



Abant Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Abant Social Sciences

2025, 25(2): 1155-1173, doi: 10.11616/asbi.1658435



Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Bireylerin Podcast Dinleme Motivasyonlarına Yönelik Niteliksel Bir Çalışma

A Qualitative Study on Individuals' Podcast Listening Motivations in The Context of Uses and Gratifications

Kübra GÖKLER¹ 

Geliş Tarihi (Received): 15.03.2025

Kabul Tarihi (Accepted): 02.04.2025

Yayın Tarihi (Published): 31.07.2025

Öz: Dijital medya araçlarının ilerlemesine paralel olarak bu araçların uygulama alanları genişlemiş ve farklı formlarda platformlar ortaya çıkmıştır. Bunlardan biride dijital ortamlarda, seriler halinde oluşturulan ses biçimindeki dosyaları ifade eden Podcast platformudur. Bireylere daha az maliyetle, daha pratik bir şekilde yayın yapma imkânı sunan Podcast, kısa süre içerisinde çok çeşitli konularda içeriklerin üretilmesine neden olmuştur. Çeşitlenen bu içerikler ise kısa süre içerisinde dinleyicilerin dikkatini çekmiş ve yaygınlaşmıştır. Bu nedenle çalışma, kullanımlar ve doyumlar bağlamında bireylerin yükselen bir trend olarak Podcast'i dinleme motivasyonlarını derinlemesine tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Nitel bir yaklaşımla gerçekleştirilen araştırmada, on iki Podcast dinleyicisi ile görüşülmüş ve betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda bireylerin Podcast dinleme motivasyonlarının eğlence, sosyal kaçış, arkadaşlık, sosyal etkileşim, kişisel gelişim, bilgi edinme, boş zamanı değerlendirme, gündemden haberdar olma, çoklu görev, esnek kullanım olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kullanımlar ve Doyumlar, Dijital Yayıncılık, Podcast, Podcast Yayıncılığı, Nitel Araştırma

&

Abstract: In parallel with the advancement of digital media tools, the application areas of these tools have expanded and different platforms in various forms have emerged. One of these is sound created in series in digital environments. It is a Podcast platform that refers to files in the format. In a more practical way, at less cost to individuals Podcast, which offers the opportunity to broadcast, results in the production of content on a wide variety of subjects in a short time has happened. These diversified contents attracted the attention of the listeners in a short time and became widespread. For this reason, the study shows that individuals consider Podcasting as a rising trend in the context of uses and gratifications. It was carried out to determine listening motivations in depth. As a result of the study, individuals' podcast listening motivations were entertainment, social escape, friendship, social interaction, personal development, obtaining information, spending free time, being informed about the agenda, multitasking, it has been found to be flexible in use.

Keywords: Uses And Gratifications, Digital Publishing, Podcast, Podcasting, Qualitative Research

Atıf/Cite as: Gökler, K. (2025). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Bireylerin Podcast Dinleme Motivasyonlarına Yönelik Niteliksel Bir Çalışma. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 1155-1173 doi: 10.11616/asbi.1658435

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

¹ Dr., Kübra Gökler, Bağımsız Araştırmacı, kubraagokler@gmail.com.

1. Giriş

Günümüzde yaşanan teknolojik devrim kitle iletişim araçlarının sunmuş olduğu hizmet ve uygulama alanlarının genişlemesini sağlamıştır. Akıllı telefonların yanı sıra birçok taşınabilir kitle iletişim araçlarının da ortaya çıkması mobil yayıncılığın hızla ilerlemesine ve aynı zamanda çeşitlilik kazanmasına neden olmuştur. Bu durum ise yeni iletişim ortamlarının kurulmasını sağlamış, üreticiler açısından yayın şekillerinin tüketici açısından ise izleme/dinleme biçimlerinin çehresini değiştirmiştir. Nitekim günümüz teknoloji çağında bireyler, zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın farklı içeriklere hızlı bir şekilde ulaşmak istemektedir. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte bireyler diledikleri içerikleri her an her yerden tüketir hale gelmiştir. Bu durum ise dinleme odaklı aktivitelerinde artmasını sağlamıştır.

Öte yandan herhangi bir taşınabilir MP3 çalara veya kişisel bir bilgisayara indirilip dinlenecek şekilde tasarlanan ses dosyalarına ilgi yeni değildir. İndirilebilen ses dosyaları ve diğer çevrimiçi dinleme yöntemleri bir süredir insanların hayatında yer alan bir eylemdir. Fakat Podcast, sağlamış olduğu esnek kullanım ve otomatik olarak indirilen içerik fikriyle diğer çevrimiçi ses sunma yollarından ayrılmaktadır (Kavaliauskienė, 2008: 2). Podcast ses yayınları, ortak temalar altında toplanan bölümlerden oluşmaktadır. Dinleyiciler diledikleri yayınlara abone olmakta ve bu serileri takip etmektedir (Ashley, 2007: 2). Üreticiler açısından bakıldığında Podcast daha kolay ve daha az maliyetli yayın yapma imkanı tanımaktadır. Bu durum ise Podcast'lerin çok çeşitli bir yayın yelpazesi sunmasına ve birçok kişiye hitap etmesine neden olmuştur. Dinleyiciler ise çeşitli amaçlarla bu içerikleri tüketmektedir. Bu nedenle bireylerin, giderek popülerleşen dijital yayıncılık formatı Podcast'leri, hangi ihtiyaçlarını doyumak için tercih ettiklerini kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında ortaya koymak gerekli görülmüştür.

Nitekim kitle iletişim sürecinde, ihtiyaç tatmini ve medya seçimi arasındaki bağlantıyı ortaya koyan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı iletişim araştırmaları alanındaki en etkili teorilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Lin'in de belirttiği gibi (2015: 574); bu teorinin gücü, araştırmacıların, tek veya birden çok psikolojik ihtiyaçlar, psikolojik güdüler, iletişim kanalları, iletişim içeriği ve psikolojik tatminler yoluyla dolayimli iletişim durumlarını incelemesine izin verme yeteneğinde yatmaktadır. Zira bireyler çeşitli ihtiyaç ve gereksinimlerini medya aracılığıyla tatmin etmektedir. Bireyler medya deneyimlerinden doyum elde etmektedir. İzleyiciler ihtiyaçlarını karşılamak için aktif ve amaca yönelik bir medya tüketim davranışına yönelmektedir (Palmgreen, 1984: 22). Bu nedenle teorinin esasen kitle iletişim araçlarının bireysel olarak tüketim süreçlerinin altındaki nedenlere odaklandığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda araştırma kapsamında, "Bireyler Podcast yayınlarını neden dinliyor?" sorusuna cevap aranmakta ve bireylerin Podcast yayınlarını tercih etmelerinin altındaki nedenlere odaklanılmaktadır. Bu nedenle araştırmanın amacı; bireylerin bu yayınları hangi duygusal, bilişsel ya da sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıklarını belirlemektir. Bu çerçevede Podcast dinleyici deneyimlerinin, ardındaki nedenlerin saptanması hedeflenmektedir.

İlgili literatüre bakıldığında; diğer sosyal medya ağlarına ve dijital araçlara dair çalışmalar ile kıyaslandığında Podcast odaklı araştırmaların görece daha az olduğu görülmektedir. Fakat genelde dijital yayıncılığa ve özelde Podcast formatına artan ilginin akademik alana da yansdığı söylenebilir. Kullanımlar doyumlar ve Podcast kapsamında ilgili literatüre bakıldığında araştırmaların İngilizce literatürde ağırlık kazandığı görülmektedir. Öyle ki literatürde; Podcast kullanımlar doyumlar ölçeğinin oluşturulduğu (Perks vd., 2019), farklı kültürlerden insanlar ile odak grup görüşmesi yapılarak Podcast dinleyici deneyimlerinin ortaya konduğu (Perks, Turner, 2018), üniversite öğrencilerinin Podcast dinleme motivasyonlarının incelendiği (Craig vd., 2021; Chung, Kim, 2015; Tobin, Guadagno, 2022; Swanson, 2010), Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki gençlerin Podcast tüketim modellerinin (Askar, Mellor, 2024), gerçek suç Podcast'lerinin tercih edilme nedenlerinin (Vanha-Aho, 2024), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (Chan-Olmsted, Wang, 2022), İsrail'deki (Samuel- Azran vd., 2019), Tayvan'daki (Chou vd., 2023) Podcast kullanıcı motivasyonlarının ve günlük haber Podcast'lerinin dinlenme nedenlerinin (Whittle, 2023) araştırıldığı çalışmalar bulunmaktadır. Türkçe literatürde ise Türkiye'deki Podcast kullanıcılarının içerik tüketim yöntemleri ve motivasyonlarının anket aracılığıyla araştırıldığı (Çil, 2023), Gümüşhane Üniversitesi öğrencilerinin Podcast dinlemelerindeki motivasyonlarının, dinlerken en çok tercih ettikleri

içerik türlerinin, Podcastlerin avantajları ve dezavantajlarının araştırıldığı (Günel, 2024), Türkiye’de Podcast’e artan ilginin nedenlerinin anket aracılığıyla ortaya konduğu (Özel, 2022) çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca bir çalışmada, Podcast dinleme alışkanlıklarına ek olarak Podcast yayıncılığına bakışın, Podcast’lerdeki müzik ve reklamlara olan yaklaşımların nitel bir araştırma ile ortaya konduğu (Kaynar, 2021) bir çalışma bulunmaktadır. Bir çalışmada Türkiye’deki haber Podcast’i dinleme pratiklerinin (Yenituna & Kurt, 2022), sesli kitap ve Podcast dinlemeye yönelik dinleyici görüşlerinin (Güzelküçük & Can, 2023), radyo dinleyiciliğinden Podcast dinleyiciliğine dönüşen dinleme alışkanlıklarının (Sine Nazlı & Değer, 2023) araştırıldığı çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda literatürde; dinleyicilerin, Podcast’i dinleme deneyimlerinin, Podcast’e olan yaklaşımlarının ortaya konduğu çalışmaların olduğu görülmektedir. Çalışmalar, dinleyicilerin Podcast’lere yönelik genel değerlendirmesini ele alan, dinleme deneyimi açısından radyo ile arasındaki farka odaklanan çalışmalardır. Doğrudan Podcast dinleme motivasyonlarına yönelik yapılan çalışmalar ise ağırlıklı olarak nicel çalışmalardan oluşmaktadır. Niteliksel olarak ele alınan çalışmada ise örneklem üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

Bu bağlamda, insanların, hangi istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme motivasyonlarıyla Podcast yayınlarına zaman ayırdıklarını “*kullanımlar ve doyumlar teorisi*” çerçevesinde araştırmayı amaçlayan bu araştırma, daha genel bir örneklem grubu ile gerçekleştirilen niteliksel bir çalışmadır. Bu nedenle çalışmanın hem Türkçe literatürdeki eksikliği dolduracağı hem de ileride yapılacak farklı perspektiften çalışmalara kaynaklık edeceği düşünülmüştür.

2. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ilk kez 1959 yılında bir makalesinde açıklayan Elihu Katz, o döneme kadar gerçekleştirilen araştırmaların yalnızca medya insanlara ne yapıyor? sorunu yanıtlamayı hedeflediğini fakat bu sorunun insanlar medya ile ne yapıyor ? sorusu ile değiştirildiğinde söz konusu alanın ilerleyeceğini (Katz, 1959: 2) belirtmiştir. Öyle ki döneminde farklı bir bakış açısı ile sorduğu bu soru neticesinde alanında önemli bir yer edinen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Katz, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında esasen, medyanın çok güçlü bir mesajı vermesi durumunda bile eğer kişi, sosyal ve psikolojik olarak bu mesajı kullanmıyorsa ondan etkilenmeyeceğini söylemiştir. Çünkü insanların değerlerinin, ilgi alanlarının, ilişkilerinin, toplumsal rollerinin önceden etkili olduğunu ve insanların gördüklerini ve duyduklarını bu ilgi alanlarına göre tercih ederek “şekillendirdiğini” varsaymaktadır (1959: 3). Bu nedenle, esas olarak, izleyicilerin iletişim araçlarını tercih etme motivasyon ve tatminlerine yönelik davranışları açıklamaya odaklanan (Karimi vd., 2014, s. 56) bu teori; insanlar neden belirli medyaları tercih eder? ve medya insanlara ne tür bir tatmin sağlar? sorularına odaklanmaktadır (Mehrad, Tajer, 2016: 2). Çünkü bu teoriye göre özellikle etki odaklı çalışmalarda, pasif bir kurban olarak görülen izleyici imajının aksine medyayı kendi amaçları doğrultusunda aktif olarak seçebilen bir izleyici imajı söz konusudur. Öyle ki kitle iletişim araçlarına yönelimdeki önemli farklılıklar, temel olarak farklı izleyicilerden kaynaklanmaktadır (Blumler, 1979: 10). Bireyler bu farklı ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla medyaya yönelmektir. Çünkü her bir birey kitle iletişim araçlarını kendi gereksinimleri doğrultusunda kullanmaya meyillidir (Güngör, 2020: 130; Palmgreen, 1984: 22). Bireylerin medya kullanımındaki gereksinimleri diğer insanlarla iletişim kurma, sosyalleşme, bir takım işlevsel alternatifler gibi kilit unsurlar tarafından belirlenmektedir (Rubin, 1994: 419). Blumber ise kişilerin medya tercihlerini aşağıdaki ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıklarını belirtmektedir (2019: 2-3):

- Dikkat dağıtma; günlük sıkıntılardan kaçış, heyecan ve duygusal rahatlama.
- Kişisel ilişkiler; arkadaşlık ilişkileri, sosyal fayda ilişkileri.
- Kişisel kimlik; bireyin yaşadığı problemlere dair sorunlara ulaşması, değer pekiştirmesi, bilgiye ulaşma.
- Gözetleme; gündemden haberdar olma.

Katz, Haas ve Gurevitch'e ise bireylerin medya aracılığıyla bilgi birikimi ve anlayışlarını güçlendirmek, duygusal deneyim sağlamak, stresten kaçınmak, rahatlamak, sosyal ilişkilerini geliştirmek gibi farklı sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşıladığını (1973: 166-167) belirtmektedir.

Anlaşıldığı üzere kullanımlar ve doyumlar teorisi sosyal-psikolojik köklere sahip, aracılı iletişimi içeren geniş kapsamlı durumlara kolayca uygulanabilen bir teoridir (Lin, 1996: 574). Bu nedenle teori, gazete (Elliott, Rosenberg 1987; Bayram, 2008), televizyon (Rubin, 1983; Babrow, 1987; Conway, Rubin, 1991; Karadağ, 2018) gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının nasıl ve neden kullanıldığını değerlendirmek için benimsenmiş ve fakat alanın bazı araştırmacıları, bu teorinin diğer sosyal bilim teorileri kadar güçlü olmadığını dile getirmişlerdir. Ancak, bu bakış açısına karşı çıkarak, iletişim bilimindeki tüm teorileştirmelerin kullanımlar ve doyumlar teorisine bağlı olduğunu, iletişim teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte bu teorinin giderek daha önemli hale geldiğinin altını çizen Ruggiero (2000), yeni teknoloji araçları, insanlara giderek daha fazla medya seçeneği sundukça bu araçların tercih edilme nedenlerine yönelik izleyici analizi için daha da önemli hale gelmektedir. Bu nedenle araştırmacılar, kullanımlar ve doyumlar teorisini popüler hale gelen çeşitli yeni medya teknolojilerine uygulamaktadırlar (14-25) der. Nitekim, yeni medyanın sunduğu imkanların kullanıcıları belirli tatminler beklemeye yöneltmesi ve elde edecekleri tatmini şekillendirmesi oldukça olasıdır (Erdoğan, 2024: 239). Ayrıca yeni medya, kullanıcılara çeşitli medya biçimleri sağladığı için kullanıcıların ihtiyaçlarını, motivasyonlarını ve memnuniyetlerini incelemek son derece önemli hale gelmektedir (Mehrad, Tajer, 2016: 6). Öyle ki ilk dönemlerinde kullanımlar ve doyumlar araştırmaları, ağırlıklı olarak televizyon bağlamında yapılırken, günümüzde yönünü internet ve sosyal medya araçlarına çevirmiştir (Biçer, Şener, 2020: 596). Nitekim, mevcut literatürde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında internetin, sosyal ağların ve dijital kanalların incelendiği birçok çalışma bulunmaktadır (Aslan, 2019; Bawack vd., 2023; Biliciler, 2018; Canöz, 2016; Cevher & Ustakara, 2019; Curras-Perez vd., 2014; Çelik, 2022; Çemrek vd., 2014; Dolan vd., 2016; Dunne vd., 2010; Gan, Wang, 2015; Göncü, 2018; Hossain, 2019; Hsu vd., 2015; Kasım, 2022; Karakoç & Gülsünler, 2012; Kara, 2017; Koçak, 2012; Öztürk, 2014; Plume & Slader, 2018; Rustemi vd., 2021; Quan-Haase & Young, 2010; Sucu, 2014; Şamilova & Ayhan, 2022; Tekbıyık & Ünal, 2023; Whiting & Williams, 2013; Yayla, 2018; Yetkiner & Öztürk, 2020; Yeniçıkıtı, 2016; Yıldırım vd., 2018).

3. Bir Dijital Yayıncılık Formatı Olarak Podcast

Podcast ilk kez Guardian gazetecisi yazarı Ben Hammersley tarafından 2004 yılında bağımsız çevrimiçi radyoda gelişen devrimi tanımlamak için kullanılmıştır. Podcast, "iPod"² ve "broadcast" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Hammersley bu terim ile en geniş anlamıyla internet yoluyla dağıtılan indirilebilir radyoya atıfta bulunmaktadır (Bottomly, 2016: 166). Ben Hammersley'in kullandığı Podcast terimi, yazısının yayınlanmasından bir yıl sonra, yeni bir medya platformunun ismi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Berry, 2006: 143- 144).

Haziran 2005'te Apple, ücretsiz "iTunes" programına Podcast'i eklemiş ve bu dinleyicilerin platformlarına olan ilgiyi arttırmıştır. Öyle ki Apple, iki gün içerisinde bir milyon Podcast abonesine ulaşıldığını açıklamıştır (Bell vd., 2007: 2). Dijital müzik piyasasının üçte ikisine sahip olan Apple'ın bu iTunes adımı ile birlikte Podcast yayıncılığı şekillenmeye başlanmıştır. Müzik satın almak ve dinlemek için kullanılan iTunes'ın arayüzüne Podcast sekmesi eklenerek kullanıcıların ilgilendikleri konular ile ilgili anahtar kelimeler girmesi ve Podcast'ler arasında arama yapması sağlanmıştır. Burada dinlenen ve indirilen Podcast'ler arayüzde listelenmeye, içerdikleri temalara göre sınıflandırılmaya başlanmıştır. Büyük radyolar, haber televizyonları, ajanslar ve geleneksel yayıncılar bazı markalar ve şirketler de Apple'ın bu yeniliğiyle tetiklenen Podcast yayıncılığında yerlerini almışlardır (Yücel, 2020: 1307). Böylelikle "Podcasting" kavramı popülerlik kazanarak birçok yayının oluşturulmasını sağlamıştır. Öyle ki 2005 yılında The New Oxford American Dictionary, Podcast'i "Yılın sözü" olarak seçmiştir (Kavaliauskiene, 2008: 2).

² Endüstri lideri bir marka olarak "iPod", tüm taşınabilir medya oynatıcılarla eşanlamlıydı, tıpkı "MP3"ün herhangi bir dijital ses dosyasının kısaltması olarak kullanılması gibi (Bottomly, 2016: 166).

Çıkış noktası ses olan ve “sesli bloglama”, “canlı olmayan radyo” (Bölükbaş & Dinç, 2022: 3005), “dijital radyo” (Aydemir & Kodak, 2023: 117) olarak da adlandırılan Podcast, bir radyo programının veya herhangi bir ses formatının, konuyla ilgilenen tüm kullanıcılar tarafından internetten ücretsiz olarak indirilebilmesi için erişilebilir hale getirilmiş dijital bir kayıt (Vera & Fernandez, 2010: 126) olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca teknolojik olarak Podcasting, RSS³ yoluyla internete bağlı bir bilgisayara veya taşınabilir medya oynatıcıya iletilen dijital ses dosyalarını ifade etmektedir (Farivar, 2004 aktaran Bottomly, 2016: 166). Öte yandan kullanıcıların farklı konulardaki içerikleri dinlemesi üzerine kurulan Podcast’ler, radyolar ile hem benzerlik göstermekte hem de belli başlı açılardan ayrılmaktadır.

Öncelikle Podcast yayınları radyo ile stilistik ve deneyimsel olarak benzerlik göstermektedir. Fakat Podcast’lerin yapılması ve dağıtılması radyo yayınlarından çok daha kolay ve daha ucuzdur (Sterne vd., 2008: 3). Ayrıca Podcast’ler kalıcı veri tabanlarında saklanmaktadır. Burada yayınlar arşivlenmekte ve dinleyicilerin daha sonra tüketebilmesi sağlanmaktadır. Radyodan farklı olarak bu yayın teknolojisi tüketicilerin kolayca içerik üreticisi olmalarına, yani medya üretimine katılmalarına izin vermektedir. Bu nedenle yayın çeşitliliği çok fazladır. Podcast yayınlarının üretim maliyetleri nispeten düşüktür, bu nedenle ticari Podcast’lerin bile kâr elde etmek için varsayılan kitlesel pazar taleplerini karşılaması gerekmemektedir (Jarrett, 2009: 118). Aynı zamanda Podcast’lerin uzunluk ve yayın periyotları göz önünde bulundurulduğunda klasik radyo programlarıyla benzerlikler gösterse de Podcast yayın sürelerinin genel eğilime uygun dinleyiciyi sıkmayan ve dikkat dağınıklığı yaratmayan bir yapıdadır (Türkoğlu & Ağca, 2021: 1691). Herkesin kolaylıkla ilgi alanına yönelik içerik oluşturmasını, dinlemesini mümkün kılan ve giderek kullanıcı sayısı artan Podcast’in sağlamış olduğu ayrıcalıklar şu şekilde sıralanabilir (Jowitt, 2008 aktaran Heilesen, 2010: 1065):

- Taşınabilirlik, esneklik ve rahatlık.
- Her yerde her zaman dinleyebilme.
- Hareket halindeyken dinleyebilme.
- Tekrar tekrar dinleyebilme.
- Oynatma hızının kontrol edilmesi.
- Ne dinleyeceğin ile ilgili özgür ve bireysel seçim.
- İşitsel öğrenenler için avantaj sağlaması.
- Uzaktan ve çevrimiçi öğrencilere yönelik hizmetler geliştirmesi.

Bu avantajlara ek olarak Podcast, kullanıcılara ücretsiz abone olma olanağı tanımaktadır. Aynı zamanda dinleyicilerin yürürken, egzersiz yaparken, araba kullanırken, seyahat ederken kısacası hareket halindeyken kullanabilmesini sağlamakta çevrimiçi ses dosyalarını her zaman, her yerde kullanılabilir hale getirmektedir (Campbell, 2005: 34). Aynı zamanda Podcast’de yayın serileri oluşturulmakta ve bu durum hem üretim hem de tüketim pratiğini şekillendirmekte, seri üretme ve tüketme beklentisi sağlanmaktadır (Sterne vd., 2008: 3). Herkesin kolaylıkla Podcast yayınları yapabilmesi, aktivistler ve uzmanlar, akademisyenler, gazeteciler tarafından da bir yayın aracı olarak tercih edilmesini sağlamıştır. Üniversiteler gibi çeşitli kurumlarda Podcast’leri eğitim, pazarlama amaçlı olarak kullanmaya başlamıştır (Harris & Park 2008: 551). Bu durum ise Podcast içeriğinin çeşitlenmesine, çok çeşitli konular hakkında farklı kişiler arasındaki konuşmaları içeren Podcast’lerin üretilmesini sağlamaktadır (Vera, & Fernandez, 2010: 125). Bu nedenle Podcast formatı özellikle tek bir içerik biçimi sunmaması, spor, siyasi söylem, hikaye anlatımı, ilişki tavsiyeleri, yabancı dil öğrenimi, eğlence başta olmak üzere pek çok konuda içeriğe ulaşma konusunda fırsat sunması bakımından öne çıkmaktadır. Bu nedenle bireyler, Podcast’lere farklı haber ve görüşlere ulaşmak veya popüler kültürden aldıkları keyfi zenginleştirmek için yönelebilmektedir. Nitekim bazı Podcast’ler birer kültürel fenomenler olarak seri haline gelmiştir (William, 2020: 319). Öyle ki Podcast, nispeten yeni bir olgu olmasına rağmen izleyicilerin medya içeriklerini tüketme ve etkileşim

³ “Really Simple Syndication” kelimelerinin baş harfinden türetilmiştir. İçeriklere toplu bir şekilde ulaşılmasını mümkün kılan programlama formatıdır (Kircova, Enginkaya, 2015: 83).

kurma biçimlerini değiştirerek içerik seçeneğini her geçen yıl genişletmekte (Haygood, 2007: 518) ve artık ses merkezi bir iletişim modu haline gelmektedir. Çünkü günümüzde bilgiye ulaşma ve bilgiyi yayma noktasında teknoloji kullanılmakta ve bu teknolojinin bir ürünü olan Podcast'ler ile insan sesinin doğal çekiciliği etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Tulley, 2011: 269).

4. Araştırmanın Amacı

Her geçen gün popülerliği artan Podcast içeriklerini ve dinleyicilerini odak noktasına alan bu çalışmanın çerçevesi kullanımlar ve doyumlar teorisi kapsamında çizilmiştir. Bu bağlamda araştırma; bireylerin, Podcast dinleme motivasyonlarının neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmıştır:

- Bireylerin Podcast dinleme nedenleri (motivasyonları) nelerdir?

5. Yöntem

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Podcast dinleme motivasyonlarının araştırıldığı bu çalışmada nitel bir yaklaşım benimsenmiştir. Nitel yaklaşım ile kurgulanmış araştırmalarda ele alınan konu ile ilgili derin bir anlayışa ulaşma amacı vardır. Bu nedenle araştırmacı bir kaşif gibi çalışmayı yürüterek gerçekliği arar ve muhatabının kişisel bakış açısına önem verir (Karataş, 2015: 63). Çalışmada veriler, nitel araştırma tekniklerinden yarı-yapılandırılmış görüşme ile toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede belirli bir soru formu vardır. Fakat görüşme esnasında soru formuna yeni sorular eklenebilmekte, bazı sorular çıkarılabilmekte veya soru sıralaması değiştirilebilmektedir. Bu görüşme yönteminde derinlemesine ve genel bir çerçevede ele alınan veriler elde edilebilmektedir (Dökmekçi & Erişen, 2022: 145).

5.1. Araştırma Grubu

Nitel yaklaşımın benimsendiği araştırmalarda; örneklem, çalışmanın özellikleri ve amaçları ışığında derinlemesine bilgiyi sağlayacak bireylerin seçimi (Oppong, 2013: 203) ile belirlenmektedir. Bu nedenle çalışmada, katılımcılar amaçlı örneklem yoluyla belirlenmiştir. Amaçlı örneklem; nitel araştırmalarda, ilgilenilen olgunun anlaşılmasına yönelik zengin bilgiye ulaşılması için yaygın olarak kullanılan (Palinkas vd., 2015: 533) bir örnekleme metodudur.

Türkiye'de Podcast içeriklerini dinleyenlerin % 54'ü 18-34 yaş aralığında yer almaktadır. Orta ve üst yaş grubunun %35'i ise Podcast dinleyenler arasında yer almaktadır (Marketingturkiye.com). Ülkemizde Podcast pazarına yatırımların yeni yeni başladığı ve Podcast'in diğer dijital mecralara kıyasla bilinirliğinin düşük olduğu görülmüştür. Türkiye'de bilinirlik 45 yaş altında %16, İstanbul'da %19'dur. Türkiye genelinde ise %11'dir. Podcast 650 bin aktif dinleyiciye sahiptir. Fakat Podcast yayınları giderek artan bir dinleyici kitlesine ulaşmaktadır (İpsos.com). Öyle ki bir önceki yıla oranla 2024'de Podcast dinleyici sayısında %26, Podcast dinleme saatinde %15, Podcast üretiminde ise %13 artış olduğu tespit edilmiştir (Marketingturkiye.com). Podcast dinleyicilerinin %45'i yüksek gelir grubundan %27'si orta gelir grubundandır. Eğitim durumlarına baktığımızda ise %53'ü lisans mezunu %17'si de yüksek lisans ve doktora mezunlarından oluşmaktadır. (Newslabturkey.org).

Görüldüğü üzere; diğer dijital kanallar ile karşılaştırıldığında Podcast dinleyicisi görece daha az ve fakat tercih edilirliliği artış gösteren bir kanaldır. Bu veriler ve çalışma amacı doğrultusunda; en doğru araştırma grubuna ulaşmak için amaçlı örneklem stratejilerinden kartopu örneklem metodu uygulanmıştır. Kartopu örnekleme, konu ile ilgili bir katılımcının belirlenmesi ve planlanan örneklem elde edilene kadar bu katılımcının araştırmacıyı aynı özelliklere sahip başka bir katılımcıya yönlendirmesini içermektedir (Nyimbili & Nyimbili, 2024: 96; Parker vd., 2019: 4). Bu bağlamda, görüşme yapılan katılımcıların yönlendirmesi ile diğer katılımcılara ulaşılmıştır. Haftada en az bir kez Podcast dinleyen 6 kadın ve 6 erkek olmak üzere 12 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Katılımcı sayısının belirlenmesinde veri doygunluğu esas alınmıştır. Veri doygunluğu, veri toplama sürecinde katılımcıların diğer katılımcılara benzer şeyler söylediği, herhangi farklı bir bilginin eklenmediği ve veri benzerliğine ulaşıldığını ifade etmektedir (Alam, 2021: 8). Bu doğrultuda araştırma grubuna dair temel bilgiler Tablo 1.'de sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırma Grubunun Özellikleri

Kullanıcı Numarası	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu*	Meslek	Podcast Dinleme Sıklığı	Podcast Dinlenen Platform
K1	33	Kadın	Yüksek Lisans	Öğrenci	Haftada 3 gün	Spotify, Google Podcasts
K2	28	Kadın	Lisans	Hemşire	Haftada 5 gün	Spotify
K3	25	Erkek	Lisans	Mühendis	Haftada 4 Gün	Spotify, Apple Podcast
K4	31	Erkek	Lisans	Mühendis	Haftada 5 gün	Spotify
K5	32	Kadın	Yüksek Lisans	İhale Uzmanı	Haftada 4 gün	Spotify, Apple Podcast
K6	35	Erkek	Yüksek Lisans	Öğretmen	Haftada 4 gün	Spotify
K7	21	Kadın	Lise	Öğrenci	Her gün	Spotify
K8	31	Erkek	Yüksek Lisans	Araştırma Görevlisi	Haftada 3 gün	Spotify, Apple Podcast
K9	27	Erkek	Yüksek Lisans	Veteriner	Haftada 4 gün	Spotify
K10	36	Kadın	Lisans	Öğretmen	Haftada 3 gün	Spotify
K11	28	Erkek	Lisans	Memur	Haftada 3 gün	Spotify
K12	25	Kadın	Lisans	Öğrenci	Haftada 4 gün	Spotify, Google Podcasts

*En son mezun olunan okul.

5.2. İşlem

Araştırma sorularının oluşturulmasında; Chan-Olmsted & Wang, (2022) ve Perks vd., (2019) tarafından geliştirilen ölçekler baz alınmıştır. Bu ölçekler öncelikle Türkçeye çevrilmiş, ölçekteki maddeler görüşme sorusu haline getirilmiş ve yapılan okumalar çerçevesinde sorular şekillendirilerek görüşme formu oluşturulmuştur. Sorular, iletişim ve medya çalışmaları alanında uzman iki akademisyen tarafından incelenmiş ve görüşme formuna son hali verilmiştir. Araştırmanın etik kurul izni, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı ile alınmıştır (Karar Tarihi: 03-02-2025 Toplantı No: 162 Karar No: 20).

Araştırma grubunu oluşturan on iki katılımcı ile yüz yüze ve Zoom üzerinden görüşme yapılmış, 25 ile 40 dakika arasında süren görüşme sırasında katılımcıların onayı ile ses kaydı alınmış ve kayıtlar daha sonra deşifre edilmiştir. Elde edilen verilerin, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde betimsel analizi gerçekleştirilmiştir. Betimsel analiz; görüşme ve gözlem gibi tekniklerle elde edilen verilerin sınıflandırılması ve bulguların özetlenerek yorumlanmasıdır. Bu yaklaşıma göre, elde edilen veriler soruların ortaya koyduğu temalar ışığında olabileceği gibi, görüşme ve gözlem aşamasında kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak verilebilir. Betimsel analizde bireylerin düşüncelerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak için doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilmektedir. Çünkü bu tarz araştırmalarda amaç, ulaşılan bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda ulaşılan veriler öncelikle açık ve sistematik bir biçimde betimlenir. Ardından gerçekleştirilen bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden- sonuç ilişkisi incelenir ve sonuca ulaşılır (Yıldırım, Şimşek, 2018: 239-240). Bu bağlamda, görüşmelerin deşifresi sırasında temalar belirlenmiş ve bu temalar ışığında veriler anlamlı

bir şekilde bir araya getirilmiş ve doğrudan atıflar ile sunulmuştur. Bulgular kullanımlar ve doyumlar teorisi ışığında açıklanmış ve yorumlanmıştır.

5.3. Geçerlilik ve Güvenirlik

Çalışmanın geçerliliği ve güvenirliliğinin sağlanması için; öncelikle görüşme soruları, ilgili literatürde yer alan ölçekler baz alınarak hazırlanmıştır. Görüşme öncesinde katılımcılar süreç hakkında bilgilendirilmiş, görüşme sırasında ise yönlendirici sorulardan kaçınılmıştır. Elde edilen verilerin deşifre edilmesinin ardından bulgular katılımcılara gönderilmiş ve onayları alınmıştır. Verilerin analizi sonucunda belirlenen temalar, katılımcıların görüşlerini yansıtan doğrudan alıntılar ile yorumlanmıştır. Görüşme formunun hazırlanmasından verilerin analiz sürecine kadar ki aşamalarda alanında uzman görüşlerine başvurulmuştur.

6. Bulgular

Görüşme sürecinde Podcast kullanım motivasyonlarını ölçmek için hazırlanan sorulara cevap olarak verilen görüşlerin yapılan okumalar çerçevesinde gerçekleştirilen betimsel analiz sonucunda; eğlence, sosyal kaçış, arkadaşlık, sosyal etkileşim, kişisel gelişim, bilgi edinme, boş zamanı değerlendirme, gündemden haberdar olma, çoklu görev, esnek kullanım olmak üzere on tema belirlenmiştir.

6.1. Eğlence

Katılımcılar, Podcast içerikleri aracılığıyla deneyimledikleri eğlence hissini kendilerini Podcast kullanımına yönelttiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar, Podcast içeriklerinin keyif ve eğlence verdiğini, Podcast'lerin daha nitelikli ve zevklerine hitap eden mizah içeriklerine ulaşmalarını sağladığını, bu durumun ise kullanım tercihini etkilediğini belirtmişlerdir. Katılımcılar nezdinde podcast özgün ve doğal bir mizah ve eğlence ortamına zemin hazırlaması nedeniyle tercih edilmektedir. Bu durumda özellikle diğer sosyal medya kanallarında oluşturulan video içerik formatının aksine Podcast'lerin samimi bir sohbet formatında olmasının etkili olduğu anlaşılmaktadır. Podcast'lerin eğlenme nedeniyle kullanılmasına dair ifadeler aşağıda yer almaktadır:

K4: "Dinlediğim Podcastler genelde komedi içerikleri üzerine. Kendi eğlence arayışıma uygun bulduğum Podcast'ler çok güzel devamını getiriyor. Diğer Instagram olsun Youtube olsun birbirine benzer şeyler çekiliyor, kaydır geç şeklinde, Podcast'lerde mizah uzun, sohbet gibi olduğundan zevkli oluyor."

K7: "Daha çok eğlenceli şeyler için dinlerim. Podcast'leri dinlemeye başladığımdan beride az bilinen kişiler keşfettim. Samimi bir mizah var burada."

K12: "Benim için Podcast'ler eğlenmek, keyifli vakit geçirmek için. Misal Instagram'da takip ettiğim bir komedyen vardı. Onun paylaşımıyla zaten Podcast dinlemeye başladım, sonra başka yayınlarda keşfettim. Hem samimi hem bana göre daha eğlenceli, hobi benim için."

6.2. Sosyal Kaçış

Bireylerin çeşitli medya kanallarına yönelme motivasyonlarından biri "kaçma"dır. Bireylerin çeşitli nedenlerle sosyal kaçış ihtiyacı varsa, bunu karşılamak için medya araçlarına yönelmektedir. Bu durum bireylerin yaşamlarındaki bir takım sıkıntılardan, sorumluluklardan uzaklaşmasıdır (Quan-Haase & Young, 2010: 351-355). Bu bağlamda baktığımızda; katılımcıların, Podcast'leri dinleme nedenleri arasında öne çıkan bir diğer motivasyonun sosyal kaçış olduğu görülmektedir. Katılımcılar, Podcast'leri günlük yaşamın stresinden, yaşam içerisinde ya da iş hayatında karşılaştıkları problemlerden uzaklaşma nedeniyle dinlemektedirler. Katılımcılar konuya dair görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

K6: "Ben öğretmenim, gün boyu yoruluyorum, stresli oluyorum. Sürekli insanlarla buluşmayı istemiyorum. O zamanlar Podcast dinlemek güzel bir alternatif oluyor. İşin stresini atıyorum, kafam dağılıyor."

K3: "Bir şey okumaktan sıkıldığımda veya stresli zamanlarımda kafamı farklı şeylere odaklandığı için tercih ediyorum. Problemlerden biraz olsun uzaklaşmak için."

6.3. Arkadaşlık

Öne çıkan kullanım motivasyonlarından biri arkadaşlıktır. Bireyler, çeşitli sosyal medya ağlarını yeni arkadaşlar edinmek, ortak ilgi alanlarına sahip kişilere ulaşmak ve onlar ile iletişim kurmak gibi motivasyonlar ile kullanılmaktadırlar (Kim vd., 2011: 368). Öyle ki yapılan görüşmelerde katılımcılar ağırlıklı olarak sohbet, arkadaş edinme ve yalnızlıktan kaçınma gibi nedenlerden dolayı Podcast'leri dinlediklerini ifade etmişlerdir. Bu görüşler neticesinde Podcast dinleme motivasyonlarında arkadaş ile sohbet etme hissi ile yalnızlıktan kaçınmak ve yeni arkadaşlar edinmek belirleyici olmaktadır. Katılımcılar ortak zevk ve ilgi alanlarına sahip kişilerin Podcast'lerini dinleyerek bir arkadaş ile sohbet etme ihtiyaçlarını karşılamakta, yeni arkadaşlar dinmekte ve yalnızlıktan uzaklaşmaktadır. Örnek katılımcı görüşleri aşağıdaki şekildedir:

K2: *"Benim için arkadaşlık kurmak gibi geldiği için dinlemesi zevkli oluyor. Buradaki yayıncılarla iletişim kurmakta daha kolay. Fikir alışverişinde bulunduğum yayıncılar da var."*

K10: *"Elimden geldiğince yürüyüş yapıyorum. Her zaman yanımda birileri olmuyor, bende yürüyüş yaparken Podcast dinliyorum. Burada dinlediğim kişiler arkadaşım gibi oluyor, birlikte yürüyüş yaparken sohbet etmek gibi. Mesela yürüyüş monologları diye dinlediğim var, benim gibi yürüyor ama yürürken konuşuyor."*

K11: *"Büyük bir şehirde yaşamadığımdan ortak konularda sohbet edebileceğim insan sayısı az. Bu yüzden benimle ortak ilgi alanı olan kişilerin Podcast'lerini dinlemek istiyorum. Aynı zevklere sahip bir arkadaş tanıyorum. Takipçileri de daha az olduğundan ara ara iletişim kurduğum Podcast yayıncıları oldu."*

6.4. Sosyal Etkileşim

Katılımcılar, Podcast içerikleri aracılığıyla deneyimledikleri sosyalleşme hissinin kendilerini Podcast kullanımına yönelttiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda katılımcılar, yalnız olduklarında ya da diğerleri ile zaman geçirmek istediklerinde Podcast içeriklerini bir alternatif olarak görmektedirler. Bireyler Podcast içeriklerini dinlerken sosyalleşme hissi verdiğini, Podcast dinleyenleri içeren ortak bir sosyal ortam kurduklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal etkileşimi, Podcast dinleyen diğer insanlarla farklı mecralardan bir araya gelerek ya da yakın çevreleri ile Podcast'ler hakkında iletişim kurarak sağlamaktadır. Podcast'lerin sosyalleşme nedeniyle kullanılmasına dair görüşler aşağıda yer almaktadır:

K6: *"Sosyalleşmek içinde tercih ediyorum. Şöyle açıklayabilirim; tek başıma yaşayan biriyim, çoğu zaman yalnız olduğumdan Podcast'leri dinliyorum. Sanki bende o sohbetin parçası gibi oluyorum. Bir de Podcast dinleyenlerin toplandığı bir sayfa var. Şimdi tam ismini hatırlayamadım, orada Podcast dinleyenler var. Sayfada dinlediğimiz Podcast'ler hakkında konuşuyoruz, birbirimize tavsiyede bulunuyoruz."*

K9: *"Ben Podcast'i arkadaşım sayesinde öğrendim. Bana dinlediği Podcast'i göndermişti, yakınım olan birkaç kişiyle dinlediğimiz Podcast'ler hakkında konuşuyoruz. Çevremdeki kişilerle yeni şeyler konuşmak için iyi oluyor dinlemek."*

6.5. Kişisel Gelişim

Elde edilen verilere göre; katılımcıların, Podcast dinleme amaçlarının kişisel gelişim ile ilgili olduğu görülmektedir. Podcast'leri kişisel gelişim nedeniyle dinlediğini belirten katılımcılar, becerilerini geliştirmek, farkındalıklarını arttırmak ve kendileri üzerine düşünmek gibi ihtiyaçlarını karşılamak için bu tür içeriklere yönelmektedir. Katılımcıların bu konu hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

K2: *"Podcast dinlemenin en büyük nedenlerinden biri kişisel gelişim olabilir. Orada psikoloji ile ilgili şeyleri dinliyorum. Mesela yıllardır psikoloğa giden birinin Podcast'lerini dinliyorum. O konuyla ilgilenen birinden dinleyince kendimle ilgili farkındalığım da artıyor."*

K11: *"Kaliteli kişisel gelişim Podcast'leri dinlemeyi tercih ederim. Açmam gerekirse, motivasyon, disiplin gibi konular, psikoloji alanları. Burada dinlediğim içeriklerin üzerine düşünüyorum, kendimdeki eksiklikleri gidermeye çalışıyorum. Bu konuda yazılmış kitapları okumak gibi çok faydalaniyorum."*

6.6. Bilgi Edinme

İnsanlar gerek kendileri gerek diğerleri ve dünya hakkında bilgilerini ve farkındalıklarını arttırma amacı ile hareket etmektedir. Bu nedenle bireyler ilgi duydukları bir konuda bilgi edinmek, belirli konularda diğerlerinin ne düşündüğünü öğrenebilmek ve ilgilendikleri durumlar ile ilgili araştırma yaparak diğerlerinin deneyimlerinden yararlanabilmek gibi nedenlerle sosyal medya kanallarına yönelmektedirler (Biçer, 2015: 61-62). Nitekim katılımcılarda Podcast'leri ilgi alanlarına dair bilgi elde etmek, ilgi duydukları konu hakkında diğer insanların neler düşündüğünü öğrenmek amacıyla kullandıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılar Podcast'lerin görece daha yeni bir platform olması nedeniyle doğru bilgiye ulaşma avantajlı olduğunu ve hayatını paylaşmak yerine bilgi paylaşımının öne çıktığını vurgulamışlardır.

K5: "Örnek vermem gerekirse İngilizceyi geliştirmek için kitap, filmler hakkında bilgi almak için dinliyorum. İzlediğim bir film hakkında bir başkası ne düşünüyor diye merak ettiğim oluyor, onunla ilgili Podcast dinliyorum. Diğerleri gibi değil burada bilgi kirliliği yok gibi bence. Diğer mecralar daha çok insanların bugün ne yaptım nereye gittim diye hayatını gösterdikleri yerler ama Podcast'de ilgi alanı hakkında konuşuyorlar."

K8: "Podcast daha az bilinen bir yer, zamanla nasıl bir hale gelir bilmiyorum ama benim için daha çok bilgi alma ihtiyacımı karşıladığım bir yer. Zaten genellikle politik ve felsefe paradoksları ile ilgili Podcast'leri dinliyorum. Böyle konularda tatmin edici."

K1: "Çoğunlukla bilgi edinmek için dinlerim. Sinema olsun, çevre konusunda olsun her konuda içerik var. O yüzden dinliyorum. Çünkü buradaki yayınlar daha alanında uzman kişiler tarafından yapılıyor bence. Diğer mecralarda biraz bilgi kirliliği oluştu."

6.7. Boş Zamanı Değerlendirme

Kullanımlar ve doyumlar teorisi varsayımlarından biri izleyici/dinleyici veya okuyucuların boş zamanlarını değerlendirme ve hoş vakit geçirme motivasyonu ile çeşitli kitle iletişim araçlarına yönelmesidir (Üksel, 2015: 69). Öyle ki katılımcıların tamamı podcastleri dinleme nedenlerinin başında boş zamanlarını değerlendirmenin geldiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar Podcast dinlemenin boş vakitlerinde iyi bir şekilde zaman geçirmek açısından yararlı bir aktivite ya da bir hobi olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda katılımcılar görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

K4: "Boş vaktimi değerlendirmem için hoşuma gidiyor. Hani boş zamanlarımda kitap okurum gibi bir durum vardır ya, onun gibi diyebilirim. Özellikle akşam saatlerinde evde tekken yapılacak güzel bir hobi gibi görüyorum."

K7: "Daha çok boş zamanlarımı güzel değerlendirmek için dinlerim. Misal hafta sonu evdeysem, sürekli Instagram'a bakmak yerine Podcast açıp dinliyorum, daha yararlı bence."

6.8. Gündemden Haberdar Olma

Diğer kullanım motivasyonlarına göre daha az katılımcı tarafından dile getirilen motivasyonlarından biri gündemden haberdar olmadır. Katılımcılar, yerel ve küresel ölçekte gündemden haberdar olmak, güncel konulara yönelik meraklarını gidermek nedeniyle Podcast'i tercih ettiklerini vurgulamışlardır. Katılımcılar, gündemden haberdar olma, güncel olayları takip etme konusunda Podcast'in işlevsel olduğunu ve daha doyurucu içeriklerin olduğunu dile getirmişlerdir. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K8: "Gerek ülkemizin gerek dünya gündemiyle ilgili gelişmelerden haberdar olmak için dinliyorum. Televizyon, bilgisayar gibi ekranın karşısına oturmak istemiyorum, daha kolay yoldan gündemi takip etmek için iyi oluyor."

K11: "İngilizce haber içerikli Podcast'ler var, onları düzenli dinliyorum. Hele global ölçekte gündemde ne olup bittiğini öğrenmek için iyi yayınlar var."

6.9. Esnek kullanım

Katılımcıların Podcast'leri dinleme sebeplerinden bir diğeri esnek kullanımdır. Katılımcıların Podcast'i dinleme motivasyonlarını anlayabilmek için diğer mecralarla kıyaslandığında Podcast'leri tercih edilebilir kılan özelliklerin ne olduğu sorulmuştur. Böylelikle Podcast'lerin hangi farklı özellikleri ile öne çıktığı ve

bu özelliklerin tercih etme sebeplerinden biri olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.⁴ Katılımcıların tümü Podcast'lerin resim ya da video yerine ses formatında olmasının, içeriklerin seri şeklinde kaydedilmesinin, istenilen yerde, istenilen zamanda tüketme pratikliği sağladığını bu durumun ise dinleyici açısından tercih edilebilir hale geldiğini belirtmişlerdir. Konuya dair katılımcı görüşleri aşağıdaki şekildedir:

K3: “Bakarsak Podcast’lerin bir kere kullanımının daha rahat olması dinlemem için artı bence. En basiti diğer sosyal medyadaki içerikleri izlemek zorundasın ama Podcast’i istediğin yerden dinliyorsun. En benzer şey radyo ama radyo içerikleri diyelim genellikle belirli saatlerde oluyor, kaydı da yok. Kullanım açısından ikisinin birleşimi gibi geliyor bana. Ekrana bakmak zorunda değilim hem de istediğin zaman istediğin yerde dinleyebiliyorum.”

K5: “Youtube’da Instagram’dır video, resim üzerinden gidiyor, ekrana bakmak lazım ondan her yerde açıp izlenmiyor. Zaten her yerden görüntü yığını içindeyiz, yoruyor beni. Podcast’e o yok işte, yeni bir radyo gibi. Ben birazda bu kolaylıktan Podcast’i seçiyorum.”

6.10. Çoklu Görev (Multitasking)

Katılımcıların Podcast dinleme sebeplerinden öne çıkan bir diğer özellik çoklu görevdir. Podcast’in birden fazla görevi eş zamanlı olarak yapabilme imkanı sunması söz konusudur. Katılımcılar özellikle herhangi bir işle ilgilenirken aynı anda Podcast içeriklerini tüketebildikleri için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar düşüncelerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

K1: “Podcast’in şu avantajı var mesela iş yaparken o anda başka bir şeyde yapabiliyorum. Yani şey uzun yolda araba kullanırken ne biliyim spor yaparken, işe giderken açıp dinlediğimde hem daha üretken oluyorum hem de yalnız kalıp sıkılmıyorum. Bunu misal Instagram’da yapamam onda sürekli ekran kaydırıyoruz.”

K9: “Podcast’in farkı bir şeyler yaparken dinleme imkanı. Demek istediğim yemek, temizlik yaparken, masa başında çalışırken elim Podcast’e gidiyor. İşimi hallederken bir yandan da Podcast dinliyorum, daha verimli oluyor.”

7. Sonuç

Kullanımlar ve doyumlar teorisi üzerine temellenen bu çalışmada; bireylerin, bir dijital yayıncılık ağı olan Podcast’i dinleme motivasyonlarının neler olduğunu ortaya koymak amacıyla betimsel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Nitel bir metodoloji ile inşa edilen araştırmada veriler, altı kadın altı erkek olmak üzere toplam on iki Podcast dinleyicisi ile gerçekleştirilen görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların Podcast dinleme motivasyonu on tema altında ortaya çıkmaktadır. Bu temalar; eğlence, sosyal kaçış, arkadaşlık, sosyal etkileşim, kişisel gelişim, bilgi edinme, boş zamanı değerlendirme, gündemden haberdar olma, çoklu görev ve esnek kullanımdır.

Araştırmanın bulgularına göre bireylerin, Podcast kullanımlarını motive eden öncelikli unsurlardan birinin eğlence olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireyler Podcast’leri kendilerine hitap eden özgün mizah içeriklerine ulaşmak ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadırlar. Bireyler, eğlenme amacıyla kullandıkları Podcast’lere, özellikle daha doğal ve özgün mizah içeriklerine ulaşmayı mümkün kılması nedeniyle yönelmektedir. Benzer bir şekilde Kaynar (2023) dinleyicilerin, Podcast içeriklerinin eğlenceli ve akıcı şekilde işlenmesine önem verdiğini, işlenen konuların samimi bir dille işlenmesinin dinleyicilerin daha fazla eğlenmelerine ve kendilerini mutlu hissetmelerine neden olduğunu (57) vurgulamıştır. Dinleyicilere göre Podcast’ler motive edici, samimi ve aidiyet hissi uyandıran içerikler sunmaktadır. Bu durum ise diğer medya kaynaklarına göre önemli bir avantaj sağlamaktadır (Günel, 2024: 113). Araştırmada elde edilen başka bir sonuç, bireylerin, Podcast’e boş zamanlarını değerlendirme motivasyonu ile yönelmeleridir. Bireyler Podcast’leri özellikle boş zamanlarında yapılan bir hobi olarak nitelendirmektedirler. Nitekim bu sonuca benzer şekilde; Samuel-Azran vd., (2019: 491), eğlenme ya da zaman geçirme amacıyla Podcast dinleyen kullanıcıların, çoğunlukla Podcast’leri kitap okuma hobisinin yerini alacak yeni bir hobi olarak algıladığını ortaya koymuştur.

⁴ Bu tür çalışmalarda görüşme sırasında ele alınan medya araçlarına ve medya araçlarındaki değişimlere yönelik özel olarak soru sormak, konu bağlamında söz konusu medya araçlarının diğer medya araçları karşısındaki mevcut tipolojisine göre nasıl konumlandığını anlamaya yardımcı olabilmektedir (Perks, Turner, 2018: 18).

Bir diğer Podcast dinleme motivasyonu sosyal kaçıştır. Katılımcılar, yaşamlarındaki problemlerden ve sorumluluklardan uzaklaşmak için Podcast dinlemektedirler. Bireyler özellikle stresli yada yoğun oldukları günlerde kafa dağıtmak için bu tür içeriklere yönelmektedir. Öyle ki benzer şekilde; Craig vd., (2021:46) bireylerin, Podcast'leri ağırlıklı olarak gerçeklerden kaçmak istediklerinde, toplumdan ve insanlardan uzaklaşmaya ihtiyaç duyduklarında tercih ettiklerini vurgulamaktadır. Sine Nazlı & Değer tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada; Podcast içeriklerinin dinleyicide uyandırdığı anlamın genç yaştaki dinleyicilerde bireysel olarak değiştiği fakat ileri yaşlardaki dinleyiciler için hayattan uzaklaşmaya yarayan bir eğlenme anlamı taşıdığı (Sine Nazlı & Değer, 2023: 31) ortaya konmuştur.

Öte yandan, bilgi alma ve gündemden haberdar olma motivasyonları diğer insanların hayatlarından haberdar olmaktan ziyade bilgi seviyesini arttırma ve güncel olayları takip etme ihtiyacını karşılamaya yöneliktir. Öyle ki bireyler, Podcast'lere farklı ilgi alanları hakkında nitelikli bilgilere ulaşmak ve farklı konular bağlamında gündemi takip etmek amacıyla yönelmektedirler. Ulaşılan bu sonuç anlaşılabilir. Çünkü, dünya genelinde haber Podcast'lerinin yapılma ve dinlenme oranlarının artışına paralel olarak Türkiye'deki haber Podcast'leri de artış göstermeye başlamıştır. Dinleyiciler Podcast'leri bağımsız habercilik alanı olarak görmektedir. Bu sebeple Türkiye'de haber Podcast'leri yaygınlaşmaktadır. Bu nedenle özgür bir alan olarak Podcast'ler alternatif bir habercilik ortamı sağlayabilmektedir (Kaynar, 2023: 57). Ayrıca dinleyiciler, gündem odaklı Podcast üreten kişilerin tarafsız olduğunu, Podcast'lerin güncel haber içerikleri ve bilgiye kolay erişim imkânı sağladığını, alternatif içeriklere erişim imkânının yüksek olduğunu ve daha rahat ve samimi bir format olduğu için Podcast haberlerinin yalnızlığı giderdiğini düşünmekte ve tercih etmektedirler (Yenituna & Kurt, 2022: 17). Öte yandan konuya dair diğer çalışmalara bakıldığında; Podcast dinlemenin sağladığı en yaygın motivasyonlardan birinin bilgi edinme olduğu (Samuel-Azran vd., 2019: 491), Podcast'lerin daha fazla öğrenme ortamı sunması nedeniyle dinleyicilere cazip geldiği ve bilgi almak için ayrıcalıklı bir alternatif olarak görüldüğü (Perks, Turner, 2018: 113; Tulley, 2011: 260) ve hatta kimi üniversite öğrencilerinin Podcast'leri eğitim alma motivasyonu ile dinledikleri (Chung, Kim, 2016: 25) görülmektedir. Ayrıca Türkçe literatürde yer alan bir çalışmaya göre; bireylerin genellikle toplum, kültür, eğitim, bilim ve sanat gibi konu başlıklarına ait Podcast'leri tükettiği (Çil, 2023: 862) tespit edilmiştir. Öte yandan bilgi alma motivasyonunun temelinde bireylerin, diğer sosyal ağlardaki dezenformasyonun yüksek olduğu ve onlarla kıyaslandığında Podcast'in daha nitelikli içerikleri barındırdığını düşünmeleri söz konusudur.

Katılımcıları Podcast kullanımı konusunda motive eden başka bir unsur arkadaşlık ve sosyal etkileşim motivasyonudur. Bireyler yalnızlıktan kaçınmak, yeni arkadaşlar edinmek, bir arkadaş ile sohbet etme hissini yaşamak, yeni bir sosyal ortama katılmak, yakın çevreleri ile dinledikleri hakkında konuşmak gibi farklı ihtiyaçlarını karşılamak için Podcast'lere yönelmektedirler. McClung & Johnson'ın vurguladığı gibi (2010: 94); Podcast içeriklerinin sosyal yönü yani dinleyicilerin tükettikleri Podcast'ler hakkında başkalarıyla konuşma eğilimi, Podcast kullanımı için bir öngörü görevi görmektedir. Çünkü bireylerin kendi ilgi alanlarına ve koşullarına uydurdıkları bu özelleştirilebilir ortam, yalnızlıklarını hafifletmenin bir yolu olabilir. Her ne kadar insanlar Podcast'leri yalnız dinliyor olsalarda, diğer insanlara ilgi çekici içerikler önererek ve/veya içerikler ile ilgili sohbetlere dahil olarak sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Öyle ki bireyler, Podcast dinleyicisi olmasının çevresine de katkı sağladığını düşünmektedir. Bu düşünceye sahip dinleyicilerin bir kısmı, Podcast aracılığıyla daha sağlıklı bir iletişimle yeni arkadaşlık ilişkileri kurmakta, farklı gruplara dâhil olabilmektedir. Bir kısmı arkadaşlarına Podcast'ler ile ilgili önerilerde bulunmakta ve bir kısmı da hem arkadaş önerisi ile başlamakta hem de diğerlerine öneri de bulunmaktadır (Günel, 2024: 112).

Bu bağlamda öne çıkan eğlence, boş zamanı değerlendirme, bilgi edinme, gündemden haberdar olma, arkadaşlık, sosyal etkileşim, sosyal kaçış gibi Podcast kullanım motivasyonlarının sosyal medya bağlamında gerçekleştirilen diğer çalışmalarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Nitekim ilgili literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarına bakıldığında; öne çıkan sosyal medya kullanım motivasyonlarının kişisel sunum, bilgilenme ve sosyal etkileşim olduğu (Üksel, 2015: 116) Twitch'in eğlence ve heyecan hissi, zaman geçirme/rahatlama, yalnızlıktan kaçınma, sorumluluklardan/sorunlardan

kaçınma, oyalanma ve zaman öldürme motivasyonları doğrultusunda tercih edildiği (Arık, 2020: 80-88). YouTube'un ise eğlenceli vakit geçirme, stresten/gerginlikten uzaklaşma, boş zamanlarını değerlendirme, bilgi ve haber alma, iletişim kurma, sosyalleşebilme ve oluşturdukları içerikleri paylaşabilme nedenleri ile kullanıldığı (Görgün, 2019: 149) görülmektedir.

Öte yandan teori çerçevesinde Podcast'in yapısında bulunan özellikler bağlamında sorular sorulmuştur. Sorulara verilen cevaplar neticesinde; katılımcıların Podcast'i esnek kullanım ve çoklu görev motivasyonu ile dinlediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların, gün içerisinde yaptıkları bir takım işleri gerçekleştirirken aynı anda Podcast dinledikleri görülmüştür. Katılımcılar, çoklu görev ihtiyacı ile yönelindikleri Podcast'leri, çoğunlukla yemek/temizlik yapma gibi ev içi işlerinde, araç kullanma yada masa başı çalışma saatleri gibi ev dışı işlerde ve spor yapma gibi kendine zaman ayırdıkları aktivitelerde dinlemektedirler. Bireyler bu çeşitli ev içi ve ev dışı işler sırasında Podcast dinledikleri takdirde; aynı anda birden fazla işi hallederek daha üretken hissetmekte ve o iş sırasında diğerleri ile bağlantı halinde olarak yalnızlık hissini gidermektedirler. Öyle ki çoklu görev motivasyonu, medya tatmini (eğlence, bilgi, ilgi çekici hikaye anlatımı gibi) ve medya dışı tatmini (fiziksel ya da zihinsel iş başarma) üzerine inşa edilmiştir. Zira Podcast aracılığıyla bilgi almak, gündemi takip etmek ya da diğer insanların düşüncelerine dair bir öngörüye sahip olmak için yalnızca içeriğe kulak vermek yeterlidir. Bu nedenle bu yeni niş alanda bireyler, kullanım açısından pasif olsa da dinleyicilerin gün içerisindeki işleri sırasında daha aktif olmalarına olanak sağlamaktadır (Perks, Turner, 2018: 19). Öyle ki Türk dinleyicisi, bu tür içerikleri tüketirken başka işlerle uğraşmayı tercih etmekte (Çil, 2023: 863) ve üniversite öğrencileri, özellikle seyahat yaparken, dinlenirken, eğlenirken de Podcast'leri dinlemektedirler (Güzelküçük & Can, 2023: 45; Kaynar, 2021: 57). Türkçe literatürde yer alan benzer çalışmalarda da görüldüğü üzere; bireyler, özellikle işlerini yaptıkları sırada Podcast'in arka planda çalmasından memnun kalmaktadır. Bu noktada Podcast'in ayırt edici özelliği olarak görülen ses formatındaki içeriklerin, bireyler nezdinde aynı anda birden fazla işi yapma motivasyonunu karşıladığı görülmektedir. Çünkü Podcast ses formatının vermiş olduğu rahatlık, çoklu görev motivasyonunun karşılanmasını sağlamaktadır (Askar, Mellor, 2024: 7). Zira çoklu görev motivasyonu üzerine hemfikir olan katılımcılar, bu durumu Podcast içeriklerinin diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak görüntü odaklı olmaması, hız üzerine kurulu, yukarı kaydır özelliği ile işlememesi nedenleri ile açıklamaktadırlar. Nitekim, Podcast'ler kullanım sürecinde dinleyicilerden dinlemek dışında başka bir eylem (izleme, kaydırma yada yayının başında olma zorunluluğu gibi) yapmasını istemeyerek bir niş alan oluşturmuş ya da eski radyo nişini dönüştürmüştür (Perks, Turner, 2018: 19). Zira Podcast'lerin görsel duyu yerine dinleme duyusuna hitap etmesi, taşınabilir cihazlarda dinlenebilmesi, insanların ev işi ve diğer görevlerini yerine getirmesini sağladığı bunun sonucunda özellikle bu gibi ev içi işlerinde televizyon izlemektense Podcast dinlemenin tercih edildiği görülmektedir (Perks vd., 2019: 12). Elde edilen bulgulara göre bir diğer motivasyon esnek kullanımdır. Bireyler nezdinde Podcast avantajlı bulunmakta ve daha rahat bir şekilde içeriğe ulaşmak motivasyonu ile tercih edilmektedir. Podcast'in bir yanı sıra farklı içerik üreticilerine imkan tanıması, yer ve zaman sınırlaması olmaksızın çeşitli içeriklere ulaşma imkanı tanıması açısından sosyal medyanın olumlu özelliklerini taşıdığı düşünülmektedir. Bir yanı sıra, diğer sosyal medya ağlarının görüntü odaklı yapısının aksine ses formatında olması açısından radyonun olumlu özelliklerini taşıdığı düşünülmektedir. Bu nedenle Podcast'in içerik tüketimi konusunda daha pratik bir kullanım sağladığı ve Podcast'in tercih edilmesine neden olduğu görülmektedir. Nitekim Podcast, radyodan doğmuş bir iletişim aracıdır. Fakat özellikle internetin yayınlaması ve mobil iletişim araçlarının gelişmesine paralel olarak kendi kitlelerini, dinleme alışkanlıklarını, geleneksel yayıncılık anlayışı ve edindiği kitesinin profili ile farklı bir ortam olarak değerlendirilmektedir (Yücel, 2020: 1314)

Sonuç olarak, bu araştırmada Türkiye'deki bireylerin Podcast dinleme motivasyonlarının neler olduğuna ve bu içerikleri hangi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tercih ettiklerine dair niteliksel bir bakış sunulmuştur. Çalışmanın, izleyici/dinleyici konusunda Türkçe literatürdeki eksikliği dolduracağı ve yabancı literatüründeki Podcast dinleyici çalışmalarına da katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Öte yandan bu teori bağlamında Podcast'in alt türlerine (mizah, genel kültür, psikoloji, dizi vb.) odaklanılması ve/veya farklı konular bağlamında Podcast platformunun araştırılması önerilebilir.

Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

Kaynaklar

- Alam, M. K. (2021). A Systematic Qualitative Case Study: Questions, Data Collection, Nvivo Analysis and Saturation. *Qualitative Research in Organizations And Management: An International Journal*, 16(1), s. 1-31.
- Aslan, Ö. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(13), s. 41-65.
- Ashley, P. (2007). A Teaching With Technology White Paper. *Collaborative Tools*, s. 1-15.
- Askar, N., & Mellor, N. (2024). Exploring Uses and Gratifications of Podcasts Among Young Arab Audiences. *Social Sciences & Humanities Open*, 10, 101176.
- Arık, M.A. (2020) *Twitch Platformu Kullanım Motivasyonu: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydemir, İ. M., & Kodak, D. (2023). Dijital Bir İçerik Olarak Podcasting: Ulusal Radyoların Podcast Yayıncılığı Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International E-journal*, 10(18), 112-135.
- Babrow, Austin S. (1987). Student Motives for Watching Soap Operas, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31 (3), s. 309-321.
- Bayram, F. (2008). Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), s. 321-336.
- Bawack, R. E., Bonhoure, E., Kamdjoug, J. R. K., & Giannakis, M. (2023). How Social Media Live Streams Affect Online Buyers: A Uses and Gratifications Perspective. *International Journal of Information Management*, 70, s. 102621.
- Bell, T., Cockburn, A., Wingkvist, A., & Green, R. (2007). Podcasts as A Supplement in Tertiary Education: An Experiment With Two Computer Science Courses. *Molta s.*, 1-8.
- Berry, R. (2006). Will The İpod Kill The Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence*, 12(2), s. 143-162.
- Biçer, S.(2014).Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları:Facebook Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (40), s. 59-80.
- Biçer, S., & Şener, Y. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Youtube Kullanım Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, 13(2), s. 589-627.
- Biliciler, G. (2018). *Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6(1), s. 9-36.
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in The Life Of A “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), s. 164-169.
- Bölükbaş, K. ve Dinç, E. (2022). Dijital Çağda Yeni Bir Yayıncılık Formatı: Podcast. *Journal of History School*, 60, 2984-3011.
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding Podcast Users: Consumption Motives and Behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684-704.
- Chung, M. Y., & Kim, H. S. (2015). College Students' Motivations for Using Podcasts. *Journal Of Media Literacy Education*, 7(3), s. 13-18.
- Campbell, G. (2005). Podcasting in Education. *EDUCAUSE*, Nov/Dec, 5(2005), s. 33-44.
- Canöz, N. (2016). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *SUTAD* (39), s. 423-441.
- Çelik, F. (2022). Taraftarların Sosyal Medyada Takımlarını Takip Etme Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında İncelenmesi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *İletişim Ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2(1), s. 72-93.
- Çemrek, F., Baykuş, H., & Özaydın, Ö. (2014). Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği. *Alphanumeric Journal*, 2(2), s. 61-76.
- Cevher, R., & Ustakara, F. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Sciences*, 5(19), s.812-831.
- Chung, M. Y., & Kim, H. S. (2015). College Students' Motivations for Using Podcasts. *Journal Of Media Literacy Education*, 7(3), 13-18.
- Chou, S., Ma, W., & Britt, R. K. (2023). The Development of A Podcast Motivations Scale for Taiwan. *Journal of Radio & Audio Media*, 30(2), s. 643-663.
- Çil, S. (2023). Türkiye’de Podcast Kullanıcılarının İçerik Tüketim Yöntemleri ve Motivasyonları. *Rumelide Dil Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö13), s.842-865.
- Conway, J. C., And Rubin, A.M. (1991), “Psychological Predictors of Television Viewing Motivation,” *Communication Research*, 18 (4), s. 443–463.
- Craig, C. M., Brooks, M. E., & Bichard, S. (2023). Podcasting on Purpose: Exploring Motivations for Podcast Use among Young Adults. *International Journal Of Listening*, 37(1), s. 39-48.
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2014). Determinants of User Behaviour and Recommendation in Social Networks: An Integrative Approach from The Uses and Gratifications Perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), s. 1477-1498.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal Of Strategic Marketing*, 24(3-4), s. 261-277.
- Dömbekci, H. A., & Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), s. 141-160.
- Dunne, Á., Lawlor, M. A., & Rowley, J. (2010). Young People's Use of Online Social Networking Sites—A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), s. 46-58.

- Elliott, W. R., And Rosenberg, W.L. (1987), "The 1985 Philadelphia Newspaper Strike: A Uses and Gratifications Study," *Journalism Quarterly*, 64 (4), s. 679-687.
- Gan, C., & Wang, W. (2015). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Microblog and Wechat. *Journal of Systems And Information Technology*, 17(4), s. 351-363.
- Günel, S.N. (2024). *Üniversite Öğrencilerinin Podcast Dinleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Üniversitesi Örneği*, (Yayımlanmamış yüksek Lisans Tezi), Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Güngör, N. (2020). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara.
- Güzelküçük, D. M. & Can, R. (2023). Investigation of university students' views on audiobooks and podcasts. *International Journal of Languages' Education and Teaching*, 11(4), 33-48.
- Görgün, U.(2019). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Bireylerin Video Paylaşım Ağı Youtube'u Kullanım Motivasyonları: Eskişehir Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Harris, H., & Park, S. (2008). Educational Usages of Podcasting. *British Journal Of Educational Technology*, 39(3), s. 548-551.
- Haygood, D. M. (2007). A Status Report on Podcast Advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(4), s. 518-523.
- Heilesen, S. B. (2010). What is The Academic Efficacy of Podcasting?. *Computers & Education*, 55(3), 1063-1068.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Lin, H. C., & Lin, Y. W. (2015). Determinants of Continued Use of Social Media: The Perspectives of Uses And Gratifications Theory and Perceived Interactivity, *İR Information Research*, 20(2).
- Hossain, M. A. (2019). Effects Of Uses and Gratifications on Social Media Use: The Facebook Case with Multiple Mediator Analysis. *PSU Research Review*, 3(1), s. 16-28.
- Jarrett, K.(2009).Private Talk in The Public Sphere: Podcasting as Broadcast Talk. *Communication, Politics & Culture*, 42(2), s. 116-135.
- Karadağ, G. H.(2018).Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Genel Televizyon/Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıkları. *Turkish Online Journal of Design Art And Communication*, 8(4), s. 708-724.
- Kara, T. (2017). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. *Intermedia İnternational E-Journal*, 3(5), s. 262-277.
- Karakoç, E., & Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), s. 42-57.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M., & Ahmad, M. (2014). Applying The Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary Educational Technology*, 5(1), s. 53-72.

- Kasım, S. (2022). Masterchef Türkiye Yarışmasının Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Üzerinden İncelenmesi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 7(13), s. 33-39.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research And The Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Departmental Papers (ASC)*, s. 1-6.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On The Use of The Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), s. 163-181.
- Kavaliauskienė, G. (2008). Podcasting: A Tool for Improving Listening Skills. *Teaching English with Technology*, 8(4), s. 1-17.
- Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Yeni medya*, 2021(10), 43-62.
- Kircova, I. Ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. Beta Yayıncılık.
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural Difference in Motivations for Using Social Network Sites: A Comparative Study of American and Korean College Students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), s. 365-372.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*(Yayımlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lin, C.A. (1996) Standpoint: Looking Back: The Contribution of Blumler And Katz's Uses Of Mass Communication to Communication Research, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), s. 574-581.
- Mcclung, S., & Johnson, K. (2010). Examining The Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), s. 82-95.
- Mehrad, J., & Tajer, P. (2016). Uses And Gratification Theory in Connection with Knowledge and Information Science: A Proposed Conceptual Model. *International Journal Of Information Science And Management (IJISM)*, 14(2).
- Nyimbili, F., & Nyimbili, L. (2024). Types of Purposive Sampling Techniques with Their Examples and Application in Qualitative Research Studies. *British Journal Of Multidisciplinary And Advanced Studies*, 5(1), s. 90-99.
- Oppong, S. H. (2013). The Problem of Sampling in Qualitative Research. *Asian Journal of Management Sciences And Education*, 2(2), s. 202-210.
- Özel, S. (2022). Spotify effect in new podcast markets. Combined model proposal for analysis of increasing interest in podcasting: The case of Turkey. *El Profesional de la información*, 31(5).
- Öztürk, S. (2014). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin Of Science, Technology & Society*, 30(5), s. 350-361.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2013). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration And Policy In Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), s. 533-544.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. *Annals Of The International Communication Association*, 8(1), s. 20-55.

- Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball Sampling. *SAGE Research Methods Foundations*, 1-13.
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2018). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication And Society*, 22(1), s. 1-21.
- Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), s. 1-18.
- Plume, C. J., & Slade, E. L. (2018). Sharing of Sponsored Advertisements on Social Media: A Uses and Gratifications Perspective. *Information Systems Frontiers*, 20, s. 471-483.
- Rubin, A. M. (1983). Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), s. 37-51.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in The 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), s. 3-37.
- Rrustemi, V., Hasani, E., Jusufi, G., & Mladenović, D. (2021). Social Media in Use: A Uses and Gratifications Approach. *Management: Journal Of Contemporary Management Issues*, 26(1), s. 201-217.
- Şamilova, A., & Ayhan, N. (2022). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışı Örüntüleri. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 7(2), s. 106-122.
- Samuel-Azran, T., Laor, T., & Tal, D. (2019). Who Listens to Podcasts, and Why?: The Israeli Case. *Online Information Review*, 43(4), s. 482-495.
- Sine Nazlı, R., & Değer, B. E. (2023). Radyo Dinleyiciliğinden Podcast Dinleyiciliğine: Değişen Dinleme Alışkanlıkları. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 14(27).
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire, A. M. (2008). The Politics of Podcasting. *Fibreculture*, 13.
- Sucu, İ. (2014). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Swanson, D. J. (2012). Tuning in And Hanging Out: A Preliminary Study of College Students' Use of Podcasts for Information, Entertainment, and Socializing. *The Social Science Journal*, 49(2), s. 183-190.
- Tekbıyık, H., & Ünal, M. A. (2023). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Astroloji ve Medya İlişkisi: Instagram Kullanımı Üzerine Etnografik Bir Araştırma. *Intermedia International E-Journal*, 10(18), s. 195-215.
- Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why People Listen: Motivations and Outcomes of Podcast Listening. *Plos One*, 17(4).
- Tulley, C. (2011). Itext Reconfigured: The Rise of The Podcast. *Journal of Business and Technical Communication*, 25(3), s. 256-275.
- Türkoğlu, H. S., & Ağca, M. E. (2021). Dijital dönüşümle radyoda podcast içeriklerin üretilmesi ve incelenmesi: Ntv Radyo'örneği. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1673-1695.
- Üksel, S. (2015). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, B. Ü. (2024). Bireylerin Youtube'ta Siyasi ve Güncel İçerikli Kanalları Kullanma Motivasyonlarına Yönelik Bir Araştırma. *Yeni Medya*, (17), s. 237-258.

- Vanha-Aho, I. (2024). *Why Do We Listen To True Crime Podcasts? A Qualitative Uses and Gratifications Perspective*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aalto University.
- Vera, M. M. S., & Fernández, I. M. S. (2010). Aprendiendo En Cualquier Lugar: El Podcast Educativo. *Pixel-Bit Revista De Medios Y Educación*, (36), s. 125-139.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), s. 362-369.
- Whittle, C. (2024). Preliminary Study on The Gratifications Received by Listeners of Daily News Podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 31(2), s. 396-409.
- Williams, L. (2020). Political Science and Podcasts: An Introduction. *PS: Political Science & Politics*, 53(2), s. 319-320.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), s. 40-65.
- Yetkiner, B., & Öztürk, B. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Tik Tok Kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), s. 215-236.
- Yeniçifti, N.T. (2016). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar Ve Doyumlar Araştırması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yenituna, B., & Kurt, G. (2022). Türkiye’de Haber Podcasti Dinleme Pratikleri Üzerine Niteliksel Bir Araştırma, *İstanbul kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 1-21.
- Yıldırım, Ş., Özdemir, M., & Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği. *Intermedia International E-Journal*, 5(8), s. 42-65.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yücel, R. (2020). Podcast’in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), s. 1303-1319.
- İpsos.com.(07/04/2021). 07.02.2025 tarihinde <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari> adresinden alınmıştır.
- Marketing Türkiye. (21/12/2024). 07.02.2025 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyedeki-podcast-dinleyicisi-2024te-yuzde-26-artti/> adresinden alınmıştır.
- NewsabTurkey. (12/04/2023). 07.02.2025 tarihinde <https://www.newsabturkey.org/2023/04/13/turkiyede-ve-dunyada-podcast-dinleyici-profilii/> adresinden alınmıştır.