

49. Türkiye’de Podcast kullanıcılarının içerik tüketim yöntemleri ve motivasyonları

Serdar ÇİL¹

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

Öz

Dünya genelinde giderek yaygınlığını artırarak gerek kullanıcıların gerekse reklamverenlerin ilgisini çeken podcast yayıncılığı, Türkiye’de pandemi döneminde başlayan yükselişini sürdüremediği gibi bir gerileme sürecine girmiştir. Podcast yayıncılığının tanıtılamaması, podcast dinleyicilerinin beklentilerinin anlaşılabilmesi, yapımcıların süreklilik arz eden bir maddi gelir elde edememesi ve buna bağlı olarak içerik üreticilerin amatör düzeyde kalması ve yapımların periyodik olmaması bu gerilemenin sebeplerinden sayılabilir. Bu sorunlar çerçevesinde araştırmanın temel amacı Türkiye’deki podcast dinleyicilerinin profillerini, içerik kullanım yöntemlerini ve tüketim motivasyonlarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda uygulanan anket çalışmasında, podcast dinleyicilerinin genç, eğitilmiş ve orta-üst sosyo- ekonomik sınıftan oldukları görülmüştür. Podcast kullanıcıları genellikle geleneksel medyada göremedikleri toplum ve kültür, eğitim, bilim ve sanat konularına yönelik içerikleri takip etmektedirler. Kullanıcıların içerikleri ağırlıklı olarak cep telefonlarından ve evde dinledikleri görülmüştür. Ayrıca kullanıcılar içerikleri tüketirken başka işlerle uğraşmayı tercih etmektedirler. Podcast kullanıcılarının içerik tüketim motivasyonlarına bakıldığında ise (a) teknik açıdan işitsel platform üstünlüğü (b) kişisel-toplumsal özdeşleşme, arkadaşlık, ilişki kurma (c) kaçış ve zaman geçirme motivasyonları ön plana çıkmaktadır. Bu motivasyonlar cinsiyete, yaşa ve eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır. Erkek kullanıcıların tüketim motivasyonları kadınlara göre daha yüksektir. Gençlerde ise içerik açısından işitsel platform üstünlüğü öne çıkan motivasyon olarak görülmektedir. Ayrıca eğitim düzeyi geriledikçe kaçış ve zaman geçirme motivasyonu, eğitim düzeyi arttıkça kişisel-toplumsal özdeşleşme, arkadaşlık, ilişki kurma motivasyonu öne çıkmaktadır.

Anahtar kelimeler: Podcast Yayıncılığı, Podcast, Tüketim Motivasyonları, Tüketim Yöntemleri, Yeni Medya

Content consumption methods and motivations of Podcast users in Turkey

Abstract

Podcast broadcasting, which has been gaining popularity worldwide and attracting the attention of both users and advertisers, has not been able to sustain its growth in Turkey, which started during the pandemic period and has also entered a declining phase. The reasons for this decline can be attributed to the failure to promote podcasting, the misunderstanding of the expectations of podcast listeners, and producers' inability to generate a consistent income, resulting in content creators

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, Elektronik ve Otomasyon Bölümü, Radyo ve Televizyon Teknolojisi Programı (Muğla, Türkiye), serdarcil@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4868-7994 [Araştırma makalesi, Makale kayıt tarihi: 30.08.2023-kabul tarihi: 23.10.2023; DOI: 10.29000/rumelide.1379232] ETİK: Bu makale için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığınca 05.07.2021 tarihli, 272 sayılı kararlar ve oybirliğiyle etik uygunluk raporu verilmiştir.

remaining at an amateur level and productions not being periodic. Within this context, the primary objective of this research is to shed light on the profiles of podcast listeners in Turkey, their methods of content consumption, and their consumption motivations. In line with this direction, the survey revealed that podcast listeners are predominantly young, educated individuals from middle to upper socio-economic backgrounds. These users typically engage with topics that are less prevalent in traditional media, such as societal and cultural matters, education, science, and arts. It has been observed that users predominantly consume content via mobile phones and at home. Furthermore, users exhibit a preference for engaging in other activities while consuming content. When examining the content consumption motivations of podcast users, (a) technical superiority in terms of auditory experience; (b) personal and societal identification, companionship, and relationship-building; and (c) escapism and leisure emerged as prominent factors. Motivation for consumption was higher among male users than among females. Among young individuals, auditory content superiority is prevalent as a prominent motivation. Furthermore, as educational level decreases, motivations for escapism and passing time come to the forefront, while with increasing educational levels, motivations for personal-social identification, companionship, and forming relationships become more prominent.

Keywords: Podcast Broadcasting, Podcasts, Consumption Motivations, Consumption Methods, New Media

Giriş

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler geleneksel medya araçlarının egemenliğini sarsan, gündelik hayatın da önemli bir parçası haline gelen “yeni medya” alanlarını ortaya çıkarırken, geleneksel medya araçları ise form ve mekân değiştirerek bu yeni mecralarda yer almaya ve bu sayede varlığını ve egemenliğini sürdürmeye çalışmaktadır. Bu süreçte yeni iletişim teknolojilerini kullanan ve geleneksel medya araçlarının da özelliklerini taşıyan “melez” medya türleri de ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda melez bir medya türü olarak tanımlayabileceğimiz podcast yayıncılığı, her ne kadar geleneksel radyo yayıncılığı veya internet radyoculuğu olarak algılsa da, kendine has özellikleri ile yeni bir medya türüdür. Podcast yayıncılığı, başta teknik alt yapısı, içerik üretim süreçleri ve çeşitliliği, hedef kitlesinin yapısı ve tüketim davranışları gibi birçok nedenden ötürü bu yayıncılık türlerinden ayrılmaktadır. Podcast yayıncılığı düşük üretim ve tüketim maliyeti, içerik farklılığı ve zenginliği, tüketim kolaylığı, etkileşimli yapısı gibi sebeplerle yapımcılar ve dinleyiciler için geleneksel medyanın egemenliğine alternatif bir medya aracı olarak giderek yaygınlaşmaktadır.

Amatör veya profesyonel yapımcılarla dinleyicileri buluşturan ve dünyada giderek popülerleşen podcast yayıncılığı ülkemizde Covid-19 pandemi sürecinde adından daha sık bahsettirse de henüz yeterince yaygınlaşmamıştır (Çil, 2021, s. 27-28). Dünyada ise özellikle Güney Kore, Amerika ve İspanya’da yaygın olarak kullanılan podcast yayıncılığı Spotify, Apple gibi firmaların bu alana yaptıkları yatırımlarla her geçen gün yayıncılığını artırmaktadır.

Podcast yayıncılığının geleceğine yönelik farklı tartışmalar mevcuttur. Podcastlerin müzik endüstrisine zarar verip vermediği, dinleyicilerin ilgi aralıklarının kısılması ve buna bağlı olarak bölüm sürelerinin kısılmasının podcast yayıncılığını olumsuz etkileyebileceği veya aksi yönde İbrişim’in değındiğı gibi 5G teknolojisi ile dinleyicilerin katılım sağlayacağı canlı podcast yayınlarının yaygınlaşması, Hennig’in belirttiğı gibi akıllı kulaklıklar ve evlerdeki sesli asistanlar sayesinde podcastlere ilginin artabileceğı gibi farklı görüşler mevcuttur (Akt. Şener, 2020, s. 242). Bu tartışmalar ekseninde podcast yayıncılığı her

geçen gün yaygınlığını artırmaktadır. Geleneksel ve yeni medyadaki fenomenler takipçileri ile farklı ve etkileşimli bir mecrada iletişim kurmak veya takipçi sayılarını artırmak, kullanıcılar ise geleneksel medyaya alternatif, görece daha özgür, farklı ve kişiselleşmiş içeriklere ulaşmak için bu mecraaya yönelmektedirler. Bu sayede Llinares'in de belirttiği gibi podcast yayıncılığı "yeni işitsel kültürün merkezi" haline gelmektedir (Akt. Özkan Kutlu, 2020, s.20). Podcast yayıncılığının bu yükselişi başta Spotify olmak üzere Google, Apple gibi firmaların da dikkatini çekmiştir. Şirket satın almaları ve teknolojik yatırımlarla bu alana artan ilgi, podcast yayıncılığının daha da yaygınlaşmasını sağlamıştır. Buna paralel podcast yayıncılığı üzerine yapılan yapımcı, içerik ve dinleyici odaklı çalışmaların sayısı artarken bu araştırmalarla ortaya konulan dinleyici profilleri ve verileri ise firmalara doğru hedef kitleye reklam verebilme şansı getirmiştir. Dijital ses reklamcılığı üzerine çalışan SXM Media tarafından hazırlanan "2023 Podcast Trends Report" verilerine göre podcast reklamları ile ulaşılan dinleyenlerin yarısı reklamlardan sonra ürünü satın almaktadır (SXM Media, 2023, s. 11). Bu doğrultuda reklamverenlerin bu mecraaya olan ilgileri her geçen gün artmakta ve podcast yayıncılığının reklam pastasındaki payı giderek büyümektedir. Gelirin artması ise daha profesyonel yayıncıların bu alana yönelmesine, daha geniş yelpazede, görece daha nitelikli içeriklerin üretilmesine olanak sağlamaktadır. Öte yandan bu pastadan pay almak isteyen geleneksel medya şirketleri ve yapımcılarının sayısının artması ise podcast yayıncılığının amatör ruhunu ve alternatif medya rolünü de tehdit etmektedir.

Türkiye'de podcast yayınlarına olan ilgi özellikle pandemi döneminde artmıştır. Geleneksel medyada kendine yer bulamayan veya bu alanlardan aforoz edilen haberciler, medya profesyonelleri, sosyal medya fenomenleri, geleneksel radyo kuruluşları, amatör yayıncılar gibi birçok kesim bu alan için içerik üretmeye başlamış ve bu sayede podcast yayıncılığı ülkemizde giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak bu yayınlara bakıldığında birçoğunun periyodiklikten uzak olduğu veya yayınlarına son verdiği görülmektedir. Şüphesiz bu durumun birçok farklı nedeni olmakla birlikte yayıncıların maddi olarak tatmin edici bir kazanç elde edememeleri de önemli bir faktördür. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de podcast yayınlarının yaygınlaşması için nitelikli içeriklerin sayısının artması, bunun için de podcast yayıncılarının finansal anlamda bağımsızlıklarını kazanarak bu alana daha profesyonel yaklaşımları gerekmektedir. Finansal bağımsızlığı elde edebilmek ise, her ne kadar gün sonunda geleneksel medyada olduğu gibi yayıncının özgürlüğünü sermayeye teslim edebilme tehdidi barındırır da, firmaların bu alana reklam vermesi ile gerçekleşecektir. Bunun için de ülkemizdeki podcast dinleyicileri üzerine detaylı çalışmalar yapılarak, reklamverenlere podcastlere verecekleri reklamlarla hedef kitlelerine doğrudan nasıl ulaşabilecekleri gösterilmelidir. Türkiye'deki podcast dinleyicilerinin profilini ortaya koymak adına yola çıkan bu çalışmada, katılımcılara uygulanan anket çalışması ile dinleyicilerin profilleri, içerikleri tüketim yöntemleri ve motivasyonları ortaya konulmaya çalışılacaktır. Araştırma verilerine geçmeden podcast kavramı ve gelişim süreçleri hakkında bilgi verilmesi, yurtdışında ve ülkemizde yapılan benzer çalışmaların verilerinin aktarılması konunun bütününe kavranması ve karşılaştırma anlamında faydalı olacaktır.

Podcast yayıncılığı ve gelişimi

Podcast teknik olarak düşük kayıp oranlarıyla ses dosyalarını sıkıştırmaya olanak tanıyan MP3 ve gazetelerin çevrimiçi içerikleri okurlara ulaştırmakta kullandıkları RSS (Rich Site Summary/Really Simple Syndication) teknolojilerinin birleşimidir (Singer, 2019, s. 572). Podcast kelimesi Apple'ın ürettiği taşınabilir bir medya oynatıcısı olan "iPod" ve "yayın yapmak/yayın" anlamlarına gelen "broadcast" kelimelerinden oluşmuştur. 2004 yılında gazeteci Ben Hammersley'in podcast yayıncılığını anlattığı bir makalesinde kullanana kadar popüler olmayan "podcast" sözcüğü (Sullivan, 2019, s. 3) 2005 yılında ise Oxford Amerikan Sözlüğü tarafından yılın kelimesi olarak ilan edilmiştir (BBC, 2005).

Günümüzde podcastler, Apple veya iPod’lardan bağımsız olarak kullanılabilse de aynı isimle anılmaktadır.

Podcast yayıncılığında kullanıcılar, platformlardan veya farklı kanallardan ulaştıkları yayınlara RSS teknolojisinden faydalanarak abone olmakta ve bu yayınlara ait medya dosyalarının bilgisayar, tablet veya akıllı telefonlarına otomatik olarak indirilmesini sağlamaktadırlar. Bu sayede yayınları çevrimiçi/çevrimdışı olarak alabilmektedirler. RSS ile abone olunan yayınların yeni bölümlerinden haberdar olup cihazlarına otomatik olarak indirilmesine izin vererek, çevrimdışı iken de bu yayınları dinlemeleri mümkündür.

Podcast yayıncılığındaki dönüm noktalarından biri Apple CEO’su Steve Jobs’ın 2005 yılında geliştirdiği iTunes 4.9 sürümüdür. iTunes 4.9 kendinden önceki podcatcher yazılımlarına nazaran görselliği ve kullanım kolaylığı ile podcast yayıncılığına bir düzen de getirmiştir. İçerikleri bir araya toplayan, kullanımı kolay, mobil cihazlardan podcast yayınlarının dinlenmesini sağlayan ve müzik dünyasındaki yayınlılığı ile podcast yayıncılığını yeni kullanıcılarla tanıştıran iTunes 4.9, podcast yayınlarını kültürel bir ana akıma dönüştürmüştür (Sullivan, 2019, s. 3). Sonraki süreçte podcast yayıncılığını içinde buldukları zor durumdan bir kurtuluş yolu olarak gören CBC, BBC, Radio One gibi radyo kanalları da bağımsız yayıncılara ek olarak podcast yayınlarına başlamışlardır. Para kazanmak için veya hobi olarak içerik üreten yeni yayıncılar ile birlikte podcast yayıncılığı giderek daha zengin içeriklere kavuşmuş ve yayınlılaşmıştır (Azran, Laor, & Tal, 2017, s. 484). Yeni bir işitsel medya türü olarak kendi kültürünü oluşturan podcast yayıncılığı amatör yayıncılar, medya profesyonelleri, ağlarını genişletmek isteyen fenomenler, geleneksel medyadan dışlanan haberciler, ünlü olmak isteyen kişilerin de katılımıyla her geçen gün yayınlılığını artırmaktadır. Ayrıca bu gelişimi fark eden Spotify, Deezer, Google, Apple gibi firmalar da yaygın olarak kullanılan müzik platformlarına koydukları podcast içerikleri ve teknik alt yapı yatırımlarıyla podcast yayıncılığının gelişimine katkı sağlamaktadırlar. Ancak başlangıçta amatör ve özgür bir ruhla alternatif bir medya aracı olarak ortaya çıkan podcast yayınlarının, dinleyicileri ile yaygın olarak bu platformlarda buluşabilmesi, podcast yayıncılığının da geleneksel medya gibi oluşturduğu kültürden ve özgürlüğünden uzaklaşabileceği endişesi yaratmaktadır. Spotify’nın bu alanda faaliyet gösteren bazı firmaları satın alması, ünlülere podcast içerikleri ürettirerek tüm dikkatleri üzerine çekme çabası, tekelleşme yönündeki adımlardan sayılabilir. İlerleyen dönemde, yayınlılaşan bu platformların istemedikleri içerikleri platformlarına dahil etmemeleri de podcast yayıncılığının özgür ruhunu zedeleyecektir.

Başlangıçta radyo yayıncılığı için büyük bir tehdit olarak görülen ve hatta radyo yayıncılığını bitireceği düşünölen podcast yayıncılığı aslında Webster’in da belirttiği gibi en yavaş yayınlılaşan medya araçlarından birisidir. Yapılan araştırmalarda insanların podcast kavramına aşına olmalarına rağmen ne olduğunu ve nasıl dinlenebileceğini tam olarak kavrayamamaları, içeriklerin ücretli ve uzun süreli, kullanımının karmaşık olduğunu düşünmeleri (Webster, 2018), isminin kafa karıştırıcı olması ve YouTube gibi video odaklı uygulamalarla mücadele etmek zorunda olması (Olmsted & Wang, 2020, s. 2) bu yavaş yayılımın sebepleri olarak sıralanmaktadır. Amerika’da 12 yaş ve üzeri bireylerde, en az bir kez podcast dinleyenlerin oranı 2013 yılında gerileme gösterse de düzenli bir artışla 2023 yılı itibariyle %64’e ulaşmıştır. (Edison Research, 2023). Türkiye’de ise henüz yeterince yayınlılaşmayan podcast yayıncılığının özellikle pandemi sürecinde bilinirliği artmıştır. Araştırmalara göre Türkiye 2020 yılında podcast dinleme oranı bakımından en çok artış gösteren ülkedir (Chartable, 2021). Sonuç itibariyle podcast yayıncılığının ağır da olsa ilerleyişi bu alana yatırım yapan şirketlerin, reklamverenlerin ve pazarlamacıların ilgisini çekmektedir. Podcast yayıncılığının reklam pastasından aldığı pay ise her yıl

artmaktadır. Podcast yayıncılığının kendine has karakteristik özellikleri ve geleneksel medya araçlarına göre farklılaşan kullanıcı profili ve içerik zenginliği bu ilginin ve gelişimin temel sebeplerindedir.

Podcast yayıncılığının ve kullanıcılarının özellikleri

İşitsel bir medya türü olan podcast yayıncılığı sese dayalı olması nedeniyle kendinden önceki işitsel bir medya türü olan radyo ile birçok konuda benzeşmektedir. Bunun yanında iletişim teknolojilerine bağlı olarak gelişen yeni bir medya türü olarak, kendine has bazı özellikler de barındırmaktadır. Geleneksel medya araçlarına göre daha bağımsız bir medya türü olan podcast yayıncılığı, RSS teknolojisi ile de merkezless bir yapıya sahiptir.

İşitsel içeriklerinin web ortamında depolandığı ve RSS teknik altyapısı ile birbirine bağlandığı bir yapıya sahip olan podcast yayıncılığında dinleyiciler, açık ve ücretsiz olan RSS teknolojisi ve bir uygulama aracılığıyla web sitelerinde gezmeye gerek kalmadan podcast içeriklerine ulaşır, abone olabilmekte ve bu içerikleri dinleyebilmektedir (Sullivan, 2019, s. 2). Bu özellik sayesinde kullanıcılar kendi depolama alanlarını kullanmadan, istek ve ilgi alanlarına uygun içeriklere kolayca erişebilmekte ve abone olarak buna bir süreklilik kazandırabilmektedir.

Podcast yayıncılığı düşük maliyeti ve kullanım kolaylığı ile sınırsız küresel erişim sağlamaktadır (Koo, Chung, & Kim, 2015, s. 432). Podcastler dinleme, dağıtma ve ses kaydı aşamalarında çok basit ve ücretsiz teknolojilere gereksinim duymakta ve bu sayede kullanım kolaylığı sunmaktadır. Ancak sesi düzenleme, işleme aşamaları diğer aşamalara göre kısmen daha karmaşıktır ve en azından teknolojik bir okuryazarlık gerektirmektedir (Tulley, 2011, s. 258). Ancak yapılan araştırmalarda podcast dinlemeyenler, buna neden olarak kullanım zorluğu veya podcast içeriklerinin ücretli olduğunu göstermektedirler ki belirttiğimiz üzere podcast yayıncılığı hem kullanıcılar hem de yayıncılar için kullanımı son derece basit ve ücretsiz bir medya alanıdır. Yayıncılar çok düşük bütçelere sahip olabilecekleri teknik bir altyapı ile hazırladıkları içerikleri ücretsiz olarak kullanıcılara ulaştırabilmektedir. Kullanıcılar ise geliştirilen uygulamalarla ücretsiz ve kolay bir şekilde istedikleri içeriklere ulaşabilmektedir.

Podcast işitsel bir medya aracı olması nedeniyle video içeriklerinden daha az veri harcamaktadır. Bu özelliği sayesinde internete erişimin pahalı olduğu gelişmekte olan ülkelerde habercilik ve eğitim alanlarında bir alternatif oluşturmaktadır.

Podcast içeriklerinin tüketimi de kullanıcılar için son derece basittir. Yeni iletişim teknolojilerinden gelen özelliği ile podcast yayıncılığı, kullanıcılara zaman ve mekândan bağımsız bir tüketim kolaylığı sunmaktadır. Ayrıca kullanıcılar podcast içeriklerini tüketirken farklı işlerle de uğraşabilmektedir. Multitasking olarak adlandırılan bu özelliği ile podcast, kullanıcılardan gazete veya televizyonda olduğu gibi içerik tüketmek için özel bir zaman ayırma talep etmemektedir. Fronek vd.'nin araştırmalarında ortaya koyduğu üzere podcast kullanıcıları podcast içeriklerini ne zaman ve nerede dinleyeceklerini seçme ve içerikleri tüketirken başka şeyler yapma özgürlüğünü sevmektedirler (Fronek vd., 2016, s. 106).

Podcast yayıncılığı yeni iletişim teknolojilerinin bir diğer özelliği olan karşılıklı etkileşim şansına da sahiptir. Dinleyiciler uygulama ve platformlarda listeler hazırlayabilmekte, içeriklere yorum yapıp diğer kullanıcılar ve hatta yayıncılarla sohbet ederek etkileşim kurabilmektedir. Bu sayede dinleyici ve yayıncılar arasında samimiyet ve bağlılık oluşabildiği gibi açılan geri bildirim kanalları sayesinde

dinleyicinin daha etkin olduğu ve geleneksel medyaya nazaran daha demokratik bir medya ortamının oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu ortam sayesinde toplu olarak “podosfer” şeklinde tanımlanan (Besser, Larson, & Hofmann, 2010) podcast içeriklerinde konu çeşitliliği artmakta, kitlesel taleplere karşın bireysel talepler ve beğeniler de öne çıkabilmektedir. Yapımcılar istedikleri konularda yayın yapabilirken dinleyiciler de ilgi alanlarına ve beğenilerine göre farklı içerik seçeneklerine ulaşabilmektedir.

Podcast dinleyicileri üzerine yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu Amerika kaynaklıdır. Edison Research şirketinin hazırladığı “The Infinite Dial 2023” raporuna göre 12 yaş üzeri Amerikalılarda en az bir kez podcast dinleyenlerin oranı %64 iken son bir ayda podcast dinleyenlerin oranı ise %42’dir (Edison Research, 2023). Wearesocial şirketinin her yıl yayınladığı dijital raporunun 2023 yılı verilerine göre ise dünyadaki 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %21.2’si her hafta podcast dinlemektedir. Geçen yıla göre bu oranın %3.9 artması podcast yayıncılığının yavaş da olsa yaygınlaştığını göstermektedir. Amerika ile benzer şekilde podcast yayınlarını en fazla 16-24 ve 25-34 arasındaki kullanıcıların dinlediği görölmektedir ki bu da podcast içeriklerinin aslında kullanımı son derece kolay olmasına rağmen teknolojik boyutunun bireylerde çekinceler oluşturduğunu göstermektedir. Genç nüfus da kadın dinleyicilerin oranı çok küçük farkla fazla iken orta yaş ve ilerisinde erkek dinleyicilerin oranının daha fazla olduğu görölmektedir. Podcast kullanım oranında %42.9 ile Brezilya ilk sırada yer alırken Türkiye’de bu oran bir önceki yıla göre %8.4 azalarak %16.3’e düşmüştür. Kullanıcıların ortalama podcast dinleme süresi ise bir önceki yıla göre 7 dakika artarak 1 saat 2 dakika olurken Türkiye’de bu süre bir önceki yıla göre değişiklik göstermeyerek 49 dakika olarak gerçeleşmiştir (Wearesocial, 2023). Karşılaştırma açısından IPSOS araştırma şirketi ve Podbee tarafından 2021 yılında yapılan araştırmaya baktığımızda Türkiye’de 14 yaş üzerinde podcast bilinirliliğinin %11, 45 yaş altında ise %19 olduğunu ve yaklaşık 650 bin podcast dinleyicisi olduğunu görmekteyiz (IPSOS, 2021). Bu veriler doğrultusunda Türkiye’de podcast dinleyici sayısının 2021-2022 yıllarında artış gösterirken 2022 yılından itibaren düşüşe geçtiğini söylemek mümkündür. Bu durumun sebepleri podcast yayıncılığının ülkemizdeki geleceği için üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Araştırmaya katılarak podcast yayıncılığını bildiğini ancak içeriklere ücret ödemek istemediğini söyleyen kişiler ise ülkemizde podcast yayıncılığının tam olarak kavranamadığını ve tanıtımının yeterince yapılamadığını göstermektedir.

Amerika’daki podcast dinleyicilerinin sosyo-ekonomik yapısına bakıldığında dinleyicilerin ağırlıklı olarak yüksek gelire sahip, eğitilmiş, genç ve erkek oldukları görölmektedir (Win, 2021). IPSOS verilerine bakıldığında benzer şekilde Türkiye’deki dinleyicilerin %31’inin yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip ve %53’ünün 25 yaş altı olduğu görölmektedir (IPSOS, 2021).

Podcast dinleyicilerinin büyük çoğunluğu ikinci işitsel medya olarak çevrimiçi radyoları tercih etmekte ve podcast yayınlarını bu mecra da bulamadıkları bilgi edinme ihtiyaçları için ağırlıklı olarak tercih etmektedirler. Bu durum rakip gibi görünen iki mecra nın aslında birbirinin tamamlayıcısı olduğunu göstermektedir. Bu durumu fark eden Spotify, Pandora gibi platformlar ise podcast yayıncılığına ciddi yatırımlar yapmaktadırlar (Olmsted & Wang, 2020, s. 16). Bu yatırımlar doğrultusunda dünyada olduğu gibi ülkemizde de Spotify %48 gibi bir oranla podcast dinlemek için kullanıcıların en fazla tercih ettiği platformdur (IPSOS, 2021).

Podcast dinleyicilerinin büyük çoğunluğu yeni bilgiler edinmek, ilginç eğlenceler ve farklı insanların hikâyelerini öğrenmek için podcast dinlediklerini belirtmişlerdir (Perks, Turner, & Tollison, 2019, s.

620). Türkiye'deki kullanıcılar da benzer şekilde %43 gibi bir oranla yeni şeyler öğrenmek ve bir konuya daha fazla hâkim olmak amacıyla podcast dinlediklerini belirtmişlerdir. Bu motivasyonu sırasıyla eğlenmek, sorunlardan uzaklaşmak, kaliteli bir zaman geçirmek ve gündemi takip etmek gibi motivasyonlar izlemektedir (IPSOS, 2021). Bu paralelde Podtail ve Apple tarafından yayınlanan rapora göre ülkemizde en çok dinlenen ilk beş podcast içeriğinin ikisinin konusu eğitimidir (Podtail, 2021). Yine Spotify'da en çok dinlenen ilk üç kategoriyi "Toplum ve Kültür", "Sanat ve Eğlence", ile "Komedi" oluşturmaktadır.

Araştırmalar podcastlere erişmekte kullanılan teknolojilerin çeşitlenmesi ile birlikte kullanıcıların tüketim alışkanlıklarında da değişimler yaşandığını göstermektedir. Podcast mekâna bağlılık durumunu ortadan kaldırmasına rağmen kullanıcıların büyük çoğunluğu podcast içeriklerini evde dinlemektedir. Yine podcast yayıncılığı içerikleri dinlerken başka işlerle uğraşabilme (multitasking) şansı vermesine rağmen dinleyicilerin %70'i podcast dinlerken başka işlerle uğraşmadıklarını ve sadece podcast dinlemeye odaklandıklarını belirtmişlerdir (Olmsted & Wang, 2020, s. 4). Türkiye'de ise bu oran %26 olarak gerçekleşmektedir (IPSOS, 2021). Podcast içeriklerini tüketim motivasyonlarının da bu duruma etki ettiğini söylemek mümkündür.

Podcast yayıncılığı 2022 yılında büyümeye devam ederken bu büyüme oranı önceki yıla göre daha düşük seyretmiştir. Dünya genelindeki ekonomik kriz genel anlamda reklamcılık sektörünü de etkilerken podcast reklam gelirleri de bu durumdan etkilenmiştir. Reklam gelirleri artmış ancak artış oranları 2023 yılında 2022 yılına göre yarı yarıya azalmıştır (PodcastTurkey, 2022). Ülkemizde ise daha önce belirtildiği gibi podcast dinleyicilerinin oranında ciddi bir düşüş yaşanmaktadır. Podcast yayıncılığının Türkiye'deki geleceği için podcast yapımlarının sürekliliği sağlanmalı ve daha nitelikli içerikler üretebilecek yapımcılar bu mecraaya çekilmelidir. Bunun içinde reklamverenlerin bu mecraaya çekilmesi ve böylece yapımcılar için maddi bir cazibe alanı yaratılması gerekmektedir. Reklamverenleri bu alana çekmek için ise podcast dinleyicilerine yönelik pazar araştırmalarının sayısı artmalıdır.

Çalışmamızda ise Türkiye'deki podcast dinleyicilerine uygulanan anket çalışması ile dinleyicilerin demografik verileri, podcast içeriklerini tüketim yöntem, amaç ve motivasyonları ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Yöntem

Araştırmanın amacı ve önemi

Podcast yayıncılığı dünya genelinde yavaş da olsa giderek yaygınlaşmaktadır. Türkiye pandemi sürecinde podcast yayıncılığın en hızlı yaygınlaştığı ülke konumunda iken son araştırmalar ise Türkiye'deki podcast kullanıcı sayılarında düşüş olduğunu göstermektedir. Bu düşüşün arkasındaki sebepler farklı bir araştırma ile ayrıca ele alınmalıdır ki böyle bir çalışma Türkiye'deki podcast yayıncılığının geleceğini belirlemek için önem arz etmektedir. Öte yandan Türkiye'de podcast içeriklerinin kalitesini artırmak, profesyonel yapımcıları bu mecraaya çekmek ve yapımlarda sürekliliği sağlamak adına Amerika'daki örneklerinde olduğu gibi Türkiye'deki podcast yayıncılığının reklam pastasından aldığı payı artırmak gerekmektedir. Bunun için de reklamverenlerin pek göz önünde tutmadıkları bu alanın dinleyicileri üzerine detaylı çalışmalar yapılarak, reklamverenlerin hedef kitlelerine doğru şekilde ulaşmaları sağlanmalıdır. Ayrıca yapımcılara hedef kitlelerini tanıma şansı vererek içeriklerini oluştururken rehber olabilecek veriler sağlanmalıdır.

Türkiye’deki podcast kullanıcıları üzerine yapılan çalışmalar sınırlı olmakla birlikte, bu araştırmalarda (IPSOS, Statista vb.) demografik veriler ve içerik tüketim yöntemleri ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada ise Türkiye’deki podcast kullanıcıların demografik bulguları, podcast içeriklerini tüketim yöntemleri, hangi tür podcast içeriklerini dinledikleri ve bu içerikleri tüketim motivasyonları ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda çalışma Türkiye’deki podcast kullanıcılarını daha detaylı tanımak ve analiz etmek adına önem taşımaktadır.

Araştırmanın yöntemi

Araştırmada podcast dinleyicilerine 7-23 Temmuz 2021 tarihleri arasında çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır. Anket yöntemi araştırmacılara geniş örneklemlili gruplardan çeşitli bilgiler toplama olanağı sunan bir yöntemdir ve bir popülasyonun algılarını ve davranışlarını incelemek için kullanışlı bir yaklaşımdır (Olmsted & Wang, 2020, s. 7). Anket çalışmasının “Podcast Tüketim Motivasyonları” na ilişkin ölçek kısmı Sylvia Chan Olmsted ve Rang Whan tarafından yayınlanan “Understanding Podcast Users: Consumption Motives and Behaviors” adlı makaleden, yayıncıların izni ve etik kurul onayı alınarak uygulanmıştır. Belirtilen tarihlerde çevrimiçi uygulanan anket çalışmasında 807 kişiye ulaşılmış ve podcast dinleyicisi olan 668 kişi ile ankete devam edilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS programında işlenmiştir. Bu veriler ışığında:

- Türkiye’deki podcast dinleyicilerinin profili
- Türkiye’de podcast dinleyicilerinin içerik tüketim yöntem ve davranışları
- Türkiye’de podcast dinleyicilerinin içerik tüketim motivasyonları
- Türkiye’de podcast dinleyicilerinin profilleri ile podcast tüketim motivasyonları arasındaki ilişki, ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anket çalışmasının uygulandığı dönemde IPSOS araştırma şirketi tarafından Türkiye’deki podcast dinleyici sayısı 650 bin kişi olarak tahmin edilmiştir. 10 bin ve üzeri evrene sahip araştırmalarda %95 doğruluk için örneklem büyüklüğünün 370’e ulaşması kabul edilebilirdir (Can, 2013, s. 28). Çevrimiçi anket çalışmasında ise 668 podcast dinleyicisine ulaşılarak %5 hata payı ile %99 güven düzeyine ulaşılmıştır.

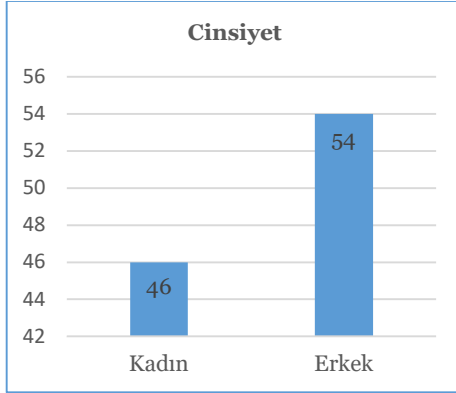
Bulgular

Ankete katılan 807 kişiye öncelikle podcast hakkındaki bilgilerini ve podcast dinleyicisi olup olmadıklarına anlamak için “Podcast’in ne olduğunu biliyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. 66 katılımcı “Bilmiyorum.” cevabını vermiş ve bu katılımcılar için anket sonlandırılmıştır. 73 katılımcı ise “Biliyorum ama dinlemiyorum.” cevabını vermiştir. Bu katılımcılara neden podcast dinlemedikleri sorulduğunda 26 kullanıcı podcast dinlemek için zamanının olmadığını belirtmiştir. 16 katılımcı podcastler ücretli olduğu için dinlemediğini belirtirken, 5 katılımcı ise podcastlerin kullanımı zor olduğu için dinlemediğini belirtmiştir. Bu durum podcast hakkında bilgisi olduğunu düşünen kişilerin bile podcast hakkında yanlış bilgilere sahip olduğunu ve podcast yayıncılığının tanıtıma ihtiyacı olduğunu göstermektedir. 15 kullanıcı podcast içeriklerini çok uzun bulduğu için, 6 kullanıcı ise ilgi çekici bulmadığı için dinlemediğini belirtmiştir. Bu cevaplar doğrultusunda podcast içeriklerinin format ve sürelerinin de tekrar gözden geçirilmesi gerektiği düşünülebilir. Zira yapılan çalışmalarda bireylerin görsel-işitsel herhangi bir mesaja karşı dikkat sürelerinin düştüşü ve kısa süreli, tüketimi kolay medya

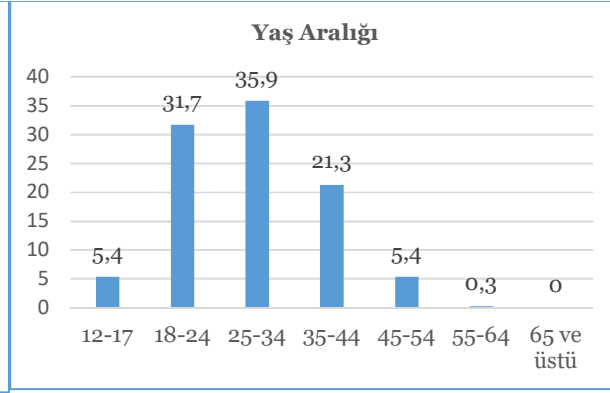
içeriklerinin daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Bazı kullanıcılar ise video platformlarını takip ettikleri, internet kota sorunu yaşadıkları yönünde cevaplar vermişlerdir. Bu sorudan sonra anket çalışması bu katılımcılar için de sonlandırılmıştır. Bu veriler IPSOS araştırma şirketi tarafından Türkiye’de yapılan ”Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları” (IPSOS, 2021) konulu anket çalışması ile örtüşmektedir. Zira bu ankette de kullanıcıların podcast dinlememe nedenleri zamansızlık, ücret ödememe isteği ve ilgi alanlarına uymaması olarak benzer şekilde sıralanmaktadır. Anket ”Biliyorum ve dinliyorum.” cevabını veren 668 katılımcı ile devam etmiştir.

Demografik bulgular

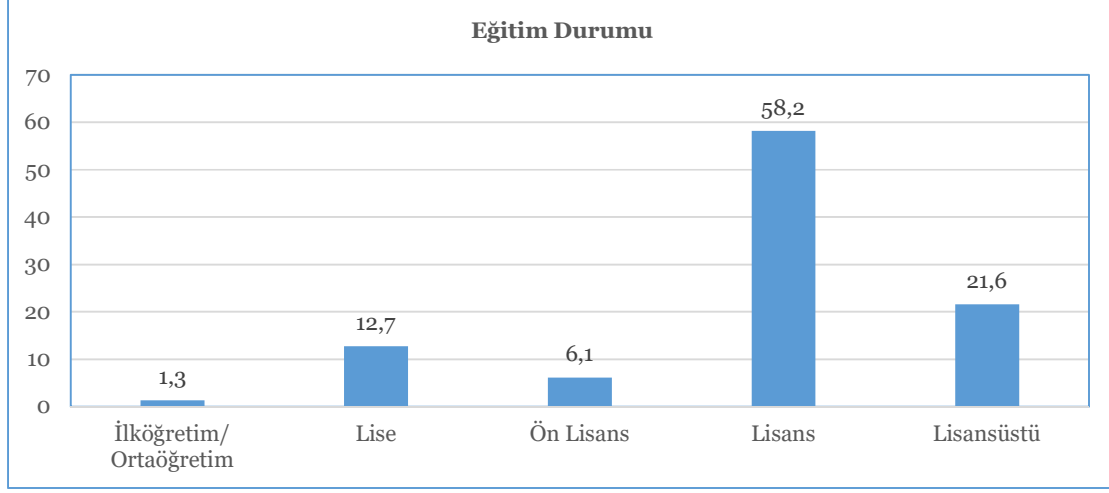
Şekil 1’de görüldüğü üzere ankete katılanların %54’ünü erkek %46’sını ise kadınlar oluşturmaktadır. Şekil 2’de verilen podcast dinleyicilerinin yaş aralığına bakıldığında 25-34 yaş arasındakilerin %35.9 ile ilk sırada yer aldığı görülürken onu %31.7 ile 18-24 yaş arasındakiler takip etmektedir. IPSOS araştırmasıyla benzer şekilde dinleyicilerin büyük çoğunluğunun 25 yaş altı olduğu görülmekle birlikte (%37,1) IPSOS araştırmasında bu oran daha yüksek (%53) görünmektedir. Genel itibariyle podcast dinleyicilerinin genç bir nüfus olduğu görülmektedir. İleri yaşlarda podcast dinleyici sayılarının düşük olmasını podcast yayıncılığının teknolojik boyutu ile ilişkilendirmek mümkündür. Zira yapılan araştırmalarda yaş ve eğitim düzeyinin teknoloji kullanımını etkilediği ve yaşlıların teknolojik araçları kullanmakta ve kullanımlarını öğrenmekte daha geç yetişkinlere göre daha fazla zorlandıkları ve öğrenme sürecinin daha uzun olduğu ortaya konmuştur (Hazer & Sökmen Kılınç, 2009, s. 90).



Şekil 5 Cinsiyet Dağılımı



Şekil 6 Yaş Aralıkları



Şekil 7 Eğitim Durumu

Podcast dinleyicilerinin eğitim durumuna bakıldığında Şekil 3’te de görüldüğü üzere lisans ve lisansüstü dinleyicilerinin oranının yüksek olduğu görülmektedir. Bir istatistik platformu olan Statista verilerinde de benzer şekilde Türkiye’deki podcast dinleyicilerinin %70’ini lisans ve lisansüstü mezunları oluşturmaktadır (Özcan, 2023). Genel olarak Türkiye’de podcast dinleyicilerinin eğitilmiş bireyler olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların %44,5’lik kesimin tam zamanlı olarak çalıştığı görülmektedir. Yarı zamanlı ve kendi işinde çalışanlarla birlikte bu oran %57 dolaylarına ulaşmaktadır. Katılımcıların %10’a yakını çalışmadığını belirtirken %30’luk bir kesim öğrenci olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede podcast dinleyicilerinin büyük çoğunluğunun çalışan kesim olduğunu, öğrencilerin de bu alana önemli ölçüde ilgi gösterdiğini söylemek mümkündür.

Podcast dinleyicilerinin gelir durumuna bakıldığında %27,7’si hiçbir geliri olmadığını belirtmiştir ki bu oran öğrenci olduğunu belirten kullanıcıların oranına yakındır. Katılımcıların %15,1’i aylık gelirinin 3 bin TL altı olduğunu belirtmiştir. Anketin uygulandığı tarihte asgari ücretin 2825 TL olduğunu belirtilmesi gelir gruplandırması açısından yol gösterici olacaktır. Katılımcıların %16,2’sinin 3000-5000 TL arası, %16,2’sinin 5000-7500 TL arası, %10,8’inin 7500-10000 TL arası, %14,1’inin ise 10 bin TL üzeri gelir elde ettiği görülmüştür. IPSOS araştırmasında podcast dinleyicilerinin %31’inin yüksek sosyo-ekonomik gruptan olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmamızda elde edilen eğitim ve gelir durumuna bakıldığında da podcast dinleyicilerinin orta-üst sosyo-ekonomik gruptan olduğunu söylemek mümkündür.

Podcast içeriklerinin tüketim yöntemlerine ilişkin bulgular

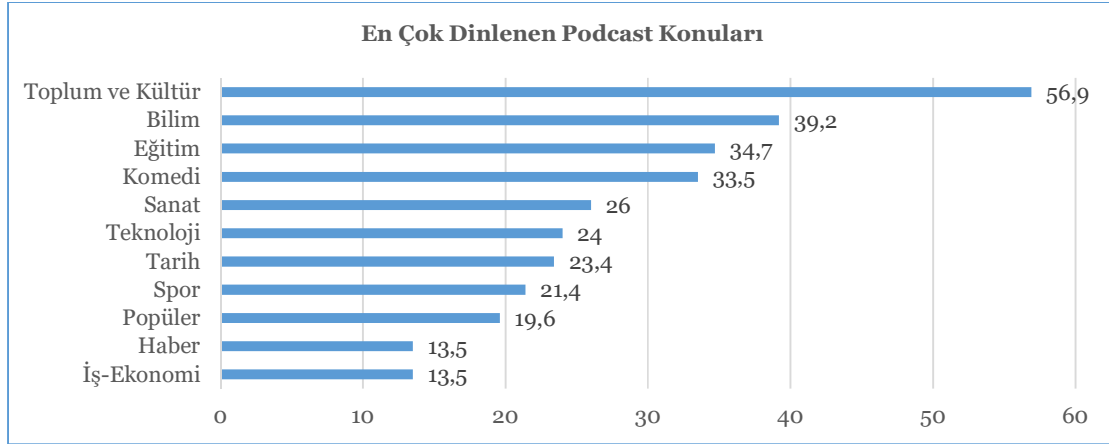
Anketin ikinci kısmında katılımcıların podcast içeriklerini tüketim alışkanlıkları ve yöntemlerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. “Haftada en az kaç podcast dinliyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %23,5’i en az 1 podcast dinlediği yanıtını vermiştir. %21,1’i en az 4-5 podcast dinlerken %19,6’sı en az 3 podcast dinlemektedir. Haftalık 11 adet ve üzeri podcast dinleyenlerin oranı ise %6,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu doğrultuda aktif bir podcast dinleyici grubunun olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların podcast dinlemek için haftalık ayırdıkları süre sorulduğunda ise %32,3'ünün 2 saat ve üzeri zaman ayırdığı görülmektedir. Bunu sırasıyla 30 dakika-1 saat, 1-2 saat izlerken 30 dakika ve altında podcast dinleyenlerin oranı ise sadece %14,7'dir. IPSOS araştırmasında haftada 30 dakikadan az podcast dinleyenlerin oranı %37 iken (IPSOS, 2021) bu oran araştırmamızda çok daha düşük çıkmıştır. Bu veriler podcast dinleyicilerinin büyük çoğunluğunun podcast içeriklerini tüketmek için önemli bir zaman ayırdığını göstermektedir.

Katılımcıların %35,6'sı 1-3 arası podcast programına abonedir. Bunu %24,4 ile 3-5 program, %23,1 ile 7 ve üzeri program aboneliği izlemektedir. %16,9'u ise 5-7 arası programa abonedir. Dinleyicilerin programlara abone olmaları programlarla aralarında bir bağ oluşmasını sağlayacağı gibi abone olunan programlara ilişkin bildirim ve otomatik içerik indirmeler ile dinleme noktasında da bir süreklilik oluşturacaktır. Ayrıca daha fazla ve farklı program takibi, podcast içeriklerini tüketim süresini de artıracaktır. Dolayısıyla yapımcılar program aboneliklerini teşvik etmeye yönelik stratejiler geliştirebileceği gibi konu çeşitliliği sağlanarak dinleyicilerin daha farklı ve fazla programa abone olması da sağlanmalıdır.

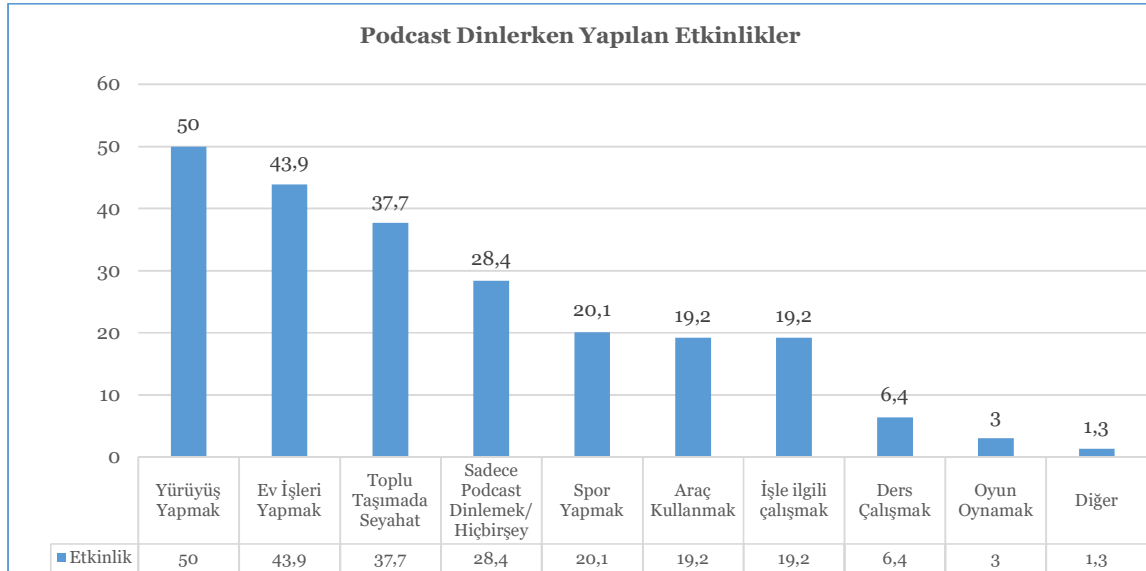
Podcast ait olduğu yeni iletişim teknolojileri sayesinde kullanıcılara zaman ve mekândan bağımsız içerik tüketme imkânı vermektedir. Bu doğrultuda kullanıcılara podcast içeriklerini en çok hangi alanda dinledikleri sorulduğunda katılımcıların %54,6'sı podcast içeriklerini evde tükettiklerini belirtmiştir. Podcast yayıncılığı katılımcılara mekândan bağımsız dinleme şansı verse de katılımcıların büyük çoğunluğu sabit bir mekânda podcast dinlemeyi tercih etmektedir. Olmsted&Wang'ın araştırmasında da benzer şekilde kullanıcıların büyük çoğunluğunun podcast içeriklerini evlerinde dinledikleri belirlenmiştir (2020, s. 4). Kullanıcıların %27,2'si ise podcast içeriklerini araçlarında dinlemektedir. Bu bağlamda podcast yayıncılığının kendinden önce gelen işitsel medya olan radyo ile benzeştiğini söylemek mümkündür. Radyo yayınlarının da en çok dinlendiği zamanlar "drive time" olarak adlandırılan gün içinde işe geliş gidiş saatleridir. Dinleyiciler trafikte geçirdikleri zamanı radyo dinleyerek geçirirken araçlarını da kullanabilmektedir. Podcast yayıncılığında da benzer bir durum söz konusudur. Kullanıcıların sadece %5,1'lik bir oranı podcast içeriklerini işyerlerinde tüketmektedirler. Bu da podcast içeriklerini dinlemek için özel bir zaman ve dikkat ayırdıklarını göstermektedir. Açık hava ve spor salonu da yine katılımcıların podcast içeriklerini tüketmek için tercih ettikleri alanlardır.

Katılımcılara Spotify, Apple Podcast ve Google Podcast platformlarında yer alan konu başlıklarından derlenerek hazırlanan kategorilerden hangilerini en çok dinledikleri sorulmuştur. Birden fazla cevap seçme şansı verilen soruya gelen yanıtlar Podtail ve Spotify verileriyle benzeşmektedir. Podtail verilerine göre en çok dinlenen ilk 5 podcastin ikisi eğitim konusudur (Podtail, 2021). Benzer şekilde "Eğitim" kategorisi anket sonuçlarına göre de üçüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca Spotify verilerine göre en çok dinlenen konu başlıkları "Toplum ve Kültür", "Sanat ve Eğlence" ve "Komedi" şeklinde sıralanırken araştırma sonuçlarında da "Toplum ve Kültür" konulu podcastler ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre en çok dinlenen konu başlıkları ise şöyle sıralanmaktadır:



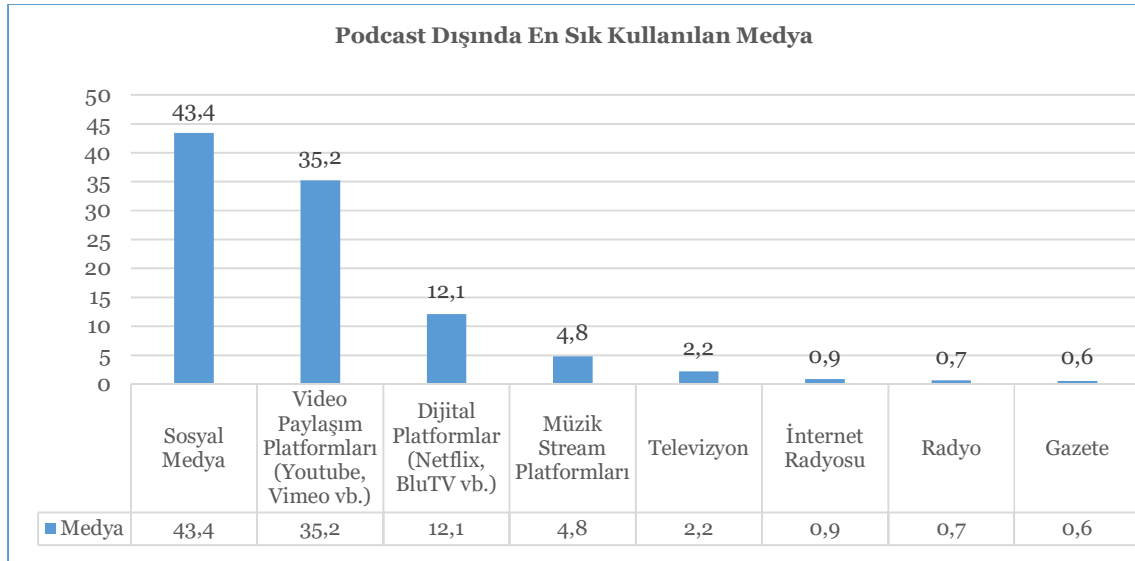
Şekil 8 En Çok Dinlenen Podcast Konuları

Katılımcıların önemli bir kısmının podcast içeriklerini eğitim amaçlı veya eğitimi desteklemek, yeni bilgiler öğrenmek amaçlı kullandıkları görülmektedir. Aslında podcast içeriklerinin eğitim/öğretim amaçlı kullanımı yaygın ve üzerine çok sayıda akademik çalışmalar olan bir uygulamadır. Podcast kullanımı ile öğretim (podagogy) ses dosyalarının kaydedilmesi, düzenlenmesi ve daha sonra öğrencilere dağıtılması anlamına gelir ve son yıllarda öğrencilerin teknoloji ile öğrenmesini desteklemek için girilen birçok pedagojik yaklaşımdan birisidir. Araştırmalar Podagogy’nin öğrencilerin öğrenme sürecine aktif olarak dâhil olmalarını ve onlara derin bir öğrenme imkânı sağladığını göstermektedir (Gachago, Livingston, & Ivala, 2016, s. 870). Eğitim/öğretim kurumları dışında kullanıcılar bireysel olarak da podcast içeriklerini öğrenme amaçlı kullanmaktadırlar. Yabancı dil öğrenimi, tarih, siyaset, mitoloji, finansal okuryazarlık gibi konular bu anlamda kullanıcıların en fazla tercih ettikleri konu başlıklarıdır ve bu konularda çok sayıda podcast içeriğine rastlamak mümkündür.



Şekil 9 Podcast Dinlerken Yapılan Etkinlikler

Podcastler işitsel olması ve bu yönüyle sadece tek bir duyuyu meşgul etmesi, zaman ve mekândan bağımsız olarak dinlenebilmesi gibi özellikleriyle içerik tüketirken başka işlerle ilgilenmeye olanak tanımaktadırlar. Bu bağlamda katılımcılara podcast içeriklerini tüketirken başka hangi işlerle uğraştıkları sorusu yine birden fazla cevap işaretlemelerine olanak tanıyacak şekilde yöneltilmiştir. Şekil 6'daki yanıtlar incelendiğinde katılımcıların podcast dinlerken en fazla yürüyüş yaptıkları görülmüştür. Toplu taşımada seyahat etmek ve araç kullanmak da yine yaygın olarak verilen cevaplardandır. Bu doğrultuda podcast kullanıcılarının podcast yayıncılığının mekândan bağımsız olarak tüketilebilme özelliğinden faydalandığını söylemek mümkündür. Podcast yayıncılığının çoklu göreve (multitasking) uygun olması da yanıtlardan anlaşılmaktadır. Kullanıcıların birçoğu ev işleri, spor, ders veya işle ilgili çalışmak, araç kullanmak gibi farklı eylemlerle birlikte podcast içeriklerini tüketmektedirler. Bu tüketim kolaylığı podcast yayıncılığının en önemli tercih sebeplerindedir. Fronek vd.'nin de belirttiği gibi podcast kullanıcıları podcast dinlerken başka şeyler yapabileme özgürlüğünü de sevmektedirler (Fronek vd., 2016, s. 106). Buna karşın podcast kullanıcılarının önemli bir kısmı da podcast dinlerken hiçbir işle uğraşmadan sadece podcast içeriklerine odaklandıklarını belirtmişlerdir. Olmsted&Wang'ın araştırmasında bu oran %70 olarak gerçekleşmiş olup kullanıcılar genel olarak başka şeylere odaklanmadan tüm dikkatlerini podcast içeriklerine vermektedirler. Ankette %30 civarında olan bu oran IPSOS araştırmasında ise %26 olarak gerçekleşmiştir. Bunu yine araştırmamızla benzer şekilde "Yürüyüş Yapmak" ve "Ev İşleri ile Uğraşmak" izlemektedir. Yanıtlar genel olarak Türkiye'deki podcast dinleyicilerinin, podcast dinlerken başka işlerle ilgilenmeyi tercih ettiklerini göstermektedir.



Şekil 10 Podcast Dışında En Sık Kullanılan Medya

Katılımcılara podcast dışında hangi medya türünü kullandıkları sorulduğunda yeni medya araçları ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması da dikkate alındığında podcast dinleyicisi gençlerin geleneksel medyaya daha mesafeli olduğu görülmektedir. Podcast dinleyicileri en çok sosyal medya, YouTube ve benzeri video paylaşım platformları ve giderek yaygınlaşan dijital platformları tercih etmektedir. Bu medyaların teknolojik alt yapısının, tüketim yöntemlerinin ve erişim araçlarının (akıllı telefon vb.) benzerlik göstermesinin bu tercihlerde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Olmsted&Wang podcast dinleyicilerinin aynı zamanda çevrimiçi radyoların da yoğun kullanıcı olduğunu belirtmektedirler (2020, s. 16). Ancak araştırma sonuçlarına bakıldığında Türkiye'deki

podcast dinleyicilerinin bu verilere uymadığı, işitsel bir medya yerine daha çok görsel medyayı tercih ettikleri görülmektedir. Yine Olmsted&Wang’ın araştırmasında podcast yayıncılığı ve dijital müzik yayıncılığının birbirini tamamlayıcı medya türleri oldukları ve bilgi arayışında olan müzik dinleyicilerinin bu ihtiyacını yine işitsel bir medya türü olan podcast yayınları ile karşıladıkları belirtilmektedir (2020, s. 16). Dijital müzik dinleyicileri üzerinde yapılacak bir araştırma ile doğrulanabilecek bu veriye karşın diğer boyutta dijital müzik platformlarının hatta diğer işitsel medya türlerinin de podcast dinleyicilerinin öncelikli tercihi olmadığı görülmektedir.

Sahip olduğu dijital müzik dinleyicilerini podcast yayıncılığı ile tanıştıran ve podcast yayıncılığına ciddi yatırımlar yapan Spotify, katılımcıların podcast yayınlarını dinlediği mecraların başında gelmektedir. %71 orana sahip olan Spotify’ı, %12,4 ile Apple Podcast, %7 ile Google Podcast ve %5,1 ile web siteleri takip etmektedir. Dünya genelinde podcast dinleyicilerinin en fazla tercih ettiği alan olan Spotify (Reuters Institute, 2021) IPSOS araştırmasında da Türkiye genelinde en çok tercih edilen podcast uygulaması olarak görünmektedir.

Katılımcılara podcast yayınlarını en çok hangi araçla takip ettikleri sorulduğunda akıllı telefonlar %92,5 ile açık ara öne çıkmaktadır. Podcast yayıncılığının mekândan bağımsız olması, katılımcıların genellikle yürüyüş, seyahat, spor, araç kullanma gibi etkinlikler esnasında podcast içeriklerini tüketmeyi tercih etmesi bu oranı doğrular niteliktedir. Dizüstü bilgisayarlar %3,1, masaüstü bilgisayarlar ise %2,4 oranla tercih edilirken podcast yayıncılığının yayılımına önemli katkılar sağlayacağı düşünülen akıllı hoparlörler(%0,6) ve evlerdeki ses sistemleri (%0,3) ise çok düşük oranlarda tercih edilmektedir.

Podcast içeriklerini tüketim motivasyonlarına ilişkin bulgular

Katılımcıların podcast içeriklerini tüketim motivasyonlarını belirlemeye yönelik olarak Slyvia Chan Olmsted ve Rang Whan tarafından yayınlanan “Understanding Podcast Users: Consumption Motives and Behaviors” (Olmsted & Wang, 2020) adlı çalışmada uygulanan ölçek, yayıncıların izni ve etik kurul onayı ile alınarak uygulanmıştır. Olmsted&Wang tarafından uygulanan ölçek 7 faktörden oluşmakta ve kullanıcıların podcast içeriklerini tüketim motivasyonları belirlenmeye çalışılmaktadır. Anket çalışmasındaki sorular Türkçe’ye çevrildiğinden soruların anlaşılabilirliğini test etmek ve faktör dağılımını kontrol etmek için 63 katılımcı ile pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda çalışmamıza uygulanan ölçekte “Bilgi Edinme” faktörü diğer faktörlerden belirgin olarak ayrılmadığı için çıkarılmıştır. Podcast yayıncılığının “İşitsel Platform Üstünlüğü”nü belirlemeye yönelik 6 soruluk faktör ise kendi içerisinde ayrılarak “Teknik Açıdan İşitsel Platform Üstünlüğü” ve “İçerik Açısından İşitsel Platform Üstünlüğü” şeklinde iki ayrı faktör oluşturmuştur. “Kişisel Toplumsal Özdeşleşme” ve “Arkadaşlık, İlişki Kurmak” faktörleri ise belirgin biçimde yakınlaştığından birleştirilerek tek faktör şeklinde değerlendirilmiştir. Bu faktörlerde bulunan “Aynı podcastleri dinlediğim kişilerle özdeşleşirim.” ve “Podcast dinlemek daha az yalnız hissetmemi sağlıyor.” soruları ise herhangi bir faktöre belirgin olarak dahil olmadığından çıkarılmıştır. Sonuç olarak “Podcast İçeriklerini Tüketim Motivasyonları” nı belirlemeye yönelik ölçek 6 faktör ve 5’li Likert ölçeği ile sorulmuş 24 soru ile katılımcılara uygulanmıştır. Ölçeğe uygulanan faktör analizine ilişkin veriler Tablo 1’de verilmektedir.

Faktör 1: Teknik Açıdan İşitsel Platform Üstünlüğü (Varyansın Açıklanma Oranı:8,966 Açıklanan Toplam Varyans: 8,966 Cronbach Alfa: 0,626)			
İfadeler	Faktör Yüğü	Mean	Standart Sapma
İçerikleri istediğim zaman dinleme imkânım podcastlerde diğer sesli medya türlerine göre daha fazladır.	,817		

İçerikleri istediğim yerde dinleme imkânım podcastlerde diğer sesli medya türlerine göre daha fazladır.	,847	4,4736	0,57790
Diğer sesli medya türlerine göre podcastin kullanımı daha kolaydır.	,674		
Faktör 2: İçerik Açısından İşitsel Platform Üstünlüğü (Varyansın Açıklanma Oranı:9,874 Açıklanan Toplam Varyans: 18,840 Cronbach Alfa: 0,684)			
İfadeler	Faktör Yüğü	Mean 3,4153	Standart Sapma 0,88415
Podcast diğer sesli medya türlerine göre daha fazla içerik çeşitliliği sunmaktadır.	,700		
Podcast diğer sesli medya türlerinden daha özgün içerikler sunmaktadır.	,700		
Diğer sesli medya türlerine göre podcast daha kullanıcı isteğine bağlı bir medyadır.	,618		
Faktör 3: Kaçış ve Zaman Geçirme (Varyansın Açıklanma Oranı:10,847 Açıklanan Toplam Varyans: 29,687 Cronbach Alfa: 0,765)			
İfadeler	Faktör Yüğü	Mean 3,8288	Standart Sapma 0,87660
Boş zamanlarımı doldurmak için podcast dinlerim.	,718		
Yapacak daha iyi bir şey olmadığında podcast dinlerim.	,742		
Zaman geçirmek için podcast dinlerim.	,834		
Günlük aktivitelerin koşuşturmasından kaçmak için podcast dinlerim.	,546		
Başka şeylerden uzaklaşmak için podcast dinlerim.	,531		
Faktör 4: Kişisel Toplumsal Özdeşleşme, Arkadaşlık, İlişki Kurma (Varyansın Açıklanma Oranı:15,946 Açıklanan Toplam Varyans: 45,633 Cronbach Alfa: 0,856)			
İfadeler	Faktör Yüğü	Mean 4,0020	Standart Sapma 0,93197
Podcast dinlemek kendimi farklı hissettiriyor.	,713		
Podcast dinlemek nasıl bir insan olduğumu anlamamı sağlıyor.	,833		
Podcast dinlemek kişisel değerlerimi yeniden onaylıyor.	,721		
Podcast dinlediğimde kendimi bir topluluğa ait hissediyorum.	,437		
Podcast dinleyerek diğer insanların hayatlarını görebilirim.	,730		
Podcast dinleyerek insanların normalde göremeyeceğim yönlerini görebilirim.	,839		
Podcast dinlemek bana arkadaşlık ediyor.	,424		
Faktör 5: Eğlence (Varyansın Açıklanma Oranı:9,027 Açıklanan Toplam Varyans: 54,660 Cronbach Alfa: 0,740)			
İfadeler	Faktör Yüğü	Mean 3,4857	Standart Sapma 0,92178
Podcast dinlemek keyiflidir.	,807		
Podcast dinlemek eğlencelidir.	,814		
Podcast dinlemek rahatlatıcıdır	,601		
Faktör 6: Sosyal Etkileşim (Varyansın Açıklanma Oranı:6,811 Açıklanan Toplam Varyans: 61,471 Cronbach Alfa: 0,542)			
İfadeler	Faktör Yüğü	Mean	Standart Sapma
Podcast dinlemek keyiflidir.	,631		
Podcast dinlemek eğlencelidir.	,712		

Podcast dinlemek rahatlatıcıdır	,697	3,4217	0,84024
Genel Cronbach Alfa=0,876 KMO=0,874 Barlett’s Test Of Sphericity=5861,926			

Tablo 5 Podcast İçeriklerini Tüketim Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi Tablosu

Buna göre “Podcast İçeriklerini Tüketim Motivasyonu Ölçeği” 6 faktörden oluşmaktadır. “Teknik Açından İşitsel Platform Üstünlüğü” faktörü 3 sorudan oluşmaktadır. Bu faktörün varyansı açıklama oranı %8,966 ve Cronbach Alpha (geçerlilik değeri) ise 0,626’dır. “İçerik Açısından İşitsel Platform Üstünlüğü” faktörü de 3 sorudan oluşmaktadır. Bu faktörün genel varyansı açıklama oranı %9,874 ve Cronbach Alpha ise 0,684’tür. “Kaçış ve Zaman Geçirme” faktörü 5 sorudan oluşmaktadır. Bu faktörün varyansı açıklama oranı %10,847 ve Cronbach Alpha değeri 0,765’tir. İki faktörün birleşiminden oluşan “Kişisel Toplumsal Özdeşleşme, Arkadaşlık, İlişki” faktörü ise genel varyansın %15,946’sını açıklarken Cronbach Alpha değeri ise 0,856’dır. “Eğlence” faktörü 3 sorudan oluşmaktadır genel varyansı açıklama oranı %9,027, Cronbach Alpha değeri 0,740’tur. Son faktör olan “Sosyal Etkileşim” faktörünün genel varyansı açıklama oranı %6,811 ve Cronbach Alpha değeri ise 0,542’dır. Sonuç olarak “Podcast İçeriklerini Tüketim Motivasyonu Ölçeği” podcast kullanıcılarının içerik tüketim motivasyonlarını %61,471 oranında açıklamaktadır. Ölçeğin Cronbach Alfa değerinin 0,876 olarak çıkması ise yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,874
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5861,926
	df	276
	Sig.	,000

Tablo 6 Faktör Analizi Uygunluk Testi

Tablo 2’de görüldüğü üzere ölçeğin KMO değerinin 0,874 ile 1,00’a yakınlığı ölçeğin faktör analizine uygun sorulardan oluştuğunu gösterirken Barlett değerinin 0,00 olması da elde edilen verilere faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların podcast içeriklerini tüketim motivasyonunda en belirleyici faktör “Teknik Açından İşitsel Platform Üstünlüğü” olmuştur. (Ortalama:4,4736; Standart Sapma:0,57790) Diğer işitsel platformlar ile karşılaştırıldığında podcast yayıncılığının sahip olduğu zaman ve mekândan bağımsızlık özelliğinin kullanıcılar için önemli bir tercih unsuru olduğu görülmektedir. Diğer bir belirleyici faktör ise “Kişisel Toplumsal Özdeşleşme, Arkadaşlık, İlişki” olmuştur. (Ortalama:4,0020; Standart Sapma:0,93197) Katılımcılar podcast içeriklerini dinleyerek kişisel ve toplumsal özdeşleşme sağladıklarını ve podcast içeriklerinin arkadaşlık ve ilişkilerinde etkili olduğunu belirtmektedirler. “Kaçış ve Zaman Geçirme” faktörü de katılımcıların podcast içeriklerini tüketimlerinde etkili bir faktör olarak görülmektedir. (Ortalama:3,8288; Standart Sapma:0,87660) Katılımcıların podcast içeriklerini gündelik hayatın koşuşturmalarından kaçış ve boş zamanlarını kaliteli geçirmek için önemli bir araç olarak kullandıkları görülmektedir. Diğer faktörler bu üç faktör kadar etkili olmasa da katılımcıların podcast tüketim motivasyonlarında etkili olmaktadır.

Podcast dinleyicilerinin tüketim motivasyonlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem T testi yapılmıştır. Tablo 3’te görüldüğü üzere “Teknik Açından İşitsel Platform Üstünlüğü” ve “Kişisel Toplumsal Özdeşleşme, Arkadaşlık, İlişki Kurma” faktörleri dışındaki

faktörlerde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu bağlamda erkeklerin podcast içeriklerini tüketim motivasyonlarında diğer işitsel medyalara göre içerik açısından üstünlüğün (ortalama=3,4912) kadınlardan (ortalama=3,3507) daha etkili olduğu görülmektedir. Yine podcast içeriklerini tüketim motivasyonlarında erkeklerde kaçış ve zaman geçirme motivasyonunun (ortalama=3,9088) kadınlardan (ortalama=3,7608) daha yüksek olduğu görülmektedir. Erkeklerde podcast kullanımında eğlence motivasyonu (ortalama=4,5027) yine kadınlardan (ortalama= 4,4488) daha fazla görünmektedir. Sosyal etkileşim motivasyonunda da erkeklerin (ortalama=3,5103) podcast içeriklerini kadınlara (ortalama=3,3463) kıyasla daha fazla sosyal etkileşim için kullandıkları görülmektedir.

CİNSİYET		N	X	SS	P
Teknik Açıdan İşitsel Platform Üstünlüğü	Kadın	307	4,4488	,57620	,229
	Erkek	361	4,5027	,57946	
İçerik Açısından İşitsel Platform Üstünlüğü	Kadın	307	3,3507	,84834	,041
	Erkek	361	3,4912	,92008	
Kaçış ve Zaman Geçirme	Kadın	307	3,7608	,90082	,030
	Erkek	361	3,9088	,84168	
Kişisel Toplumsal Özdeşleşme, Arkadaşlık, İlişki Kurma	Kadın	307	3,9945	,92861	,821
	Erkek	361	4,0109	,93734	
Eğlence	Kadın	307	4,4488	,93217	,001
	Erkek	361	4,5027	,84813	
Sosyal Etkileşim	Kadın	307	3,3463	,85046	,012
	Erkek	361	3,5103	,82059	

Tablo 7 Podcast İçeriklerini Tüketim Motivasyonlarının Cinsiyete Göre Analizi: T-Testi Sonuçları

Katılımcıların podcast içeriklerini tüketim motivasyonlarının yaş aralığına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için “Tek Yönlü Anova” testi kullanılmıştır. Bağımsız örnek sayısı ikiden fazla olduğu durumlarda hata yapma olasılığını düşürmek adına “Tek Yönlü Anova” testi uygulanmaktadır. Tek yönlü Anova testinde; bağımlı değişkenin bağımsız değişkenin düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı, farklı gruplarda hesaplanan varyansların karşılaştırılması temeline dayanan F testi ile incelenmektedir (Can, 2013, s. 214-216).

Tablo 4’te belirtildiği üzere “İçerik Açısından İşitsel Platform Üstünlüğü” ($p=0,037<0,05$), “Kaçış ve Zaman Geçirme” ($p=0,012<0,05$) ve “Kişisel Toplumsal Özdeşleşme, Arkadaşlık, İlişki Kurma” ($p=0,001<0,05$) faktörlerinde yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

YAŞ	N	X	SS	F	P
Teknik Açıdan İşitsel Platform Üstünlüğü	12-17	36	4,5370	,47993	,612
	18-24	212	4,5142	,55674	
	25-34	240	4,4611	,53979	
	35-44	142	4,4202	,67801	
	45-54	36	4,4537	,62311	
	55-64	2	4,6667	,47140	

İçerik Açısından İşitsel Platform Üstünlüğü	12-17	36	3,4000	,82808	2,380	,037
	18-24	212	3,5217	,77966		
	25-34	240	3,4492	,89597		
	35-44	142	3,2408	,95562		
	45-54	36	3,2278	1,03775		
	55-64	2	4,1000	1,27279		
Kaçış ve Zaman Geçirme	12-17	36	3,6574	,92749	2,954	,012
	18-24	212	3,7594	,87037		
	25-34	240	3,7611	,89959		
	35-44	142	4,0469	,78860		
	45-54	36	3,9722	,92711		
	55-64	2	4,3333	,47140		
Kişisel Toplumsal Özdeşleşme, Arkadaşlık, İlişki Kurma	12-17	36	3,5741	,85305	5,805	,001
	18-24	212	3,8679	,98346		
	25-34	240	3,9806	,94900		
	35-44	142	4,2535	,79193		
	45-54	36	4,3333	,78478		
	55-64	2	4,6667	,47140		
Eğlence	12-17	36	3,5675	,91089	1,242	,287
	18-24	212	3,5842	,83481		
	25-34	240	3,3923	,96349		
	35-44	142	3,4447	,92380		
	45-54	36	3,6151	1,10013		
	55-64	2	3,3571	,90914		
Sosyal Etkileşim	12-17	36	3,1481	1,20698	1,979	,080
	18-24	212	3,3381	,84905		
	25-34	240	3,4472	,83563		
	35-44	142	3,5493	,71481		
	45-54	36	3,5093	,79076		
	55-64	2	3,5000	,23570		

Tablo 8 Podcast İçeriklerini Tüketim Motivasyonlarının Yaş Göre Analizi: Anova Testi Sonuçları

Tablo 5’te görüldüğü üzere “İçerik Açısından İşitsel Platform Üstünlüğü” motivasyonunun 18-24 yaş aralığında özellikle 35-44 yaş aralığından daha yüksek olduğu görülmektedir.

YAŞ	J	Ortalamaların Farkı (I-J)	St. Hata	p
18-24	12-17	,12170	,15856	,973
	25-34	,07253	,08291	,952
	35-44	,28085*	,09538	,039
	45-54	,29392	,15856	,432
	55-64	-,57830	,62490	,940

	12-17	-,15915	,16414	,3100
	18-24	-,28085*	,09538	,0082
35-44	25-34	-,20832	,09313	,0578
	45-54	,01307	,16414	,4822
	55-64	-,85915	,62634	,9310

Tablo 9 İçerik Açısından İşitsel Platform Üstünlüğü Motivasyonunun Yaşa Göre Farklılığı Tukey Testi Sonuçları

Tablo 6’da ise 35-44 yaş aralığının “Kaçış, Zaman Geçirme” motivasyonunun 18-24 ve 25-34 yaş aralıklarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

YAŞ	J	Ortalamaların Farkı (I-J)	St. Hata	p
18-24	12-17	,10203	,15687	,987
	25-34	-,00168	,08202	1,000
	35-44	-,28751*	,09437	,029
	45-54	-,21279	,15687	,753
	55-64	-,57390	,61826	,939
25-34	12-17	,10370	,15554	,985
	18-24	,00168	,08202	1,000
	35-44	-,28584*	,09214	,024
	45-54	-,21111	,15554	,753
	55-64	-,57222	,61792	,940
35-44	12-17	,38954	,16239	,158
	18-24	,28751*	,09437	,029
	25-34	,28584*	,09214	,024
	45-54	,07473	,16239	,997
	55-64	-,28638	,61968	,997

Tablo 10 Kaçış Zaman Geçirme Motivasyonunun Yaşa Göre Farklılığı Tukey Testi Sonuçları

Podcast kullanıcılarının içerik tüketim motivasyonlarının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yine “Tek Yönlü Anova” testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Tablo 7’de görüldüğü üzere “Kaçış ve Zaman Geçirme”, “Kişisel Toplumsal Özdeşleşme, Arkadaşlık, İlişki Kurma” ve “Sosyal Etkileşim” faktörlerinde eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. (p<0,05)

YAŞ	N	X	SS	F	P	
Teknik Açıdan İşitsel Platform Üstünlüğü	12-17	36	4,5370	,47993	1,090	,360
	18-24	212	4,5142	,55674		
	25-34	240	4,4611	,53979		
	35-44	142	4,4202	,67801		
	45-54	36	4,4537	,62311		
	55-64	2	4,6667	,47140		
İçerik Açısından İşitsel Platform Üstünlüğü	12-17	36	3,4000	,82808	1,195	,312
	18-24	212	3,5217	,77966		
	25-34	240	3,4492	,89597		
	35-44	142	3,2408	,95562		

	45-54	36	3,2278	1,03775		
	55-64	2	4,1000	1,27279		
Kaçış ve Zaman Geçirme	12-17	36	3,6574	,92749		
	18-24	212	3,7594	,87037		
	25-34	240	3,7611	,89959	3,381	,009
	35-44	142	4,0469	,78860		
	45-54	36	3,9722	,92711		
	55-64	2	4,3333	,47140		
Kişisel Toplumsal Özdeşleşme, Arkadaşlık, İlişki Kurma	12-17	36	3,5741	,85305		
	18-24	212	3,8679	,98346		
	25-34	240	3,9806	,94900	4,099	,003
	35-44	142	4,2535	,79193		
	45-54	36	4,3333	,78478		
	55-64	2	4,6667	,47140		
Eğlence	12-17	36	3,5675	,91089		
	18-24	212	3,5842	,83481		
	25-34	240	3,3923	,96349	1,788	,129
	35-44	142	3,4447	,92380		
	45-54	36	3,6151	1,10013		
	55-64	2	3,3571	,90914		
Sosyal Etkileşim	12-17	36	3,1481	1,20698		
	18-24	212	3,3381	,84905		
	25-34	240	3,4472	,83563	3,746	,005
	35-44	142	3,5493	,71481		
	45-54	36	3,5093	,79076		
	55-64	2	3,5000	,23570		

Tablo 11 Tablo 4 Podcast İçeriklerini Tüketim Motivasyonlarının Eğitim Durumuna Göre Analizi: Anova Testi Sonuçları

Tablo 8’de İlköğretim/Ortaöğretim mezunlarının “Kaçış, Zaman Geçirme” motivasyonunun lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu görülürken ön lisans mezunlarının da “Kaçış, Zaman Geçirme” motivasyonlarının lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

EĞİTİM	J	Ortalamaların Farkı (I-J)	St. Hata	p
İlköğretim/Ortaöğretim	Lise	,85403	,30511	,042
	Ön Lisans	,38392	,32040	,752
	Lisans	,65372	,29347	,171
	Lisansüstü	,64815	,29907	,194
Lise	İlköğretim/Ortaöğretim	-,85403	,30511	,042
	Ön Lisans	-,47011	,16550	,037
	Lisans	-,20031	,10421	,307
	Lisansüstü	-,20588	,11906	,417

	İlköğretim/Ortaöğretim	-,38392	,32040	,752
Ön Lisans	Lise	,47011	,16550	,037
	Lisans	,26980	,14292	,325
	Lisansüstü	,26423	,15408	,425

Tablo 12 Kaçış ve Zaman Geçirme Motivasyonunun Eğitim Durumuna Göre Farklılığı Tukey Testi Sonuçları

Sonuç

Podcast yayıncılığı hem ait olduğu teknolojilerin hem de çağrıştırdığı geleneksel medya araçlarının özelliklerini alarak ortaya çıkan melez bir yeni medya aracı olarak, her geçen gün yayılım alanını genişletmektedir. Bu genişleme, kullanıcıların olduğu kadar medya şirketlerinin ve reklamverenlerin de ilgisini çekmekte olup podcast yayıncılığının reklam pastasından aldığı pay da giderek artmaktadır. Podcast yayıncılığı özellikle pandemi döneminde Türkiye’de adından sıkça söz ettirmiş ve hatta 2020 yılında Türkiye podcast yayıncılığında dinleme oranı bakımından en fazla artış gösteren ülke olmuştur (Chartable, 2021). Ancak sonrasında bu artış devam etmediği gibi Türkiye’deki podcast dinleyici sayısında da önemli bir düşüş yaşanmıştır. Bu düşüşün altında birçok neden olmakla birlikte podcast yayıncılığı düşük maliyeti, içerik üretim ve tüketim kolaylığı, içerik çeşitliliği gibi özellikleriyle kutuplaşmış ve tekelleşmiş geleneksel medyaya karşı bir alternatif ve geleneksel medyadan uzaklaştırılan medya figürleri ve bu mecralardan uzaklaşan özellikle genç kesim için bir liman olarak önemli bir potansiyele sahiptir.

Bu potansiyeli ortaya çıkarma noktasında katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışmada Olmsted&Wang’ın Amerika’daki podcast kullanıcılarının içerik tüketim yöntem ve motivasyonlarını araştırdıkları çalışmada kullanılan ölçek uygulaması Türkiye’deki podcast kullanıcılarına uyarlanarak, çevrimiçi anket aracılığıyla uygulanmıştır. Araştırma ile Türkiye’deki podcast kullanıcılarının demografik bilgileri, içerik tüketim yöntemleri ve motivasyonları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çevrimiçi olarak toplamda 807 kullanıcıya ulaşılan anket çalışması podcast kullanıcısı olduğunu belirten 668 kişi ile devam etmiştir. Podcast yayıncılığının ne olduğunu bilmediğini belirten ve podcast yayıncılığını bildiğini ama ücretli olduğu veya kullanımı zor olduğu için kullanmadığını belirten katılımcıların bu yanlış algıları Türkiye’de podcast yayıncılığının öncelikle tanıtıma ve bilinirliğinin artırılmasına ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Türkiye’deki podcast dinleyicilerinin genellikle genç, eğitilmiş, orta-üst sosyo-ekonomik statüye sahip bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Yanıtlar katılımcıların henüz yeni ve işitsel bir medya türü olmasına rağmen podcast içeriklerini tüketmek için önemli bir zaman ayırdıklarını göstermektedir. Ayrıca katılımcılar programlara abone olarak yapımcılarla aralarındaki bağı geliştirirken, abone olunan program sayısının azlığı ise üzerine çalışılması gereken bir konudur.

Yeni bir iletişim teknolojisi olan podcast yayıncılığı sahip olduğu zaman ve mekândan bağımsız tüketim özgürlüğü ile kullanıcılara ciddi kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak Olmsted&Wang’ı destekler nitelikte elde edilen sonuçlar kullanıcıların podcast içeriklerini büyük oranda evde tükettiklerini göstermektedir. Kullanıcılar genellikle toplum ve kültür, eğitim, bilim ve sanat gibi konu başlıklarına ait içerikleri tüketmektedir. Bu başlıklar geleneksel medya araçları, özellikle televizyon tarafından neredeyse unutulmuşken, podcast yayıncılığının muadili gösterilen geleneksel radyo yayıncılığının ise bir müzik kutusuna dönüştüğünü söylemek mümkündür. Bu bağlamda geleneksel medyadan kaçan hedef kitlesini arayan reklamverenler, bu tematik yapımlarda geleneksel medyaya göre çok daha düşük bütçelerle

hedef kitlelerine ulaşabilecektir. Ayrıca podcast yayınlarının yüksek oranda eğitim amacıyla dinlenmesi ve buna bağılı olarak podcast içeriklerinin eğitim aracı olarak kullanılabilmesi üzerine yapılan akademik çalışmalar, bu mecranın alternatif ve destekleyici bir eğitim aracı olabileceğini de göstermektedir.

Podcast yayıncılığı özellikle mobil cihazlarla birlikte kullanımı ile zaman ve mekândan bağımsızlığı, işitsel bir medya türü olması nedeniyle fazla duyu organına, dolayısıyla dikkate ihtiyaç duymaması gibi nedenlerle içerik tüketirken başka işlerle uğraşmaya izin vermektedir. Olmsted&Wang’ın çalışmasında Amerikan dinleyicisinin %70’inin podcast dinlerken başka işlerle uğraşmadığı görülürken (Olmsted & Wang, 2020) IPSOS ve tarafımızdan yapılan çalışma Türk dinleyicisinin farklılaştığını ve podcast dinlerken başka işlerle uğraşmayı sevdiğini göstermektedir. Ayrıca katılımcıların geleneksel medyadan neredeyse tamamen koptuğu ve yeni medya araçlarını yoğun olarak kullandıkları görülmektedir. Bu durumu fark eden reklamverenler harcamalarının önemli bir kısmını dijital alanlara kaydırmaktadır ki son dönemde bu alanların reklam gelirleri geleneksel medyayı geçerek önemli bir artış yakalamıştır. Ancak podcast yayıncılığının bu dijital reklam pastasından yeterli payı aldığını söylemek mümkün değildir. Podcast dinleyicilerinin büyük çoğunluğu içerikleri cep telefonlarından ve bu mecraya çok ciddi yatırımlar yaparak öne çıkan Spotify’dan dinlemektedir. Podcast sahip olduğu RSS teknolojisi ile bağımsız ve özgür bir yapıya da sahiptir. Bu nedenle Spotify, Apple Podcast veya GooglePodcast gibi firmalar etrafında yaşanabilecek bir tekelleşme podcast yayıncılığının bu özgür ruhuna zarar vereceği gibi geleneksel medya örneğindekiyle benzer şekilde dinleyici kaybına da sebep olacaktır.

Olmsted&Wang’ın çalışmasından uyarlanan, podcast kullanıcılarının içerik tüketim motivasyonlarını belirlemeye yönelik ölçek soruları çevrimiçi olarak 668 kullanıcıya yöneltilmiştir. Yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülen çalışmada alınan cevaplar ile ölçeğin kullanıcıların içerik tüketim motivasyonlarını %61,471 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu bağlamda podcast dinleyicilerinin en önemli tüketim motivasyonları podcast yayıncılığının diğer işitsel platformlardan teknik olarak üstünlüğüdür. Bu durum sanılanın aksine podcast yayıncılığının kullanım kolaylığını doğrular niteliktedir. Podcast kullanıcılarının toplumla ve kendileriyle özdeşleşmek, içinde bulunduğu toplumu ve kendini anlamak için de podcast içeriklerini tükettikleri görülmektedir. Geleneksel medyanın toplumun belirli bir kesimine sıkışmış ve bu çerçevede üretilmiş gerçeklikleri sunması, bunun dışındaki gerçekliği ve kendilerini arayan bireyleri podcast yayıncılığı gibi yeni medya türlerine yöneltmiştir. Bu çerçevede geleneksel medyanın kendisine yönelik azalan ilgiyi de dikkate alarak hedef kitle ve içeriklerini gözden geçirmesi gerekirken yeni medya ortamlarının da geleneksel medyayı taklit etmek yerine bu veriler doğrultusunda kendini gerçekleştirme gerekmektedir.

Podcast kullanıcılarının içerik tüketiminde önemli bir motivasyonu da gündelik hayatın koşuşturmasından kaçış ve zaman geçirmektir. Kullanıcılar kendilerine ayırdıkları bu zamanda podcast yayınlarını takip etmektedir. Takip ettikleri konular ekseninde değerlendirildiğinde, podcast dinleyicilerinin bu zamanlarını daha kaliteli geçirme çabası içerisinde olduğu görülmektedir ki bu bağlamda geleneksel medyanın hedef kitesinden ayrılmaktadır.

Podcast içeriklerini tüketim motivasyonlarına cinsiyet bağlamında bakıldığında genel olarak erkeklerin tüketim motivasyonlarının kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş aralığına göre yapılan analizde ise 18-24 yaş aralığının podcast içeriklerini tüketirken en önemli motivasyonlarının podcast içeriklerinin diğer işitsel platformlardan üstün olması gelmektedir. Bu da gençlerin geleneksel medya içeriklerine ilgi göstermediğini ve arayış içerisinde olduklarını göstermektedir. Bu çerçevede yapımcıların araştırmalarını podcast dinleyicilerinin de büyük kısmını oluşturan gençlere yönelterek, içeriklerini bu doğrultuda oluşturmaları faydalı olacaktır.

Eğitim durumuna göre içerik tüketim motivasyonlarına bakıldığında genel tablo eğitim seviyesi geriledikçe kaçış ve zaman geçirme motivasyonunun arttığını göstermektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe ise kullanıcıların tüketimlerinin bir amaca yöneldiği, toplum ve kendisiyle özdeşleşme ve sosyal etkileşim motivasyonlarının arttığı görülmektedir. Bu bağlamda eğitim düzeyi arttıkça amaçsal bir tüketim motivasyonu ortaya çıkarken eğitim düzeyi geriledikçe geleneksel medyayla benzeşen kaçış, rahatlama gibi motivasyonların arttığı görülmektedir.

Sonuç olarak podcast yayıncılığı dünya genelinde giderek yaygınlaşmakta ve dinleyici sayısını artırmaktadır. Türkiye’de ise bir gerileme sürecinde olsa da özellikle pandemi dönemindeki artış hızı podcast yayıncılığının Türkiye’de de önemli bir potansiyeli olduğunu göstermektedir. Bu potansiyeli harekete geçirmek için podcast yapımcılarının profesyonelleşmesi ve yayınların sürekli ve periyodik hale gelmesi gerekmektedir. Bunun için ise yapımcıların bu mecradan süreklilik arz eden ve tatmin edici bir gelir etmesi gerekmektedir. Reklamverenler için ise podcast yayıncılığı önemli bir potansiyele sahiptir. Geleneksel medyadan kaçan ve arayış içerisinde olan özellikle genç hedef kitleye bu alanda çok daha düşük maliyetlere ulaşabilmek mümkündür. Ayrıca tematikleşen içerikler hedef kitleye ulaşma noktasındaki sapmaları da azaltacaktır. Bu anlamda çalışmamızda olduğu gibi podcast kullanıcılarına yönelik araştırmaların güncellenerek ve genişletilerek devam etmesi önem arz etmektedir. Öte yandan bu gelişmeler sürerken platformlar üzerinde gelişen podcast yayıncılığının RSS teknolojisinden gelen bağımsız ve özgür yapısına zarar verilmemesi, geleneksel medyanın yaşadığı kutuplaşma ve tekelleşme süreçlerinden uzak kalması sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Azran, T. S., Laor, T., & Tal, D. (2017). *Who listens to podcasts, and why?: the Israeli case*. Online Information Review, 43(4), 482-495.
- BBC. (2005, 12 7). *Wordsmiths hail podcast success*. 3 27, 2021 tarihinde BBC News: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4504256.stm> adresinden alındı
- Besser, J., Larson, M., & Hofmann, K. (2010). *Podcast Search: User Goals and Retrieval Technologies*. Online Information Review, 34(3), 395-419.
- Can, A. (2013). *Spss ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chartable. (2021, 2 4). 2020’de dünyada en çok podcast dinleme artışı Türkiye’de oldu. 4 20, 2021 tarihinde Euronews: <https://tr.euronews.com/2021/02/04/2020-de-dunyada-en-cok-podcast-dinleme-art-s-turkiye-de-oldu> adresinden alındı
- Çil, S. (2021). *İşitsel Bir Dijital Medya Türü Olarak Podcast Yayıncılığı*. S. Çil, & O. Akyol (Dü) içinde, *Medya ve İletişim Çalışmaları* (s. 27-47). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Edison Research. (2023). *The Infinite Dial 2023*. 4 29, 2021 tarihinde <http://www.edisonresearch.com/>: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2023/03/The-Infinite-Dial-2023.pdf> adresinden alındı
- Fronek, P., Boddy, J., Chenoweth, L., & Clark, J. (2016). *Practice, Policy & Perspectives A Report on the Use of Open Access Podcasting in the Promotion of Social Work*. Australian Social Work, 69(1), 105-114.
- Gachago, D., Livingston, C., & Ivala, E. (2016). Podcasts: A technology for all? British Journal of Educational Technology, 47(5), 859-872.
- Hazer, O., & Sökmen Kılınç, V. (2009). *Kırkbeş Yaş ve Üzeri Yetişkinlerin Günlük Yaşamda Teknolojiyi Kullanma Durumlarının İncelenmesi*. Turkish Journal of Geriatrics, 12(2), 82-92.
- IPSOS. (2021, 4 7). Türkiye’deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları. 4 28, 2021 tarihinde IPSOS: <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari> adresinden alındı

- Koo, C., Chung, N., & Kim, D. (2015). *How do social media transform politics? The role of a podcast, 'Naneun Ggomsuda' in South Korea*. Information Development, 31(5), 421-434.
- Olmsted, S. C., & Wang, R. (2020). *Understanding Podcast Users: Consumption Motives and Behaviors*. New Media & Society, 1-21.
- Özcan, R. (2023, 4 13). Türkiye’de ve dünyada podcast dinleyici profili. 9 17, 2023 tarihinde Newslabturkey: <https://www.newslabturkey.org/2023/04/13/turkiyede-ve-dunyada-podcast-dinleyici-profilini/> adresinden alındı
- Özkan Kutlu, T. (2020). *Sosyal Medya ve Yeni Yayıncılık Formları: Türkiye’de Podcast Yayıncılığının Gelişimi*. A. E. Dingin (Dü.) içinde, Disiplinlerarası Yaklaşımla Sosyal Medya (s. 213-240). Konya: LiteraTürk.
- Perks, L. G., Turner, J., & Tollison, A. (2019). *Podcast Uses and Gratifications Scale Development*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 63(4), 617-634.
- PodcastTurkey. (2022, 12 30). 2023 podcasting için zorlu bir yıl olabilir. Podcastturkey: <https://www.podcastturkey.com/2023-podcasting-icin-zorlu-bir-yil-olabilir/> adresinden alındı
- Podtail. (2021, 4 30). Şu Anda En Popüler 100 Podcast. 4 30, 2021 tarihinde Podtail: <https://podtail.com/tr/top-podcasts/tr/> adresinden alındı
- Reuters Institute. (2021, 8 15). Reuters Institute Digital News Report 2020. Reuters Institute: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf adresinden alındı
- Singer, J. B. (2019). Podcasting as Social Scholarship: A Tool to Increase the Public Impact of Scholarship and Research. Society for Social Work and Research, 10(4), 571-590.
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. Social Media+ Society, 1-12.
- SXMMedia. (2023). 2023 Podcast Trends Report. SiriusXM. <https://podcastreport2023.sxmmedia.com/> adresinden alındı
- Şener, O. (2020). *Gazeteciler İçin Podcast. T. Durna içinde, Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu* (s. 217-252). Ankara: Uğur Mumcu Araştırmaçı Gazetecilik Vakfı.
- Tulley, C. (2011). *IText Reconfigured: The Rise of the Podcast*. Journal of Business and Technical Communication, 25(3), 256-275.
- Wearesocial. (2023). *Digital Global Overview Report*. wearesocial. 7 12, 2023 tarihinde <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> adresinden alındı
- Webster, T. (2018, 8 2). *Where Does Podcasting Go Next?* <https://medium.com/>: <https://medium.com/s/story/podcastings-next-frontier-a-manifesto-for-growth-7e8b88d32fde> adresinden alındı
- Win, R. (2021, 4 10). *2021 Podcast Stats & Facts*. 4 18, 2021 tarihinde Podcast Insights: <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/> adresinden alındı