olarak

karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni reklam türünde önceden kaydedilmiş kısa programlar, doğal (native) reklamlar, çalma listeleri, programın marka için oluşturulduğu podcastler en çok kullanılan reklam modellerindedir (IAB, 2021; Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023).

Önceden kaydedilmiş spotlar: 15, 30 veya 60 saniye gibi standart uzunluklarda olan, belirli anlarda başlayabilen, kendinden önceki ve sonraki spota bağlanabilen türlerdir. Önceden kaydedildiği için ekranlarda tıklanabilir bir banner çıkarma imkânı sağlar.

Bu bilgiler ışığında, radyo ile başlayan sesin kullanımı, gelişen teknolojilerle ve değişen yöntemlerle tüketicilerin günlük yaşam pratiklerinde, her geçen gün artan bir ilgiyle, yerini almaktadır. Tüketiciler açısından ses, son on yılda değişen teknoloji ile daha kolay ulaşılabilir bir hale gelmiştir. Ses alanındaki dijital bir yayın türü olarak ifade edilen podcast kullanımının, iletişim alanında çalışmak üzere eğitim gören üniversite öğrencileri arasındaki konumunun belirlenmesi, bu bağlamda podcast reklamlarına ilişkin algılarının ortaya konması çalışmanın temel gerekçesini oluşturmaktadır.

### 3. Yöntem

Çalışmada podcastin öğrenciler arasındaki durumunun anlaşılması ve öğrencilerin podcast reklamlarına ilişkin düşüncelerinin belirlenmesi için odak grup görüşme yapılarak nitel araştırma türlerinden olan *temel nitel araştırma* gerçekleştirilmiştir. Temel nitel araştırma, "bireylerin gerçeği sosyal dünyaları ile etkileşimleri içinde nasıl inşa ettiği üzerine yoğunlaşmaktadır. Yani amaç insanların hayatlarını ve deneyimlerini nasıl kavradığını anlamaktır" (Merriam, 2018). Buradan hareketle çalışmada iletişim fakültesi öğrencilerinin podcast dinlerken yaşadıkları deneyimlerden yola çıkarak, bu yeni yayın türünü nasıl anlamlandırdıkları ve özellikle reklamlara olan bakış açılarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu amaçla veri toplama yöntemi olarak odak grup görüşme kullanılmıştır. Odak grup, konu hakkında bilgisi olan insanlarla yapılır ve insanların günlük hayatta birbirleriyle konuşabilecekleri (ama konuş(a)madıkları) konular üzerine yoğunlaşmaktadır Zira, odak grup veri toplama tekniğinde denek görüşmeyi bir grup içerisinde gerçekleştirdiği için, bireysel görüşmeye nazaran kendini baskı altında hissetmediğinden bilgi paylaşımını daha kolay sağlamaktadır (Gülcan, 2021). Dolayısıyla çalışmanın içeriğine uygun olması nedeniyle odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir ve görüşmelerin temelini, lisans öğrencilerinin deneyimleri ve dinleme pratikleri oluşturmaktadır.

Çalışmada, ayrıca odak grup görüşmelerinin analiz yöntemlerinden sabit karşılaştırma analizi uygulanmıştır. Sabit karşılaştırma analizi verileri kod açımı ile veriler kategorik hale getirilir. Ardından elde edilen kategori gruplarına ilişkin başlıklarda durum açıklanır. Sabit karşılaştırma analizi özellikle aynı araştırma içerisinde birden fazla grup ile görüşmeler gerçekleştirildiğinde uygulanır ve bir grupta tespit edilen bir yargının diğerlerinde de olup olmadığı anlaşılır (Leech & Onwuegbuzie, 2007). Bu bakımdan çalışmada Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile yapılan görüşmeler Halkla İlişkiler ve Tanıtım (HİT), Gazetecilik (GZT) ve Radyo Televizyon ve Sinema (RTS) bölümleri için ayrı ayrı gerçekleştirildiğinden sabit karşılaştırma analizi ile gruplar arası değerlendirme sağlanacaktır.

Araştırmanın örneklemini, iletişim fakültesinde yer alan öğrencilerden ve her üç bölümden 8'er öğrenci olacak şekilde planlanmıştır. Böylece toplam 24 öğrenci ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bu nedenle çalışmaya katılan öğrencilerden, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencisi olması ve düzenli olarak podcast dinlemesi şartı aranmıştır. Görüşmeler Erciyes Üniversitesi çalışma salonunda her bölüm için ayrı ayrı olarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen

deşifre metni Maxqda programı ile tematik analiz yapılarak kod ve alt kodlara ayrılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular; podcaste ilişkin düşünceleri, podcast tüketim alışkanlıkları, podcast reklamlarına ilişkin düşünceleri, podcast yayını ve reklamlarının geleceğine ilişkin görüşleri olmak üzere 4 ana tema halinde anlamlandırılmıştır.

Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır.

A.S.1: İletişim fakültesi öğrencileri podcast yayınları dinlerken daha çok hangi yayın türü ve içerikleri tercih etmektedir?

A.S.2: Podcast hakkında (dinleme nedeni, mecra, süre, müzik kullanımı vb.) ne düşünmektedir?

A.S.3: Podcast reklamları hakkında ne düşünmektedir?

A.S.4: Podcast yayınlarının ve reklamlarının geleceği hakkındaki düşünceleri nelerdir?

A.S.5: Yukarıdaki araştırma soruları bölümler arasında farklılaşmakta mıdır?

Araştırmanın örnekleminin, sorulan sorular ve zaman bakımından birtakım kısıtlılıkları bulunmaktadır. Ulaşılabilirlik, planlama ve katılımcıları bir araya getirme kolaylığı bakımından araştırmada Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri tercih edilmiştir. Zaman kısıtı olarak ise, öğrencilere kolay ulaşmak ve bir araya getirebilmek için eğitim öğretim döneminde ve Mart-Nisan 2024 ayları içerisinde görüşmeler yapılmıştır. Öğrencilere yöneltilen sorular; Vilceanu ve arkadaşları tarafından yayımlanan “Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Mind and Story Selling” başlıklı çalışmadan (Vilceanu vd., 2021) hareketle oluşturulmuştur. Podcast kullanımları üzerine sorulabilecek bir çok sorudan araştırmanın içeriğine uygun sorular planlanarak yöneltilmiştir. Ayrıca odak gruplar bir amaç doğrultusunda bir araya getirilen ve doğal olmayan gruplar olduğundan, doğal davranmama veya önceden hazırlıklı olma durumunda araştırmanın yöntemsel açıdan kısıtlılığı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik büyük oranda araştırmacı etiğine bağlıdır ancak yine de güvenilirlik açısından üçgenleme, üye sorgulaması, yeterli katılım, araştırmacının duruşu, uzman incelemesi, denetleme tekniği, yoğun tanımlama ve azami çeşitlilik olarak belirtilen 8 stratejiye (Merriam, 2018) de çalışma kapsamında uygun hareket edilmiştir. Bu noktada öğrencilerin kendilerini rahat hissedebilecekleri şekilde yaklaşım sergilenmiş, gönüllülük esasına göre katılım alınmış ve rahatsız olabilecekleri soru iletilmemiştir. Ayrıca her bölümden 2’şer öğrenci (çalışma yapılan grupta olmayan) ile görüşme yapılarak sorular yöneltilmiş anlaşılıp anlaşılmaması veya benzer cevap gerektiren soruların birleştirilerek düzenlenmesi yapılarak örneklem grubuna uygulanmıştır.

Katılımcılar kodlanırken K ifadesi ile kaçınıcı katılımcı olduğu anlaşılacak şekilde kodlanmıştır. Bu bakımdan; ilk 8 katılımcı gazetecilik (K1-K8 arası), sonraki 8 katılımcı radyo televizyon ve sinema (K9-K16 arası), son 8 katılımcı da halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü (K17-K24 arası) öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik kuruluna yapılan 65 nolu başvuru, 27/02/2024 tarihli kurul kararı ile etik yönden uygun bulunmuştur.

#### 4. Bulgular

Araştırmanın amacına yönelik sorulan sorular ile elde edilen cevaplara uygulanan analiz sonucu ulaşılan bulgular; podcaste ilişkin düşünceleri, podcast tüketim alışkanlıkları, podcast

reklamlarına ilişkin düşünceleri ve podcast yayını ve reklamlarının geleceğine ilişkin görüşleri şeklinde sınıflandırılarak aşağıda sunulmuştur.

#### 4.1. Podcaste İlişkin Düşünceleri

Podcastin her geçen gün popülerliğinin artmasının öğrenciler tarafından nasıl bilindiğinin ve ne için tükettiklerinin anlaşılması için; öğrencilerin podcast hakkındaki bilgileri ve dinleme nedenlerine ilişkin bulgular bu başlık altında sunulmuştur.

İlk olarak katılımcılara “podcast nedir?” sorusu iletilerek bu konu hakkındaki bilgileri sorulmuştur. Cevapların çoğunluğu, radyo benzeri yayın türü olarak tanımlamaktadır. Bu düşünce “radyonun yeni hali”, “sadeleştirilmiş radyo”, “radyo benzeri sosyal platform” gibi söylemlerle çeşitli şekilde ifade edilmiştir.

*K1: “İki kişinin karşılıklı konuştuğu diyalog olarak görüyorum. Radyo programları benzeri olan ama daha çok seçeneği olan, bölümleri olan, kişiye bir tık özgürlük bırakan bir sosyal platformdur.”*

*K2: “Bir yayın yapan yine radyo programları tarzında birilerinin mutlu vakit geçirebileceği hem bilgi verici kolay ulaşılabilir yayın programıdır.”*

*K10: “Benim için podcast, sadeleştirilmiş radyo olarak düşünüyorum.”*

*K11: “Şimdi radyoların günümüze uyarlanmış şekli olduğunu düşünüyorum.”*

*K18: “Podcaste radyo dünyası için yeni bir soluk diyebiliriz bence”.*

Katılımcılar podcastin ne olduğu hakkında genel olarak radyo benzetmesi ile açıklama yaparlarken daha az bir grup ise, izlenilen görsellerin ses ortamına aktarılmış hali ve dijital ortamda yayımlanan programlar olarak ifade etmektedirler.

*K9: “Görsel bir kaynağa ihtiyaç duymayan sözlü, ne diyelim yani sözlü yayın benim için. Sözlü yayının dijitalde aktarılmış hali diyebiliriz.”*

*K17: “Belli kurguların üzerinde sohbet edildiği yani öyle çok hani kasılmış bir ortamın olmadığı, rahat bir şekilde herkesin düşüncelerini anlattığı dijital ses kaydı diyebilirim.”*

Bir katılımcı ise genel kanı ve yaklaşımın dışında cevap vererek podcasti aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

*K18: “Podcastler yalnızca özgürlük değil, yayıncılığı ayrıcalıklı grupların elinden alıp herkese eşit fırsatlar da sunarak adalet de vaat ediyor. Sadece bir eğlence ya da zaman geçirmek için değil, tüketilen bir format olmayan podcastler kapsayıcı ve demokratik bir yaşam içinde yeni fırsatlar sunuyor tarzında bir açıklama görmüştüm. Benim için de tamamen bunu ifade ediyor diyebilirim.”*

Katılımcıların ne için podcast dinledikleri sorulduğunda ise, genel olarak cevapların rahatlamak ve dinlenmek ekseninde toplandığı görülmektedir. Çoğunluk rahatlamak, dinlemek, boş vakit değerlendirmek derken, daha az sayıda bir grup bilgilenmek ve bir şeyler öğrenmek/egitim amaçlı dinlediğini ifade etmektedir.

*K5: “Benim öncelikli amacım podcast dinlerken bilgi almaktır. Bu bilgiler silsilesinden yararlanmak faydalanmaktır amacım. Genellikle hatta tamamen podcast dinlerken yanında herhangi bir başka bir işte uğraşmamaya dikkat ediyorum. Çünkü önümdeki anlatılan bilgi havuzundan çok odaklı net bir bilgi alabilmek için.”*

*K11: “Podcast benim için bir işle uğraşırken hem o boş vaktimi değerlendirmek hem de zihnimi kafamı rahatlatmak için açtığım bir şey ve arkadaşlarımda bahsettiği gibi beni böyle bir arkadaş ortamının içinde gibi hissettiriyor. O sohbet samimi geliyor bana.”*

*K17: “Boş vakitlerim de bir şeyler yaparken dinliyorum ya da bazen özellikle dinlemek istediğim bir konu varsa yazıyorum, karşıma çıkan dinliyorum, bir şeyler öğrenmek istiyorum.”*

Yukarıda gösterilen alıntılardan anlaşıldığı üzere öğrenciler podcasti, radyo ile bağdaştırarak cevaplamaktadırlar. Sözlü kültürün en önemli kitle iletişim aracı olan radyonun, dijital gelişmeler sonucu podcastlerin ortaya çıkmasına zemin hazırladığı bilinmektedir. Temelde radyo yayın şekli olarak frekans üzerinden yayım yaparken, podcastler internet tabanlı yayım şeklidir. Ancak Berry'e (2016) göre geleneksel radyo ile arasındaki en temel fark "kişinin kendine yakın ya da ilgi alanına giren konuları dinleyebilme fırsatı vermesi yani "hiper yakınlık" imkânı sunmasıdır. Dolayısıyla katılımcıların da önce radyo ile ilginlik kurarak cevap vermeleri ve devamında rahatlık, samimiyet gibi ifadeler kullanmaları Berry'nin yaptığı açıklama ile uyusmaktadır.

#### 4.2. Podcast Tüketim Alışkanlıkları

İletişim eğitimi alan öğrencilerin tüketim alışkanlıklarını belirlemek adına, dinledikleri podcast türü, hangi mecradan dinledikleri, ne yaparken dinledikleri, dinleyebildikleri süreler ve podcast müziklerine ilişkin düşünceleri bu başlık altında yer almaktadır. Bu alanda katılımcılara ilk olarak en çok hangi podcast türünü dinledikleri sorulmuştur. Öğrencilerin çoğunluğu eğlendirici içerikleri tercih ettiklerini belirtmektedirler. Bilgilendirici/eğitici içerikli tercih edenlerin en yakın takipçisi eğlendirici içerikler tercih edenler olmuştur. Bilgilendirici/eğitici içerikleri dinlediklerini belirten katılımcılar bu durumu şu sözlerle ifade edilmektedir:

*K3: "Ben de kesinlikle bilgi almak için dinliyorum. Öğretici yanını çok seviyorum. Bir de konsantrasyon oluyor podcast dinlerken"*

*K12: "Ben, Barış Özcan 111 Hz podcasti var onu dinlemeyi seviyorum. Evrim Ağacı diye bir podcast var zaten şey Barış Özcan, bilim, sanat, teknoloji üzerine gidiyor. Evrim ağacı sadece bilim üzerine gidiyor."*

*K17: "Kendime İngilizceyi geliştirmek için aslında bir araştırmaya girmiştim. İngilizce geliştirmek için neler yapılabilmem için 5 maddesinde artık podcastler de yer alıyor. BBC News olsun ya da Global News olsun. Bu şekilde başladım, sonrasına geliştirmeye başladım."*

*K22: Genelde güncel hayat Türkiye'nin durumu, Dünya'nın durumunu insanların gözüne nasıl göründüğünü merak ettiğim için dinliyorum. Başka insanların fikirleri, düşünceleri beni biraz etkiliyor. Onlara kayıyorum ya da kaymıyorum. Fikirlerin önem verdiği için dinliyorum. Genelde gündem takip ediyorum.*

*K4: "Ben de dinlerken genelde sempati duyduğum kişiler için dinlerim. Bunu da hem vakit geçirmek için iyi vakit geçirip eğlenmek için tercih ederim"*

*K15: "Komedi içerikli podcast dinlerim. Evet yani gülmek için hem de daha hoşuma gidiyor. Dinlediğim podcastlerden örnekte Meksika Açmazını verebilirim ya da Anlatan Adam"*

*K16: "Ben de açıkçası komedi içeriklerini dinliyorum. Bir de şeyi severim. Dizi replikleri, film replikleri birleştirilmiş podcastler var işte onları da çok severim. Meksika açmazını severim. Mesut Süre'nin podcasti çünkü hani biraz daha radyodan bize kaldığı için daha çok onları takip ediyorum."*

*K20: "Rahatlama, eğlenceli, dinlendirici bir kahve alıp kahve içerken de dinlediğim oluyor. Hani farklı şeylerde de genellikle rahatlama, kafam boşaltma için yani dert olan bir şeyim varsa onun için dinlerim."*

Podcast türü olarak ne için dinledikleri ile uyuşan açıklamalarla büyük çoğunluk bilgilendirici/eğitici içeriği ardından da eğlendirici içerikleri takip ettiklerini ifade etmektedirler. Haber içeriği ve kurgu fantastik içerikleri sevdiğini belirten birer öğrenci de yer almaktadır.

Ardından katılımcılara hangi mecradan dinledikleri sorulmuştur ve büyük çoğunlukla Spotify cevabı gelmiştir. Çok az sayıda katılımcı ise YouTube ve Google cevabı vermiştir. Özünde podcast yayılımı iTunes sayesinde olmuştur. Öyle ki; podcast dosyalarının indirilmesi ve podcast programlarının geliştirilmesi süreci olarak bilinen podcasting terimi, yayım anlamına

gelen “broadcasting” ve “iPod” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (McClung & Johnson, 2010). Ancak şu an görüldüğü üzere podcast dinleme ortamı olarak araştırma yapılan grupta çoğunlukla Spotify tercih edilmektedir.

Katılımcıların “ne yaparken dinliyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar, yoğun olarak yolda giderken ve oyun oynarken ekseninde toplanmıştır. “Sadece podcast dinlemek için zaman ayırıyorum” şeklinde az sayıda yanıt olmasına karşın çoğunluğun “yolda giderken, yolculuk yaparken, okula yürürken, arabada” şeklinde olduğu görülmektedir.

*K8: “Ben yolculukta dinlerim yürürken özellikle dinlerim. Özellikle algımın açık olduğu süreçlerde dinlerim yani müzik dinlemenin dışında algımın açık olduğu süreçlerde dinlerim yolculuk olabilir, yürüyüş olabilir.”*

*K15: “Çok uzun sürdüğü için de otobüs de dinliyorum.”*

*K18: “Genelde okula gelip giderken arabada dinliyorum.”*

Katılımcıların podcast reklamlarına ilişkin görüşlerine geçmeden önce son olarak podcast dinleme sürelerine ve podcast müziklerine ilişkin düşünceleri sorulmuştur. Podcast dinleme sürelerine ilişkin farklı cevaplar bulunmaktadır. Kimi katılımcılar uzun dinleme sürelerinin dikkati dağıttığını ve kısa olmasını gerektiğini belirterek 15-20 dk olmasını uygun bulurken, kimi katılımcılar konuya göre değiştiğini ve bazı konularda 90 dk kadar dinleyebildiklerini ifade etmektedirler. Ama genel kanı 15-30 dk aralığında olması yönündedir. Podcast müzikleri hakkındaki düşüncelerine bakıldığında ise, büyük bir çoğunluk müziğin podcast için olmazsa olmaz parçası olarak görmektedir. Az bir grup öğrenci ise, konuya göre olacağını belirtirken olmasa da olur diyen bir katılımcı ile, müziğin öğrenciler arasında podcast için önemli olduğu anlaşılmaktadır.

*K6: “Ben başlayayım yani sinematografi diye bir şey vardır. Hani filmde girişte müzik olması duygusal olarak izleyiciyi bağlıyor. Yani bağlayıcılık anlamında müziğin öyle bir olayı var. Podcast girişlerine ya da bitişlerindeki müzikler, izleyicinin yani dinleyiciyi duygusal olarak oraya bağlıyor aslında. O anlamda önemli bir faktördür.”*

*K13: “Ben şu şekilde düşünüyorum, biraz daha müzik ilerleyen podcastler birbiriyle bağlantılı oluyor ve hani bu müzik o müziği duyunca ben belki o podcast aklıma geliyor. Hani birbirini çağrıştırması oluyor. Ondan dolayı onaylıyorum.”*

*K18: “Benim için de giriş çıkış intro kısmında müzik olabilir olmalı da. Metin esnasında akış esnasında ise şöyle; “ilk sayfası” diye bir podcastte yazar, ilk sayfasını okurken kendi kitabının arkadan çok tınılı bir melodi çalıyor ve o gerçekten arttırıyordu benim dinleme isteğimi.”*

Dolayısıyla müzik kullanımının; podcast için duygu durumunun hazırlanması, podcastler arası bağdaştırma, podcastin anlatım gücünü destekleme gibi çeşitli açılardan önemli olduğunu katılımcılar ifade etmektedirler. Ayrıca sorulardan biri olmamasına rağmen bazı katılımcılar görüşme esnasında podcasti özellikle pandemi sonrası dinlemeye başladıklarını belirtmişlerdir.

*K5: “Pandeminin sebebiyle birlikte daha çok iyi anladık zamanımızın ne kadar değerli olduğunu ve ben podcaste pandemiyle beraber daha çok fazla ağırlık vermeye başladım.”*

*K6: “Pandemi kültürel tüketim alışkanlıklarımızı doğrudan değiştirdi. Normalde bir dergi dinlediğimizde ya da bir dergi takip ettiğimizde onun doğrudan gidip dergiyi satın alıyorduk ama artık ne yapıyoruz mesela pandemiyle birlikte derginin sosyal medyadaki temsillerini dinlemeye başlıyoruz. Bu böyle bir değişim sağladı.”*

#### 4.3. Podcast Reklamlarına İlişkin Düşünceleri

Katılımcıların genel olarak podcaste ilişkin düşüncelerinin görüşülmesinin ardından podcast ve reklama ilişkin detayları anlamaya yönelik gruplara sorular yöneltilmiştir. Bu bakımdan ilk olarak katılımcılara “podcaste reklam vermek hakkında ne düşünüyorsunuz, reklam için mecra

olarak yararlı mıdır?" sorusu yöneltildiğinde öğrencilerin genelinden, reklamın hem maddi gelir açısından hem dinleyiciye olan etkisi bakımından olması gerektiği yönünde dönüşler alınmıştır.

K1: "Reklam kesinlikle bence de verilmeli. Hatta başında değil genelde. Mesela podcastin ortasında veriyorlar tam dikkatinin yoğun olduğu yerde tak diyorsun bir reklam. Onu da merak ediyorsunuz. Yani en heyecanlı olduğu noktada bence dikkatini çekiyor. Başında ya da sonunda biraz dikkatin dağıldığı için yani tepkisel olarak bakıyorsun bu neymiş diye. Bence verilmeli."

K5: "Bence bu platformlara reklam verilmeli. Çünkü zaten platformlar reklam vermeden veya bir gelir elde etmeden ayakta kalamaz. Kapanır gider."

K11: "Etkili olur, verimli olur çünkü bahsettiğim gibi o ortam o podcastteki kişiler bana samimi geldikleri için yaptıkları reklamda beni cezbeder."

K19: "Konuya ben biraz daha farklı bakıyorum hocam aslında reklam verilebilir, evet ama reklamı yedirebilmek önemli. Şimdi her mecranın farklı farklı olayı var. Youtube'da bunu yanlış değerlendirdiler. Art arda sürekli evet reklam vererek insanları bunalttılar ama podcast dünyasında absürt komedi şeklinde firmalar kendilerini ne kadar bu noktaya getirebilirler bilemem ama yedirilebilir hali var. Mesela yani ben dinlerken "bu mu yani"yi arada sürekli üniversite konusu geçiyordu. Üniversitenin akli adı aklımda değil ama bu mesela o üniversitenin reklamı olabilirdi."

Ancak reklama olumlu bakanlar daha çoğunlukta olmakla beraber, reklamın rahatsız edici yapısından ya da podcastin yapısından dolayı reklam verilmemesi gerektiğini düşünen katılımcılar da söz konusu olmuştur.

K4: "Ben bir tanıtım olmadığı sürece açıkçası çok gerekli bulmuyorum. Çünkü insanlar sadece dinliyor ve sadece dediğiniz gibi şunu sundu diye başladığında çok bir etkisinin olduğunu düşünmüyorum, insanlara aşırı geçeceğini düşünmüyorum."

K9: "Ben hiç uygun olduğunu düşünüyorum. Çünkü tamam, son zamanlarda podcast ülkemizde de gençler tarafından dinleniliyor ama hala çok düşük belli bir kitleye reklamını yapmak, ürününü tanıtmak zor ve reklamcılıkta da şu var: bu şu sözü şu şekilde değiştirelim, söz uçar yazı kalır, söz uçar görsel kalır, o şekilde değiştiririz. Yani bir mesela Barış Özcan'ın sponsoru Cambly. Şu anda yaptığı her şeyi biliyorum ama bir kere internet sitesine girip bakmadım."

K24: "Hani bir şey dinliyorum. Şimdi hikâye bazlı olduğunu düşünürsek beni dinlediğim şeyleri de araya koyabileceği bir reklam bilmiyorum. Dikkatimi dağıtabilir"

Görüşmelerin devamında katılımcılara "podcastleri dinlerken, reklamlarla karşılaştığınızda tipik davranışınız nasıldır" şeklinde yöneltilen soruya katılımcılardan çeşitli açılardan cevaplar gelmiştir. Kimi katılımcılar, alakalı ürünler geldiğinde dinlediğini, içerikle alakalı olmayan reklamlarda ise geçildiğini; kimi katılımcılar ise, içeriğin içine yerleştirildiğinde mecburen dinlediklerini ifade etmektedirler.

K6: "Şöyle dinliyorum, şöyle dinlemiyorum, iki cevap var burada. Birincisi bizim ilgi alanlarınıza göre algoritmanın önümüze koyduğu reklam var. Bu zaten Google'ın bir politikası önümüze koyuyor ve biz geçiyoruz çoğunlukta. Bir de içeriğin içine yerleştirilmiş reklam var, onu dinlemek zorunda kalıyoruz aslında. Tabi bu yönelime bağlı olduğu için de ilgilenip ya da ilgilenmiyor olabiliriz. Mesela bir dil, dille ilgili bir araştırma yapıyorsak ya da dil kursuna bakıyorsak online onunla ilgili reklam geldiğimizde geçiyoruz ya da ilgileniyoruz ama içeriğin içine yerleştirildiğinde dinlemek zorunda kalabiliyoruz."

K13: "Dinliyorum evet atlamıyorum, uğraşmıyorum valla ben uğraşmıyorum. Eğer podcast dinliyorsam atlamıyorum. Çünkü bir süre sonra artık hani otomatiğe takmış oluyor diye. Yani zaten geçiyor arkada gidiyor, o da arada şey ama yürürken falan atlarım hemen direkt telefonu çıkartıp az öne sararım sonra geri sararım sonra reklam süresinden daha fazla zaman kaybettiğimi fark ederim. Keşke geçmeseydim zaten bitmişti."

K21: "İlgimi çeken ürün olursa ben dinliyorum. Bu zamana kadar karşılaştıklarım zaten kısaydı o yüzden atlamadım ama zaten mesleğimiz gereği dinlemek gerekiyor. Severe dinliyorum aslında"

Katılımcıların bu noktada dinleyici olarak kendilerini değerlendirdiklerini dolayısıyla reklamları belirli şartlarda dinledikleri ya da dinlemeden atladıklarını ifade etmişlerdir. Özünde podcast reklamları direkt atlama imkânı sunmadığından ve genelde kısa olduklarından dinleyicinin reklamı engelleme ya da atlama eylemini harekete geçirmesi bakımından elverişli değildir. Ancak katılımcılara “podcast reklamlarını siz reklamveren olsanız tanıtım kampanyasına ekler misiniz?” şeklinde soru yöneltildiğinde, dinleyici pozisyonundan reklamveren pozisyonuna geçen katılımcıların tamamı “eğer hedef kitleme uygunsu mutlaka eklerim” minvalinde cevaplar vermiştir. Dolayısıyla, podcast reklamlarının etkinliğine bu şekilde tersten bakıldığında geleceğin iletişimcilerinin bu reklamlardan ne kadar etkilendikleri daha kolay anlaşılmaktadır.

Reklam ile ilgili soruların devamında öğrencilere, karşılıklarına çıkan reklamların programın neresinde (başta, ortada, sonda) olmasını tercih etiklerini anlamaya yönelik soru yöneltilmiştir.

*K7: “Ortasında böyle tam heyecanlı, yerinde yani. Hem devamını da merak ediyorsun ama böyle bir şey düşünüyorsun. Acaba önemli bir durum mu? Ya da başında olduğunda tam böyle başında da odaklanmıyorsun. Evet, sonunda da odak noktam düşüyor. Hani reklam açısından ortası daha etkileyici sanki.”*

*K11: “Eğer içerikli uyumluysa içeriğinin arasına serpiştirilmesi rahatsız etmez diye düşünüyorum. Öyle bir anlatımla reklam çıkacaksa rahatsız etmeyebilir. Çünkü herkes belki sonuna kadar devam etmiyor ya. Sonra reklam vermeyip başıyla işte içeriğe göre de orta kısımda olması daha iyi olur.”*

Bu bakımdan katılımcılar daha çok ortada olması gerektiğini ifade etmektedir. Ancak bu konuda tam tersini belirterek kesinlikle ortada olmaması gerektiğini, dinlemeyi bozmaması gerektiğini de ifade edenler bulunmaktadır.

*K6: “Bence kesinlikle başta verilmeli. En azından şuna inanıyorum ortada kesinlikle verilmemeli çünkü akışı bozuyor. Bozunca da zaten bir daha tekrarı ben de şahsen izlemek istemiyorum. Bence başında verilmeli yani programın akışını bozuyor olmamalı.”*

Ancak ortada olması gerektiğini bildirenlerin çoğu, bunu içerikle uyumlu olması koşulu ile sunmuşlardır. Yani reklamın (reklam açısından) ortada olması gerektiğini ifade ederken, dinleyici açısından da içerikle uyumlu olup rahatsız etmeyecek şekilde sunulması gerektiğini belirtmektedirler. Bu durumu bir katılımcı “mesela bugün toplandık vegan yani tüm bölümlerin veganlıkla alakalı olduğu bir podcast dinliyoruz diyelim. Bize gidip de Nusret Et reklamı çıkarsa karşımıza çok saçma olur” sözleriyle anlatmaktadır.

#### 4.4. Podcast Yayını ve Reklamlarının Geleceğine İlişkin Görüşleri

Teknolojilerin hızlı yükselişi ve icatları, akıllı telefonların artan özellikleri gibi gelişmeler tüketicilerin kendileri ile ilgili içeriği aramasına izin vererek benimseme sürecini hızlandırmıştır. Dolayısıyla reklamcılık alanında da yaşanan hızlı değişimler sadece geleneksel mecraları değil dijital mecralarında hızla değişimine neden olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Bu kapsamda katılımcılara, podcast reklamlarının geleceği, reklamların nasıl olacağı hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Katılımcılara özellikle YouTube veya Instagramda olduğu gibi kişinin ilgisine, daha önce internette yaptığı aramalara, incelediği web sayfasına/ürüne/hizmete göre reklam gelmesini nasıl değerlendirecekleri sorulduğunda bu durumun mümkün olabileceğini ama hiç istenmeyeceğini ifade etmişlerdir. Sonuçta dinledikleri podcastin bir konusu olduğu ve içinde daha önce baktıkları bir çantanın reklamının gelmesinin, ilgilendikleri bir ürün olmasına karşın, içerikle uyumsuz olduğunda hiç hoş olmayacağını söylemişlerdir.

*K17: “Bence gereği yok yani. Konuyla alakasız olmamalı kesinlikle.”*

K24: “Yani mesela dinlediğim program tarihle ilgili. Ben öncesinde bilgisayar baktım. Bana bilgisayar reklamını programa nasıl yedirebilir. Çok rahatsız edici olur.”

Bir katılımcı algoritmaların reklamın nerede verileceğini belirleyebileceğini belirtmiştir. Podcast yayını sırasında dinleyicinin dikkatinin o programın özelinde nerede yoğunlaştığının belirlenerek reklamı yerleştirilebileceğini “yayıncının kendi algoritmasını çizmesi gerekiyor. Hedef kitlesi nerede, nasıl seviyor reklamı ona göre ayarlanabilir hale gelmeli” şeklinde konuyu açıklamaktadır.

Başka bir katılımcı ise konunun etik yönüne dikkat çekerek “medyanın sosyal sorumluluğu bağlamında çünkü böyle bir kuram vardır. Yani sosyal sorumluluk bağlamında etik olmayacak durumlar ortaya çıkıyor. Bu bağlamda podcastlerin ileride çıkacak gelişmelerin bu denge arasında kalması sağlıklı olur. Bunun en azından denetlenmesi gerekliliği ortaya çıkacaktır” sözleriyle podcast reklamlarında ortaya çıkabilecek etik sorunları vurgulamıştır.

Bir diğer katılımcı ise, artık podcastlerde reklamlara ihtiyaç kalmayacağını, kaliteli bir içeriğin kendini her zaman dinleteceğini o yüzden de reklam olmadan da ayakta kalacağını, bir uygulama ya da program kullanılarak da yapılan içeriğin kendini duyuracağını ifade ederken, bazı katılımcılar bu görüşe itiraz etmiştir ve bunu “bir şeyin kaliteli olması her geçen gün eklenen özellikler ile oluyor. Her gün yeni bir şey ekleniyor çağa, bunlar olmadan da insan hayatı kolaylaşmıyor” diyerek podcast reklamlarına yeni özelliklerin ekleneceği ve içeriğinde olacağını belirtmiştir.

#### 4.5. Öğrencilerin Podcast ve Podcast Reklamlarına İlişkin Görüşlerinin Bölüm Bazında İncelenmesi

Çalışmanın analiz kısmında tüm bölümleri içerecek şekilde, genel olarak öğrenci yaklaşımları ve bunun aksi olan düşüncelere yer verilmiştir. Odak grup görüşmeleri bölüm bazında yapıldığından bölümler arasında yaklaşımların nasıl olduğunun ortaya konması, konuyu daha açıklayıcı ve anlaşılır kılacaktır. Bu bakımdan bölüm bazındaki öğrenci görüşleri tablolastırılarak aktarılmıştır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Temalara İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Temalar	Kişi Sayıları		
	GZT	RTS	HİT
<b>Podcast Bilgisi</b>			
- Rahat bir sohbet ortamı	-	-	1
- Sözlü yayının dijital ortama aktarılmış hali	-	2	3
- Radyonun yeni hali/radyo benzeri yayın/sadeleştirilmiş radyo	6	6	2
- Sosyal platform/ paylaşım platformu	2	-	1
- Daha özgürlükçü ve eşitlikçi ortam	-	-	1
<b>Dinleme Nedeni</b>			
- Boş vakit (Dinlenme, Rahatlama)	3	5	4
- Bilgi edinmek	5	-	3
- Gündem takibi	-	2	1
- Nostalji hissi	-	1	-
<b>Podcast Türü</b>			
- Haber	2	1	1
- Eğlendirici	-	4	4
- Bilgilendirici/eğitim	4	2	3
- Kurgu/dizi	2	1	-
<b>Mecra</b>			

- Spotify	2	6	5
- YouTube	3	2	2
- Google	3	-	-
- Storytel	-	-	1
<b>Podcast Dinlerken Yapılan Eylem</b>			
- Uyurken/Dinlenirken	-	2	2
- Bilgisayar oyun/tasarım yaparken	-	3	2
- Yemek yerken/yaparken	2	-	1
- Arabada/yolda giderken	6	3	3
<b>Dinleme Süreleri (en fazla)</b>			
- 10-30 dk arası	4	6	6
- 31-45 dk arası	4	1	2
- 46-60 dk arası	-	1	-
- 61 ve üzeri	-	-	-
<b>Müzik Kullanımı</b>			
- Mutlaka kullanılmalı	4	7	5
- Kullanılmak zorunda değil	2	1	-
- Konuya göre kullanılmalı	2	-	3
<b>Podcaste Reklam Vermek</b>			
- Reklam verilmeli	6	7	8
- Verilmeyebilir	2	1	-
<b>Tipik Davranış</b>			
- Geçerim/atlarım	3	2	2
- Dinlerim	5	6	6
<b>Reklamın Olması Gereken Yer</b>			
- Başta	4	3	-
- Ortada	2	4	5
- Sonda	2	1	3

Çalışma kapsamında yapılan odak grup görüşmelerinin sabit karşılaştırma analizi ile grupların karşılaştırması yapılmıştır. Öğrenci cevapları genel olarak benzer özellikler göstermektedir. Bu nedenle bölüm bazında dikkati daha çok çeken ayrımlara yer verilmiştir. Bu açıdan yukarıdaki tabloya bakıldığında podcast bilgisi; GZT ve RTS odak grupları radyo bağlamında cevaplar verirken, HİT grubu daha çeşitli açılardan cevap vermiştir. Podcastin dinlendiği mecra olarak RTS ve HİT grubu Spotify'ı belirtirken, GZT grubunda Spotify grup içindeki en az tercih olmuştur. Yapılan diğer çalışmalarda da Spotify en çok dinlenen mecra (Kaynar, 2021) olmasına rağmen, GZT grubunda durum farklı olmuştur. Bunun dışındaki temalarda çalışmanın yapıldığı odak gruplar bazında, gruplar arası benzer yaklaşımlar sergilendiği görülmektedir.

## Sonuç

Mevcut çalışma ile, ses alanındaki dijital bir yayın türü olarak ifade edilen podcastin ve bu yayının kullanımının, iletişim alanında çalışmak üzere eğitim gören üniversite öğrencileri arasındaki konumunun belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan öğrencilerin podcast dinleme alışkanlıklarını saptamak ve podcast reklamları hakkındaki düşüncelerini detaylı olarak ortaya koymak olarak çalışmanın başında belirlenen amaca ulaşılmıştır. Bu açıdan; öğrencilerin podcaste ilişkin düşünceleri ve podcast bilgileri, podcast tüketim alışkanlıkları, podcast reklamlarına ilişkin düşünceleri ve podcast reklamlarının geleceğine yönelik görüşleri detaylı olarak ifade edilmiştir.

Bu kapsamda öncelikle belirlenen örneklem grubuna sorularak yöneltilerek çalışmanın araştırma sorularına cevaplar aranmıştır. Bu bakımdan ilk araştırma sorusu olan “iletişim fakültesi öğrencileri podcast yayınları dinlerken daha çok hangi yayın türü veya içerikleri tercih etmektedir?” sorusuna bakıldığında; öğrencilerin bilgilendirici/eğitici türleri daha çok dinledikleri ama eğlendirici içerikleri de diğeri kadar tercih ettikleri anlaşılmaktadır. McClung ve Johnson (2010) araştırmasında da dinleyicilerinin podcast kullanım motivasyonlarının başında eğlence ve kütüphane oluşturmak gelmektedir. Bu durum elde edilen bu sonucu açıklar niteliktedir.

Katılımcıların dinleme motivasyonları yanı sıra dinleme konsantrasyonları da önemlidir ve araştırma kapsamında incelenmiştir. Dinleme süresi bakımından oldukça düşük süreler tercih edildiği görülmektedir. En fazla 50 dk dinleyebileceğini belirten katılımcıya karşı çoğunluk 10-15 dk olabileceği yönünde karar iletmislerdir. Hızlı videoların özellikle shorts, reels gibi uygulamaların çok izlendiği (Loretan, 2023), bu nedenle reklamcılar dijitalde atlanamayan daha kısa reklamlara yöneldiği bir ortam için, bu sonuçlar şaşırtıcı değildir. Zira bu sonuç IPSOS tarafından yapılan Türkiye’de Podcast Bilinirliği ve Podcast Dinleme Alışkanlıkları raporunda belirtilen, %35’lik bir payla büyük çoğunluğun yarım saatten az dinlediği sonucu ile örtüşmektedir (2021). Podcastler daha çok rahatlamak ve dinlenmek için tercih edilirken, yayınlara ulaşım kanalı olarak Spotify kullanılmaktadır. Bu bakımdan podcastlerin yaygınlaşmasında önemli bir etkisi olan iTunes (Sullivan, 2019), Spotify platformunun gerisinde kalmaktadır. Ayrıca katılımcılar; duyguları etkilediği, dikkati üzerine çektiği ve hatırdaki kalınmayı artırdığı için müzik kullanımı yüksek bir katılımı desteklemişlerdir ve kullanılması gerektiğini iletmislerdir.

Çalışmada podcast reklamlarına ilişkin görüşlere bakıldığında ise katılımcılar, reklamların etkililiği ve olması gerektiği yönünde genel olarak olumlu yaklaşmakla beraber reklamveren olarak bu mecra kullanma konusunda hem fikir oldukları gözlemlenmektedir. Bu açıdan dikkat çekici bir sonuç olduğu düşünülmektedir. Reklamın yer alacağı yeri konusunda ise, dikkatin yoğunlaştığı orta kısım daha çok tercih edilmiştir. Bu bakımdan literatürdeki bulgulardan ayrılmaktadır. Çünkü yapılan çalışmalar podcast yayıncılarının, reklamların yalnızca programın başında ve sonunda görüldüğü sponsorluk yaklaşımını kullanmaya devam etmelerini önermektedir (Haywood, 2007; McClung & Johnson, 2010). Katılımcılar dikkatin yoğunlaştığı bölge olduğundan ortada çıkmasının doğru olacağını ancak bunun içerikle uyumlu reklamlarda tercih edileceğini ifade etmişlerdir. Özellikle bu sebepten ve kısa olması nedeniyle reklamları atlamadan dinleyeceklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu sonuçlar podcast ve podcast reklamları hakkındaki araştırma sorusunda yer alan düşüncelerini ortaya koymaktadır.

Diğer araştırma sorusu kapsamında, reklamların geleceği noktasında farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Katılımcılar podcast reklamlarının da diğer dijital mecralarda yer aldığı gibi kullanıcının aramalarına göre çıkabileceğini, ayrıca her programın kendi özelinde dinleme konsantrasyonunun arttığı dakikaların tespit edilerek reklam verilebileceğini belirtmektedirler. Zira bu sonuçlar kullanıcıların beklentisini tahmin etmek noktasında reklam sektörü için önemlidir.

Son olarak, bölüm bazında farklılaşmaya bakıldığında ise podcast bilgisinin HİT bölümü sadece teknik bir tanımlama değil, toplum açısından değerlendiren bir yaklaşımla da açıkladıkları görülmüştür. Ayrıca sadece bu araştırma grubu değil birçok araştırmada da öne çıkan Spotify platformunun GZT bölümü için en sonda yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak, katılımcıların podcast ile ilişkileri incelendiğinde bazı noktalarda literatür ile uyumlu (podcast bilgisi,

dinlenen içerik, dinleme platformu) bazı noktalarda literatürden farklılaştığı (reklamın nerede çıktığı) görülmektedir. Birçok noktada ise öğrencilerin podcaste ve podcast reklamlarına ilişkin diğer görüşleri ortaya konmaktadır. Elde edilen bu bulguların daha iyi anlaşılması için farklı öğrenci topluluklarına ve daha genel sonuçlar elde etmek için anket gibi farklı yöntemlerle incelenmeye ihtiyacı bulunmaktadır. Ayrıca podcast reklamcılığına ilişkin araştırmalar henüz başlangıç aşamasında olduğundan; bu niş mecranın ürünlerin, markaların, içeriğin/tasarımın, sunucuların, dinleyicilerin ve podcast platformlarının çeşitli özellikleri ve bunlarla ilişkili olarak reklam mesajlarının ve formatlarının nasıl şekillendiği gibi birçok ek hususun araştırılması hem sektör, hem alan pratisyenleri hem de akademik araştırmacılar için değerli olacaktır.

## Açıklamalar

- \* **Etik Kurul Onayı:** Çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik kuruluna yapılan 65 nolu başvuru, 27/02/2024 tarihli kurul kararı ile etik yönden uygun bulunmuştur.
- \* **Yayın Etiği:** Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.
- \* **Yazar Katkı Oranı:** Uygun değildir.
- \* **Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.
- \* **Akademik Finansal Destek:** Çalışma için herhangi bir kurum veya kuruluştan akademik finansal destek alınmamıştır.
- \* **Yazar Beyanı:** Çalışma tezden üretilmemiştir, herhangi bir kongre/sempozyum gibi akademik toplantılarda sunulan bildirilerden ya da herhangi bir akademik proje kapsamında üretilmemiştir.

## Structured Extended Abstract

Thanks to technological and technical advancements, the use of audio, which started with radio, is taking its place in the daily life practices of consumers with increasing interest day by day. For consumers, audio materials have become more accessible as a result of technological improvements witnessed in the last decade. Therefore, it can be said that podcasts have spread to a wide area in a short time. Despite this widespread status of podcasts, there are few studies examining university students' interest in podcasts and their motivation for listening. It will be especially important to determine in detail the interest of students who will graduate from the relevant department in this field and their thoughts about podcast advertisements.

### Research Background & Problem

In this study, it is aimed to determine the podcast listening habits of students studying at Erciyes University Faculty of Communication and to reveal their thoughts about podcast advertisements in detail. Thus, relevant developments in the field of digital audio among young people aiming to have a role in the sector will be determined. This determination will be important both for the education parties that train students in the field, and for podcasters and advertisers.

### Research Methodology

Based on this, the study aims to unearth how communication faculty students make sense of this new broadcast type and especially their perspectives on advertisements, based on their experiences while listening to podcasts. To this end, focus group interview was used as the data collection method. In the study, constant comparison analysis, one of the analysis methods of focus group interviews, was also applied. In this regard, since the interviews with Erciyes University Faculty of Communication students in the study were conducted separately for the Public Relations and Publicity (HIT), Journalism (GZT) and Radio Television and Cinema (RTS) departments, inter-group evaluation will be provided with constant comparison analysis.

In this context, answers to the following research questions will be sought.

A.S.1: Which broadcast type and content do communication faculty students prefer when listening to podcast broadcasts?

A.S.2: What do they think about the podcast (reason for listening, medium, duration, use of music, etc.)?

A.S.3: What do they think about podcast ads?

A.S.4: What are your thoughts on the future of podcasting and advertising?

A.S.5: Do the above research questions differ between departments?

### *Research Results and Conclusion*

In this respect, relevant questions were directed to the determined sample group. First of all, it was understood that students listen to informative/educational genres more, but they also prefer entertaining content as much as the other.

Considering the listening motivation of the participants as well as their listening preferences, they stated that the maximum duration would be 50 minutes and they mostly decided that podcasts could be 10-15 minutes. This result coincides with the result stated in the Podcast Awareness and Podcast Listening Habits report in Turkey by IPSOS, with a share of 35%, with the majority listening for less than half an hour (2021). While podcasts are preferred for relaxation and resting, Spotify is used as a channel to access broadcasts. In addition, participants supported the use of music with high participation because it affects emotions, attracts attention and increases memorability.

When we look at the opinions about podcast advertisements in the study, it is observed that while the participants are generally positive about the effectiveness and necessity of the advertisements, they also agree on using this medium as advertisers. Regarding the timing of the advertisement, the middle part of the programme, where attention is concentrated, was preferred. In this respect, it differs from the findings in the literature. Because studies suggest that podcasters continue to use the sponsorship approach in which advertisements appear only at the beginning and end of the program (Haygood, 2007; McClung & Johnson, 2010). Participants stated that it would be appropriate for it to appear in the middle as it is the part where attention is concentrated, but this would be preferred in advertisements compatible with the content. They stated that they would listen to the commercials without skipping them, especially for this reason and because they are short.

Within the scope of the other research question, different opinions emerged on the future of advertising. Participants state that podcast advertisements can appear in accordance with the

user's internet search preferences, just like in other digital media, and that advertisements can be placed by determining the moments when listening concentration increases for each program.

Finally, when looking at the variation based on the episode, it was seen that the podcast information explained the HIT episode not only with a technical definition but also with an approach that evaluates it from the perspective of society. In addition, it can be seen that the Spotify platform, which stands out not only in this research group but also in many other studies, is ranked last in the RTB section. As a result, when the participants' relationship with the podcast is examined, it is seen that it is compatible with the literature at some points (podcast information, content listened to, listening platform) and differs from the literature at some points (where the advertisement appears). In order to better understand these findings, they need to be examined with different student groups and with different methods such as surveys to obtain more general results. Because these studies will be valuable for both the industry, field practitioners and academic researchers.

### Kaynakça

- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence*, 22(6), 661-671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, K. (2023). Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(2), 215-233. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2085222>
- 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>
- Brad Adgate. (2021). *As Podcasts Continue To Grow In Popularity, Ad Dollars Follow*. <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/02/11/podcasting-has-become-a-big-business/?sh=7418016c2cfb>
- Brinson, N. H., & Lemon, L. L. (2023). Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising. *Journal of Marketing Communications*, 29(6), 558-576. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017>
- 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>
- 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>
- 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), Article 2.

- Gümüşboğa, Y. (2023). Siyasal Bir Direnç Mekanizması Olarak Podcast Yayıncılığı. *Yeni Medya Dergisi*. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1239199>
- Haywood, D. M. (2007). A Status Report on Podcast Advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 518-523. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070535>
- IAB. (2021). *Dijital Ses Reklamcılığı*.
- Kaynar, A. (2021). *Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme*.
- Kürkçü, D. D., Yıldız, G., & Koç, R. (2022). Haber İçeriklerinin Sunumunda Podcast Yayıncılığı. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(4), Article 4.
- Leech, N., & Onwuegbuzie, A. (2007). An Array of Qualitative Data Analysis Tools: A Call for Data Analysis Triangulation. *School Psychology Quarterly*, 22, 557-584. <https://doi.org/10.1037/1045-3830.22.4.557>
- Loretan, K. (2023, Ocak 26). *The Changing World of Digital In 2023*. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Markman, K. M. (2015). Considerations—Reflections and Future Research. Everything Old is New Again: Podcasting as Radio's Revival. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 240-243. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376>
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- Rowles, D., & Rogers, C. (2020). *Podcast Yayıncılığı ve Pazarlama* (Z. E. Polat, Çev.). The Kitap.
- RTÜK. (2019). *T.C. RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU KAMUOYU, YAYIN ARAŞTIRMALARI VE ÖLÇME DAİRESİ BAŞKANLIĞI*.
- Semiz Türkoğlu, H., & Ağca, M. E. (2021). Dijital Dönüşümle Radyoda Podcast İçeriklerin Üretilmesi ve İncelenmesi: 'Ntv Radyo' Örneği. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1673-1695. <https://doi.org/10.18094/josc.982279>
- Sharan Merriam. (2018). *Nitel Araştırma*.
- Sharon, T. (2023). Peeling the pod: Towards a research agenda for podcast studies. *Annals of the International Communication Association*, 47(3), 324-337. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2201593>
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5(4), 2056305119880002. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- 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 Infinite Dial. (2023). *The Infinite Dial*.
- Türkiye'deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları | Ipsos. (2021, Nisan 7). <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari>
- Vilceanu, M. O. (Olga), Johnson, K., & Burns, A. (2021). Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Mind and Story Selling. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings 2021*. [https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings\\_2021/20](https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2021/20)