

# Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme

## Investigation of Podcast Listening Habits

Açelya Kaynar, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, acelya.kaynar1@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5232-2032>

### Öz

Geleneksel yayıncılıktan ilham alan birçok yayın formatı ve aracının dijitalleşmesi ile birlikte yeni yayın modelleri ortaya çıkmaktadır. Dijital ortamda doğan ve gelişme gösteren sayısal çağın yayıncılık örneklerinden biri de podcastlerdir. Abonelik yoluyla edinilebilir, sıralı dijital ses dosyalarının bileşimi olan, 2000'li yılların başında ortaya çıkan ve hızla küresel bir kültürel fenomen haline gelen podcastler yapımcılara istediği konu hakkında ve istediği formatta yayın yapabilme, dijital çağın gerekliliklerine göre yeniden dağıtma imkânı sunmaktadır. Podcastler, dinleyicilere de beğendikleri programı seçme, kendi listesini oluşturma özgürlüğü ve mobil dinleme olanağı ile öznel bir deneyim sağlamaktadır.

Podcast dinleme alışkanlıklarının incelendiği bu çalışmada, podcast kavramı ve gelişim süreçleri anlatıldıktan sonra podcast ve radyo yayınlarının farklılıkları ele alınmıştır. Çalışmada her gün bir podcast yayını dinleyen ve

aralarında iki podcast yayıncısının da olduğu 11 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışma doğrultusunda çalışma grubu olarak seçilen podcast dinleyicileriyle podcast dinleme motivasyonlarının öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Dinleyicilerin podcast dinleme alışkanlıkları, podcastlerde aradıkları özellikler ve platform tercihleri irdelenmektedir. ABD ve Avrupa'da yaygın olarak takip edilen podcastler, Türkiye'de görece daha yavaş ilerleme göstermektedir. Katılımcılar, podcast içeriklerinin eğlenceli ve bilgilendirici olmasına, samimi bir dille ve akıcı şekilde işlenmesine önem vermektedir. Ayrıca, reklamların yayını bölmeyecek şekilde başta ve sonda kullanılması durumunda dinleyicilerin reklamlardan rahatsız olmadıkları da saptanmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarından elde edilen verilerle dinleyici ve yayıncı sayılarının artırılması için önerilerde bulunulmuştur.

### Abstract

Internet-based technologies develop new communication models. Podcasts are one of the publishing examples of the digital age, which was born and developed in the digital environment. Podcasts, are a combination of sequential digital audio files available through subscription. Podcasts, emerged in the early 2000s and quickly became a global cultural phenomenon, offer producers the opportunity to broadcast on the desired subject and the format, and redistribute them according to the requirements of the digital age. Podcasts also provide listeners with the freedom to choose the program they like, the freedom to create their own list, and the ability to listen on mobile.

In this study podcast listening habits are examined. After explaining the concept of podcast and its development processes, the differences of podcast and radio broadcasts are discussed. Semi-structured in-depth

interviews were conducted with 11 people, including two podcast publishers, who listen to a podcast broadcast every day. In the study, it is aimed to learn the motivation of listening to podcasts with the podcast listeners selected as a study group. The listening habits of the listeners, the features they look for in podcasts and their platform preferences are examined. Podcasts, which are widely followed in the USA and Europe, progress relatively slowly in Turkey. Participants prefer listening to informative and fun content as long as they are sincere and fluent. In addition, the participants state that they are not annoyed by the advertisements as long as they are at the beginning and at the end without interrupting the broadcast. With the data obtained from the results of this research, suggestions have been made to increase the number of listeners and broadcasters.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Dijital Medya, Podcast, Podcasting, Podcast Yayınları, Dijital Yayın  
Digital Media, Podcast, Podcasting, Podcast Broadcasts, Digital Broadcasting

Etik Kurul Onay Belgesi: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 01.06.2021 tarih ve 24845 sayılı kararı.

Geliş Tarihi / Recieved: 02.02.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 18.05.2021

Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 10, 43-62.

## Giriş

Podcastler genel anlamıyla bir web sitesi vasıtasıyla bilgisayarda ya da taşınabilir cihazlarda dinlenebilen, internet üzerinden dağıtımı sağlanan ses kayıt dosyalarıdır. Dijital medya araçları ele alınırken, geleneksel medyanın uygulamalarının benzer formları ile kıyaslanmaktadır. Podcastler, geleneksel medya araçlarından radyo ile benzerlik gösterse de teknik ve format bakımından farklılık taşımaktadır. Ses, yazı hatta son gelen yeniliklerle birlikte görüntüyü de kapsayan podcastler melez dijital yayıncılık örneğidir. Ses dosyasına resim ve ekran görüntüleri gibi yardımcı araçların eklenmesiyle hazırlanan yayınlara zenginleştirilmiş podcast (enhanced podcasts) denilmektedir (Almeida-Aguiar & Carvalho, 2016: 429). 2000’li yılların başında gerçekleşmeye başlayan podcast yayınları günümüzde gittikçe yaygınlaşan dijital medya uygulamalarından biri haline gelmiştir.

Teknolojik araçların etkisini merkeze alan McLuhan, iletişim araçlarının taşıdığı enformasyon ve katılımcılığa açık olup olmaması düşüncesinden hareketle “soğuk iletişim araçları” ve “sıcak iletişim araçları” şeklinde bir ayırım yapar. McLuhan’a göre, soğuk iletişim araçları etkileşime ve katılıma açık ama enformasyon açısından sınırlıdır. Sıcak iletişim araçlarının ise katılımı ve etkileşimi düşük ama sağladığı enformasyon yüksektir. Sıcak iletişim araçlarına matbaa ve radyoyu dahil etmektedir (McLuhan 1994: 22-23). Podcastler geleneksel medyadan ve sıcak iletişim araçlarından radyo ile kıyaslanmaktadır. Fakat podcastleri sağladığı enformasyon zenginliği açısından soğuk iletişim araçlarına, katılım ve etkileşim düzeyinin de düşük olmaması nedeniyle sıcak iletişim araçlarına dahil edemeyiz. Bu sebeple podcastleri “ılık iletişim araçları” kavramıyla değerlendirebiliriz.

Podcastler, radyodan farklı olarak mobil dinlenme özelliği, cihazlara indirilerek internet olmadan dinlenebilme ve kullanıcı kontrolünde olması sayesinde avantajlı konumdadır. Podcast yayınları, içerik üreticileri için format, konu, mekân ve süre sınırı olmadan, profesyonel olmayan teknik ekipmanlarla da yapılabilme olanağı sunmaktadır. Geleneksel medya araçlarından ayrılan en önemli noktalardan biri ise belirli bir medya grubuna bağlı olmadan, eşik bekçileri ve yasal sınırlılıkları aşarak yayınları dağıtabilme özgürlüğü olmasıdır. Radyolardaki kurumsal sınırlılıklar podcastlerde bulunmamaktadır. Çoğu internet içeriği gibi podcastler de doğası gereği, içeriği sonradan silme, düzenleme, ekleme gibi müdahalelere uygun yapılandırmalar barındırmaktadır. Böylece podcast yayıncısı istediği zaman içeriği güncelleyebilmektedir. Bu konu hakkındaki en kapsamlı çalışmayı gerçekleştiren Birsen (2021), podcast yayınlarının dinleyiciler tarafından kontrol edilebildiğinin ve dinleyicilerin istediği yayını istediği hızda tekrar dinleyebildiğinin, radyonun aksine dinleyicilerin yayın saatini ve gününü beklemek zorunda olmadığına altını çizmektedir.

Türkiye’deki radyo istasyonlarının podcast yayınlarını araştıran Tufan, (2020: 64-65), podcastin halen geleneksel radyo yayıncılığının bir uzantısı olarak görülmesini eleştirmektedir. Çünkü podcast uygulamaları radyonun sözel depolama özelliği olarak ortaya çıkmıştır. Radyonun ilk yıllarında, “görünmez medya” olarak tanımlanan radyo, özellikle televizyonun ortaya çıkmasıyla ucuz, mobil, güvenilir, içten ve kişisel bir interaktif yapı özelliği kazanmıştır. Radyo, yıllarca ‘ses’in ve ‘söz’ün değerine vurgu yapan bir uygulama olmuştur. Podcastlerin artan popülerliği ile ‘ses’le kurulan bu tarihi bağ gittikçe güçlenmiştir. Podcast yayınlarının esnek, kolay ulaşılabilir ve düşük maliyetli yapısı onun önemli bir alternatif olmasını sağlamıştır. Geleneksel yayınların aksine, podcastlerin stüdyoya, vericiye ve lisanslara ihtiyacı yoktur. Bu da yapımcıyla dinleyici arasındaki hiyerarşik yapıyı zayıflatmaktadır (Berry, 2006: 151).

Sharon ve John (2019), radyo yayınlarının gelip geçici doğasının dinleyicileri günlük işleriyle uğraşırken, önceden planlamadan arka planda dinlemeye yönelttiğini, oysa podcast ile bu durumun değiştiğini vurgulamaktadır. Geleneksel radyo, günlük yaşamın arka planında dinlenirken, podcast dinleyicisi bir podcast kanalına üye olup beğenilerine göre podcastleri seçip daha sonra istediği zaman dinleyerek daha aktif bir pozisyonda konumlanmaktadır.

Podcast hakkında çıkan ilk makalelerde podcasting radyonun bir uzantısı olarak görülse de (Berry, 2006; Madsen, 2009; Menduni, 2007) sonraları radyo endüstrisini değiştiren ve ezber bozan bir teknoloji olarak kabul görmeye başlamıştır (Berry, 2006:144-156). Radyo ile ilgili önemli çalışmaların 1992'den beri yayınladığı "The Journal of Radio Studies" dergisi de medyadaki değişimlere ayak uydurarak 2008'de ismini "The Journal of Radio & Audio Media" olarak değiştirmiştir (MacLennan, 2018). Bu gelişmeler göstermektedir ki podcast dijital medya alanında yeni bir alan olarak kendini ispatlamıştır.

Podcasting, eğitim için kullanılan güçlü bir teknolojidir. Alanla ilgili literatür incelendiğinde, podcastlerin mobil öğrenmeye katkı sağladığını ve dil öğreniminde öğrencilerin özellikle konuşma ve dinleme becerilerini geliştirdiği görülmektedir (Ashton & Brookes, 2011). Yapılandırmacı öğrenme teorisine göre öğrenme aktif bir süreçtir. Birey, öğrenme sürecine, aktif araştırma, gözlem, işleme ve yorumlama yoluyla bilgiye ulaşır. Podcast yayınları da bu süreçlerde öğrenmeye kuvvetle yardımcı olan bir teknolojidir (Rosell & Aguiler, 2007). Podcastler, dil öğreniminde öğrencilere gerçek, anlamlı ve otantik bir öğrenme ortamı sunmaktadır (Thorne & Payne, 2005). Thoma vd. (2020), sağlık çalışanlarının podcast dinleme alışkanlıklarını inceledikleri araştırmada, katılımcıların yeni literatürü incelemek, alanlarına ilişkin temel konuları öğrenmek ve hafızayı yenilemek için tıbbi podcast'leri dinlediğini belirtmiştir. Sağlık çalışanları, araç kullanırken, egzersiz yaparken ve ev işleri ile uğraşırken aynı zamanda podcast dinlediklerini belirtmişler, küçük bir kısmı ise podcast'in bölümlerini duraklatma, geri sarma ve tekrar oynatma gibi aktif öğrenme tekniklerini kullanmıştır.

2000'li yılların başından itibaren hızla yükselişe geçen ve dijital medyadaki konumunu güçlendiren podcastlerin karşılaştığı en büyük zorluk podcast teknolojisinde ortaya çıkan sürekli değişimlerdir. Podcastler her an ulaşılabilir, emre amade gözüke de tehlikeli ölçüde gelip geçicidir. Bazı podcast türleri günümüzde tamamen yok olmuştur (Wrather, 2019: 114). Değişkenlik gösteren ve her gün yeni bir dijital platformun ortaya çıktığı dijital medya evreninde podcastler de kendi içinde yok olan formatları barındırmaktadır.

## Podcast ve Gelişim Süreçleri

Teknolojinin hızlı değişimiyle birlikte zaman ve mekân sınırını ortadan kaldıran dijital araçlar ve uygulamalar hayatımızda önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Sesli kültürün bir parçası olan podcasting, teknolojik olarak yeni bir yayın dağıtım sistemi olarak ifade edilebilir. Bu teknoloji, "dijital medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarda ya da bilgisayarda oynatılmak üzere internette dağıtılmasıdır" (Birsen, 2021:53). Buradan da anlaşılacağı gibi podcasting, çevrimiçi yayının üyelik gibi yollarla kullanıcılara ulaştırılması, podcast ise bir oynatıcı için dağıtılan uygun ses dosyası anlamında kullanılmaktadır. Yayınlanan programların her biri genel olarak kabul görmüş ifadeyle podcast olarak adlandırılmaktadır.

Podcast, İnternette, bir bilgisayara veya taşınabilir medya oynatıcısına indirilebilen, konuşma, müzik, yayın materyallerinden oluşan, yeni bölümlere abonelik yoluyla otomatik olarak ulaşılabilir (Oxford English Dictionary, 2004). Genel anlamda kabul görmüş olan

podcast kavramı hem içerik hem de bu içeriğin yayınlanma şekline verilen isim olarak görülebilir. Web sitesinden bir medya oynatıcıya veya bilgisayara indirilebilen podcastler, genellikle belirli bir temaya sahip olan dijital ses kaydı olarak adlandırılabilir. Dijital ses dosyalarını oluşturan ve yayını yapan yayıncılara ise podcaster denilmektedir.

Podcastlerin doğuşunu sağlayan bir dizi gelişme yaşanmıştır. Web 2.0 teknolojileri ve blogların popüler hale gelmesiyle birlikte kullanıcıların takibini kolaylaştırmayı amaçlayan gelişmeler meydana gelmiştir. Bunlardan ilki podcastlerin çalışma sisteminde bulunan RSS (Really Simple Syndication- RSS 2.0.0- Çok Basit Besleme) teknolojisidir. RSS sayesinde yüklenen dosyalar otomatik olarak dinleyicinin cihazına gönderilir ve sıkıştırılmış ses sayesinde kendi sabit disklerinde depolanır. Buna göre;

2003 yılında Dave Winer tarafından geliştirilen RSS teknolojisi, ile ses ve görüntü verilerinin takibi XML (Extensible Markup Language ya da Türkçesiyle Genişletilebilir İşaretleme Dili) işaretleme dili tabanlıdır. İki farklı uygulamanın beraber çalışmasını sağlayan XML'in açık standart bir dil olması verilerin internet üzerinden kolay bir şekilde aktarımını ve ortak kullanımını sağlamaktadır. XML'in dilinin esnekliği başka bir programa ihtiyaç duymadan herhangi bir web tarayıcısıyla podcast dosyalarının takibi sağlanmaktadır (Işık vd., 2014: 864).

Böylelikle dinleyicilere kullanıcı dostu bir hizmet sunan mevcut abonelik yönetimi ve yazılım sistemi olan RSS teknolojisi, kullanıcıların takip ettiği bloglara yeni eklenen içerikleri yayınlanır yayınlanmaz otomatik olarak kullanıcılara ileterek kolaylık sağlamıştır.

The Guardian Gazetesi'nde podcasting kelimesini ilk kez kullanan gazeteci Ben Hamsley, 2004'te yayımladığı "sesli devrim" adlı makalesinde yeni ortaya çıkan teknolojinin adını "podcast" (Hamsley, 2004) olarak önermiştir. Bu tanımlamadan önce, teknoloji üreticisi Apple, internetteki dolaşıma giren sesli yayınlarını "audioblogs (sesli blog)" olarak adlandırmıştır (Birsen, 2021: 54). Podcast kavramı ise Apple'ın gerçekleştirdiği yeniliklerle bugünkü halini almıştır. Taşınabilir dijital ses oynatıcısı olan İpod kelimesi ve yayıncılık anlamına gelen broadcasting kelimesinden türetilmiş olması, Apple'ın podcast gelişiminde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Adam Curry, 2005 yılında RSS kullanılarak indirilen MP3 dosyalarını iTunes kullanarak iPod'a gönderme işlemini otomatikleştiren programı oluşturmuştur (Make of Use, 2013). Bu programla RSS yardımıyla indirilen ses dosyalarının Apple firmasının müzik çaları iPod'lara senkronize edilmesi ve Apple'ın iTunes yazılımının podcast desteği koymasıyla dijital çağ, podcastlerin doğuşuna tanıklık etmiştir. Bu açıdan bakıldığında, podcasting tarihinin, sıkıştırılmış ses, RSS beslemeleri ve taşınabilir müzik çalarlar olarak üç farklı teknolojinin birleşik geçmişinden oluştuğu söylenebilir. Podcastlerin yaygınlaşmasındaki diğer önemli adım ise iTunes arayüzüne podcast seçeneğinin eklenmesidir. Bu eklenti, kullanıcıların ilgisini çeken konuların bulunduğu podcastler arasından arama ve seçim yapma imkânı sağlamıştır. Gerçekleşen bu yenilikle birlikte insanların podcastleri keşfetme ve tüketme alışkanlıkları da değişim göstermiştir. Buna bağlı olarak radyo ağları, müzik kanalları, televizyon kanalları ve haber merkezlerini kapsayan geleneksel yayıncılar podcast yayınları yapmaya başlamıştır.

Podcast yayınlarına pek çok medya platformu üzerinden erişilebilmektedir. Apple Podcasts ile başlayan podcast yayıncılık serüveni Google Podcasts, Youtube, Spreaker, Soundcloud ile devam etmiş, podcast alanında yaşanan gelişmeler çevrimiçi müzik platformlarının ilgisini çekmiş ve çeşitli yatırımları da beraberinde getirmiştir. Podcastlerle ilgili en önemli atılımlardan biri olan, Spotify'nın 2019 yılında podcast ağı üreticisi Gimlet Medya ve Podcast yayınlama ve kaydetme uygulaması Anchor'u satın alması devamında 2020 yılında podcast yayıncıları için dağıtım ve anlık reklam yerleştirme araçları sunan Megaphone firmasını 235 Milyon Dolar'a satın alma hamlesiyle podcast yayıncılığı ekosisteminde rekabetin artış göstereceği öngörülmektedir (İbrişim, 2020).

Podcastlerin dinlenme oranlarının artmasıyla birlikte uygulamalar podcastlere entegre olmaya başlamış reklam firmaları daha fazla kitleye ulaşmak için yeni atılımlara yönelmiştir.

ABD’de 1507 kişi ile hazırlanan The Infinite Dial 2021 raporuna göre aylık podcast dinleyicisi 116 milyon kişiye ulaşmıştır. Dinleyicilerin %50’si 12-35 yaş arasında, %29’u ise 35-54 yaş arasındadır. Haftada 80 milyon kişi ortalama 8 podcast yayını dinlemektedir Spotify özellikle genç dinleyiciler arasında tercih edilmektedir (Edison Research and Triton Digital, 2021). Podcast kültürüne ilişkin araştırmalar yapan Podiolab’ın 2019’da Türkiye’de gerçekleştirdiği Podcast Dinleme Alışkanlıkları Anket verilerine göre, “katılımcıların %34,2’si son 1 ile 3 yıl arası düzenli olarak podcast dinlemektedir. Bu kişilerin %49,1’i yeni bir bilgi edinmek, %28,7’si kişisel eğitim, %17,9’u ise günlük haber ve gelişmeleri takip etmek amacıyla podcast dinlediklerini söylemektedir. Dinleyicilerin %29,5’inin 18-24 yaş, %41,9’unun 25-34 yaş, %19,5’unun ise 35-44 yaş aralığında olduğu ifade edilmektedir” (İbrişim, 2019a).

Podcast teknolojilerine medya kuruluşları da kayıtsız kalmamış, özellikle dünya çapındaki yayın kuruluşları ve yazılı basın podcast yayınları yapmaya başlamıştır. Amerika’da kurumsal olarak National Public Radio (NPR), Washington Post’un Post Reports, New York Times’ın The Daily, MSNBC ve CNN habercilik alanında podcast yayını yapmaktadır. Bunun yanında Kanada, Güney Amerika, Güney Kore, Portekiz, Vietnam’da haber podcastleri bulunmaktadır. Özellikle İngiltere’deki BBC ve The Guardian tarafından hazırlanan haber podcastleri global ölçekte dinlenen haber podcastleridir (Budak, 2021).

Türkiye’de ise habercilik podcast yayınları gün geçtikçe artış göstermektedir. İlk podcast yayınları radyoculuk ve gazetecilik tecrübeleri olanlar tarafından yapılmaya başlanmıştır. İlk örnekler olarak radyo programları şeklinde yayınlanan Radyo Karavan ve TRT Radyo Tiyatrosu’nu verebiliriz. Türkiye’de alternatif bir habercilik anlayışıyla yapılan podcast örnekleri de yaygınlaşmaya başlamıştır. Habercilik alanındaki yayın yapan Medyascope, Medyapod, Açık Radyo, Ünsal Ünlü, Özgürüz Radyo, Kısa Dalga, gibi podcast yayınları gündem haberleri, haber dosyaları ve güncel olaylara ilişkin bakış açıları ve yorumları sunmaktadır.

Podcast yayınları radyo yayınlarına benzetilse de yayınlanma şekli, yayın modeli ve içerik gibi birçok yönden dinleyici, içerik üreticisi ve piyasa açısından farklılıklar taşımaktadır. Podcast uygulamaları önceden kaydedilen içerikler radyo yayınlarının aracılı uygulamaları yerine, internet üzerinden açık erişim yoluyla kullanıcılara ulaşmaktadır. Radyonun üretim aşamasındaki hiyerarşik yapıya karşın podcastler belirli bir derecede teknik özgürleşmeye izin vermektedir. Radyonun geleneksel yayın anlayışı kısıtlı içerik ve yayın süreleri podcast için geçerli değildir. Podcastin serbest yayın ve cesur dil anlayışı radyodaki kısıtlamaların önüne geçmektedir (Berry, 2016: 662). Radyonun karmaşık yapısı, hizmet lisansı edinme gibi zorlukları, çevrimiçi dijital araçlar sayesinde aşılmaktadır. Böylece podcastler özgün içerik üretiminin ve bireyselleşmenin kapısını açarak kitlelerle buluşmaktadır. Medyapod’un yayın koordinatörü Akgül’e (2020) göre, “podcastler, yalnızca özgürlük değil, yayıncılığı ayrıcalıklı grupların elinden alıp herkese eşit fırsatlar da sunarak adalet vaat etmektedir. Sadece bir eğlence aracı ya da zaman geçirmek için tüketilen bir format olmayan podcastler, kapsayıcı ve demokratik bir yaşam için de fırsatlar sunmaktadır” demektedir. Bu eşitlik anlayışıyla podcast yayınlarının üretim biçimleri, içerik sunumu, kullanıcı katılımı ve içeriklerin özgür üretim süreçleri podcast ve radyo arasındaki ayrımı daha net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Podcastleri diğer geleneksel yayın araçlarından ayıran en önemli özellik abonelik sistemidir. Podcastler mobil cihazlara yüklendikten sonra, internet bağlantısına gerek duyulmaksızın zaman ve mekândan bağımsız şekilde dinlenebilmektedir. Podcastlerin dinleyicilere kullanım



rahatlığı sunma noktasında çok sayıda avantajı bulunmaktadır. Podcast dinleyicisi birçok seçenek arasından istediği yayını dinleyebilir, isterse yayını duraklatıp tekrar oynatabilir. Podcast, dinleyicisine çeşitli esneklikler sunmaktadır. İnternetin sağladığı kişisel deneyim özelliği ile podcast yayınları, dinleyici talebi üzerine duraklatılabilir, çeşitli oynatma hızlarında dinlenebilir ve yayınların geri alınabilme özelliğiyle bireysel isteklere cevap verebilir (Spinelli ve Dann, 2019: 22). Üreticileri için özgür ve daha az maliyetli bir ortam sağlayan podcast yayıncılığı yine birçok yönüyle geleneksel yayınlardan ayrılmaktadır. Bu sayede podcastler bir kuruluşun onayı olmadan üretilebilir ve dağıtılabilir. Podcastler genellikle ücretsiz bir modelin parçası olarak dağıtılır. Reklam, sponsorluk, patreon gibi fonlanabilir gelir modelleriyle kazanç sağlanabilen özerk bir yapıya sahiptir. Podcast bölümlerinin her zaman sabit veya kesin metinleri yoktur. Bu sebeple de hatalar düzeltilebilir, ses eklenebilir veya reklam sonradan eklenebilir. Podcast yayınının zaman kısıtlaması gibi zorunlu bir yapısı yoktur (Spinelli & Dann, 2019: 22). Podcastler, yayıncısının belirlediği zamanda yayınlanabilir, yeniden işlenebilir. Bu bağlamda podcastler bağımsız bir editoryal yapıya sahiptir. Aynı zamanda podcastlerin farklı konu ve türlerle olan entegrasyonu yayın politikasına ait ayırt edici yaratıcı uygulamalara kapı açtığı söylenebilir. Podcastin mali temelini oluşturan fon sağlama kaynaklarından olan reklam gelirleri aynı zamanda reklam verenler için önemli bir ağıdır. Piyasa açısından podcastlerin önemi, reklam verenlerin hedef kitlesine ulaşma noktasında niş bir alan sağlamasıdır. Çoğu dijital ortamda yayınlanan içerikle ilgili tüketim verileri ayrıntılı olarak web siteleri analizleri yoluyla ölçülmektedir. Böylelikle hem içerik üreticileri hem de reklam verenler ne zaman ve kimin tarafından ne kadar içerik tükettildiğini kolaylıkla tespit edebilir (Rowles & Rogers, 2019: 168). Bu durum ayrıca podcast yayını yapanların maddi şartlarını iyileştirir, böylelikle yayınlara reklam almak isteyen podcaster içerik kalitesini iyileştirmeye teşvik edilir. Reklam verenler açısından da hedef kitlesini daha iyi analiz edebilme noktasında fayda sağlanabilir. Araştırmanın amacı, podcast dinleyicilerinin podcast dinleme alışkanlıklarını ve motivasyonlarını, podcastlerde aradıkları özellikleri ve platform tercihlerini incelemektir.

## Yöntem

Podcast dinleyicilerinin dinleme alışkanlıklarının değerlendirildiği bu çalışmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Yaşları 16 ile 45 aralığında değişen, Türkiye’de yaşayan, günde en az bir bölüm podcast dinleyen 11 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılmasının nedeni, bir hipotezi test etmek değil, insanların yaşam deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını ortaya koymaktır. Derinlemesine görüşme, görüşülen kişilere kendilerini birinci elden ifade edebilme fırsatı verirken, araştırmacıya da görüşme yaptığı kişilerin anlam dünyalarını, bakış açılarını, düşünce ve tecrübelerini yine onların ifadeleri yardımıyla derinlemesine anlama olanağı sunmaktadır (McCracken, 1998: 9). Buna göre görüşmenin temelini, podcast dinleyenlerin deneyimleri ve dinleme pratikleri oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle bir soru formu hazırlanmıştır. Ne kadar zamandır podcast dinledikleri ile başlayan sorular podcastleri nasıl keşfettikleri, dinleme nedenleri, hangi platformlardan dinledikleri, dinleme sıklıkları, en çok dinledikleri yayın türleri ve programları, dinlemeyi tercih ettikleri yerler, podcast dinlerken nelere dikkat ettikleri, podcastlerde jenerik, arka fon müzikleri hakkında görüşleri, reklama ve sansüre olan bakış açıları, podcast süreleri ve devamlılık konularına ilişkin sorularla devam etmektedir. Çalışma kapsamında görüşme

yapılan katılımcıların özellikleri, podcast dinlemeye başladıkları yıllara göre sıralanmış ve isimleri belirtilmeden kodlanarak (G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G9, G10, G11) Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1**

*Çalışma grubundaki katılımcılara ait özellikler*

Katılımcı	Meslek	Podcat Dinledikleri Süre (Yıl)	Yaş	Podcastleri keşfettikleri platformlar	Podcast dinledikleri platform
G1	İletişim teknolojileri uzmanı	13	40	iPod	Apple
G2	Pazarlama müdürü	10	44	Apple podcast	Apple
G3	Finans uzmanı	10	38	iPod	Spotify
G4	Eğitim danışmanı	7	38	Radyo Programları	Spotify
G5	Üniversite öğrencisi	6	23	iTunes	Spotify
G6	Mühendis/Podcaster	2	23	Spotify	Spotify
G7	Tıp doktoru	2	45	Apple Podcast	Spotify
G8	Lise öğrencisi	1	16	Web siteleri	Spotify
G9	Yönetici	1	45	Spotify	Spotify
G10	Mühendis	1	45	Spotify	Spotify
G11	Eğitmen/Podcaster	1	42	Birden fazla uygulama	Spotify

## Bulgular

Araştırmanın amacına yönelik görüşme verilerinin analiz sonucu elde edilen bulgular, podcast dinleme nedenleri ve alışkanlıkları, tercih edilen podcastler, podcastlerde müziklere ve reklamlara dair yaklaşımlar, podcastlerin ideal yayın süresi ve süreklilik, podcast gazeteciliğine bakış ve podcast yayıncılığına bakış açısından gruplandırılarak aşağıda sunulmaktadır.

### **Podcast Dinlenme Nedenleri ve Alışkanlıkları**

Podcastlerin popülerliğinin artması kullanıcılar tarafından nasıl karşılık bulmuştur ve dinlenme nedenleri merak edilen konuların başında gelmektedir. Bu kategori altında katılımcıları podcast dinlemeye iten nedenler, katılımcıların günlük podcast dinleme alışkanlıkları ve sürelerinin nasıl şekillendiği ve hangi platformları neden tercih ettiklerine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Bazı katılımcılar iyi vakit geçirmek, yeni bilgiler öğrenmek, güncel konuları takip etmek, vaktini kaliteli bir şekilde değerlendirmek için podcastleri tercih etmektedir. Podcast dinleme nedenlerini ve alışkanlıklarını katılımcılar şu şekilde açıklamaktadır:

G1: “Podcastleri kaliteli vakit geçirmek için tercih ediyorum. Vakit buldukça günde 1-2 saat dinliyorum. Günlük rutin yaptığım işler arasında yer alan podcastleri eğlenmek ve bilgilenmek için tercih ediyorum. Yorgun olduğum zamanlarda eğlenceli içerikler zihnimi boşaltmamı sağlıyor. Podcastleri ilk iPod’uma indirerek dinlemeye başladım. Eskiden kalan bu alışkanlığıma paralel olarak Apple Podcast’den dinlemeye devam ediyorum.”

G2: “Güncel konuları podcast üzerinden takip ediyorum. Gündem ve genel kültür ağırlıklı podcastleri tercih ediyorum. Özellikle Apple Podcast uygulaması üzerinden podcast dinliyorum,

daha pratik geliyor. Günde 1 saat podcast dinliyorum. Aslında alışkanlık haline geldi uzun yıllardır dinliyorum.

Sözlü kültürün en önemli temsilcilerinden olan radyonun, dijital gelişmelerle birlikte podcastlerin doğuşuna zemin hazırladığı bilinmektedir. Podcastlerin doğuşuyla kullanıcı etrafında şekillenen dinleme alışkanlıkları ortaya çıkmaktadır. Sharon ve John (2019: 1-2)' a göre, podcast evrenindeki gelişmeler aynı zamanda radyo dinleyicilerinin alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Radyoların aksine podcast dinleyicileri kendi kişisel zevklerine göre podcast kanalına abone olur, kendi dinleme listelerini oluşturur. Radyonun yayın akışına kullanıcılar müdahale edememektedir. Oysa ki podcastler katılımcı odaklı bir kültür oluşturmakta ve dinleyicilere 'kontrol sizde' mesajını vermektedir. Podcast ve radyo ilişkisini bir katılımcı şu şekilde ifade etmektedir:

G3: "Podcastleri dinlemeyi keyif vermesi açısından radyo dinlemeye benzetiyorum. Ama kullanım kolaylığı bakımından podcastler daha kullanışlı geliyor. Yayını istediğim zaman durdurabiliyorum, yayını kaçırma derdim yok. Dinlemeyi yarım bıraktığımda tekrar kaldığım yerden devam edebiliyorum. Podcastler bana bu keyifliği sağlıyor. Uygulama noktasında ise eskiden Apple Podcast üzerinden dinliyordum. Ara yüzünün kullanışlı olması ve pratik olması sebebiyle podcastleri artık Spotify'dan dinliyorum."

Bu duruma baktığımızda podcast dinleyicilerinin yaş aralıklarının ABD'den farklılık gösterdiğini ifade edebiliriz.

G4: "Ev işleriyle uğraşırken, yürüyüş yaparken, seyahat halindeyken ve zaman geçirmek için, günde en az 20 dakika podcast dinliyorum. Bir arkadaşım Açık Radyo'nun podcast yayınlarını önermişti ben de öyle keşfettim. Podcastler ilk çıktığında yayınları kendi blog sayfalarından takip ediyordum."

G5: "İngilizcemi geliştirmek için iTunes'da podcastler satın alarak dinlemeye başladım. Dil öğrenimimde podcastlerin çok fazla yararını gördüm. İlk başlarda bildiğim kelimeleri seçmeye başladım. Daha sonra yeni kelimeler öğrendiğimi farkettim... Mekân olarak özellikle üzerinde yoğunlaşıp, düşünmem gereken işlerde, yolculuklarda, yürüyüşlerde dinliyorum. Konu olarak değişkenlik gösteriyor. Bazen yakın zamanda üzerinde düşündüğüm bir fikir, ülke çapında gerçekleşecek bir olay yahut yakın zamanda okuduğum bir kitap, izlediğim bir film hakkında podcastlere denk gelirim dinlediğim de oluyor. Podcastleri arada Youtube'dan dinliyorum. Ancak daha fazla çeşit ve tarzda podcast sunduğu ve zaten üyesi olduğum için son zamanlarda Spotify'dan dinlemek daha kolay geliyor."

Spotify'nın erişimi hızlı ve podcast çeşitliliği en çok olan mecra olduğunu düşünen G6, müzik dinlemekten sıkıldığı bir dönemde rutin işlerini yaparken yanında biri varmış gibi ya da arkada bir ses olsun diye podcast dinlemeye başladığını ve artık günde en az iki saat podcast dinlemeyi alışkanlık haline getirdiğini belirtmektedir. Günde en az bir bölüm dinleyen G7, özellikle güncel konulara yer vermesi ve bilgiye kolay ulaşılması nedeniyle Spotify platformunu tercih etmektedir.

Zihnini boşaltmak ve merak ettiği konuları öğrenmek için günde bir saatini podcastlere ayıran G8, kullanımı rahat olması nedeniyle Spotify'dan podcast dinlemeyi tercih etmektedir. Günde en az 1 bölüm dinleyen, halihazırda Spotify üyesi olması ve kullanışlı bulması nedeniyle G9, podcastleri özellikle arabada yolculuk esnasında aile üyeleriyle beraber dinlemekten keyif aldığını ifade etmektedir. G10, bir işle uğraşırken günde en az bir bölüm Spotify'dan podcast dinliyor. Kısa sürede bir konu hakkında bilgi sahibi olmak ve eğlenceli vakit geçirmek için podcast dinlemeyi tercih etmektedir. G11, Kendi kanalını oluşturmaya karar verince diğer podcastlerin



nasıl olduğunu merak etmiş ve günde 2-3 saat Spotify'dan podcast dinlemeye başlamıştır.

Katılımcılar, dikkat gerektirmeyen günlük işleriyle ilgilenirken, yürüyüş yaparken yahut yolculuk esnasında bilgi edinmek ve eğlenceli vakit geçirmek için podcast dinlediklerini sıklıkla tekrarlamaktadır.

Katılımcılar, podcast içeriklerinin eğlenceli ve bilgilendirici olmasına, samimi bir dille ve akıcı şekilde işlenmesine önem veriyor. Katılımcıların bu konudaki görüşleri şöyledir:

G1: "Podcastleri spor yaparken, ev işleriyle ilgilenirken bazen de uyumadan önce dinliyorum. Eğlenceli ve bilgilendirici içerikler dikkatimi çekiyor... Yayının ses kalitesinin yüksek olması ve konuşmacının samimi olması podcastlerde aradığım özellikler arasında. Aslında hepsinin dengede olduğu yayınları seviyorum."

G4: "Yürüyüş yaparken ya da seyahat halindeyken podcast dinlemekten keyif alıyorum. Podcastleri benim için dinlenebilir kılan en önemli husus anlaşılır bir konuşma şekli ve ses kalitesi. Spiker ya da sunucu olmak zorunda değiller tabii ama bana herkesin diksiyonu anlaşılır gelmiyor. Sadece sohbet içerikli podcastleri deniyorum ama olmuyor. Podcast yayını dinlemeye devam edebilmem için bir hikâye ya da bilgi olması gerekiyor."

G11: "Yolculuk yaparken ve yürüyüşlerde dinlemeyi tercih ediyorum... Süreklilik, tutarlılık, içerik kalitesi podcastlerin takibime girmesini sağlıyor. Podcastlerde aradığım özellikler ise yayıncının ses tonunun uygun olması ve düzgün diksiyona sahip olması şeklinde sıralayabilirim."

G8 ve G7 özellikle podcasterın anlattığı konuların doğruluğunun kesin olması gerektiğine vurgu yapıyor. G7 görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

G7: "Podcastlerde seçilen konular ve anlatı akıcı olmalı ama en önemlisi ise aktarılan bilgilerin doğruluğu. Konukların konularında yeterli eğitime sahip olması ve konuyla ilgili araştırmanın iyi yapılmış olmasını beklerim" yorumunu yaparken G8, "konuşulan konular merakımı çekmeli. Buna bağlı olarak en kritik nokta konuyu anlatan kişi ya da kişilerin konu hakkında doğru bilgi sahibi olması." şeklinde fikrini belirtmiştir.

Bu konuda diğer podcast dinleyicilerinin görüşleri şöyledir:

G2: "Konuların gerçekliği ve güldürü unsurları içermesi önemlidir."

G5: "Programdaki konuların benim de bir arkadaşımın sohbet ederken konuşabileceğim doğal konular olması sebebiyle ilgimi çekiyor. Yoksa gidip de örneğin futbola ilgili bir podcast dinlemeyi tercih etmem. Dinlediğim zaman o konuşulanlarla alakalı muhabbete katılabileceğimi hissettirmesi yahut bana bir şeyleri düşündürmesi benim için o podcast yayını dinlenebilir kılıyor."

### **Tercih Edilen Podcastler**

Podcast yayınları birçok yayın formatında yapılabilir. Bunlar, röportaj, sohbet, bilgi içerikli, konuksuz yayın (solo), kurgusal olmayan hikâye anlatımı gibi ana formatlardır. Röportaj formatı, yayını yapan sabit bir kişi veya kişilerin belirli bir alandaki uzmanların tecrübelerinden yararlandığı podcast türüdür. Panel ya da sohbet türü podcast, iki veya daha fazla katılımcıyla belirli bir konu hakkında yapılan karşılıklı konuşmalardan oluşur. Konuksuz ya da solo yayın türü, yayıncının monolog şeklinde yayın yapmasıdır. Kurgusal olmayan hikâye türü, gerçek hayatı konu alan olayların öyküleştirilerek anlatılmasıdır. Kurgusal yayın formatı ise radyo yayınlarında da karşılaştığımız radyo tiyatroları ve drama formatıdır (Horner, 2019: 39). Formatlara

bakıldığında türler kesin sınırlarla ayrılmamıştır. Buna göre bir biçim seçmeniz ve yalnızca bu biçimin kullanılması gerektiği şeklinde bir kural bulunmamaktadır. Bir podcast yayınında birden fazla podcast türü kullanılabilir. Formatlar birbiriyle çaprazlanabilir (Rowles ve Rogers, 2019: 47). Örneğin kurgusal olmayan formatla, röportaj format bir arada olabilir. Podcast yayın formatlarının kesin bir ayrımı olmadığı görülmektedir.

Katılımcılar, röportaj, solo, kurgusal olmayan veya kurgusal başta olmak üzere en az bir yayın türü dinlediklerini belirtmektedirler. G1, Kalt, Fularsız Entellik, Merdivenaltı Terapi, Zihnimin Kıvrımları ve Deniz Göktaş podcast yayınlarını takip ediyor. Röportaj türü, kurgusal olmayan ve solo türünü tercih eden G2, psikolojiyle ilgili konular başta olmak üzere komedi ve güncel konuların konuşulduğu programları tercih ediyor. G2'nin favori podcast programları arasında, Beyhan Budak, Rabarba, Zihnimin Kıvrımları bulunuyor.

Podcast yayını yapan katılımcılardan bir tanesi podcast yayınlarını gözlemlemek adına çok sayıda yayını takip ettiğini söyle açıklamaktadır:

G11: Teknik ve içerik araştırması yaptığım için yerli ve yabancı çok sayıda podcastleri takip ediyorum. Tek kişilik ve tiyatro podcastleri dinlemeyi seviyorum. En çok aklımda kalan "Fularsız Entellik".

G4 sevdiği türler hakkında şu açıklamada bulunuyor: "İki kişilik, röportaj ve tiyatro türü favori podcast türlerim. "Kaçık Prens, Ntv Radyo Tiyatrosu, Umarım Annem Dinlemez, TRT Radyo Tiyatrosu, Didik Freud, Fularsız Entellik, dinlediğim podcastler."

Dinledikleri podcast programlarını aktaran diğer katılımcıların cevapları ise şu şekilde:

G6: "O tarz mı? Nbr ya?, Bunu Ben De Yaparım, Kanepedeyiz, Sıfırdan Globale"

G7: "Özgür Mumcu- Eray Özer, Nilay Örnek- Nasıl Olunur, Mirgün Cabas, Didik Freud, Evrim Ağacı"

G8: "The Classic Rock Podcast, Türkiye'de Ağır Müziğin Geçmişi, 64bits, Hayatlar Hikayeler"

G9: "İlk Sayfası, Dünya Mitolojisi, Kafa Sesleri, Casthane, Bu Mu Yani?"

### **Podcastlerde Müziklere ve Reklamlara Dair Yaklaşımlar**

Podcast yayınlarında kullanılan müzikler sıklıkla tartışma konusu olmuştur. Yayınlar uygun müziklerin tercih edilmesi podcastlerin dinlenebilirliği açısından önem taşıyabilmektedir. Dikkat dağıtan, ani yükselen ve alçalan müzikler podcastlerde tercih edilmemektedir. Dikkati dağıtan diğer bir unsurun da reklamlar olduğu bilinmektedir. Yayına iyi yerleştirilmiş, aşırıya kaçmayan reklamlar yayınların sürdürülebilir olması, markaların ise niş kitlelere ulaşması noktasında önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu kategoride katılımcıların podcast yayınları içerisinde bulunan müziklere ve reklamlara olan bakış açıları ortaya konulmaktadır.

Podcast giriş ve çıkış müziklerinin olması yayınların kendine özgü karakterlerini yansıtmada önem taşımaktadır. Podcast yayınlarında kullanım yerine göre 4 ayrı müzik türü mevcuttur. Bunlar, ana tema müziği, yayının girişinde (intro) ve çıkışında (outro) kullanılan müzik ve arka fon müziğidir. Müzik çeşitleri podcastlere daha profesyonel bir görünüm kazandırırken dinlenebilirliği kolaylaştırıcı/zorlaştırıcı olması noktasında da belirleyici bir faktör olmaktadır.

Katılımcıların podcastlerdeki açılış, kapanış ve arka plan müziği olması hakkındaki görüşleri şu şekildedir: G5, G6, G7, G8, G10, G11 müziklerin konuyla uyumlu olması halinde ve konuşulanları

engellemediği sürece podcastlerde müzik duymaktan rahatsız olmadıklarını belirtmektedir. Kendisi de podcast yapımcısı olan G11, arka fon müziğini kendi yayınlarında da kullandığını, müziğin yayın temposunu korumak ve dinleyicinin konu takibini sağlamak için faydalı olduğunu belirtmektedir. G1, G2, G3 jenerik, arka plan ve kapanış müziklerin olmaması gerektiğine işaret etmektedir. G1, özellikle podcastlerde müziklerden hoşlanmadığını, dikkat dağıtıcı olduğunu söylemektedir. G4, konuşmaların anlaşıldığı sürece müzik olabileceğini söylemektedir. G5 ve G10 jenerik müziği olmazsa büyük bir eksiklik olmayacağını, G9 ise çok yüksek sesli olmamak kaydıyla jenerik ve arka plan müziğinin olabileceğini ifade etmektedir.

Katılımcılar dinledikleri podcastlerde dikkat dağıtmadığı sürece müziğe olumlu yaklaşmaktadır. Birsen (2021: 92)'e göre müzik, efekt ve doğal sesler podcast yayınlarına teknik zenginlik kazandırmak için kullanılabilir. Podcastlerde uygun müzik kullanımı dinleyicinin dikkatini canlı tutmaktadır. Geçişler için kullanılan müzikler de dinleyicinin ilgisinin dağılmamasını sağlamaktadır. Programın amacına uygun müzik seçimi önemli bir noktadır.

Yayınların bütünlüğünü bozan reklamlar aynı zamanda yayıncılar için bir gelir unsurudur. Dünyadaki örneklere bakıldığında podcastlerde reklamlar, sponsorluklar, patreonlar, kitle fonlama ve bağış gibi gelir modelleri gözlenmektedir. AdvertiseCast (2021) yayından önce yayınlanan reklamları, 30 saniyelik CPM (Cost Per Mille- bin dinleyici başına maliyet) ücreti 18 Amerikan doları, 60 saniyelik CPM için bu rakam 25 dolar olarak açıklamıştır. Avrupa ve Amerika'daki durumun aksine Türkiye'de bu gelir modelleri yeni gelişim göstermektedir. Türkiye'deki podcast ekosistemi üzerine yaptığı çalışmada podcast yayıncılarıyla görüşen Birsen (2021: 128), görüşme yaptığı podcast yayıncılarının istikrarlı bir gelir kaynağı olmadığını ortaya koymaktadır.

Edison Research 2020 tarafından hazırlanan "Podcastin Süper Dinleyicileri" adlı araştırması podcast dinleyicilerinin reklamı algılayış biçimi ve bakış açıları hakkında bizlere fikir vermektedir. Araştırmaya katılan, 18 yaş üstü Amerika'da yaşayan ve haftada beş saat ve üstü podcast dinleyen kişiler, podcastlerdeki reklam artışına rağmen, markaların dinleyicilere ulaşmanın en iyi yolu olarak podcasti görmektedir. Podcast dinleyicilerinin %49'u markaların kitlelere ulaşmasının en iyi yolunun podcastlere reklam vermekten geçtiğini söylemektedir. Katılımcılar düzenli olarak dinledikleri podcastlerden duyduğu marka hakkında olumlu düşüncelere kapılmaktadır (Edison Research 2020).

Reklamlara katılımcıların görüşlerine baktığımızda; G2, G3, G8, G9, dinledikleri podcastlerde reklam olmasını rahatsız edici buluyor. G2, reklamların yayın bütünlüğünü olumsuz etkilediğini düşünüyor. G3 reklam duyduğu anda başka programa geçtiğini, G8 ve G9 reklamların dikkat dağıtıcı olduğunu belirtiyor. G4, G7, G10, G11 ise reklamın dozu iyi ayarlandığı sürece, yayını bölmeyecek şekilde başta ve sonda olabileceğini ifade ediyor. Yayınlarda reklamın olabileceği yönünde olumlu görüş bildiren katılımcıların podcastlerin emek ve zaman aldığı, bu sebeple dinlemeyi sevdiği yayıncıların gelir sağlaması için reklamların olması gerektiği konusunda hemfikir olduğu görülmektedir.

Katılımcılar reklam konusundaki diğer görüşlerini ise şu şekilde ifade etmişlerdir:

G1: "Podcasti yapan kişinin seslendirdiği, aşırı sayıda olmamak ve programa iyi yerleştirilmiş olmak koşuluyla podcastlerde reklam olabilir."

G5: "Podcastlerini düzenli bir şekilde yayınlayabilmek için gerçekten birden fazla kişiyle uzun mesailer harcayan kimseler var. Maalesef yayınladıkları platformlar bu kimselere yeterince maddi gelir sağlayamıyor, dolayısıyla yaptıkları bu işi yürütebilmek, listelerde başlarda kalabilmek, konseptlerini sürdürülebilir bir hale getirebilmek için reklam almak zorunda kalan

podcast yayınları var. Bu yayınların reklam alması gerektiğini düşünüyorum. Reklamı dinleyip dinlememe inisiyatifi biz dinleyicilerde sonuçta.

G6: “Dinlerken konu dağılıyorsa reklam rahatsız edici olabilir ancak podcast yapan kişiler reklamlar ile gelir sağlayabiliyor... Özellikle Amerika’da podcastlerin gelişmesindeki en büyük etken reklamlardır. Dinleyicileri rahatsız edecek kadar tekrarlanmadığı sürece podcast yayınlarında reklam olabilir.”

### **Podcastlerin İdeal Yayın Süresi ve Süreklilik**

Podcast yayınlarında süreklilik, yayıncılar için dinleyici kitlesini korumak ve içeriğin kalitesinde gelişme sağlamak için önemlidir. Dinleyiciler alışkanlık haline getirdiği podcast yayınlarının düzenli olarak yayınlanmasını beklerler. Aynı zamanda podcast üreticileri de düzenli bir dinleyici kitlesine hitap etmek isterler. “Araştırmalar pek çok podcastin ortalama altı ya da yedi program kadar üretildiklerini sonrasında ise devam etmediğini göstermektedir. Bu nedenle öncelikle üretilen podcastlerin uzun soluklu olmasına önem verilmelidir” (Birsen, 2021: 71). Podcastlerin düzenli aralıklarla yayımlanması dinleyicilerin ilgisini devam ettirmek için de gereklidir.

Katılımcılardan G2, G3, G4, G8 podcast yayınlarının devamlılığı hakkında, platformlarda çok sayıda podcast yayını olduğunu, devam etmeyen yayınlarda başka seçeneklere yöneldiklerini belirtmektedir.

G5 devamlılık hakkındaki görüşlerini şu şekilde belirtmektedir: “Dinleyecek birçok podcast var. Bazen çok sevdiğim bir podcastin yeni bölümünü beklemek de benim için eğlenceli oluyor. Hatta düzenli çıktığını bildiğim podcastleri de mesela uzun bir yolculuk vb. durumlar için beklettiğim de oluyor. Dolayısıyla ‘haftanın şu günü bu saat benim podcast saatimdir, yeni bölüm çıkarsalar iyi ederler’ şeklinde bir halim tavrım yok. Birden fazla podcast dinlemeyenler için bunun bir problem olduğunu düşünüyorum.”

G11 ise özellikle podcast yayını yapanların ve dinleyenler açısından en kritik konularından birinin devamlılık olduğunu belirtiyor ve sözlerine şu şekilde devam ediyor: “Bir alışkanlık yaratıp, onu ufak değişiklikler ve sürprizlerle besleyebilmek dinleyicinin asli beklentisi diye düşünüyorum.”

Podcast yayın süreleriyle ilgili Birsen (2021: 72), “podcastler için önerilen süre 15 ile 30 dakika arasındadır. İnsanların bir podcaste yaklaşık bir saat dikkatini vermesini beklemek çoğunlukla doğru olmaz” şeklinde önemli tespitlerde bulunmuştur.

Katılımcılar podcast yayınlarının 20-30 dakika olması gerektiğini vurgulamıştır. Katılımcıların görüşleri şöyledir:

G5: “Podcastlerin süresi en fazla 45 dakika olması gerekiyor diye düşünüyorum. Çünkü yayın planlarını doldurmaya çalışan radyo veya televizyon kanallarında bu programlar gereğinden fazla uzun oluyor, reklam araları da keza öyle. Kısaca konuşulup geçilmesi gereken konular uzatılıyor ya da yine belli bir sürenin doldurulması için yerli yersiz birden fazla konu ve konuk seçiliyor ve bazen bu konu/konuklara gereğinden az veya çok süre ayrılıyor. Böyle olmasa podcast yerine bir televizyon kanalını açıp, podcast gibi diğer işlerimi hallederken dinleyebilirdim. Fakat podcast yapısı itibarıyla daha amaca yoğunlaşmış ve net bir yapıya sahip.” diye belirtmektedir.

G6: “Konusuna göre değişebilir fakat dinleyicilerin dikkatinin belirli bir süre sonra dağılıbiliyor. Hem podcast dinleyicisi hem de podcast üreticisi olarak en fazla 30 dakika olması gerektiğini düşünüyorum.”

### **Podcast Gazeteciliğine Bakış**

Sözlü iletişimi temelinde barındıran podcastler, aynı zamanda dijital çağın araçlarıyla birlikte nesnel ve öznel bilginin üretildiği yeni bir iletişim ağıdır. Türkiye’de özellikle son yıllarda haber podcastlerinin artmaya başladığı gözlemlenmektedir. İbrişim (2019b) podcastlerin habercilik alanında yeni fırsatlar yaratabileceğini şu şekilde ifade etmektedir:

Haber ve içerik üreticileri açısından podcastlerin çok önemli bir fırsatın yattığını söyleyebiliriz. Özellikle son dönemde, haber kaynaklarına olan güveninin hızla düşüşe geçerek dünya genelinde ana akım haber ve içerik kanallarından uzaklaştığı aşikâr. Medya kurumlarını podcast alanına girdiği örnekleri görüyoruz ancak bağımsız yayıncıların da artarak başarılı markalar yaratması, çok sesli ve farklılıkları yansıtan bir podcast ekosisteminin meydana gelmesi için kritik derecede önemli.

Podcastler, üretim ve içerik oluşturma süreçleri bakımından gazeteciler için yeni özgürlükler alanı sağlamaktadır. Reuters Institute tarafından hazırlanan rapora göre ABD’de haber podcast yayınları, toplam podcast yayınlarının %6’sını popüler olan yayınların ise %21’ini oluşturmaktadır. Diğer ülkelere baktığımızda İngiltere’de %16, Avustralya’da %18 iken Fransa’da %34 gibi yüksek bir orana sahiptir. Çarpıcı olan bir başka detay ise ABD’ de son 1 yıl içinde 12 bin yeni haber podcasti yayınlanmış olmasıdır (Newman ve Gallo 2019: 6). Dolayısıyla haber podcastlerin yaygın olduğunu söyleyebiliriz. Son zamanlarda Türkiye’deki gazetecilerin podcast platformlarında da yayın yaptığı görülmektedir. Kamu yayıncılığı yapan Anadolu Ajansı ve TRT tarafından hazırlanan podcastler habercilik alanında yapılan örnekler arasındadır. Bunun yanı sıra bağımsız gazetecilerin de haber podcast kanalları olduğu bilinmektedir.

Katılımcılar genel itibariyle podcast yayıncılığını gazeteciler için yeni ve bağımsız bir alan olarak görmektedir. G4, podcastlerin gazeteciler için çok daha özgür ve kendine özgü bir popülasyonu olduğunu, bu anlamda podcast ekosisteminin gelecek vadettiğini belirtmektedir.

G5, podcast Haberciliğinin görsellerle desteklenmesi gerektiğine yönelik görüşlerini aşağıdaki gibi belirtmektedir:

G5: “Sadece ses ile yapılan haber podcastlerin herkese hitap edebileceğini düşünmüyorum. Podcast yapısı gereği farklı akışa sahip ve bu yapıda akışkanlığı ve sürdürülebilirliği iyi sağlanmış podcastler televizyon kanallarındaki haber bültenleri yapısında ya da gazete haberciliği yapısında bir programın podcast camiasında uzun bir ömrü olamaz.”

Podcast içeriklerinin sansürsüz oluşu hakkında görüşlerini paylaşan katılımcılar, G8 haricinde podcastlerin sansürsüz olması gerektiği noktasında buluşuyor. G8 sansüre olan bakışını şu şekilde ifade etmektedir:

G8: “Daha özgür bir alan oluşu insanların düşüncelerini açıkça ifade edebilmesi desteklenebilir bir özellik olsa da bazı yayınların sansürsüz oluşu rahatsız edici olabiliyor. Dozu iyi ayarlanmalı diye düşünüyorum.”

Diğer katılımcılar ise sansürle ilgili görüşlerini aşağıdaki biçimde ifade etmektedir:

G5: “Esas sorun diğer yayınların sansürlü olması. Çünkü fikir paylaşma hatta günlük, sıradan bir konu hakkında muhabbet bile olsa bir sınır içerisinde hareket etmenin kimseyi bir noktadan alıp daha iyi bir noktaya götürmediği fikrindeyim. Sansür, medyanın ufkunu daha fazla daraltmamalı.”

G11: “Sansürsüz olmasının podcastlerin doğası gereği olduğu kanısındayım.”



G7: “Özgür düşünceye olan katkısı nedeniyle sansür olmasına karşıyım.”

G2: “Dijital ortamlarda çok sayıda seçenek var. Sonuçta kullanıcıların kendi seçimlerine kalmış, istemeyen ya da beğenmeyen dinlemeyebilir.”

### **Podcast Yayıncılığına Bakış**

Podcast mecrasına her geçen gün yeni yayıncılar eklense de geniş kesimler tarafından podcast yapma fikrine sıcak bakılmamaktadır. Akgül (2020), podcast yapmaya başlamaktan çekinmeye neden olan yanlış fikirleri şu şekilde sıralamaktadır: Profesyonel bir stüdyo ihtiyacı, podcast yapmanın pahalı olması, mükemmel ve kusursuz yayın yapma beklentisi yayıncı adaylarını podcast yayını yapmaktan alıkoyan yanlış düşüncelerdir.

Edison Research tarafından hazırlanan ve Nisan 2021’de güncellenen “Infinite Dial 2020” adlı raporda, 2 milyonunun üzerinde podcast yayını, 48 milyondan fazla da podcast bölümü olduğu belirtilmektedir (Edison Resarch, 2021).

Katılımcılardan bazıları halen podcast yapmayı sürdürmektedir, büyük bir kısmı ise podcast yapmayı düşünmediğini belirtmektedir. Bunun sebepleri podcast yapmaya zamanlarının olmaması, profesyonellik gerektirmesi ve teknik araçlara sahip olmamaları olarak açıklanmaktadır. Katılımcıların bazılarının yanıtları şu şekildedir:

Katılımcılardan G1, G2, G3, G4, G8, G9, G10 gelecekte podcast yayını yapmayı düşünmediklerini ifade etmektedir.

G8: “İlgi alanlarım doğrultusunda podcast yapmayı belki ileride düşünebilirim. Fakat şimdilik dinlemeyi daha çok seviyorum ve podcast yapmayı düşünmüyorum. Podcast yapmak için kulaklık, mikrofon, ses kayıt cihazı gibi araçlar bence önemli çünkü bazen ses kalitesi bozuk olan yayınlara denk geliyorum ve hemen yayını atlıyorum. Sonuçta kim kalitesiz bir yayını dinlemeyi ister ki?”

G3: “Podcast yapmayı düşünmüyorum. Bunun için çok fazla vaktim yok açıkçası. Podcast yayını yapmak için hem konuyla ilgili hem de podcast yayın tekniğiyle ilgili iyi bir ön hazırlık yapılmalı diye düşünüyorum...Yaptıktan sonrası da var, podcasti duyurmak, tanıtım gibi aşamalar önemli. Profesyonel bu işe gönül vermiş kişiler var benim için podcast yapmak uzak bir fikir.”

Podcast yapmayı düşündüğünü belirten G5 konuyla ilgili düşüncelerini, “Bir arkadaşım ile ettiğim muhabbetler bizim için ileride kaybolmasını istemediğimiz konular ve fikirlerle doludur. Başkalarının da dinlemekten zevk aldığı bir enerjimiz var, onunla öylesine bir podcast programı yapmayı düşündük. Şimdilik harekete geçmedik. Bunun için ön araştırma gerekli diye düşünüyorum. Mikrofon, ses kayıt cihazları gibi teknik ekipman ihtiyacı olacaktır” şeklinde aktarmaktadır.

Kendisi tıp doktoru olan G7, mesleğiyle bağlantılı olarak spor ve sağlık konularında bilinen yanlışlarla ilgili bilgilendirici bir podcast kanalı oluşturmak istediğini belirtmiştir. Podcaster olan G6, arkadaşıyla birlikte, günlük konuları kendi hayatından parçalarla, doğal bir dille ele aldığı sohbetleri podcast olarak kaydettiğini söylemiştir. Katılımcılardan diğer podcaster G11 ise felsefe, sanat ve bilgi içerikli yayınları solo biçimde yayınladığını ifade etmiştir.

## Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın bulgularına göre katılımcılar podcastleri, iyi vakit geçirmek, yeni bilgiler öğrenmek, güncel konuları takip etmek ve boş vakitlerini kaliteli bir şekilde değerlendirmek için dinlemektedir. Katılımcılar, dikkat gerektirmeyen günlük işleriyle ilgilenirken, yürüyüş yaparken ya da yolculuk esnasında sıklıkla podcast dinlediklerini ifade etmektedir. Çünkü podcast dinleyicileri kendi kişisel zevklerine göre istedikleri podcast kanalına abone olabilmekte, kendi dinleme listelerini oluşturabilmekte ve kendi istedikleri zamanda podcast dinleyebilmektedir. Bu olanaklar, dinleyicileri podcastlere yönelten bir motivasyon kaynağı olarak görülebilir. Aynı zamanda podcastlerin zamansal ve mekânsal esnekliğine sahip olduğunu da göstermektedir (Lundström ve Lundström, 2021). Podcastlerin güncel konulara yer vermesi, merak edilen bilgilere erişmeyi kolaylaştırması ve dinleyicilerin kendilerini mutlu hissetmesi gibi özellikler içermesi katılımcıların podcast dinleme amaçlarına yönelik bulguları desteklemektedir. McClung ve Johnson (2010), podcast kullanıcılarının eğlenmek, canlı yayınları daha sonra dinlemek, merak ettikleri ve ilgi duydukları konulara yönelik sesli kütüphane oluşturmak ve indirdikleri podcastler hakkında arkadaşlarıyla ve diğer hayranlarla konuşmak için podcast dinlediklerini belirtmektedir. Katılımcılar podcast içeriklerinin eğlenceli ve bilgilendirici olmasına, samimi bir dille ve akıcı şekilde işlenmesine önem vermektedir. Podcastlerde işlenen konuların ya da içeriklerin, samimi bir dille ve akıcı şekilde işlenmesi dinleyicilerin daha fazla eğlenmesine ve kendilerini mutlu hissetmelerine sebep olabilmektedir.

Bu araştırmada katılımcılar, daha önceki araştırmaların bulgularıyla tezat oluşturacak şekilde (McClung ve Johnson, 2010) dinledikleri podcastlerde yer alan reklamları rahatsız edici olarak nitelendirmektedir. Reklamların yayın bütünlüğünü olumsuz etkilemesi ve dikkat dağıtıcı olması, dinleyicilerin reklam duyduğu anda başka programa geçmesine neden olabilmektedir. Ayrıca bulgular, reklamların yayını bölmeyecek şekilde başta ve sonda kullanılması durumunda dinleyicilerin reklamlardan rahatsız olmadıklarını da göstermektedir.

Çalışmaya katılan dinleyiciler, eğlence amaçlı olduğu kadar bilgi edinmek amacıyla da podcast dinlemektedir. Bu kapsamda türler arasında belirgin bir ayrım olmadığı gözlenmiştir. Dinleyiciler, podcasti geleneksel yayın araçlarına hem bir alternatif olarak hem de tamamlayıcı bir unsur olarak görmektedir. Spotify, dünyada podcast dinleme platformu olarak öne çıktığı gibi Türkiye’de de podcastler ağırlıklı olarak Spotify’den dinlenmeye başlanmıştır. Bu çalışmanın katılımcılarının da daha önce diğer podcast platformlarını kullanırlarken; şimdi ise kolay kullanımı sebebiyle Spotify uygulamasını ilk tercih olarak seçtikleri görülmüştür.

Dünya’daki örneklerle benzer şekilde, çalışmadaki katılımcılar ideal yayın süresinin 20-45 dakika arasında olması gerektiğini düşünmektedir. Podcast yayınlarında bölüm süreleri dinleyicilerin dikkati göz önünde bulundurularak uzun tutulmamalıdır. Aynı şekilde, podcast yayınının birer parçası olarak kabul ettiğimiz reklam ve müzik eklentilerinin yoğunluğunun iyi ayarlanmış olması gerekmektedir. Süresi ve içeriği iyi ayarlanmış podcast yayınlarının daha kolay takip edildiği görülmektedir. Dünyadaki haber podcastlerinin yapıma ve dinlenme oranlarının artışına paralel olarak Türkiye’deki haber podcastleri de artış göstermeye başlamıştır. Katılımcılar, podcastleri bağımsız habercilik alanı olarak görmektedir. Bu sebeple Türkiye’de haber podcastlerinin yaygınlaşması önem teşkil etmektedir. Özgür bir alan olarak podcastlerin alternatif bir habercilik ortamı sağlayacağı düşünülmektedir.

Podcast, Türkiye’de yeni gelişim gösteren bir yayın modelidir. Podcast yayıncılığı Amerika ve Avrupa’da olduğu kadar yaygın olmasa da ülkemizde giderek artan bir kitleye hitap etmektedir. Sadık dinleyicilerden seçilen çalışma grubu podcast yayını yapma konusunda ön

yargılar taşımaktadır. Bu konuyla ilgili gerekli bilimsel çalışmaların yaygınlaşması podcastlerin Türkiye'deki gelişimi için faydalı olacaktır. Podcast yayıncılığında genel olarak kalitenin artması ve sektörün gelişmesi amacıyla saha araştırmalarına odaklanılması gerekmektedir. Podcastlerin sadece nicelikleri değil nitelikleri de önem taşımaktadır. Bu sebeple podcast ekosistemiyle reklam stratejileri entegre olmalıdır. Bu durumun podcast yayıncılarının motivasyonunu arttırdığı gibi içeriklerin kalitesine de olumlu katkılar yapacağı ön görülmektedir.

Türkiye'de podcastler ile ilgili yapılan araştırmalar sınırlı sayıdadır. Dinleyici profillerinin belirlenmesi adına çalışma grubu genişletilerek ve katılımcı sayısı artırılarak Türkiye'deki podcast verileri ve ekosistem alanında daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç vardır.

## Kaynaklar

Advertisecast. (2021, Mayıs 1). Podcast advertising rates 2021. <https://www.advertisecast.com/podcast-advertising-rates>.

Akgül, İ. (2020, Aralık). Podcast yapmaya başlamaktan neden çekiniyoruz?. T24. <https://t24.com.tr/yazarlar/ilkan-akgul/podcast-yapmaya-baslamaktan-neden-cekiniyoruz,28937>.

Almeida-Aguiar, C. ve Carvalho, A. A. (2016). Exploring podcasting in heredity and evolution teaching. *Biochemistry and Molecular Biology Education*, 44(5), 429-432. <https://doi.org/10.1002/bmb.20965>

Ashton-Hay, S. ve Brookes, D. (2011). Here's a story: using student podcasts to raise awareness of language learning strategies. *English Australia Journal*, 26(2), 15-27.

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>

Berry, R. (2016), Part of the establishment: reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6), 661-671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>

Birsen, Ö. (2021). *Yeni sesli kültür: podcast*. Töz Yayınları.

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>

Edison Research (2020, Aralık 8). Super listeners 2020. <https://www.edisonresearch.com/super-listeners-2020/>.

Edison Research (2021, March 11). The infinite dial, <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2021-2/>.

Hammersly, B. (2004, February 12). Audible revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.

Horner, B. (2019). *The new aural actuality: an exploration of music, sound and meaning in the composed feature documentary podcast*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Canterbury Christ Church University.

Işık, A. H., Özkaraca, O. ve Güler, İ. (2011, 2-4 Şubat). Mobil Öğrenme ve Podcast. [Konferans sunumu özeti]. XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Malatya, Türkiye.

İbrişim, A. (2019a, Haziran 10). Türkiye’de podcast sektörünün geleceği. Digitalge. <https://digitalge.com.tr/turkiyede-podcast-sektorunun-gelecegi/>.

İbrişim, A. (2019b, Haziran 10). Türkiye’de podcast sektörünün geleceği. Digitalge. <https://digitalge.com.tr/turkiyede-podcast-sektorunun-gelecegi/>.

İbrişim, A. (2020, Kasım 11). Spotify, Megaphone’u satın aldı. Podfresh Daily. <http://podiolab.com/2020/11/11/podfresh-daily-77-spotify-megaphoneu-satin-aldi/>.

Kutlu, T. Ö. (2020). Sosyal medya ve yeni yayıncılık formları: Türkiye’de podcast yayıncılığının gelişimi. İçinde Ali Emre Dingin (Der.), *Disiplinlerarası yaklaşımla sosyal medya*. (ss. 213-240). Literatürk Academia.

Lundström, M. ve Lundström, T.P. (2021). Podcast ethnography. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(3), 289-299. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1778221>

MacLennan, A. F. (2018). Radio research over time and across platforms as the journal of radio & audio media starts its twenty-fifth year. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 1-4. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1442658>

Madsen, V. (2009). Voices-cast: a report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasters, Paper presented at ANZCA09 Communication, Creativity, and Global Citizenship Conference. Brisbane, Australia.

McClung, S. ve Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>

McCracken G. (1988). *The long interview*. Sage Publications.

McLuhan, M. (1994) *Understanding media: The extensions of man*. Routledge.

Menduni, E. (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *The Radio Journal-International Studies in Broadcast and Audio Media*, 5, 9-18. [https://doi.org/10.1386/rajo.5.1.9\\_1](https://doi.org/10.1386/rajo.5.1.9_1)

Newman, N. ve Gallo, N. (2019). News podcasts and the opportunities for publishers. Digital News Publications. <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/>.

Oxford English Dictionary, (March, 2004). Podcast. <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/273003>.

Pot, J. (2013, August 23). The evolution of the podcast- how a medium was born. Make of Use. <https://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-the-podcast-how-a-medium-was-born-geek-history/>.

Rosell-Aguilar, F. (2007). Top of the pods: in search of a podcasting ‘podagogy’ for language learning. *Computer Assisted Language Learning*, 20(5), 471–492. <https://doi.org/10.1080/09588220701746047>

Rowles D. ve Rogers C. (2020). *Podcast yayıncılığı ve pazarlama* (Z. E. Polat, Çev.). The Kitap. (Orijinal basım tarihi 2019).

Sharon, T. ve John, N. A. (2019). Imagining an ideal podcast listener. *Popular Communication The International Journal of Media and Culture*, 17(4), 333-347. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1610175>

Spinelli, M. ve Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury Publishing.

Thoma B., Goerzen S., Horeczko T., Roland D., Tagg A., Chan TM., Bruijns S., Riddell J.; METRIQ Podcast Study Collaborators (2019). An international, interprofessional investigation of the self-reported podcast listening habits of emergency clinicians: A METRIQ Study. *CJEM*, Jan; 22(1):112-117. <https://doi.org/10.1017/cem.2019.427>

Thorne, S.L. ve Payne, J. S. (2005). Evolutionary trajectories, internetmediated expression, and language education. *CALICO*, 22(3), 371–397

Tufan, F. (2020). Podcasting trends of radio stations in Turkey. İçinde A. Akkor Gül, Y. D. Ertürk ve P. Elmer (Eds.), *Digital transformation in media & society* (ss. 63-81). Istanbul Universty Press.

Winn, R. (2020, Nisan 19). Podcast yayınlamak para kazanmanın 11 yolu. NewsLab Turkey, <https://www.newslabturkey.org/podcast-yayinlayarak-para-kazanmanin-11-yolu/>.

Wrather, K. (2019). Writing radio history as it happens: The challenges and opportunities of collecting podcast histories, *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 143-146. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1564990>

## *Investigation of Podcast Listening Habits*

### **Extended Abstract**

Podcast broadcasting is one of the technological digital media platforms that came into our lives in the early 2000s. Podcasts are audio recording files that can be listened to on a computer or portable devices via a website and distributed over the internet. Unlike radio, podcasts are online publishing digital audio files.

There have been a number of developments that led to the birth of podcasts. With the popularity of Web 2.0 technologies and blogs, developments aimed at facilitating users' follow-up have occurred. The most basic feature that distinguishes podcasts from radio is the format and distribution method. Podcast listeners can access content through RSS (Really Simple Syndication) feeds and follow every new episode. Podcasts, which users can access at any time and place without any cost, are an important digital medium in terms of ease of use and control of the users. Again, unlike radio, there is no limit of production place, time and subject of the broadcast. With the podcast technology, users can also produce and distribute content. With their structure that can be intervened later, podcasts provide convenience to their producers in terms of correcting and updating errors after they are recorded and uploaded.

Focusing the influence of technological tools at the center, McLuhan makes a distinction between "cold communication tools" and "hot communication tools" based on the idea that communication tools carry information and are open to participation or not. According to McLuhan, cold communication tools are open to interaction and participation but are limited in terms of information. On the other hand, the participation and interaction of hot communication



tools is low, but the information they provide is high. Printing house and radio are examples of hot communication tools (McLuhan 1994: 22-23). Podcasts are usually compared to radio which is a traditional and hot media. However, we cannot include podcasts in cold media in terms of the amount of information they provide, and in hot media because the level of participation and interaction is not low. For this reason, we can evaluate podcasts with the concept of “warm communication tool”.

In this study, it is aimed to learn the motivation of listening to podcasts with the podcast listeners selected as a study group. The listening habits of the listeners, the features they look for in podcasts and their platform preferences are examined.

It has been observed that podcast listeners in Turkey have developed a habit of listening to podcasts besides their radio and television preferences. Since most of the podcast listeners in Turkey are between the ages of 18-35, the study was conducted with 11 participants, aged 16-45, among the daily podcast listeners. Semi-structured in-depth interview technique, which is a qualitative research method, was used in the study. The in-depth interview technique, which would be risky to be performed face to face due to the “Covid-19 Pandemic Outbreak”, was carried out online due to force majeure. A questionnaire form was prepared first. Questions included how long they have listened to podcasts, how they discovered the podcasts, why they listened to them, which platforms they listened to, their frequency of listening, the types and programs they listen to the most, the places they prefer to listen, what they pay attention to while listening to the podcast, their opinions about the generic and background music in podcasts, and questions about their perspectives on advertising and censorship, podcast durations and continuity issues. The characteristics of the participants interviewed within the scope of the study are listed according to the years they started listening to podcasts and given by coding without specifying their names.

Participants list their reasons for listening to podcasts; They stated it as having a good time, having fun, getting informed, and emptying the mind. Participants listen to the podcasts while walking, doing sports, doing housework and during the journey. Podcast broadcasts have a wide portfolio of topics. Accordingly, the participants attach importance to whether the podcast content they listen to is informative or entertaining. At the same time, sincere publications and contents attract the participants. Podcast types according to their subjects are divided into 6 types: one-person, interview, theater type, non-fiction, multi-person and two-person. Participants state that they prefer non-fictional, natural content where more than two people chat. Podcasts are usually distributed as part of a free model. It has an autonomous structure that can be earned with fundable income models such as advertising, sponsorship and patreon. Some participants opposed advertisements as they are generally distracting. Other participants, on the other hand, believe that advertising can occur as long as the dose is adjusted well, and that those who broadcast podcasts will earn financial income this way. Transition music such as entrance, exit, background and advertisement music can be used in podcast broadcasts. Participants generally have a positive point of view about the opening, closing and background music found in podcast broadcasts. Participants state that music can be used as long as it is related to the topic. Decent and regularly arranged podcasts provide an allegiant audience. Podcast listeners state that they listen to various types of podcasts as there are a number of options. Journalists who are not included in the mainstream media, make their own publications in the podcast medium. Based on these publications, all participants see the podcast medium as a new and sustainable field for journalists and independent journalism. Participants are not interested in the idea of broadcasting podcasts. The reason for this is that podcasting takes time

and technological background.

Although podcast broadcasting is not as common as it is in America and Europe, it appeals an increasing number of audiences in our country. The working group selected from loyal listeners has prejudices about broadcasting podcasts. It will be beneficial to conduct more scientific studies on this subject. It is necessary to focus on field research in order to increase the quality in general in podcast broadcasting and to develop the sector. Not only the quantity but also the quality of the podcasts is important. For this reason, advertising strategies should be integrated with the podcast ecosystem. It is predicted that this situation will increase the motivation of podcast publishers and make positive contributions to the quality of the content.

Studies on podcasts in Turkey are limited. In order to determine the audience profiles, there is a need for more academic studies in the field of podcast data and ecosystem in Turkey by expanding the working group and increasing the number of participants.