



Radyo Dinleyiciliğinden Podcast Dinleyiciliğine: Değişen Dinleme Alışkanlıkları

From Radio Listener to Podcast Listener: Changing Listening Habits

Rengim SİNE NAZLI¹ Bilal Erkan DEĞER²

¹ Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, rengimsine@ibu.edu.tr ORCID: 0000-0001-9784-766X

² Doktora Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri deger.bilalerkan@gmail.com ORCID: 0000-0001-5265-1102

ÖZ

Teknolojinin gelişmesiyle değişen ve çeşitlenen kitle iletişim araçlarından biri de şüphesiz radyodur. Geleneksel medyanın yayın çeşitleri her ne kadar dijitalle taşınmış olsa da, mevcut bilindik haliyle yayın hayatına devam etmektedir. Ancak podcast bugünkü mevcut kimliğini dijital medyayla kazanmıştır. Dijitalleşen medya ortamları ile beraber izler ve dinler kitlenin mevcut iletişim ortamlarına uyum sağladığı görülmektedir. Bu ortamlardan biri de podcasttir. İçerik olarak çeşitliliği ve erişilebilirlik anlamında bu içeriklere anında ulaşabilmenin mümkün olması sebebiyle podcastler günümüzde radyoya rakip gösterilmektedir. Bu çalışmada podcast dinleyicilerinin hangi tür podcastleri dinlediği ve daha çok hangi motivasyonlarla podcast dinlemeyi tercih ettiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, çalışmada dinleyicilerin dijital bir platform ürünü olan podcasti geleneksel bir iletişim aracı olan radyoya tercih etme sebepleri de sorgulanmıştır. Bu bağlamda 4 kadın, 4 erkek olmak üzere toplam 8 podcast dinleyicisiyle odak grup görüşmesi yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda katılımcıların podcast dinlemeyi radyo dinlemeye tercih ettiği gözlenmiştir. Bu tercihin temel etkenleri samimiyet, özgür yayıncılık ortamı ve ulaşılabilirlik olarak tespit edilmiştir. Aynı zamanda yeni medyanın eşzamansızlık ve anınlık özellikleri sebebiyle yer ve zaman fark etmeksizin podcast dinleyebiliyor olmak da katılımcıların podcast dinleme sebebi olarak gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Podcast, Dinleyici

ABSTRACT

With the advancement of technology, one of the changing and diversifying mass communication tools is undoubtedly radio. Although the types of traditional media have been transferred to digital platforms, they continue to maintain their traditional position. However, podcasts have gained their current identity with digital media. It can be observed that with the digitization of media platforms, the audience adapts to the existing communication environments for watching and listening. One of these environments is "podcast". Due to its variety of content and accessibility, podcasts are considered as competitors to radio today. This study aims to determine the types of podcasts that listeners listen to and the motivations behind their preference for podcast listening. Moreover, the reasons why listeners prefer the digital platform product, podcast, over the traditional communication tool, radio, are also examined. In this context, focus group interviews were conducted with a total of 8 podcast listeners, consisting of 4 women and 4 men. As a result of the interviews, it was observed that the participants prefer listening to podcasts over listening to radio. The main factors behind this preference were identified as intimacy, a free broadcasting environment, and accessibility. Additionally, due to the asynchronous and instantaneous nature of new media, the ability to listen to podcasts regardless of place and time was also observed as a reason for participants' podcast listening.

Keywords: Radio, Podcast, Listener

Gönderim/Received: 24.07.2023

Düzeltilme/Revised: 14.10.2023

Kabul/Accepted: 22.10.2023

Atıf / Citation: Sine Nazlı, R. & Değer, E. B. (2023). Radyo dinleyiciliğinden podcast dinleyiciliğine: Değişen dinleme alışkanlıkları. *Global Media Journal Turkish Edition*, 14(27), 21-35

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



Giriş

Medya içerikleri ve medya ortamları ilk günlerinden bu yana teknoloji ile birlikte gelişmektedir. İletişim eylemini teknik bilgi ile birleştiren medya kendine farklı yollar ile ulaşım imkânı bulabilmektedir. Gelişen ve değişen ekonomi anlayışı ile bireye ulaşan iletişim araçları artık kitlelerle etkileşime girebilmektedir. Kendini birden çok kişiye ulaştırabilen mesajlar kitlelerin yeni haber alma ve iletişim şeklini de oluşturmaktadır (Kejanlıoğlu, 2004; Geray, 2003; Aziz, 2012). Ses dalgalarının kullanımı ile kitlelere ulaşabilen radyo ise ilk günlerin bu yana kendine yenilikler içinde bir yer bularak dinleyicisine ulaşmayı sürdürmektedir. Yeni medya ortamlarını kendi karakteristik özellikleri için kullanabilen radyolar, bu bağlamda sosyal mecralardan ve dijital medya ortamlarından yararlanarak dinler kitleye yeni medya mecralarından da ulaşabilmektedir. Yapılan akademik çalışmalarla birlikte radyoların yeni medya mecralarında yer alması ve radyoların yeni medyayı kullanımı incelenen konular arasında olmuştur. Yapılan çalışmalarla birlikte radyonun dijital ortamlarda ne yönde bir varlık gösterdiği, kat ettiği yol ve izleyeceği yeni adımlara dair fikirler öne sürülmüştür.

Yeni medya ortamlarında kendine yer bulan radyo geleneksel medyadaki kimliğini de yeni medya kimliğine eklemektedir. Podcastler ise bu noktada radyonun yeni hali olarak dijital ortamlarda kendine yer bulmaktadır. Türkoğlu ve Ağca (2021) yaptıkları çalışmada, NTV Radyo'nun podcast programlarının yapısal analizini ortaya koymuş ve dinleyicilerin podcast yayıncılıktaki tercihleri doğrultusunda profesyonel kişiler tarafından hazırlandığı buna rağmen dünya genelindeki podcast yayıncılığa göre gelişmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Yücel (2020) çalışmasında podcastin ortaya çıkışı ve gelişimini incelemiş ardında güncel verilerle durum analizi yapmıştır. Sonucunda ise podcastlerin ekonomik değer kazanma süreçlerini ortaya çıkartmaya çalışmıştır. Kaynar (2021), podcast dinleme alışkanlıklarını incelediği çalışmasında, podcast dinleyicilerinin akıcı, samimi ve reklamsız içeriklerin yer alması sebebi ile podcasti tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Radyo ile birlikte seslerin birden fazla kişiye frekanslar kullanarak ulaşması, yeni medya içerikleri ve iletişim şekillerinin oluşmasına öncülük etmiştir. Önce ses kalitesini ve yayın ağlarını artıran radyo, ardında dijital teknolojilerle birlikte ses ve veri kaybı yaşamadan dinleyicisine ulaşabilmektedir. Yeni medya ile dinleyicilerin de artık kendi radyo yayını yapma veya podcastler ile dinleyicilere ulaşma imkânı bulunmaktadır (Tekinalp, 2011, ss. 53-54). Radyo istasyonlarına ek olarak dijital dinleme platformlarında yükselen podcastler ise yeni radyolar olarak görülmektedir. Çok çeşitli konularda, çeşitli kişiler ve görüşlerde seslerin yer aldığı podcastler yeni medyanın radyoya ek olarak getirdiği bir yenilik olarak görülmektedir. Mobil olarak tüketilen medya içeriklerine yeni bir olanak sağlayan podcast, 2000'li yılların başında gelişmeye başlayarak dinleyici kazanmaktadır. İçeriklerin eş zamanlı takip zorunluluğunu da ortadan kaldıran podcastler, mobil olarak ulaşılan ortak beğeni mecrası haline gelmektedir. Podcastler dinleyici sayısını artırmasıyla birlikte

geleneksel medya ile etkileşimli bir şekilde varlığını sürdürmektedir (Türkoğlu & Ağca, 2021; Yücel, 2020; Gürbüz, 2021; Kaynar, 2021).

Çalışmanın temel amacı, elde edilen bulgularla değişen radyo dinleme alışkanlığının podcast dinleyiciliğine evrilmesinin nedenlerini ortaya çıkartmaktır. Bu araştırmanın temel amacı, dinleyicilerin radyo mu yoksa podcast mi dinlediklerini sebepleri ile ortaya çıkartmaktır. Elde edilecek verilerin ileriki çalışmalara fikir vereceği gibi radyo ve podcast yayınlarının içerik ve oluşumuna katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Radyo ve podcast dinleyicilerinin tercih sebepleri, bu aşamada gösterilmeye çalışılmış, dinleyici tercihlerinin değerlendirilmesi sonucunda kapsamlı bir veriye ulaşılması amaçlanmaktadır.

Literatür Taraması

Geçmişten Bugüne Radyo

İletişim, ilk günlerinden bu yana sürekli bir devinim ve değişim sürecindedir. Yeni teknolojileri bünyesine katarak işlevini sürdüren iletişim, her daim bu yeni teknolojilerden yararlanmıştır. Telgraf teknolojisi ile birlikte radyonun da temelleri atılmaya başlamıştır. James Clerk Maxwell ile birlikte tarihlenmeye başlayan radyo, bir dizi gelişim süreci geçirmiştir. Maxwell 1860-1864 yılları arasında yaptığı çalışmalarla birlikte elektromanyetik dalgaların sesi aktarabileceğini keşfetmiş, ardından ise Heinrich Herts Maxwell'in keşfini geliştirerek uygulamaya dökmüştür. Herts olarak bilinen elektromanyetik dalgaların sesi taşınması ve ardından bu dalgaların bir araçla tekrar sese dönüşmesi işlemi böylelikle gerçekleşmiştir. Guglielmo Marconi ise insan sesinin elektromanyetik dalgalarla gönderilmesini deneyen ilk kişi olmuş ve 1895 yılında İtalya'da bir millik mesafeye ses dalgalarıyla insan sesi ulaştırmayı başarmıştır. Aynı süreçte pek çok birbirinden habersiz bilim insanı radyo konusunda keşifler gerçekleştirmiş, farklı konularda radyonun gelişimine katkı sağlamışlardır. 1920'li yıllarda başlayan radyo yayınlarında önce gemilerde telsiz teknolojisi olarak kullanılan elektromanyetik dalgaların ses taşınması işlevi, artık bugün bilinen radyo haline 1920'li yıllarda gelerek yeni bir iletişim aracına dönüşmüştür. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1920'de başlayan radyo yayınları, ardından 1922'de İngiltere, Fransa ve Sovyetler birliğinde, 1923 yılında ise Almanya'da başlayarak ardından kısa bir sürede tüm dünya çapında yayılmıştır (Aziz, 2012; Tekinalp, 2011; Soydan, 2016; Çağlak, 2016). Gelişen teknolojiyle birlikte radyoda yayınlar başlamış ve artık bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Yapılan geliştirmelerle birlikte radyo dinler kitesini geçen süreçte artırmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nda bir propaganda aracı olarak kullanılması radyonun gelişiminde örnek teşkil etmektedir. 1935 yılında frekans modülasyonu (FM) bulunarak küçük alanlarda etkili ses aktarımı ile radyo yayınlarının gelişmesinde katkıda bulunmuştur (Aziz, 2012; Tekinalp, 2011; Kotan, 2016). Etkililiği artan radyo yayınları ilk günlerinde müzik ve haber üzerine iken ilerleyen süreçte bunların yanı sıra Talk Showlar, Kültür Programları, Spor Programları gibi içeriklere sahip yayınlar yapmaya başlamıştır (Algüllü, 2017, s. 39).

Ülkemizde ise radyonun gelişimi diğer ülkelerin çok gerisinde kalmadan 1927 yılında başlayarak zamanın gerekliliklerine ayak uydurmuştur. 6 Mayıs 1927'de TTTAŞ tarafında başlanan yayınlar bir özel girişim ile faaliyete geçmiştir. 1936 yılına kadar süren bu yönetim sonrasında ise radyo yayınları PTT aracılığı ile yürütülmeye başlamıştır. 1936-1940 yılları arasında PTT ile yürütülen radyo yayınları için daha sonra ise radyo yayınlarında hükümet dönemi başlamıştır. 1940 yılında Matbuat Umum Müdürlüğü yayınları yürütmeye başlamış ardından ise "Radyo Dairesi" ve "Radyo Fen Heyeti" olarak bu iki daire ile sürdürülmüştür. 1961 yılında ise yaşanan askeri müdahale ile radyo yayınları da değişime uğramıştır. 1961 Anayasasının 121. maddesinin 359 sayılı TRT yasası ile kurum kurulmuş bir yıl sonra 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe giren yasayla birlikte TRT bünyesine alınan radyo yayınları 1990'lı yılların başına kadar TRT tekelinde sürmüştür (Aziz, 2012; Cankaya & Yamaner, 2012; Tekinalp, 2011; Tonus & Kıcı, 2020; Sarmaşık, 1985). Özel radyo ve televizyonların kurulması ile bir düzenleme gerekli hale gelmiş ve RTÜK bu amaçla kurulmuştur. 1994 yılında 3984 sayılı kanunun yürürlüğe girmesi ile radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyici bir kuruluş Türkiye'de faaliyete geçmiştir. Kendi yasasına uymayan içeriklere yaptırım uygulama yetkisi ile RTÜK geleneksel medya içeriklerini düzenlemektedir. (Geray, 2003). Böylelikle radyo ve televizyon yayınlarında belirli kurallar çerçevesinde düzenli bir yayıncılık oluşturulması ve denetlenmesi gerçekleşmiştir.

Radyonun Web Ortamına Taşınması

TRadyonun değişen teknolojik altyapısı ve iletişim ortamlarının dijitalleşmesi ile radyolar da yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlamaya başlamışlardır. Kullanılan yeni teknolojilerle birlikte radyolar da web ortamında kendine yer bulmuşlardır. Radyoların sahip olduğu ses aktarım yeteneği çeşitli gelişmelerle birlikte bilgisayar ortamına taşınmıştır. Bilinen radyo yayınları bilgisayarlara aktarılıp, burada web ortamına taşınarak dinleyicilere bir bilgisayar veya web yayınına ulaşabileceği bir alıcı ile iletilmektedir. Sadece bilgisayar üzerinden değil, gerekli teknolojik altyapıya sahip aletlerden (cep telefonu, tablet vb.) bu yayınlara ulaşım imkânı dinleyicilere sunulmaktadır (Coşkun & Demirkıran, 2016). Radyo yayınlarında dağıtımın dijitalleşmesi olarak başlayan süreç sonrasında içerik üretimlerinin de dijitalleşmesine geçiş yapacaktır. İlk olarak dağıtımın dijitalleşmesi ise web ortamından radyo içeriklerinin dinleyiciye ulaşması ile oluşmuştur. Yakınsama ile birlikte radyo yayınları artık sadece az kişiden çok kişiye ulaşan değil, dijitalleşme sayesinde herkesten herkese ulaşabilen bir hale gelmiştir (Sedat, 2020). Geleneksel radyo içeriklerinin internetin iletişim teknolojilerine katılması ile radyoların dijital dünyada yer alabilmesi, radyo içeriklerinde bir farklılıktan ziyade aktarımda bir farklılığa sebep olmuştur. Radyo içerikleri aynı kalarak geleneksel radyoculuk yeni bir ortamda sürdürülebilir bir hale gelmiştir. Web'in sağladığı yeniliklerle birlikte radyo, dinleyicilerini dijital dünyada da karşılamaktadır. Radyo yayınlarına hem bir destek hem de yeni iletişim teknolojileri ile alternatif olarak yeni web ortamlarında podcastler ortaya çıkmaya başlamışlardır. Radyo yayınlarının yanı sıra kendi özel

içerikleri ile de podcastler dinler kitleye ulaşmaya başlayarak günümüze kadar süren bir gelişim geçirmiştir.

Yeni Medyanın Yeni Radyosu: Podcast

Yeni gelişen bir dijital sözlü kültür alanı olarak gösterilen podcast, Apple firmasının geliştirdiği müzik dinleme cihazı ipod ve İngilizce yayın anlamına gelen broadcasting kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır (Coşkun & Demirkıran 2016; Türkoğlu & Ağca 2021; Madsen, 2009). İlk olarak 2004 yılında kullanılan podcast kelimesi ertesi yıl New Oxford American Dictionary tarafından yılın kelimesi seçmiştir (Jham vd., 2008, s. 278). Dijital ortamlarda oluşturulan içeriklerin RSS tekniğiyle dinlenme araçlarına aktararak içeriklerin zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde erişilebilir olması podcastle gerçekleşmiştir. Adam Curry tarafından yapılan ilk podcast yayınının ardından podcast yayıncılığı herkesin ulaşabileceği bir uğraş haline gelebilecektir. İlk yıllarında gelir olarak bir karşılık vadetmeyen podcastler, daha sonra çeşitli dinleme platformları (streaming) ve özel podcast platformlarının ortaya çıkışıyla birlikte ücretli içeriklere dahil olmuştur (Gülseçen vd., 2010; Işık vd., 2011; Budak, 2021). Dijitalleşen iletişim araçları ile sadece içeriklerin aktarımı değil aynı zamanda içeriklerin oluşumu da dijitalleşmeye uygun hale gelmektedir. Yayın teknolojilerinin yaygınlaşması ve içerik üretiminin dinler kitleye ulaşması ile yayınlar rekabet sahasını geliştirmişlerdir. Artık dinler kitle de içerik üretip, dijital ortamlarda yayınlatabilmekte, içeriklerini dinleyicisiyle buluşturabilmektedir (Sedat, 2020). Radyoya özgü içerikler de artık bu alanda hevesli kişiler tarafından oluşturulabilmektedir. Dijital bir dinleme içeriği olarak, istenen konuda geliştirilen içerikler ve yayınlarla podcastler, dijital ortamlarda dinleyicilerle buluşturulabilmektedir. Gerek yeni içerikler gerekse iletişim araçlarında yayınlanan günlük yayınların kayıtları podcast içeriklerine dâhil olabilmektedir.

Podcast içeriklerinin oluşturulması, hem kurumsal hem de bireysel olarak gerçekleşebilmektedir. Kişiye özel olabildiği gibi aynı zamanda kurumsal olarak da podcast yayınları görülebilmektedir. Çeşitli platformlar içinde yer alabildiği gibi sadece podcastlere özel uygulamalar da görülmektedir. Farklı platformlar üzerinden yayınlanan podcastler başlıca, Apple ile sunulan Podcasts, Google Podcasts, Youtube ve Youtube Music, Soundcloud ve Spotify platformları üzerinden dinler kitleye ulaşmaktadırlar. Podcastler tek bir kişi ile yapılabildiği gibi birden fazla kişi ile de oluşturulabilmektedir. Podcastlerin içerikleri ve formatlarına göre yayınlarda interaktif katılımlı içerikler de görülebilmektedir. Dinleyicilerden gelen içerik önerileri, mesajlar gibi dinleyici görüşleri ilerleyen programlarda kullanılabilmekte, podcastlerin içeriğini destekleyebilmektedir. Bireysel olarak yapılabilen podcast yayınları aynı zamanda kurumsal olarak da yapılabilirler. Podcastler içerik olarak da eğitim, sağlık, kültür, sanat, spor, haber, müzik, magazin, eğlence gibi farklı konularla da dinleyicisine ulaşabilmektedir. Zamansız, çabasız, internetsiz ve özgür içerik oluşturabilme ile yeni bir yayıncılık dinleme imkânı, podcast yayınlarıyla sağlanmaktadır. Kendini dünya çapında kanıtlayan podcast serisi ise 2014 yılında yayınlara

nan ve 5 milyon dinlenmeye ulaşan Serial isimli podcast yayını olmuş, 12 bölüm sürmüştür (Jham vd., 2008; Budak, 2021; Gülseçen vd., 2010; Işık vd., 2011; Aktuğlu & Inceismail, 2021). Ülkemizde yapılan podcast yayınları arasında en popüler 5 yayın sırasıyla; Mesut Süre ile Rabarba, Merdiven Altı Terapi, Barış Özcan ile 111 Hz, Meksika Açmazı, Ortamlarda Satılacak Bilgi olarak sıralanmaktadır (Podtail, t.y.). Dünya çapında yayınlanan podcast sayıları ise 4 milyonu aşmış durumdadır (Podcastindex, t.y.). Yayınlanan podcastler içerikleri ile farklı konular ve farklı temalarda dinler kitleye ulaşırken gerek tek bölümlük gerek arkası gelecek şekilde süreklilikle yayınlanmaktadır.

Yöntem

Çalışma kapsamında odak grup görüşmesi tekniği uygulanmıştır. Her grupta 4 kişi olacak şekilde önceden hazırlanan sorularla 2 grup halinde odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Gruplar kadın ve erkek sayısı eşit olacak şekilde 4'er kişiden oluşan iki grup olarak belirlenmiştir. Görüşme kapsamında elde edilen veriler içerik analizi ile çözümlenmiştir. Araştırmanın katılımcıları belirlenirken aktif olarak radyo ve podcast dinleyicisi olmaları şartı aranmıştır. Çalışma kapsamında dinleyicilerin hangi tür podcast dinledikleri, hangi motivasyonla podcast yayınlarını takip ettikleri ve podcasti tercih sebepleri araştırılmıştır. Odak grup görüşmesi kapsamında sorulan sorular bu yönde sorulmuş ve çalışmanın yazarları tarafından geliştirilmiştir.

Odak grup görüşmesi ilk ortaya çıkışını 1920'li yıllardır. İlk yıllarında pek az çevre tarafından kullanılan bu yöntem asıl çıkışını 2. Dünya Savaşı ile gerçekleştirmiştir. Odak grup görüşmesi, o dönemlerde daha çok kitle iletişim analizlerinde kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ile birlikte anket gibi yöntemlere alt zemin hazırlamıştır. Nitel bir veri toplama tekniği olarak odak grup görüşmesi, sosyal psikoloji ve iletişim temelinde ortaya çıkan bir tekniktir. Odak grup görüşmesinin ilk isimlerinden birisi Robert K. Merton'dır. Merton dinleyicilerin radyo programı tercihlerini ölçmek için, Paul Lazarsfeld'in asistanı olarak insanlarla görüşme yapması odak grup görüşmesi için başlangıç olarak görülebilir. 2. Dünya Savaşı sırasında kullanılan odak grup görüşmesi, askerlere izletilen moral filmlerinin konu olduğu araştırmalarda ön plana çıkmıştır. Savaşın ardından 1970'li yıllara kadar ise geri planda kalmıştır. Özellikle 1950'li yıllarda görmezden gelinen bir yöntem olmuştur. Sonraki 30 yıla yakın süreçte de görmezden gelinmeye devam etmiştir. Bu süreçte reklamcılık ve piyasa araştırmalarında kullanıcıların seçimlerini ortaya çıkartmak için kullanılan odak grup görüşmeleri 1980'ler ile Merton'un çalışmalarıyla popülerliğini tekrar kazanmış ve sosyal bilimlerin araştırmalarına dahil edilmiştir (Altunışık vd., 2005; Çokluk vd., 2011; Şahsuvaroğlu & Ekşi, 2008; Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 154; Sevim, 2008, s. 80; Hennink, 2013, ss. 6-7).

Odak grup görüşmelerinde katılımcılar ortak bir paylaşım için bir araya getirilmektedirler. Çalışma kapsamında araştırmanın konusu dahilinde çeşitli katılımcıların bir araya getirilmesi ile gruplar oluşturulmaktadır. Görüşme sırasında

katılımcıların bir tartışma ortamında olması, fikirlerini belirtebilecekleri bir konuşma ortamında olmaları sağlanmaktadır. Böylelikle katılımcılar araştırılan konu özelinde veriler sağlayabileceklerdir. Katılımcılar ortak tecrübelerini ve ortak konularını çalışmanın amacı kapsamında bir moderatör eşliğinde tartışarak araştırmacıya veri sağlamaktadırlar. Katılımcıların araştırma konusu hakkında bilgi düzeyleri, tecrübeleri, fikirleri önem teşkil etmektedir. Böylelikle araştırmacı araştırma konusu hakkında istediği verilere ulaşabilmektedir (Gülcan, 2021, s. 97; Çokluk vd., 2011, s. 98). Kişiler ve sosyal gruplar içerisindeki farklılıkları, benzerlikleri tespit etmek amacıyla da odak grup görüşmeleri yapılmaktadır (Swartling, 2006, s. 2). Odak grup görüşmesi ile sorunların çözümüne dair fikirler oluşturulabilirken aynı zamanda araştırmacının düşünceleri için destek de bulunabilmektedir (Powell & Single, 1996, s. 500).

Görüşmenin hem avantajlı hem de dezavantajlı yönleri bulunmaktadır. Odak grup görüşmesinin avantajlı yanlarına bakıldığında; konuları yüzeysel veya derinlemesine incelemeye imkân tanınması, dinamik grup yapısı ile katılımcıların fikirlerinin kolay ortaya çıkabilmesi, verilerin rahat analiz edilebilmesi, sorulan sorulara verilen tepkilerin anında gözlemlenebilir olması, verilere ulaşımın da kolaylıkla sağlanması zaman yönünden araştırmacıya avantaj sağlamaktadır (Şahsuvaroğlu & Ekşi, 2008, ss. 134-135; Sevim, 2008, s. 80; Gibbs, 1997, ss. 3-4; Şahin vd., 2009, s. 58). Odak grup görüşmesinin dezavantajlarına bakıldığında ise; dengeli bir grup oluşturma gerekliliği, katılımcılar arasında direkt bir iletişim olduğu için kullanılan sözcüklerin diğer katılımcıları etkileyebilmesi, kişisel görüşlerin olması, bireyin grup içinde rahat hissedememesiyle gerçek düşüncelerini saklayabilme riski bulunmaktadır (Işık & Semerci, 2019, ss. 57-59; Gülcan, 2021, ss. 98-100; Gibbs, 1997, ss. 3-4).

Odak grup görüşmesinde katılımcıların her birisinin söylemlerine dikkat edilmesi ve bu söylemlerin toplumsal arka planına önem verilmesi gerekmektedir. Katılımcıların kişisel duygu, düşünce, tutum ve deneyimlerinin anlaşılması, yapılan odak grup çalışmaları kapsamında nitel bir veri olarak kullanılması amaçlanmaktadır. Grup içinde etkileşim görüşme sırasında meydana gelebilmektedir. Toplu olarak gerçekleştirilen bu görüşmelerde katılımcılar birbirini etkileyebilmektedirler. Grup içinde gerçekleşen etkileşimi katılımı yöneten moderatör yönlendirme konusunda dikkat olmalıdır (Kumral, 2010; Şahsuvaroğlu & Ekşi, 2008; Çokluk vd., 2011). Moderatör odak grup görüşmesinde konuyu açan, anlatan, yönlendiren ve tartışma ortamını oluşturan kişi olarak herkesi dengeli şekilde görüşmeye dahil etmektedir. (Fich vd., 2003, s. 180). Moderatör katılımcıları yönlendirebilirken aynı zamanda katılımcılara açık uçlu sorular sorarak gerekli cevaplara ulaşabilmektedir. Moderatörün sorduğu sorularla araştırması için gerekli olan verilere ulaşabilmesi amaçlanmaktadır. Araştırılan konuya dair yönlendirmeler de yaparak moderatör katılımcılardan çalışmanın konusu dahilinde istenen cevabı alabilmektedir (Gibbs, 1997, s. 5). Katılımcıların sayısının da önemine dikkat çeken araştırmacılar odak grup görüşmelerinde farklı sayılar vermektedirler. Altunışık vd., 8 ile 12 kişi, Güler vd., göre ise; 4 ile 12 kişi, Yıldırım ve Şimşek'e göre 6-8 kişi, Demir'e göre ise 8 ile 15 kişi şeklinde gruplar oluşturulmalıdır (Demir, 2011, s. 295; Altunışık vd., 2005, s.

253; Güler vd., 2015; Yıldırım & Şimşek, 2006). Bu çalışmada da yapılan çalışmalar ekseninde ortalama görüşme yapılan kişi sayıları göz önünde bulundurularak podcast dinleyen 8 kişi ile görüşme yapılmıştır. 2 grup şeklinde yapılan görüşmelerin dengeli bir şekilde yapılabilmesi için gruplardaki kadın ve erkek sayılarının eşit olması sağlanmıştır.

Bulgular ve Yorum

Podcast dinlemenin sebebinin detaylı olarak sorgulandığı bu çalışma kapsamında 2 grup olmak üzere toplamda 8 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmeler, her grupta 2 kadın 2 erkek katılımcı olacak şekilde toplamda 8 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda Grup 1'de bulunan katılımcılar öğrencilerden Grup 2'de bulunan katılımcılar ise meslek sahibi podcast dinleyicilerinden oluşmaktadır.

Kişi	Cinsiyet	Yaş	Mesleki Durum	Grup
K1	Erkek	21	Öğrenci	Grup 1
K2	Erkek	23	Öğrenci	Grup 1
K3	Kadın	20	Öğrenci	Grup 1
K4	Kadın	21	Öğrenci	Grup 1
K5	Erkek	34	İşletme Sahibi	Grup 2
K6	Kadın	34	İşletme Sahibi	Grup 2
K7	Erkek	34	Kamu Görevlisi	Grup 2
K8	Kadın	34	Kamu Görevlisi	Grup 2

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Çalışma kapsamında katılımcılara ilk olarak "Podcast dinlemekteki amacınız nedir?" sorusu sorulmuştur. Grup 1'de katılımcıların çoğunluğu bilgi almak için podcast dinlediğini belirtmiştir. Grup 1'de bulunan katılımcılardan K3, grubun aksine podcasti duysal anlamda bir rahatlama aktivitesi amacıyla dinlemektedir. Grup 2'deki katılımcıların ise çoğunluğu podcast yayınlarını eğlenmek amaçlı dinlediklerini ifade etmişlerdir. Böylelikle yaş gruplarının podcast dinleme amaçları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir.

Katılımcılara sorulan ikinci soruda "podcast ve radyo arasındaki farkın kişisel tercihlere göre değişkenleri" tespit edilmeye çalışılmıştır. Grup 1'de katılımcıların çoğunluğu dilediği zaman dilediği içeriğe ulaşabildiği için podcastin radyodan farklı olduğunu belirtmiştir. Grup 2'de yer alan katılımcıların çoğu ise podcastin radyodan da samimi olduğunu ve içerik olarak daha geniş seçenek sunduğunu ifade etmişlerdir. Grup 2'nin samimiyet olarak nitelendirdiği unsur podcastin editöryal bir denetimden bağımsız olması olarak vurgulanmıştır.

Görüşme kapsamında sorulan üçüncü soru "podcast içeriklerinin katılımcılar için ne anlam ifade ettiğini" ortaya çıkartmak amacıyla sorulmuştur. Grup 1'de

katılımcı K1 gündemi takip etmenin yolu olduğunu söylerken, K2 daha özgün bulunduğunu, K3 yalnızlık hissinin paylaşıldığını, K4 ise bilgi ve sohbetin yeni hali olduğunu söylemektedir. Grup 2'de katılımcıların hepsi kendileri için günlük koşuşturmadan bir kaçış olduğunu belirtmektedirler. 20'li yaşlarda olan Grup 1'deki katılımcıların üniversite öğrencisi olduğu düşünüldüğünde Grup 2'de yer alan katılımcılara nazaran podcaste daha çok anlam yüklediklerini söylemek mümkündür.

Sorulan dördüncü soru katılımcıların “podcast içeriklerindeki tercihlerini belirlemek” amacıyla sorulmuştur. Grup 1'de K1 ve K2 gündemi takip edebileceği içerikleri tercih ettiğini, K3 duygusal içerikleri, K4 ise bilgi alabileceği içerikleri tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcılardan gündemi takip etmek isteyenlerin erkek olması ve kadın katılımcıların daha bireysel tercihler yaptıkları tespit edilmiştir. Grup 2'deki katılımcıların tamamı ise sohbet içeriklerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Çalışma kapsamında sorulan beşinci soru “podcast içeriklerinin süresinin katılımcı için dinleme faaliyetine bir etkisi olup olmadığını tespit etmek” amacıyla sorulmuştur. Grup 1'de katılımcıların çoğunluğu podcast içeriklerinin süresinin tercihlerini etkilemediği yönünde cevap verirken K4, kısa süreli podcast yayınlarını tercih ettiğini belirtmiştir. Grup 2'de ise katılımcıların tamamı podcast içeriklerinin süresinin dinleme tercihlerinde bir etkisi olmadığını ifade etmişlerdir.

Katılımcılara sorulan altıncı soruda “podcast dinlemenin özel zaman ayrılan bir faaliyet mi yoksa günlük aktivitelere eşlik eden bir faaliyet mi olduğu” tespit edilmeye çalışılmıştır. Grup 1'de erkek katılımcılar günlük aktivitelere eşlik eden bir faaliyet olduğunu belirtirken, kadın katılımcıların dinleme sırasındaki ruh haline göre değişiklik gösterdiğini belirtmişlerdir. Buradan Grup 1'de cinsiyete göre podcast dinleme faaliyetinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Grup 2'de katılımcıların büyük çoğunluğu podcast dinlerken günlük aktivitelerini de sürdürdüklerini belirtmişlerdir. K8 ise podcast dinlemeyi özel bir faaliyet olarak nitelendirmiştir.

Çalışma kapsamında sorulan yedinci soruda dinleyicilerin “podcast içeriklerine dair tatmin düzeyleri” ölçmeye çalışılmıştır. Grup 1'de katılımcıların 2'si podcast içeriklerinin yeterli olduğunu belirtirken, K2 içeriklerin çeşitlenmesi ve içerik üreticilerinin artması gerektiğini, K3 ise meditasyon temalı podcastlerin geliştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Grup 2'de ise katılımcıların 2'si daha fazla podcast içerik üreticisi olması gerektiğini belirtirken, diğer 2 katılımcı podcast içeriklerinin kendiler için yeterli olduğunu ifade etmişlerdir.

Sorulan sekizinci soru “podcastin radyoya göre hangi farklı gelen özelliği ile tercih edildiğini” tespit etmek için sorulmuştur. Grup 1'de erkek katılımcılar özgür bir platform olmasının tercih sebebi olduğunu ifade ederken, kadın katılımcılar dinleme faaliyetinin radyoya göre daha ulaşılabilir olduğunu, arşivi erişimin rahatlığının podcastin tercihine etki ettiğini belirtmişlerdir. Grup 2'deki katılımcıların tamamı ise özgür bir yayın ortamının podcast tercihinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Burada katılımcıların podcastin özgürlük unsuruyla ilişkilendirmelerindeki

temel sebep, geleneksel kitle iletişim araçlarının etkileşimden uzak yapısıyla açıklanmıştır. Yeni medya araçlarının dinleyiciyi tüketici konumunun yanı sıra üretici de yapması, özgür içeriklerin yayınlanarak kullanıcıların da sürece dahil olmasıyla sonuçlanmıştır. Bu durum katılımcılar açısından özgürlük olarak nitelendirilmektedir.

Katılımcılara sorulan dokuzuncu soruda “podcast ve radyo yayınları arasında katılımcılara daha samimi gelen içerik” tespit edilmeye çalışılmış, görüşme kapsamında katılımcıların tamamı podcast içeriklerinin kendilerine daha samimi geldiğini ifade etmişlerdir. Buna sebep olaraksa içeriklerin radyo yayınlarına göre profesyonellikten uzak, işi podcast yapmak olmayan kişiler tarafından yapılması ve hata ihtimalinin göz ardı edilebilir bir ortam olması gösterilmektedir. Bu cevaplar da bir önceki soruyla ilişkili olarak değerlendirildiğinde editöryal bir profesyonellikten bağımsız, bireysel yayınların kullanıcılara daha içten geldiği görülmektedir.

Görüşmenin onuncu sorusunda yedinci soru farklı şekilde teyit amaçlı yeniden sorulmuştur. Bu soru da “podcastin eksik yönleri var mıdır? Varsa sizce nasıl düzeltilebilir?” şeklindedir. Grup 1’de kadın katılımcılar eksik yönü olmadığını belirtirken aksi yönde görüş bildiren K1 içerik üreticilerinin bir konu hakkında fikir belirtirken araştırmalarının yetersiz kaldığını, tutarsızlıkların olabildiğini belirtmektedir. K2 ise içerik üreticilerinin kendilerini daha fazla geliştirmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Grup 2’de ise K5 ve K6 eksik bir yönü olmadığını belirtirken, K7 ve K8 içerik üreticilerinin artabileceğinden bahsetmişlerdir.

Çalışma kapsamında sorulan on birinci soruda ise “podcast dinleme faaliyetinin dış etkilere etkilenme eşiği” tespit edilmeye çalışılmıştır. Grup 1’de katılımcıların büyük çoğunluğu podcast dinlerken dış etkenlerden etkilenmediklerinin belirtmişlerdir. Yine aynı katılımcılar podcast dinleme faaliyetinin dikkat istediğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Grup 2’de yer alan katılımcıların tamamı dikkat isteyen bir faaliyet olduğunu fakat dış etkenlerin podcast dinleme faaliyetlerini etkilemediğini belirtmişlerdir.

Katılımcılara sorulan on ikinci ve son soru ile “katılımcıların radyo ve podcast içeriklerinden hangisinin daha cezbedici olduğu” tespit edilmeye çalışılmıştır. İki gruptaki katılımcıların da tamamı podcast içeriklerinin daha cezbedici olduğunu ifade etmişlerdir.

Sonuç

Yeni iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim geleneksel kitle iletişim araçlarını da oldukça etkilemiştir. Geleneksel kitle iletişim araçları mevcut teknolojiye uyum sağlarken bu teknoloji kendi iletişim ortamlarını da ortaya çıkarmış hatta çıkarmaya devam etmektedir. Bu bağlamda radyo, yeni nesil bir dinleyici platformu olan podcast ile kıyaslanmaktadır. Yeni medyanın tüm unsurlarını kullanarak eşzamansız bir dinleme özelliği sunan podcast, son yıllarda adından söz ettirmektedir. Bu çalışmada da iki grup olmak üzere toplam 8 podcast dinleyicisi ile odak grup görüşmeleri yapılmıştır.

Çalışma kapsamında katılımcıların radyo ve podcast arasındaki tercihleri ve podcasti neden tercih ettiklerine dair sorular sorulmuştur. Aynı zamanda katılımcıların hangi tür podcast dinledikleri, hangi motivasyonla podcast yayınlarını takip ettikleri ve katılımcıların podcasti tercih sebepleri araştırılmıştır. Yapılan odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda dinleyicilerin podcast içeriklerini radyo içeriklerine tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Podcast içeriklerinin radyo içeriklerine tercih edilmesinin nedenleri arasında gösterilen samimiyet, özgür yayıncılık ortamı ve ulaşılabilirlik çalışma kapsamında ulaşılan önemli bulgulardandır. Podcast içeriklerinin radyo içeriklerine göre samimi olması katılımcılar için önem teşkil etmektedir. Sansürsüz yapısı ile podcastin samimiyeti desteklediği katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Katılımcıların podcast dinlemede içerik tercihlerinde ise bilgi almak ve eğlence amacı taşıdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi almak ve eğlenmek amacıyla podcast dinleyen katılımcılar bu amaçlar doğrultusunda podcast yayın içeriklerine yönelmektedirler. Bilgi ve eğlence amaçlı yapılan podcastler daha çok tercih edilebilmektedir. Katılımcılar güncel bilgi alma ihtiyaçlarını podcastler ile karşılayabildikleri gibi, aynı zamanda, eğlence ihtiyaçlarını da yine podcast üzerinde karşılayabilmektedirler. Katılımcılar podcastleri geleneksel medya araçlarının yanında sunulan bir alternatif olarak görmektedirler.

Podcast dinlemede, radyo yayınlarına kıyasla daha kolay erişim ve istenilen zamanda yayınları dinleyebilme etkili olmaktadır. Radyoya göre arşiv imkânının geniş olması ve bir kütüphane gibi içerikleri listeleyebilme, istenen zamanda ulaşabilme de yine dinleyicilerin podcast tercihinde önemli rol oynamaktadır. Katılımcıların podcast tercihleri genç yaşlarda daha bireysel bir tercihe bağlı olabilirken orta yaşlarda podcast tercihlerinde ortak bir sebep olabildiği görülmüştür. Yaşa bağlı olarak podcast tercih sebepleri farklılık gösterebilmektedir. Gün içinde yoğun geçen iş hayatından kaçış amacıyla eğlence türünde podcastlerin ilerleyen yaşlarda tercih edildiği gözlemlenmiştir. Benzer şekilde podcast içeriklerinin dinleyicide uyandırdığı anlam genç yaşlarda bireysel olarak değişebilirken, ilerleyen yaşlarda günlük aktivitelerden uzaklaşmaya yarayan bir eğlenme anlamı taşıyabilmektedir.

Podcastin ilerleyen zaman içinde kendini geliştirmesi için içerik üreticilerinin gelişmesi ve daha fazla yatırım alınması podcastin gelişme yönünde atabileceği adımlar olarak elde edilen bulgular arasındadır. Dikkat isteyen bir dinleme aktivitesi olarak nitelendirilen podcast, araştırma bulguları sonucunda katılımcılar için günlük faaliyetler içinde de rahatlıkla dinlenebilmektedir. Kaynar'ın da (2021) benzer şekilde podcast yayınlarının günlük faaliyetler içinde dinlediği sonucuna ulaşmış olması, bu bulguları desteklemektedir. Podcast sürelerinin katılımcıların dinleme alışkanlıklarına etki göstermediği, podcast içeriklerinin süresinin dinleyici açısından dinleme faaliyetine bir etkisi olmayacağı görülmüştür.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular sonucunda yeni medyanın sunduğu eşzamansızlık ve anındalık özelliklerinin izlerinin görüldüğü podcastlerde,

görüülen katılımcıların da bu özellikler doğrultusunda podcastin tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Podcast dinleyenlerin “özgürlüğe” yaptıkları vurgudan hareketle denetimsiz iletişim araçlarının bireylere daha samimi geldiği ve bu anlamda radyoya nazaran podcastin tercih edildiği yine elde edilen önemli bulgular arasındadır.

Podcastin artan dinleme oranı ile birlikte dijital medyada önemli bir yere sahip olabileceği öngörülmektedir. Türkiye’de son yıllarda hem içerik hem dinleyici kitlesi açısında gelişme gösteren podcast, ilerleyen süreçte daha geniş kitlelere ulaşabilecektir. Çalışma kapsamında görüşme yapılan çalışma grubu radyo içeriklerindense podcast içeriklerini dinlemeyi tercih etmektedirler. Podcastin kendine özgü avantajları ve samimi yapısını radyo yayınlarında bulamayan dinleyiciler podcaste yönelmektedirler. Böylelikle dinleyiciler zamanla podcastin popüler bir hale gelmesine katkıda bulunacaklardır. Bu alanda yapılacak bilimsel çalışmalar podcastin Türkiye’de gelişmesine katkı sunarken aynı zamanda podcastin tanıtımını, podcast hakkında bilgilendirilme yapılmasını, içerik üreticileri için podcastin eksik yanlarının açığa çıkmasını da sağlayabilecektir. Podcast içeriklerinin çeşitlenmesi ve içerik üreticilerinin maddi olarak desteklenmesi podcastin gelişimi adına katkı sağlayacaktır. Radyo programlarının ise daha samimi hale gelecek bir içerik üretimi ve yayın politikasına geçmeleri yararlı olacaktır. Bu durumun rekabeti artıracığı gibi dinleyiciye de fazla seçenek sunacağı öngörülmektedir.

Medya mecralarının genelinde olduğu gibi dijital platformlarda da görsel iletişim ortamları hüküm sürse de podcast dinleyici sayısı göz ardı edilmeyecek kadar çoktur. Podcast ortamlarının daha çok gelişmesi, gelişirken nitelikli ve ilgi çekici içeriklerin üretilmesi için dinleyici tercihlerinin geniş bir gruplarla tespit edilmesi gereklidir. Bu çalışmada elde edilen veriler, Türkiye genelini temsil etmeyecek olsa da sonraki çalışmalara fikir vermesi açısından önem teşkil etmektedir.

References

- Inceismail, E. (2021). Uluslararasılaşma stratejilerinde küresel doğan modeli ve spotify "music, meet podcasts" örnek olay incelemesi. D. Yengin & A. Akaydın Aydın (Eds.), *İletişim ve Teknoloji Kongresi Bildiri Kitapçığı* (ss. 235-247), İstanbul Aydın University Publications.
- Algüllü, E. (2017). Sosyal medyada radyo programlarının pazarlanması: Show Radyo Nihat'la Muhabbet programı örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 37-46.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. & Yıldırım E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (4. Baskı). Sakarya Kitabevi.
- Aziz, A. (2012). *Radyo yayıncılığı*. (4. Baskı). Nobel Yayıncılık.
- Budak, E. (2021). Dijital haberciliğe farklı bir bakış: Podcast yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 373-398.
- Cankaya, Ö. & Yamaner, M. (2012). *Kitle iletişim özgürlüğü*. (2. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Coşkun, O. & Demirkan, M. (2016). Türkçe'nin yabancı dil olarak öğretiminde dinleme becerisini geliştirmede web radyo ve podcast uygulamaları. *Turkophone*, 3(1), 35-56.
- Çağlak, E. (2016). *Bu toprakların iletişim tarihi*. (1. Baskı). Nobel Yayıncılık
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Demir, O. Ö. (2011). Nitel araştırma yöntemleri. Böke, K. (Ed.) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (ss. 275-308) Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Ritchie J. & Lewis J. (2003). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. SAGE Publications.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji*. (1. Baskı). Ütopya Yayınevi.
- Gibbs, A. (1997). Focus groups. *Social research update*, 19(8), 1-8.
- Taşgın, G., H., (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. (2. Baskı). Seçkin Yayınları.
- Gülcan, C. (2021). Nitel bir veri toplama aracı: odak (focus) grup tekniğinin uygulanışı ve geçerliliği üzerine bir çalışma. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 94-109.
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayraktar, B., Çilengir, S., & Canım, S. (2010). Yeni nesil mobil öğrenme aracı: Podcast. M. Algül, E. Derman, U. Çağlayan, A. Özgüt & T. Yılmaz

(Eds.) *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (ss. 10-12), Nokta Matbaacılık.

Gürbüz A. G. (2021). *Türkiye'de podcast yayıncılığı: üretici odaklı bir inceleme* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi], Ankara Üniversitesi.

Hennink, M. M. (2013). *Focus group discussions*. Oxford University Press.

Işık, A. H., Özkara, O., & Güler, İ. (2011). Mobil öğrenme ve podcast. M. Akgül, E. Derman, A. Özgüt, U. Çağlayan, M. Ertürkler & N. Karakaplan (Eds.) *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (ss. 863-868), https://ab.org.tr/ab11/kitap/_AB11_tek.pdf

Işık, E. ve Semerci, Ç. (2019). Nitel araştırmalarda veri üçgenlemesi olarak odak grup görüşmesi, bireysel görüşme ve gözlem. *Turkish Journal of Educational Studies*, 6(3), 53-66.

Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., & Sensi, L. G. (2008). Joining the podcast revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278-281.

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

Kejanlıoğlu, D., B. (2004). *Türkiye'de medyanın dönüşümü*. (1. Baskı). İmge Kitabevi.

Kıcı, G. K., & Tonus, H. Z. (2020). Türkiye'de radyo yayıncılığının yeni kurumsal kuram bağlamında değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 191-208.

Kotan, S. (2016). Yeni izleyici bağlamında içeriği sosyal ağlarla zenginleştirilen interaktif radyo programcılığı: "İzlenecek Bişey Değil" programı örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (11), 95-110.

Kumral, O. (2010). Nitel çalışmalarda odak grup görüşmesi. *Çağdaş Eğitim Dergisi*, (374).

Madsen, V. M., (2009, July, 8-10). Voices-cast: a report on the new audio-sphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. *ANZCA09 Communication, Creativity And Global Citizenship*, Brisbane.

Podtail (t.y.) Şu Anda En Popüler 100 Podcast. 17.11.2022 tarihinde <https://podtail.com/tr/top-podcasts/tr/> adresinden alındı.

Podcastindex (t.y.) 17.11.2022 tarihinde <https://podcastindex.org/> adresinden alındı.

Powell, R. A., & Single, H. M. (1996). Focus groups. *International Journal For Quality In Health Care*, 8(5), 499-504.

Sarmaşık, J. (1985). *Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunun idar ve hukuki*

yapısı [Yayınlanmış Doktora Tezi], Marmara Üniversitesi, Türkiye

Sedat, Ö. (2020). Radyoda dijitalleşme: sektör için yarını anlamak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1153-1172.

Sevim, N. H. (2008). Odak grup görüşmeleri. *Sosyoloji Notları Dergisi*, 5, 80-85.

Soydan, E. (2016). Radyonun demokratikleştirilmesinde yeni bir olanak: İnternet radyoculuğu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (42).

Şahin, A. G. Ş., Suher, H. K., & Bir, A. A. (2009). Odak grup yönetimi: Uygulamacılar açısından bir değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (11), 51-74.

Şahsuvaroğlu, T., ve Ekşi, H. (2008). Odak grup görüşmeleri ve sosyal temsiller kuramı. Marmara Üniversitesi, Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 28(28), 127-139.

Swartling, Å, G.. (2006). Focus group. Advanced Tools for Sustainability Assessment, European Commission webbook. Stockholm Environment Institute.

Tekinalp, Ş. (2011). *Camera Obscura'dan Synopticon'a karşılaştırmalı radyo ve televizyon*. (2. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Türkoğlu, H. S., & Ağca, M. E. (2021). Dijital dönüşümle radyoda podcast içeriklerin üretilmesi ve incelenmesi: 'NTV radyo' örneği. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1673-1695.

Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (6. Baskı). Seçkin Yayınları.

Yücel, R. (2020). Podcast'in kısa tarihi: Doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319.