

Derleme

Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu



Rıdvan Yücel (Öğr. Gör. Dr.)
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
ridvanyucel@akdeniz.edu.tr



Başvuru Tarihi: 21.04.2020
Yayına Kabul Tarihi: 17.06.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106>

Öz

Podcast 2000'li yılların başında ses dosyalarının dolaşımını mümkün kılan yazılımların geliştirilmesiyle, radyo programlarının internette yer alması ve daha fazla dinleyiciye ulaşması için ortaya çıkmış bir araçtır. Podcast yapım imkanlarının ucuz olması pek çok amatör yayıncıyı ve medya profesyonelinin cezbetmiş ve kısa sürede içerik üretiminde yaşanmıştır. Gelişen teknoloji ve mobil iletişim araçları da podcastin yaygınlaşmasına yardım etmiştir. Ücretsiz bir yayın olarak ortaya çıkan podcast yaygınlaşıp geniş kitlelerin ilgisini toplama gücünü kazanmasıyla birlikte reklam ve sponsor desteği almaya başlamıştır. Böylelikle, 2010'lu yılların ortasından sonra ücretli içerikler podcast platformlarında sunulmaya başlanmış ve podcastler tam anlamıyla monetize olmuşlardır. Bu makalede podcast yayıncılığının ortaya çıkışı, gelişmesi ve monetize olması podcaste altyapı oluşturan internet ve bilgisayar teknolojisinin imkanları temelinde ele alınmıştır. Podcast yayıncılığında oluşan reklam piyasası verileri, podcast yapım ve yayın şirketlerinin ortaya çıkıp eriştikleri ekonomik büyüklük, sektörde yaşanan satın almalar sırasında ödenen yüksek rakamlar çalışmada veri olarak kullanılmıştır. Çalışmada podcast ve audio yayıncılığı üzerine yapılmış çalışmalar incelenmiş, literatür taraması yapılmış ve güncel veriler bir araya getirilerek bir durum analizi yapılmıştır. Çalışmada yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkan podcastlerin ortaya çıkış ve gelişme aşamaları, ekonomik değer kazanma süreçleri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Podcast, Monetizasyon, Audio, Dijitalleşme.



Compilation

Short History of Podcast: Birth, Rise, Monetization



Rıdvan Yücel (Lect. Ph.D.)
Akdeniz University Faculty of Communication
ridvanyucel@akdeniz.edu.tr



Date Received: 21.04.2020

Date Accepted: 17.06.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106>

Abstract

Podcast is a tool that was developed in the beginning of 2000s, with the development of software that enables the circulation of audio files, for radio programs to take place on the Internet and reach more listeners. Inexpensive podcast production opportunities attracted many amateur broadcasters and media professionals, and content production boomed in a short time. Developing technology and mobile communication tools have also helped spread the podcast. The podcast, which has emerged as a free broadcast, has become popular and has gained the power to attract the attention of the masses and has started to receive advertisement and sponsor support. Thus, paid content started to be offered on podcast platforms following the mid-2010s and podcasts are fully monetized. In this article, the emergence, development and monetization of podcast broadcasting are discussed on the basis of the possibilities of internet and computer technology, which constitute the infrastructure of podcasts. Advertising market data created in podcast publishing, the economic size that podcast production and broadcasting companies emerged and reached, and the high amounts paid during the purchases in the sector were used as data in the study. In the study, the studies on podcast and audio broadcasting were examined, a literature review was made and a situation analysis was made by bringing together the current data. In the study, the emergence and development stages of podcasts, which emerged as a new communication tool, and economic appreciation processes were tried to be understood.

Keywords: Podcast, Monetization, Audio, Digitalization.

Giriş

Bu çalışma kapsamında, internetin doğuşuyla beraber podcast yayıncılığının ortaya çıkışı, gelişmesi ve ekonomik değere dönüşmesi anlaşılmaya çalışılmaktadır. Podcast yayıncılığı yeni bir alan olduğu için bu alanda yeteri kadar çalışma yapılmamıştır. Podcast yayıncılığının doğru anlaşılabilmesi ve değerlendirilebilmesi için onun ortaya çıkışı ve gelişimi internet ve bilgisayar teknolojinin gelişimine paralel olarak ele alınması son derece önemlidir. Podcastler tüm dünyada ama özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde hızla yaygınlaşmakta ve ortaya belli bazı veriler çıkmaktadır. IAB (Interactive Advertising Bureau, Etkileşimsel Reklamcılar Birliği) gibi kurumların yıllık ve dönemsel raporları, dijital medya platformlarının ve sosyal ağların erişime sundukları kullanıcı eğilimleri ve değişimleri bu çalışma kapsamında veri olarak kullanılmıştır. Podcast yayıncılığının önde gelen isimlerinin podcast yayıncılığıyla ilgili değerlendirmelerine erişilerek çalışma çerçevesinde faydalanılmıştır.

İnternet, bilişim alanında hem içerik üreten, hem altyapı hizmeti sunan sayısız şirketin, bireysel çalışanların yer aldığı; diğer tarafında ise, içeriklere erişen kullanıcıların olduğu devasa bir ortamdır. Gelişen teknoloji ile birlikte özellikle hizmet sunan şirketlere yenileri eklenmekte, yeni kullanım alanları ortaya çıkmakta ve internetin kolektif ve açık yapısı değişmektedir. Bu çerçevede podcastlerin durumu internetin geldiği noktayı göstermesi ve gelecek hakkında fikir sahibi olabilmek için değerli bir örnektir. Bu çalışmada, podcast teknolojisinin değişimi, açık ve ücretsiz bir erişimden ödeme ve abonelik gerektiren bir erişime geçişi ve bir reklam mecrası haline dönüşerek nasıl monetize olduğu konu edilmektedir.

Monetizasyon iktisatçıların kullandıkları bir terim olmakla birlikte, bu çalışmada, amatör bir iletişim aracı olarak ortaya çıkan podcastlerin nasıl profesyonel alana doğru evrildiğini ve ekonomik değere dönüşerek endüstrileştiğini ifade etmek için kullanılmaktadır. Daha net bir ifadeyle, podcastlerin amatör bir ilgi ve teknik elverişliliğin birleşimi olarak ortaya çıkıp yaklaşık yirmi yıl içerisinde reklam mecrasına ve ücretli üyelik yöntemiyle erişilen medya içeriklerine dönüşmesi, podcastlerin monetizasyonu olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, belirtmek gerekir ki, podcastler radyodan doğmuş bir iletişim aracıdır. Ancak, özellikle internetin yayılması ve mobil iletişim araçlarının gelişmesiyle, kendi kitlelerini, dinleme alışkanlıklarını, geleneksel medyadan farklı yayıncılık anlayışı ve edindiği kitlelerinin profili ve finansman yöntemiyle farklı bir ortam (medium) olarak değerlendirilmiştir.

Podcastlar belli konularda fikir, görüş, bilgi aktaran ses kayıtlarıdır. Podcast yayıncılığını daha geniş anlamda "radyo, yayınevi, gazetecilik ya da eğitim kurumlarında çalışan editörlerin ve bağımsız radyocuların, sanatçıların ya da amatör kimseler tarafından üretilip, kullanıcılar tarafından akıllı telefon, bilgisayar gibi aygıtlar üzerinden erişilen, dinlenen ve yayılan ses içerikleri" (Bonini, 2015, s. 21) şeklinde ifade etmek mümkündür.

Podcast dijital ortamın içerisine doğan ve dijitalleşme ile birlikte büyüyerek dijital yayıncılığın geçirdiği aşamaların izlerini taşıyan ve geldiği nokta itibarıyla dijital yayıncılığı sembolize eden bir araçtır. Podcast kelimesi, teknoloji üreticisi Apple'ın bir ürünü olan taşınabilir MP3 ses dosyalarını oynatma ve müzik dinleme cihazı iPod'un son hecesi ile yayınlamak anlamına gelen casting'in kelimesinin ilk hecesinin birleşiminden oluşmaktadır. Podcast kelimesini ilk defa The Guardian gazetesinin teknoloji yazarı olan Ben Hammersley ortaya atmıştır (Hammersley, 2004) ortaya çıkan yeni isim tamamen dijital çağın bir ürünüdür.

Podcastler 2000'li yılların başında ortaya çıkmış ve ses kayıtlarının üretilip yayılmasına dayalı geleneksel yayıncılığı baş aşağı etmiş; amatör yayıncıların ortaya çıkışını, dinleyici alışkanlıklarının değişmesini beraberinde getirmiştir (Crofts, Dilley, Fox, Retsema ve William, 2005). Podcast dinleyicilerin zamana ve mekana bağlı kalmaksızın dijital ses kayıtlarını tüketmelerine, tüketim sürecine tam olarak hakim olmalarına, yayınları kişiselleştirmelerine olanak sunmaktadır. Bu bağlamda, podcastler gelişen ve yayılan teknolojik üretimin de etkisiyle anaakım söylemlerin ve düşüncelerin dışında olanlara seslerini duyurma olanağı sağlayarak içerik zenginliği konusunda daha geniş bir perspektif imkanı sunmaktadır (Berry, 2016; Sterne, Morris, Michael Brendan, Moscote Freire, 2008).

Podcastlar yakın zamanda yaşadıkları değişime kadar internetin vaat ettiği erişim ve yayılım serbestliğinin güzel bir örneği konumundaydı. Bu dönemde podcastlerin dağıtım kanalları RSS (Really Simple Syndication, Çok Basit Birleştirme) RSS uygulamalarıydı (Markman ve Sawyer, 2014, s. 20).

İnternet ortamı 1990'ların sonunda bugünkünden farklı olarak daha merkezsiz, odaksız bir yapıdaydı. Sonrasında internetin genel yapısı, sosyal ağların, video ve fotoğraf paylaşım sitelerinin büyüüp genişleyerek merkezlere dönüşmeleriyle internet eski görünümünden uzaklaşmıştır. Kullanıcılar internetin her yanına yayılmış olan dosyalara arama motorlarının ve sosyal ağların henüz ortaya çıkmadığı internet ortamında RSS'ler sayesinde erişim sağlamış, içerikler dinleyicilere bu kanallarla ulaşmıştır. RSS, yoğun olarak bloglar, podcastlar ve haber sağlayıcıları tarafından kullanılmakta olan, web sitelerine eklenen yeni içeriğin takip edilmesine imkan veren "bildirimci" anlamına gelmektedir. İçeriklerinin takip edilmesini sağlamak isteyen yayıncılar, kullanıcıların kaydolabilmesi için bir bildirimci (feed, web sayfası bildirimcisi) yayınlamış ve kullanıcıların birden çok web sitesini tek bir noktadan takip edebilir olmasına imkan vermiştir.

Podcast yayıncılığının başlangıcı 2005 yılına kadar geriye gitmekteyse de bunu podcast teknolojisine temel oluşturan RSS teknolojisinin başlangıç tarihi olan 2000 yılına çekmek mümkündür. Yazılımcı Dave Winer RSS'in 1.0 versiyonunu yayınlamasıyla birlikte o yıllarda henüz audio blog olarak bilinen öncü podcastler RSS bildirimcileri aracılığıyla dinleyicilere ulaşmaya başlamıştır. Dave Winer MTV'de VJ olan arkadaşı Adam Curry'in kendisinden ricası üzerine ses dosyalarının da taşınmasını sağlayan bu yazılımı geliştirmiştir (Winer, 2000). Süreç içerisinde, internet ve teknoloji tutkunları RSS'ler üzerinden ses dosyalarının taşınmasını deneyimlediler ve internet üzerinden indirilen ses dosyalarını taşınabilir oynatma cihazlarına aktararak dinlemeye başladılar. 2004'te Apple iTunes 4.9 yayınladığında "Podcast'ler" uygulaması masaüstünde hazır olarak yer almaktaydı. Bu durum, podcast kullanımının yaygınlaşması yönünde bir diğer büyük adım olarak atılmıştır (Friess, 2015).

1. Podcastlerin Gelişimi ve Yayılması

Podcastlerin yaygınlaşmasının ilk adımı Apple'ın podcastlere iTunes üzerinden erişim sağlayan uygulaması "Podcast'ler" modülünün yayınlanmasıyla olmuştur. O zamanki Apple CEO'su Steve Jobs'un iTunes 4.9 versiyonu duyururken yapılan yenilikler arasında podcastlere aracısız erişim de vardı. Böylelikle, kullanıcılar daha kolay ve sık bir arayüz ile RSS bildirimcileri üzerinden podcastlere erişmeye başlamışlardır (Friess, 2015). Apple dijital müzik piyasasının üçte ikisine sahipti ve böylesi etkinlikteki bir platformun podcastlere direkt erişim sunması podcastlerin kullanımını yaygınlaştırmıştır. Podcastler

emekleme dönemini geride bırakmış kalabalık kitlesi olan bir medyaya dönüşmüştür. Böylece, Apple'ın iTunes adımı ile podcast yayıncılığı şekillenmiştir. iTunes kullanıcıların müzik satın almak ve dinlemek için kullandıkları arayüzde podcast sekmesini eklemenin yanında, ilgilendikleri konularda anahtar kelimeler girerek podcastler arasında arama yapma imkanı getirmiştir. Bununla birlikte, en çok dinlenen ve indirilen podcastler arayüzde listelenmeye, içerdikleri temalara göre sınıflandırılmaya başlanmıştır. Büyük radyolar, haber televizyonları, ajanslar ve geleneksel yayıncılar gibi bazı markalar ve şirketler de Apple'ın bu yeniliğiyle tetiklenen podcast yayıncılığında yerlerini almışlardır.

Podcast yayıncılığı, özellikle 2010'lu yılların ortalarından itibaren dijital yayıncılık platformları üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Platformlar iki ya da daha fazla "taraf"ın etkileşimlerinin mümkün olduğu dijital alanlardır. Bu alanlarda kullanıcılar, içerik üreticiler, yer sağlayıcılar, reklamcılar gibi iletişim aktörleri bir araya gelerek etkileşim oluşturmaktadır. Platform odaklı yayıncılığın podcast yayıncılarına ve podcast yayıncılığının gelişip popülerleşmesine önemli katkıları olmuştur. Özellikle, web 2.0 ile birlikte internette platformlar önem kazanmaya başlamış, sosyal ağlar ortaya çıkmış ve merkezi rol üstlenmişlerdir (Sullivan, 2019, s. 2). Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlara Netflix, Spotify gibi yeni ücretli içerik sağlayıcılar eklenirken YouTube gibi platformlar güç kazanarak ön plana çıkmıştır. Mobil cihazların ve uygulamaların gelişmesiyle ücretli içerikler sunulmaya başlanmış, internette yer alan içerikler zamanla içeriye girişlerin ücretlendirildiği dijital duvarların içine çekilme eğilimi göstermiştir. Bu değişimler podcast yayıncılığında da gözlenmektedir.

Yayıncılık metotlarında ve yapım ekipmanlarındaki teknolojik ilerleme yayıncılığı büyük sermayenin sahipliğinden ve medya profesyonellerinin özerk alanı olmasından çıkararak geniş kitlelerin içerik üreticisi olarak katılımına açmış, dinleyicinin konumunu geliştirmiştir. Gazete ve dergi okuyucuları haberleri web sitelerinden ve mobil cihazların uygulamalarından takip etmeye başlarken radyo dinleyicileri podcastlere erişmeye başlamıştır (Ryan, 2010, s. 154).

Podcast yayıncılığının en önemli kilometre taşlarından birisi, iTunes üzerinden erişilen bir milyarlık abone sayısıdır. Sadece bir platform üzerinden ve on yıldan daha kısa bir sürede böylesi bir abonelik (subscription) sayısına erişilmesi altı çizilmesi gereken bir noktadır. Bazı teknoloji editörleri ve yorumcuları podcastin 2000'li yılların ortalarındaki hızlı yükselişine rağmen 2006'da videonun yükselmesi ile birlikte podcastin ölümünü ilan etmişlerdir. Podcastler bu mücadelede yerini kaybetmemiş, aksine daha da güçlenmiş, kendisini bir araç olarak kabul ettirmiştir. Podcast yayıncılığı, ilk dönemlerde, RSS temelli ve dağınık bir altyapıya sahip olduğundan içeriği ücretli abonelikler üzerinden satarak gelir elde etme mekanizması oluşmamıştır. Mobil cihazların ve bağlantı kalitesinin 2010'lu yıllarla birlikte artması hem geniş kitlelerin podcastlere kolay erişmesinin hem de gelir elde edilmesinin yollarını açarak yayıncılığa yeni bir soluk getirmiştir (Bottomley, 2015, s. 165).

Podcastin dikkat çekmesini sağlayan başlıca gelişmeler sadece teknolojik yeniliklerle sınırlı değildir. Örneğin, Chicago merkezli bir radyo olan WBEZ'in Ekim 2014'te yayınladığı Serial isimli 12 haftalık bir podcast serisi, bir ayda iTunes'ta 5 milyon kez indirilmiş ve bu rakama en hızlı ulaşan podcast olmuştur. Yine Apple verilerine göre Serial 2014 Aralık ayının sonuna kadar toplam 40 milyon defa indirilmiş ve bölüm başına 3.4 milyon indirilme rakamına ulaşmıştır (Roberts, 2014). Bu yüksek rakamlar podcast yayıncılığının dikkat çekmesini sağlamıştır.

Gelişen mobil cihazlar ve bağlantı kalitesi podcast yapım süreçlerinde de önemli gelişmeleri ortaya çıkarmıştır. 2015 yılından sonra, piyasaya sürülen mobil uygulamalar üzerinden kullanıcılara ses kaydı yapma, ses kaydını düzenleme ve yükleme yapma imkanı sunulmaya başlanmıştır. Bu uygulamalar içeriklere reklam ekleyerek ya da ücretli abonelikler üzerinden kazanç elde ederken içerik üreticilerinden abonelik ücreti almayarak podcast yayıncıların sayılarını önemli miktarda arttırmıştır.

2. Podcast Yapım Türleri

Podcastlerin yapım maliyeti ucuz olduğundan herhangi bir yapım desteği almayan, bir şirket ya da ajansla bağlantısı olmayan yapımlar kitlelere ulaşabilmektedir. Bu yapımlar, bağımsız podcastler olarak adlandırılmaktadır. Bu tür podcastler bir şirketi, ürün veya hizmeti pazarlama amacıyla tanıtmak, podcasti hazırlayan kişi olarak kendi hayatından ve hobilerinden bahsetmek, podcast yayınlarından para kazanmak amacıyla yayınlanabilmektedir (Norris, 2011, s. 20-20). Podcastler bağımsız olmakla birlikte, yapımcılar önemli içerik üreticileri, etkileyen veya ünlü kişilerdir. Joe Rogan, Tim Ferris gibi ünlü podcast yayıncıları gelirlerini reklamlar, sponsorlar, ürün satışları (mag, tshirt gibi) ve Patreon gibi kanallardan gelen bağışlar üzerinden elde etmektedir. Apple "Podcast'ler"de 2019 yılında en çok dinlenen 25 podcastin dokuzu bu ünlü yayıncılar ve etkileyenlere ait podcastlerdir. Bağımsız yapımcılar arasında bir marka oluşturulmasına yardım etmeyi amaçlayan yayıncılar ile hobi amaçlı içerik üreticileri de bulunmaktadır.

İkinci tür ise kurumsal podcastlerdir. Bunlar esas olarak podcast yapım şirketleri tarafından ve platformların istihdam ettiği profesyoneller tarafından üretilen içeriklerdir. Bununla birlikte, podcastler yaygınlaştıkça pek çok medya şirketi de podcast yayınlamaya başlamıştır. Özellikle Avrupa ve Amerika'da medya kuruluşları bu yeni araçta yerlerini almıştır. Televizyon ve radyolar daha önceden yayınladıkları bazı programları podcast olarak düzenleyerek erişime açmışlardır (Gardner ve Birley, 2008, s. 357).

The New York Times, BBC, NPR, iHeartMedia gibi gazete, dergi ve radyo gibi geleneksel mecralar için üretilen içerikler podcast formatında da sunulmaktadır. Böylelikle geleneksel medya kurumları da podcast akımına dahil olmuşlardır. BBC, NPR gibi bu alanda öncü konumda olan kurumların yanı sıra The Washington Post, The Economist, The Financial Times, The Guardian gibi gazeteler de kendi podcastlerini üretmeye başlamışlardır. Bu bağlamda, The Guardian sekiz kişiyi istihdam ettiği, günlük haberlerden seçilen bir podcast bülteni yayınlamaktadır. The Guardian'ın görsel gazetecilik editörü Christian Bennett podcastlerini basılı mecralarından geride değil onunla eşit gördüklerini söylemektedir (Southern, 2019). Geleneksel medya kurumları genç kuşaklarla bağ kurmak, podcast alanında da içerik sağlayarak kurumlarını güçlendirmek gibi amaçlarla yeni mediumda yer almaktadır. Kurumsallaşmış reklam ve sponsor kanalları olan bu yayıncılar, ayrıca, dinleme ve indirilme miktarları üzerinden de gelir elde etmektedir.

Bir diğer kurumsal podcast yapımları Wondery, Gimlet, Cadence13 gibi sadece podcast üretime odaklanmış yapım şirketlerinin içerikleridir. Bu yapım şirketleri anlaştıkları platformlara, medya şirketlerine içerik hazırlamakta veya yapımlarını iTunes, Spotify, Anchor gibi kanallarla erişime sunmaktadır. Bu platformlarda üretilen içeriklerin yapım giderleri reklamlar, sponsorlar ve premium üyeliklerden elde edilen gelirlerle karşılanmaktadır.

Podcast yayıncılığı, yakın zamana kadar, iki farklı yer sağlama imkanından faydalanmıştır. İlki, yayıncıların 2010'lu yılların ortalarına kadar yer sağlama hizmeti sunan ve yer sağlayıcı

platform olarak bilinen PodBean, LibSyn, SoundCloud gibi şirketlerin hizmetleridir. Bu platformlar yayıncıların podcastlerini hızlı ve kolay bir şekilde yayınlamalarına, ücretsiz istatistik izleme ve raporlama, RSS bildirimlerine ve hatta sunucularında ücretsiz barındırma hizmetlerine izin vermiştir (Barnes, 2007, s. 76). İkincisi ise podcast yayıncılarının kendi web sayfalarını oluşturarak ve ses dosyalarını kendi sunucularına yükleyerek RSS bildirimleri aracılığıyla yayın yaptıkları bağımsız platformlardır. Bu yöntem genellikle deneyimli podcast yayıncıları tarafından kullanılmıştır (Barnes, 2007, s. 80).

3. Podcast Yayıncılığının Monetizasyonu

İnternet ortamındaki iletişim geleneksel medyaya kıyasla özgür ve sınırları daha geniş bir görüntüdedir; ancak, satın almalar yoluyla büyüyerek merkezi roller alan şirketler kendi kurallarını hem içerik üreticilere hem de kullanıcılara dayatabilmektedir. Merkezleşme eğilimindeki hareketler neticesinde belirlemeye başlayan manzara RSS bildirimlerinden farklı bir takım yeni özellikler göstermektedir. Özellikle web 2.0'ın sunduğu imkanların üzerinde meydana çıkıp serpilerek iletişim şirketleri depolama, keşif ve tüketim imkanlarını aynı anda sunmaktadır. YouTube, Netflix, Amazon Prime, Spotify gibi pek çok dijital platform bu üçayaklı mimariyle hizmet sunmaktadır. Şirketler, kendi içeriklerini üretmekte, üçüncü kişilerin üretimlerinin lisans haklarını tamamen ya da dönemsel olarak alıp kullanıcılara aylık ücret karşılığında ya da reklam yerleştirerek sunmaktadır. Böylelikle, internetin ilk zamanlarındaki RSS temelli ve merkezsiz yapısı web 2.0 teknolojisi ve sosyal ağların ortaya çıkmasıyla merkezli hale gelmeye, sonrasında ise monetize olmaya başlamıştır. Ortaya çıkan sosyal ağlar ve içerik sunan diğer YouTube, Amazon Prime gibi şirketler içerikleri kendi sunucularında ya da depolama hizmeti veren bulutlarda depolamışlardır. Bu durum, içerikler arasında arama yapmaya, yeni içerikler keşfetmeye ve içeriklerin farklı bir oynatıcıya aktarılmadan aynı platform üzerinde tüketilmesine imkan sağlamıştır. Metin temelli RSS aracılığıyla gerçekleşen erişim, dosyaların internet üzerinde pek çok farklı yer sağlayıcı üzerinde depolanması, dosyaların cihazlarda bulunan dosya okuyucular tarafından okunması dağınık bir süreci oluşturmuştur. Büyük ve kapalı dijital medya devlerinin ortaya çıkmasıyla söz konusu işlemler tek çatı altında toplanarak aboneliğe dayalı ücretli içerik sunumu dönemine yönelmiştir. Podcast yayıncılığında da benzer süreçler yaşanmıştır. Podcast dinleyicisinin artmasıyla birlikte podcast ses dosyaları için sunucu ve barındırma hizmeti veren şirket sayıları artmıştır. Tek amacı podcast ses dosyalarını barındırmak olan ilk şirket Libsyn 2004'te kurulmuş ve onu Blubrry (2005) takip etmiştir. Bu şirketler ses dosyalarını depolama ve sunma hizmeti vermenin yanında podcast yayıncılarının kendi bloglarından daha kolay RSS bağlantıları verme ve yönetme imkanı da sağlamışlardır. Barındırma şirketleri altyapılarını ses dosyalarını indirdikten sonra dinlemeye imkan veren yapıdan direkt sunucu üzerinden RSS'ler aracılığıyla dinlemeye imkan verecek biçimde geliştirmişlerdir. Podcast barındırma hizmeti vermeye başlayan şirketler sırasıyla şu şekilde sıralanabilirler: Libsyn (2004), Blubrry (2005), Podbean (2006), Podomatic (2008), BlogTalkRadio (2008), Audioboom (2009), Buzzsprout (2009), Spreaker (2009), Simplecast (2013), Fireside.fm (2015), Castos (2017). Bu şirketler, içerik üreticilerinden genellikle aylık ve indirilme sayılarına göre derecelendirilen abonelik ücretleri almaktadır. Podcast yayıncılığına artan rağbet podcast sunuculuğunun değerini de arttırmıştır ve hizmet veren şirketler arasında bazı satın almalar gerçekleşerek sektör çok parçalı yapıdan merkezleşmeye doğru evrilmiştir.

Öte yandan, internet dünyasında ortaya çıkan eğilimler podcast yayıncılığındaki bazı değişimleri tetiklemiştir. Netflix ile başlayan aylık ödemeye dayalı abonelik ile içerik erişimi podcast yayıncılığına yol göstermiştir (Nagy, 2015; Rowe, 2017; Porch, 18). Bu çerçevede, yayın hayatına yeni başlayan Luminary (2019) sadece premium üyelik sistemiyle çalışmakta ve anlaştığı ünlü isimlere yaptırdığı podcastleri yayınlarak gelir elde etmektedir. RSS gibi açık bir sistem üzerinden başlayan podcast yayıncılığı 2019 yılı itibarıyla ödeme duvarının arkasına siperlenen yayıncılığın yapıldığı noktaya gelmiştir (Rottgers, 2019).

Podcastlerin monetizasyonunun en önemli nedenlerinden birisi de mobil cihazların yaygınlaşmasıdır. Masaüstü bilgisayarlar içerik tüketimine taşınabilir cihazlar kadar imkan veren aletler değildir. Mobil araçların sunduğu her yerde erişim sağlayıp içeriği tüketme olanağı, podcastlara olan yönelimi arttıran unsurlardan olmuştur. Böylece, mobil dünyaya daha uygun olan uygulamalar üzerinden kişiye özel, kapalı devre, ücretli içerik kullanımı doğmuştur. Hem giderek artan merkezleşme, hem de mobil cihazlarla tüketimin artması ve kullanıcı kitlenin genişlemesi podcastlerin ekonomik değerini arttırmıştır. Özellikle, 2014 yılında Apple iOS 8.0 sürümüyle beraber kurulu olarak gelen "Podcast'lar" uygulaması mediumun kullanımında patlama yaratmıştır. Apple podcast platformu olma adına öncü adımlar atmakta, 2004 yılında iTunes'a podcast sekmesi ilave etmesi neticesinde tüm dünyada eriştiği podcast yayıncılığındaki lider konumunu devam ettirmektedir. 2010'lu yılların sonu itibarıyla Apple Amerika'daki podcast kullanımının yaklaşık yüzde ellisine sahiptir (Locker, 2018).

Podcastlerin monetizasyonunun asıl unsurlarından birisi de uygulamalardır. Mobil uygulamaları cihazlara yüklemek ücretsiz olmakla birlikte bazen içeriklerin bir kısmı bazen tamamı ücret karşılığında yayınlanmaktadır. Podcast yayıncılığının monetizasyonu genellikle platformlar ve uygulamalar üzerinden olmaktadır. Bu nedenle, pek çok yayıncı herhangi bir platforma bağlı kalmamak için kendi uygulamalarını üretmiş ve kullanıma sunmuştur. Ücretsiz erişimin olduğu podcastler ise sponsorlar veya podcastin içine yerleştirilen reklamlar yoluyla finansman sağlamaktadır. Sponsor ve reklam geliri için, dinleyici sayısının ve podcast serisinin önceki bölümlerinin indirilme sayılarının yüksek olması gerekmektedir (Morris ve Patterson, 2015, s. 225). Apple'ın Podcast'in yanında Stitcher, Pocket Casts, Overcast, Podcast Addict, BeyondPod, DoggCatcher, Downcast, Castbox, Souncloud, Spotify gibi uygulamaları mevcuttur. Bununla beraber, "This American Life" ve "The Dave Ramsey Show" gibi kendi uygulaması olan podcastler ve podcastlerin depolandığı yer sağlayıcı şirketlerin de kendi mobil uygulamaları mevcuttur.

Podcast yayıncılığında bugün en önemli sorunlardan birisi güçlü konumda olan Apple ve Google Play gibi platformların kullanım verilerini paylaşmamasıdır. İçerik üretiminde çok önemli olan bu veriler, dinleyicilerin eğilimlerini anlamak ve yeni içeriklerin nasıl olması gerektiği hakkında ışık tutacak önemli ipuçlarıdır. Spotify 2019 yılında kullanıcılar için panel oluşturana dek sadece yer sağlayıcı şirketlerden podcastlerin indirilme sayıları (download per episode, DPE) veri olarak kullanılmıştır. Öte yandan, podcast yayıncılığı bağlamında yeni fikirler ve arayışlar devam etmektedir. Video alanında çok geniş bir paylaşım alanı olan YouTube'un içerik üreticilere, kullanıcıların içerikleri nasıl tükettiklerini ve kullanıcılarının profillerini açıklayan pek çok veriyi paylaştığı bilinmektedir. Benzer bir platformun da podcastler için kurulması beklentisi podcast üreticileri tarafından dillendirilmektedir (Patterson, 2015).

3.1. Podcast Sektörünün Olgunlaşması

Amerika ölçeğinde yapılan araştırmalara göre, insanların % 50'sinden fazlası hayatlarından en az bir defa podcast dinlemiştir. Aylık düzenli olarak podcast dinleyenlerin oranı 2019 yılında bir önceki yıla oranla %6 artış göstererek %32'ye çıkmıştır. Podcast üretimi ise 2019 yılında 700 binden fazla, yaklaşık %27 artışla 29 milyon bölüme ulaşmıştır. Rakamlara yansıyan büyümeden anlaşılacağı gibi podcast yayıncılığı ciddi bir dinleyici kitlesi kazanarak reklam mecrasına dönüşmüş, karlılık göstermiştir. Bunun sonucunda, ortaya çıkan podcast şirketleri maddi olarak değerlendirilmiş, zaman içerisinde satın almalar yoluyla birleşmeye başlamışlardır. Ödenen rakamlar sektörün yaşadığı büyümeyi anlamak bakımından önemlidir. iHeartRadio Eylül 2018'de 50 profesyonel içerik üreticisini ve 25 orijinal podcast programına sahip podcast ağı HowStuffWorks'ı satın alırken 55 milyon dolar ödemiştir ve bu yatırımla kendisinin radyoculuk birikimini daha efektif kullanmayı amaçlamaktadır. iHeartRadio 20 bin bölümlük radyoculuk deneyiminden elde ettiği içeriği kullanmakta aynı zamanda özellikle premium üyelikler için yeni içerik üretimine ağırlık vermektedir (Jarvey, 2018; Adgate, 2019). Mobil podcast uygulaması olarak kurulan Castbox hem ücretsiz hem de Premium üyelik imkanları sunmaktadır ve Castbox kurulduktan kısa bir süre sonra 13 milyon Dolarlık bir piyasa değerine ulaştığı görülmektedir (Sawers, 2018). Castbox Premium içeriklerini kendisi üretirken diğerleri içerik partneri Wondery tarafından sağlanmaktadır (insideRadio, 2018).

Podcast yayıncılığı alanında 2010'lu yılların sonunda yaşanan satın almalar dikkatleri bu yeni medium üzerinde toplarken Spotify, Ocak 2019'da, Startup, Homecoming, Reply All gibi podcastlerin de yayıncısı Gimlet Media ve Anchor FM. Inc'i, yaklaşık 340 milyon ABD Dolar'ı ödeyerek satın almıştır (Spangler, 2019; Szalai, 2019; Russel, 2019). Bunlarla beraber Spotify bilim, uzay, gizem ve suç hikayelerinin anlatıldığı radyo ve podcast içerik üreticisi Paracast için de 56 milyon ABD Dolarlık alım gerçekleştirmiştir. Ayrıca, Spotify bağımsız podcast üreticilerine veri sağlamak için analitik bölümü oluşturarak verileri paylaşmaya başlamıştır (Moore ve Moore, 2019). Spotify 2017 yılında başlattığı üç ayrı podcast'i yalnızca ayrıcalıklı üyeler tarafından dinlenebilir şekilde yayınlamıştır. Buna ek olarak, Spotify, popüler bir hip-hop podcast üreticisi olan Joe Budden ile yaptığı özel bir anlaşmayla sadece kendisine içerik üretmesini sağlamıştır (Saponara, 2018). Bu anlaşmaya göre Joe Budden'in daha önce paylaştığı podcastler internet ortamından kaldırılmış ve Spotify'nın ücretli olarak erişilebilen içerikleri olarak yayınlanmıştır.

Podcastin eriştiği maddi değer bir diğer göstergesi Stitcher örneğidir. Stitcher uygulaması haber ve bilgi odaklı bir yayıncılık anlayışıyla 2008 yılında kurulmuştur. 2016 itibarıyla Apple Podcast'e en yakın rakip olarak ifade edilmiş olan Stitcher masa üstü bilgisayarlara, iTunes ve Android işletim sistemleri olan mobil cihazlara uygulamalar üzerinden hizmet vermektedir. Stitcher Radio 2014 yılında Fransız müzik platformu Deezer tarafından satın alınmıştır ve iki yıl sonra Deezer, Stitcher Media'yı Amerikan Midroll Media'ya 5.5 milyon Dolar'a satmıştır. Stitcher 2014 yılında Deezer tarafından satın alındığında 8 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısı ve 65 bin bölümden fazla podcasti bulunmaktadır (Singleton, 2016). Stitcher 2016 yılına kadar reklamlar sayesinde gelir elde etmekteyken 2016 yılı sonlarına doğru ücretli üyelerine reklamsız dinleme seçeneği sunmaya başlamıştır. Ücretsiz, erişime açık olan podcastler olduğu gibi ayrıcalıklı üyelikler yoluyla erişilen içerikler de mevcuttur. Stitcher CEO'su Eric Diehn, hangi podcastlerin reklam destekli olacaklarını hangilerinin ise ayrıcalıklı içerik olarak konumlandırılabilceğinin zamanla ve denemelerle anlaşılabilirdiğini ifade etmektedir.

Böylece, iki farklı biçimde gelir kapısı oluşturarak ekonomik değerini arttırmıştır. Sektördeki bir diğer harekette ise BlogTalkRadio ile Spreaker 2017 yılında birleşirken daha sonra bu organizasyon Ocak 2018'de Voxnest tarafından satın alınmıştır (Sullivan, 2019, s. 5).

3.2. Podcastlerde Reklam

Amerika ölçeğindeki podcast piyasasında reklam pastası da oldukça hızlı büyümeye sahne olmaktadır. Podcast piyasasındaki toplam reklam geliri 2017'de 317 milyon ABD Dolar iken 2018'de 479 milyon ABD Dolarına çıkmıştır. 2021 yılı reklam beklentisi ise 1 milyar Dolardır (IAB, 2019).

Podcast yayıncılığına artan ilgi ve her geçen gün büyüyen gelir pastası yayıncıları bir araya getirerek belirli düzenlemeler yapmalarını gerekli kılmıştır. Yeni bir iletişim aracı olan podcast yayıncılığında hangi yayının (podcast serisinin) daha fazla dinleyiciye ulaştığı konusu, reklam verenlerin ve sponsorların ilgiyi ölçme alanları ve yöntemleri kurumsallaştırılmıştır. Barındırma hizmeti sağlayan şirketler, etkileşim alan podcastleri, indirilme sayılarını, hangi işletim sistemleri ve cihazlar tarafından erişildiklerini veri olarak toplamakta ve paylaşmaktadır. Bununla beraber, en kayda değer veri bölüm başına indirme (download per episode, DPE) olarak kabul edilmektedir. Podcast yayıncılığında değerlendirme gerçekleştirmek amaçlı bazı metrikler oluşturma çabası devam etmektedir. Bu çerçevede, yer sağlayıcılar, reklam ajansları, podcast platformları ve radyolardan gelen bazı podcast yayıncıları 2017 senesinde bir araya gelerek podcast ölçümleme standartları geliştirme çalışmaları yapmışlardır. Bu çalışmalar Interactive Advertising Bureau (IAB) çatısı altında ve "bölüm başına indirme" terimi temel alınarak yapılmıştır. Bu çalışmalar, reklam verenler için kılavuz işlevi görmüş, sektörün reklam pastasını büyüterek kaynak sağlanması yönünde önemli katkı sağlamıştır.

Podcast dinleyicileri sadık dinleyiciler olmalarının yanında, taşınabilir aygıtlar ve kulaklıklar aracılığıyla reklama direkt muhatap olmaları bakımından da reklamcılar ve sponsorlar tarafından değerli bir hedef kitledir (Berry, 2006, s. 666). Özellikle reklam verenler açısından hedef kitleyi yüzde yüze yakın yakalamaları nedeniyle podcastlere reklam vermek çok kıymetli görülmektedir. Öte yandan, suç hikayelerinden yeni çıkan teknolojik ürünlerin deneyimlenmelerine kadar pek çok alana ait podcastlerin yayınlanması reklam verenlerin ve sponsorların daha net hedef belirleme ve kitleye erişme şansını ortaya çıkarmıştır (Bek, 2018). Podcastler, ayrıca, hassas mecralar olarak kabul edilmektedir. Eğer birden fazla reklam veya viral içerik program içine gömülürse dinleyici bundan hoşlanmayacaktır. Dinleyici sadakatinin ön planda olduğu bu mecralar için bu ciddi bir sorun olacağından reklam alınabilecek alanlar sınırlıdır. Podcast yayıncılığında en sık kullanılan reklam alanları, podcastin girişinden hemen sonraki 15-30 saniye aralığındaki; podcastin ortasındaki 1 dakikalık ve bitmeden hemen önceki 15-30 saniye aralığındaki reklamlardır. Bununla birlikte, en fazla satın alınmak istenen zaman podcastin ortasındaki 1 dakikalık zamandır. Reklam verenler hedef kitlelerinin toplandıklarına inandıkları podcastlere sponsor olarak bu zaman dilimlerine ücret ödemektedir. Podcast reklamlarında her bin etkileşim (cost per mille, CPM) başına ödeme yapılmaktadır. ABD ölçeğinde, CPM, yayına göre değişmekte, 10 ile 50 ABD Dolar'ı arasında fiyatlandırılmaktadır (Adgate, 2019).

Podcast yayıncılığının reklam üzerinden monetizasyonunun bir diğer ayağı ise podcast reklam ajanslarının hem yayıncı hem de reklam verenler arasında ilişki kurmasıyla gerçekleşmektedir. Veritone One, Ad Results ve Houqs Edge gibi ajanslar reklam verenleri

temsil etmekte ve müşterileri adına kampanyalar düzenlemekte, sonuçları izleyerek raporlamalar yapmaktadır. Bununla beraber, bir podcastin reklam değerini öğrenmek isteyenler için "advertisercat.com" sitesi bulunmaktadır. Bu mecradan podcastin konusu, etkileşim yoğunluğu gibi özelliklerini görmek, reklam alanlarını seçmek ve talep edilen ücretlere erişmek mümkündür. Bir diğer para kazanma yöntemi ise programatik reklamcılıktır. Podcastin üzerinde reklam için ayrılan boşluğa yayın içeriğinden ziyade dinleyicinin demografik özellikleri dikkate alınarak reklam verilebilmektedir. Bu alandaki platformlar Megaphone Targeted Marketpalce (<https://www.megaphone.fm/>), Art19 (<https://art19.com/>), Acast (acast.com) gibi çevrimiçi alanlardır.

3.3. Ödeme Duvarı ve Ayrıcalıklı İçerikler

İnternet içeriklerinin çeşitlenmesi ve kalitesinin yükselmesi belirli yapım maliyetlerini gündeme getirmiştir. Netflix ile birlikte tanınan ve yaygınlaşan belirli bir ücret karşılığında aylık abonelikler yoluyla içeriklerin kitlelerle buluşması internet ortamında giderek artmaktadır. Bu yöntem, internet ortamında yayın yapan yazılı, görsel ve işitsel her türlü içerik için ciddi finansman kaynağı olmanın ötesine geçmiş, ciddi karlar yapmayı olanaklı kılmıştır. Bazı platformlar bütün içeriklerini ayrıcalıklı olarak erişime açarken; bazı platformlar podcastleri ücretsiz ancak reklamlarla dinlenebilen şekilde sunmaktadır. Bu tür platformlar hem bağımsız hem de istihdam ettikleri profesyonel içerik üreticilerinden aldıkları içerikleri yayınlamaktadır. Bu alanlarda Stitcher Premium, Luminary, Brew, Audible, Serial Box ve Spotify gibi platformlar bulunmaktadır.

Podcast yayıncılığında en iddialı iş modellerinden birisine sahip olan Luminary ise kendisini podcastin Netflix'i olarak tanımlamakta ve bir aylık ücretsiz üyelikten sonra ödeme talep etmektedir (Barnes B. , 2019). Luminary yakın zamanda Conan O'Brien, Malcolm Gladwell gibi podcast yayıncılığının önemli isimlerini bünyesine katmıştır (Barnes B. , 2019). Ocak 2020 itibariyle Spotify'nın Amerika'nın önde gelen podcast yayıncılarından olan Bill Simmons ile görüşmeler yaptığı basına yansımıştır. Simmons'ın ünlü spor ve pop kültürü projesi The Ringer da Spotify'nın çatısı altındadır ve sadece Premium üyelere yayın yapması beklenmektedir (Marcus, 2020).

Podcast platformu Athletic reklamlı-ücretsiz ve reklamsız-ayrıcalıklı dinleme seçenekleri sunmakta, bazı podcast serilerine yalnızca ayrıcalıklı üyeliklerin erişmesine izin vermekte, bazılarının ise ayrıcalıklı üyelik kapsamına girmeden, ödemesiz ancak reklamlı olarak dinlenmeye açmaktadır (Barber, 2019).

Bir başka podcast platformu olan Slate ise podcast serisinin belirli bölümlerini herkese açık sunarken bazı bölümlerini sadece ödeme yapan üyelerin erişimine sunmaktadır. Örneğin, 14 bölümlük bir serinin 7 bölümü ücretsiz iken ikinci 7 bölüm için ücretli bir erişim verilmektedir (Barber, 2019).

Bunların dışında melez bir monetizasyon yöntemi de gözlenmektedir. Bu yöntemde içeriklerin önemli bir kısmı kısıtlama olmaksızın herkese açıktır; ancak reklamlar da bulunmaktadır. Bu platformlarda ödeme seçeceği de bulunmakta ve ödeme gerçekleştikten sonra reklamlar ortadan kalkmaktadır. Kullanıcılar Premium Üyelere dönüştüklerinde yayıncılar tarafından kendilerine özel olarak üretilen bölümlere de erişebilmekte, bazı yayınlara diğer dinleyicilerden daha önce erişip dinlemek gibi ayrıcalıklara sahip olabilmektedirler. Üyelik ya da premium üyelik yöntemleriyle çalışan platformlar ve yayıncılar reklam ve sponsor desteği aramaksızın daha özgür yayınlar yapabilmektedir.

Yayıncılar, ödeme yapan dinleyicilerine, erken erişim imkanı vermekte ve özel bonus bölümler sunmaktadır. Bu anlamda, Patreon gibi ödeme kanalları dinleyicilerle yayıncıların arasındaki finansman desteğinin geliştiği alanlardır. Patreon bağışın %5'ini kendisi için %5'ini de transfer masrafları için kesmekte; %90'nı yayıncıya bırakmaktadır.

Buna ek olarak bazı podcast yayıncıları kendi web sitelerinde yayınlarını metin olarak sunmakta, konularla ilgili bağlantılar ve kaynaklar paylaşmaktadır. Buna ek olarak, eğer bir ürün veya hizmetten bahsedilmişse dinleyicilere bunlara ulaşabilecekleri bağlantılar verilmektedir. Bağlantılar sponsor ya da reklam verenlerin satışlarını ve tanıtımlarını arttırmak için oluşturulmuş sitelere açılmakta, dinleyiciler tarafından kullanıldıkça yayıncılar ödeme almaktadır. Bazı podcastler ise takipçilerine mag, tshirt gibi ürünler satmaktadır.

Sonuç

Literatür taraması ve derlenen veriler ışığında podcastlerin teknolojik altyapılarına paralel olarak geliştikleri ve yaygınlaştıkları görülmektedir. Podcastler ilk ortaya çıktıklarında açık erişimli RSS bildirimleri sayesinde erişilen ses dosyalarıydı ve bu haliyle bilgi toplumu kavramının ve internet sayesinde bilginin demokratik toplumların her kademesine yayılacağı öngörüsünün bir sembolüydüler. İlk ortaya çıkışı radyonun yan kolu gibi gözüke de; kısa sürede gerek finansman yapısı gerekse ucuz yapım giderleriyle pek çok amatör yayıncıyı cezbederek çok çeşitli içeriklerin özgürce yayınlandığı mecraya dönüşmesiyle podcast kendi yolunu çizmiştir. Podcastler mobil cihazların yaygınlaşması ve internet bağlantı kalitesinin genişlemesiyle varlığını ve kalıcılığını güçlendirmiştir.

Podcastlerin monetizasyonuna yol açan bir diğer bulgu, podcastlerin geleneksel medyada olmayan, nitelikleridir. Podcast yayıncılığının geleneksel mecralardan farklı olarak son derece özgür ve sansürün olmadığı bir mecra olması onun kitleselleşmesinde etkili olmuştur. Bu bağlamda, yayıncı ya da sunucu gerekli gördüğü biçimde yayını gerçekleştirirken; dinleyiciler de çoğunlukla kulaklıklarında, yolda yürürken, spor yaparken, başka bir işle meşgulken kendi başlarına dinleyebilmektedir. Öte yandan, podcast yayıncısı ile dinleyiciler internet ortamının verdiği etkileşim imkanları sayesinde temasta bulunabilmektedir. Özellikle, yeni nesil dinleyiciler için etkileşim çok önemli bir unsurdur. Örneğin, Podcast'in yayınlandığı alanlara, sosyal medya platformları veya bloglara dinleyiciler yorumlarını bırakmaktadır. Podcastler evde, işte, sporda, yürüyüşte dinlenebilmektedir. Bu durum, yani, izleme, görüntüyü takip etme zorunluluğunun olmaması videolardan farklı olarak, podcastlerin dinlenme evrenlerini genişletmektedir. Bazı yönlerden podcast ve radyo arasında benzerlikler gözlenmekle birlikte; dinleyicinin kontrolü, pek çok yayıncıdan pek çok dinleyiciye dağılan bir medya içeriği ve yayın periyodları açılarından birbirlerinden farklılık göstermektedir.

Podcastler ilk ortaya çıktıklarında, yayıncıların çok az bir kısmı sponsor ve reklam desteği bulabilmekteydi. Genişleyen teknolojik imkanlar ve değişen dinleyici profili podcastlerin kitlesini arttırmakla kalmamış, podcastleri monetize etmeye başlamıştır. Yayıncılar reklam veya sponsor desteğini sınırlı da olsa en başından beri bulabilmekteydi. Ancak, podcastler için etkileşim metriklerinin Interactive Advertising Bureau (IAB) tarafından belirlenmesi; podcastlerin üzerinde online olarak alınan reklamlar için ekleme alanlarının bırakılması ve böylelikle reklam alma sürecinin daha pratik hale gelmesi; platformların reklam uygulamaları bu yeni mediumun monetizasyonuna hız kazandırmıştır. Ücretli aboneliklerin ortaya çıkması ise bu anlamdaki son adım olmuştur. Podcastler RSS bağlantılarıyla açık bir iletişim biçimine sahipken zamanla değişen teknolojinin de

sağladığı imkanlarla ödeme duvarlarının arkasına çekilen veya yoğun biçimde reklamlarla iç içe geçen yayınlara dönüşmüştür. Bir bakıma bilginin demokratikleşmesinin ve internetle gelen eşit biçimde yayılacağı beklentisinin aksi yönde gelişmiştir. Podcast dinleyicileri yayınları kendileri seçtikleri gibi yayıncıları da bu seçimleri doğrultusunda finanse etmeye başlamış gözükmektedir.

Satın alma yoluyla sektör merkezi yapıya doğru evrilmiş, yayıncılar, yapımlar, mobil uygulamalar, podcast markaları ortaya çıkmış, dinleyici kitlesi ve podcaste uygun hikaye ve anlatılar ile içeriklerin nitelikleri belirlenmiş, maddi kaynaklar geliştirilmiştir. Bu anlamda, süreç internetteki video ve metine dayalı içerik üreticilerinin gelişimiyle paralel denilebilir. İnternet ve iletişim teknolojisindeki yenilikler, yeni kullanımları, iletişim kanalları ve anlatı tarzlarını ortaya çıkarmıştır. 2020 yılı itibariyle podcast yayıncılığının da genel bir görünümünden bahsetmek mümkündür. Ancak, internetin özgür, bilgi paylaşımına dair, vaat ettiği eşit ve demokratik uygulamalar gerilemiş gözükmektedir. Bununla birlikte, sektörün monetizasyonu sektörü daha kurumsal bir yayıncılığa doğru itmiştir. Reklam ve sponsorluk desteğinin oluşabilmesi adına hedef kitlelerin seçilmesi, dinleme ve etkileşim alma kıstaslarının oluşturulması gerekliliği yayıncılığa belli bir düzen getirmiştir. Podcast yayıncılığı kökleri geleneksel medya mecralarında olan anca yeni bir yayıncılık türü olarak belirlemiştir. Podcast yayıncılığının geleneksel medya türlerinden gerek biçimsel gerekse içerik olarak nasıl ayrıştığına dair çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Amerika dışında bu alanda derli toplu bilgi kaynakları bulunmamaktadır. Amerika'da bulunma sebebi ise podcast yayıncılığının para kazanma amacıyla reklam verenlere ve sponsorlara açılma gereksinimidir. Bu amaçla IAB oluşturulmuş ve bu çatı altında veriler oluşturulup paylaşılmaya başlanmıştır. Bu çerçevede gerek kıta Avrupası'nda gerek diğer büyük dinleyici kitlesinin olduğu ülkelerde podcast yayıncılığının verilerinin takip edilerek oluşturulması hem bu medya kanalının gelişmesinin takip edilmesinde hem de bu mecraya ekonomik kaynak oluşturulması adına değerli olacaktır.

Kaynakça

- Adgate, B. (2019, Kasım 18). *Podcast Is Going Mainsream*. Forbes Web sitesi: <http://www.forbes.com> adresinden alındı
- Barber, K. (2019, Kasım 24). *Subscribers-only podcast are on the rise*. Digiday Web sitesi: <http://www.digiday.com> adresinden alındı
- Barnes, B. (2019, March 3). *With Big Stars and Paid Subscriptions, Luminary Aims to Be the Netflix of Podcasts*. nytimes Web sitesi: <http://www.nytimes.com> adresinden alındı
- Barnes, L. (2007). *Podcasting for Profit: A Proven 7-Step to Help Individuals and Businesses Generate Income Through Audio and Video Podcasting*. Gulf Breeze, FL: Maximum Press.
- Berry, R. (2006). *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 143-162.
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into, New Media Technologies*, 661-671.
- Bonini, T. (2015). The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns Del CAG*, 21-30.

- Bottomley, A. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2) , 164-169.
- Crofts, S., Dilley, J., Fox, M., Retsema, A. ve William, B. (2005, 9 5). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday* .
- Friess, S. (2015, Temmuz 1). *The media Milestone the media (fittingly) forgot*. www.cjr.org: http://www.cjr.org/analysis/podcast_milestone.php adresinden alındı
- Gardner, S. ve Birley, S. (2008). *Blogging For Dummies*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Hammersley, B. (2004, 02 12). *Television industry*. theguardian: <https://www.theguardian.com> adresinden alındı
- IAB. (2019, Haziran 3). *Full-year podcast ad revenue study*. IAB Web sitesi: <http://www.iab.com> adresinden alındı
- insideRadio. (2018, Haziran 29). *Castbox launches subscription model for podcast publishers*. Insideradio Web sitesi: <http://www.insideradio.com> adresinden alındı
- Jarvey, N. (2018, Eylül 9). *iHeartMedia to Acquire Podcasting Company Stuff Media*. Hollywoodreporter Web sitesi: <http://www.hollywoodreporter.com> adresinden alındı
- Locker, M. (2018, 25 04). *Apple's podcast just topped 50 billion all-time downloads and streams*. Fastcompany Web sitesi: <http://www.fastcompany.com> adresinden alındı
- Marcus, D. (2020, Ocak 20). *Spotify reportedly in early talks to acquire Bill Simmons' ringer network*. Forbes Web sitesi: <http://www.forbes.com> adresinden alındı
- Markman, K. M. ve Sawyer, C. E. (2014). Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media* , 20–35.
- Moore, J. ve Moore, O. (2019, Ağustos 22). *After a breakout year, looking ahead to the future of podcasting*. techcrunch web sitesi: <http://www.techcrunch.com> adresinden alındı
- Morris, W. ve Patterson, E. (2015). Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio & Audio Media* 22(2) , 220-230.
- Nagy, E. (2015, Ağustos 17). *Is Howl The “Netflix of Podcasts” We’ve Been Waiting For?* Fastcompany Web Sitesi: <https://www.fastcompany.com> adresinden alındı
- Norris, C. (2011). *Blog, Podcast, Google, Sell: The Complete Guide to Making Online Profit*. London: Kogan Page.
- Patterson, L. (2015, Haziran 16). *Where is the Youtube for Podcast*. Medium Web sitesi: <http://medium.com> adresinden alındı
- Porch, S. (18, Haziran 27). *Is the “Netflix of podcast” moment finally here?* Fastcompany Web sitesi: <https://www.fastcompany.com> adresinden alındı
- Roberts, A. (2014, Aralık 23). *The ‘Serial’ podcast: By the numbers*. cnn.com web sitesi: <https://edition.cnn.com> adresinden alındı
- Rottgers, J. (2019, Mart 4). *Luminary Podcast Subscription Service to Launch With Exclusive Shows Lena Dunham, Trevor Noah*. Variety Web sitesi: <http://variety.com> adresinden alındı

- Rowe, A. (2017, Mayıs 5). *Why the "Netflix of Podcast" is the Biggest Media Battleground of 2017*. tech.co web sitesi: <http://www.tech.co> adresinden alındı
- Russel, j. (2019, Şubat 15). *Spotify says it paid 340m to buy Gimlet and Anchor*. techcrunch.com: <http://www.techcrunch.com> adresinden alındı
- Ryan, J. (2010). *History of the Internet and the Digital Future*. London: Reaktion Books.
- Saponara, M. (2018, Ağustos 22). *Joe Budden's The Joe Budden Podcast' lands partnership with Spotify*. Billboard Web sitesi: <Http://www.billboard.com> adresinden alındı
- Sawers, P. (2018, Nisan 25). *Castbox raises \$13.5 million as podcast investment boom continues*. Venturebeat Web sitesi: <https://venturebeat.com> adresinden alındı
- Singleton, M. (2016, Haziran 6). *Podcast platform Stitcher bought for \$4.5 million*. Theverge Web sitesi: <http://www.theverge.com> adresinden alındı
- Spangler, T. (2019, Şubat 15). *Spotify paid nearly 340 million to buy podcast startups gimlet and anchor*. Variety Web sitesi: <http://www.variety.com> adresinden alındı
- Sterne, J., Morris, J., Michael Brendan, B., Moscote Freire, A. (2008). Politics of Podcasting. *The Fiberculture Journal* .
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media+Society* , 1-12.
- Szalai, G. (2019, Haziran 2). *Spotify to Acquire Podcast Firms Gimlet Media, Anchor*. Billboard Web Sitesi: <http://www.billboard.com> adresinden alındı
- Winer, D. (2000, 10 31). *Virtual Bandwith*. scripting web sitesi: <http://scripting.com> adresinden alındı

Short History of Podcast: Birth, Rise, Monetization

Rıdvan Yücel (Lect. Ph.D.)

Extended Abstract

Podcast is a tool that was developed in the beginning of 2000's, with the development of software that enables the circulation of audio files, for radio programs to take place on Internet and reach more listeners. Inexpensive podcast production opportunities attracted many amateur broadcasters and media professionals, and content production boomed in a short time. Developing technology and mobile communication tools have also helped spread the podcast. The podcast, which has emerged as a free broadcast, has become popular and has gained the power to attract the attention of the masses and has started to receive advertisement and sponsor support. Thus, paid content started to be offered on podcast platforms following mid-2010s and podcasts are fully monetized. In this article, the emergence, development and monetization of podcast broadcasting are discussed on the basis of the possibilities of internet and computer technology, which constitute the infrastructure of podcasts. Advertising market data created in podcast publishing, the economic size that podcast production and broadcasting companies emerged and reached, and the high amounts paid during the purchases in the sector were used as data in the study. In the study, the studies on podcast and audio broadcasting were examined, a literature review was made and a situation analysis was made by bringing together the current data.

In the "Introduction" section of the article, the qualities of podcasts that appeared as a new medium with the emergence of the internet are mentioned. In this section, the possibilities of the internet and the usage habits of podcast technology are discussed. Under the title "Development and Spread of Podcasts", technological developments that accelerate the spread of podcasts were taken as basis and attention was paid to the widespread wireless internet infrastructure, low cost of podcast production the monetization process was evaluated chronologically. In the "conclusion" part, the inferences are made based on the process of monetizing the podcasts emerging as a new medium in the internet medium.

Although monetization is a term used by economists, in this study, it is used to express how podcasts emerging as an amateur communication tool have evolved into a professional field and have been industrialized by turning into economic value. In the study, the transformation of podcasts as a combination of amateur interest and technical availability, and the transformation of the media into advertising media and paid subscription method in about twenty years, was evaluated as monetization of podcasts.

Podcast is a tool that is born into digital media and grows with digitalization, carries the traces of the stages of digital broadcasting and symbolizes digital broadcasting in terms of where it comes from. Users have access to files spread all over the internet through RSS in the internet environment where search engines and social networks have not yet appeared, and the content has reached the audience through these channels. In this period, podcasts did not promise an economic future.

Podcast broadcasting has started to be carried out over digital publishing platforms especially since the mid-2010s. Platform-oriented broadcasting has made significant contributions to podcast publishers and to the development and popularization of podcast

publishing. Technological advancement in publishing methods and production equipment has removed broadcasting from ownership of large capital and the autonomous area of media professionals, opening it to the participation of large audiences as a content producer and improving the position of the audience.

Although its first appearance seemed to be the side arm of the radio; podcasting has drawn its own path in a short time, with its financing structure and inexpensive production expenses, attracting many amateur publishers and transforming it into a channel where a wide variety of content is freely broadcast. Podcasts have strengthened their existence and permanence with the widespread use of mobile devices and the expansion of internet connection quality. The fact that podcast broadcasting is an extremely free and non-censored medium, unlike traditional channels, was effective in its popularization. Unlike videos, viewing does not necessarily have to follow the image, expanding the resting universes of podcasts.

When podcasts first appeared, few publishers were able to find sponsors and advertising support. The expanding technological possibilities and changing audience profile not only increased the mass of podcasts, but also began to monetize podcasts. Publishers have been able to find advertising or sponsor support, albeit limited, from the very beginning. However, the interaction metrics for podcasts are determined by the Interactive Advertising Bureau (IAB); Leave the insert areas for ads received online on the podcasts so that the process of getting advertisements becomes more practical; The advertising applications of the platforms accelerated the monetization of this new medium. The emergence of paid subscriptions was the last step in this sense. While podcasts have a clear form of communication with RSS links, they have been transformed into broadcasts that are taken behind the payment walls or intensely intertwined with advertisements with the opportunities provided by time-changing technology. In a way, the democratization of knowledge and the expectation that it will spread equally with the internet have developed in the opposite direction. Podcast audience seems to have started to finance the broadcasts in line with their choices, just as they choose the broadcasts themselves.

Keywords: Podcast, Monetization, Audio, Digitalization.