

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE PODCAST YAYINCILIĞININ EKONOMİ
POLİTİĞİ: KÜRESEL VE KURUMSAL YAYINCILAR
KARŞISINDA YEREL VE BAĞIMSIZ İÇERİK
ÜRETİCİLERİNİN DURUMU**

DOKTORA TEZİ

Duygu TEMEL

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ

EYLÜL 2024

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE PODCAST YAYINCILIĞININ EKONOMİ
POLİTİĞİ: KÜRESEL VE KURUMSAL YAYINCILAR
KARŞISINDA YEREL VE BAĞIMSIZ İÇERİK
ÜRETİCİLERİNİN DURUMU**

DOKTORA TEZİ

Duygu TEMEL

**Tez Savunma Jürisi: Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ (Tez Danışmanı)
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR
Prof. Dr. Süleyman İRVAN
Doç. Dr. Nazlı AYTUNA
Doç. Dr. Tolga ÇEVİKEL**

EYLÜL 2024

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının ortaya çıkmasında kıymetli danışmanlığıyla bana rehberlik eden, tezin başından sonuna değerli akademik katkılarını sunan danışmanım Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş'a teşekkürlerimi sunuyorum. Akademik becerilerimi ve entelektüel düşüncemi geliştirmem konusunda verdiği destek için kendisine her zaman minnettar olacağım.

Tez izleme sürecinde değerli görüşleriyle araştırmanın gidişatına büyük katkıları olan Prof. Dr. Süleyman İrvan ve Doç. Dr. Nazlı Aytuna hocalarıma içten teşekkürlerimi sunarım. Jüride yer almayı kabul ederek çalışmayı değerlendirmeye vakit ayıran Prof. Dr. Nazife Güngör ile yüksek lisanstan bu yana desteğini hiç esirgemeyen Doç. Dr. Tolga Çevikel'e teşekkür ederim.

Birbirimizden yüzlerce kilometre uzakta olsak bile her zaman yanımda olan aileme minnettarım. Özellikle de bu sürecin en kasvetli anlarında bile devam etmem için motivasyon kaynağı olan anneme.

Hayatımın pek çok dönüm noktasında yanımda olan Kemal Can Kayar'a özel bir teşekkür borçluyum. Yıllar boyunca onun sevgisini, dostluğunu ve desteğini aldığım için çok şanslıyım. Bugün tamamlanan bu çalışmanın her aşamasında gösterdiği duygusal ve entelektüel destek için tekrar tekrar teşekkürler.

Bu tez çalışması, 100/2000 YÖK Doktora bursu ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), Bilim İnsanı Destekleme Daire Başkanlığı (BİDEB), 2211-A Genel Yurt İçi Doktora Burs Programı kapsamında çift burs ile desteklenmiştir. İlgili kurumlara destekleri için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ	vii
RESUME.....	viii
ABSTRACT	xi
ÖZET.....	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: ENFORMASYONEL KAPİTALİZM, İNTERNET VE DİJİTAL MEDYA ENDÜSTRİLERİNİN EKONOMİ POLİTİĞİ.....	15
1.1. Giriş	15
1.2. Enformasyonel Kapitalizmin Yükselişi	16
1.3 Eleştirel Medya Kuramları	19
1.3.1. Kültür Endüstrileri.....	19
1.3.2. Medyanın Ekonomi Polisiği	23
1.4. Dijital Çağda Medya Endüstrilerinin Ekonomi Polisiği	28
1.4.1. İnternetin Ekonomi Polisiği.....	28
1.4.2. Sosyal Medyanın Ekonomi Polisiği.....	33
İKİNCİ BÖLÜM: PLATFORM EKONOMİSİ, DEĞİŞEN YAYINCILIK DÜZENİ VE İÇERİK ÜRETİMİ.....	37
2.1. Giriş	37
2.2. Platformlaşma (<i>Platformization</i>) ve Platform Ekonomisi	37
2.2.1. Platformları Tanımlamak	37
2.2.2. Dijital Platformların Yükselişi	39
2.3. Değişen Yayıncılık Düzeni: Geniş Yayıncılıktan (<i>Broadcasting</i>) Akış'a Geçiş	45
2.3.1. Akış (<i>Streaming</i>) Platformları	45
2.3.1.1. Spotify.....	47
2.3.1.2. YouTube	50
2.3.1.3. Amazon Prime Video & Müzik	51
2.3.1.4. Apple Müzik & Podcasts.....	52
2.3.1.5. Netflix	53

2.4. Akış Çağında İçerik Üretimi ve Üreticileri.....	54
2.4.1. Yeni Yaratıcı ve Kültürel İçerik Üreticileri	55
2.4.2. Platform Aracılı İçerik Üretiminin Dinamikleri.....	57
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE PODCAST YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ	61
3.1. Giriş	61
3.2. Dünyada Podcast Yayıncılığının Gelişimi.....	61
3.2.1. Kuruluş Dönemi (2000 – 2004)	62
3.2.2. Büyüme Dönemi (2005 – 2013).....	64
3.2.3. Anaakım & Ticarileşme Dönemi (2014 – Günümüz)	66
3.3. Türkiye’de Podcast Yayıncılığının Gelişimi	69
3.3.1. Türkiye’de Podcast Yayıncılığı	70
3.3.2. Türkiye’de Podcast Bilinirliği ve Dinleme Oranları	75
3.3.3. Türkiye’de Podcast Pazarı	78
3.3.4. Türkiye’de İnternet Ortamında Yayıncılıkla İlgili Yasal Çerçeve	79
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI PERSPEKTİFİNDEN PODCAST YAYINCILIĞI.....	87
4.1. Giriş	87
4.2. Podcast Nedir? Podcast Teknolojisi ve Yayınların Kavramsallaştırılması	88
4.3. Podcast Türleri (<i>Genres</i>) ve Anlatımsal Yapıları (<i>Narrative Structures</i>)...92	
4.4. Podcast Üreticileri ve Motivasyonları.....	97
4.5. Podcast Dinleyicileri ve Motivasyonları	100
4.6. Podcast Yayıncılığının Demokratik Potansiyeli ve İşlevi	105
4.6.1. Podcast Yayıncılığı Sosyal Katılım ve Aktivizm	107
4.6.2. Podcast Yayıncılığı ve Siyasal Katılım	108
4.7. Podcast Yayıncılığının Ekonomi Politikası.....	110
4.7.1. Üretim İlişkileri	110
4.7.1.1. Bağımsız Üreticiler	110
4.7.1.2. Kamusal Üreticiler	112
4.7.1.3. Podcast Ağları.....	113
4.7.1.4. Anaakım/Geleneksel Medya.....	114
4.7.1.5. Kurumsal Üreticiler	115
4.7.2. İş ve Gelir Modelleri.....	116
4.7.3. Podcast Yayıncılığı ve Küresel Platformlar	118
BEŞİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE’DE PODCAST YAYINCILIĞININ EKONOMİ POLİTİKİNİ ŞEKİLLENDİREN DİNAMİKLER: KÜÇÜK VE BAĞIMSIZ İÇERİK ÜRETİCİLERİNİN OLANAK VE SINIRLILIKLARI	122
5.1. Giriş	122
5.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Soruları	122
5.3. Araştırma Yöntemi.....	123
5.4. Örneklem ve Katılımcılar	125

5.5. Bağımsız Podcast Yayıncıları	128
5.5.1. Demografik Özellikler	128
5.5.2. Bağımsız Podcast Yayıncılarının Motivasyonları	130
5.5.2.1. Podcast İçerikleri Üretme Nedenleri.....	130
5.5.2.2. Radyo Programcıları ve Gazetecilerin Motivasyonları.....	134
5.5.3. Üretim ve Dağıtım Dinamikleri	136
5.5.3.1. İçerik Üretim Süreci.....	136
5.5.3.1.1. Hazırlık	137
5.5.3.1.2. Kayıt	140
5.5.3.1.3. Post-Prodüksiyon	142
5.5.3.2. Editoryal Bağımsızlığı Kısıtlayan Yasal ve Siyasal Faktörler.....	145
5.5.3.3. Editoryal Bağımsızlığı Kısıtlayan Ekonomik Faktörler	150
5.5.4. Bağımsız Podcast Yayınlarının Finansmanı.....	151
5.5.4.1. Reklam ve Sponsorluk	153
5.5.4.2. Kitlesel Fonlama.....	157
5.5.4.3. Fon ve Hibe Programları.....	160
5.5.4.4. Dolaylı Gelir Kaynakları.....	161
5.6. Podcast Ağları.....	161
5.6.1. Motivasyonlar ve Hedefler	162
5.6.2. Podcast Ağlarının Rolü ve İşleyişi	165
5.6.3. Üretim ve Dağıtım Dinamikleri	167
5.6.4. Dinleyici Kitlesi ve Erişim.....	171
5.6.5. Gelir Modelleri.....	173
5.7. Podcast Yayıncılığında Küresel Platformların Rolü ve Etkisi	177
5.7.1. Platformların Keşfedilebilirlik Süreci Üzerindeki Etkileri.....	178
5.7.2. Gelir Mekanizmalarının Eksikliğine Yönelik Eleştiriler	184
5.7.3. Yeni Bir Aktör Olarak YouTube	187
5.8. Yerel Podcast Uygulamaları: Poddy ve Podcaster App Örneği	189
5.9. Bulguların Değerlendirilmesi ve Tartışma	193
SONUÇ.....	202
KAYNAKÇA.....	208
ÖZGEÇMİŞ	237
TEZ ONAY SAYFASI.....	238

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
AVOD	: Ad-Supported Video on Demand (Reklam Temelli İsteğe Bağlı Video)
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
IAB	: Interactive Advertising Bureau (Etkileşimli Reklamcılık Bürosu)
OTT	: Over the Top
RSS	: Really Simple Syndication (Gerçekten Basit Sendikasyon)
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SVOD	: Subscription-Based Video on Demand (Abonelik Temelli İsteğe Bağlı Video)
TİB	: Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı
UGC	: User Generated Content (Kullanıcı Türevli İçerik)
URL	: Uniform Resource Loader (Tekdüzen Kaynak Bulucu)
VOD	: Video on Demand (İsteğe Bağlı Video)

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Kapitalizmde medyada üretim, dolaşım ve tüketim süreçleri	27
Şekil 2.1. Spotify'nın Aralık 2021'e kadar yaptığı satın alımlar	49
Şekil 3.1. Pozitif e-dergi'nin 2006 nisan sayısında yer alan podcast dosyası.....	71
Şekil 3.2. 2005 yılında kurulan Podcast Rehberi isimli web sitesi	72
Şekil 3.3. Ükelere göre podcast indirilen tekil cihaz sayısındaki artış	77
Şekil 5.1. Podcast üreticilerinin yaş aralığı.....	128
Şekil 5.2. Podcast üreticilerinin eğitim düzeyi.....	129
Şekil 5.3. İçerik üreticilerinin tercih ettikleri barındırma platformları.....	144
Şekil 5.4. Podcastlerin gelir durumuna göre dağılımı	152
Şekil 5.5. Podcastlerin gelir kaynakları	152
Şekil 5.6. Farklı Kaydet ağının X hesabından paylaştığı kuruluş metni	163

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1. Dünyada en çok ziyaret edilen web siteleri.....	40
Tablo 5.1. Örnekleme yer alan içerik üreticileri	126
Tablo 5.2. Örnekleme yer alan podcast ağları ve dinleme platformları	127



RESUME

Le podcasting a émergé au début des années 2000 en tant que forme médiatique portée par les amateurs, se développant rapidement grâce aux opportunités innovantes offertes par le Web 2.0. Les possibilités de publication à faible coût et accessibles offertes par ce nouveau format ont facilité la prolifération des podcasts, créant un espace significatif pour les créateurs de contenu amateurs et indépendants. Le podcasting est considéré comme un modèle de publication culturelle alternatif ayant contribué de manière substantielle à la diversité de l'espace public dans des domaines tels que les nouvelles, l'éducation, le divertissement et la culture. En particulier, les podcasts axés sur l'intérêt public ont fourni une plateforme précieuse pour les questions sociétales, les mouvements sociaux et divers discours publics, exerçant ainsi un impact significatif dans ce domaine (Aufderheide et al., 2020). En Turquie, le podcasting est apparu comme une forme de publication alternative avec des caractéristiques similaires, remontant à 2005. Initialement reconnu pour son accent sur des thèmes culturels de niche et alternatifs à travers des diffusions amateurs, les podcasts ont progressivement été adoptés par des professionnels des médias en Turquie en réponse au rétrécissement du paysage médiatique.

Ces dernières années, les podcasts se sont développés en un nouveau marché commercial dans le cadre de la logique d'accumulation et d'expansion du capitalisme. Ce développement soulève des questions importantes sur la manière dont le potentiel et les promesses des podcasts sont transformés. Dans le cadre du capitalisme informationnel actuel, les entreprises médiatiques explorent de nouveaux domaines médiatiques et considèrent les podcasts comme une opportunité attrayante pour l'accumulation de capital. Les services de plateforme fournis par des géants de la technologie tels qu'Apple, Amazon, Spotify et, plus récemment, YouTube ont considérablement remodelé la trajectoire de développement du médium podcast. Avec l'influence de ces géants de la technologie, les podcasts ont attiré l'attention non seulement des créateurs de contenu indépendants mais aussi des grandes entreprises médiatiques, rendant cet espace commercialement plus attrayant. L'infrastructure et la vaste base d'utilisateurs offertes par ces services de plateforme améliorent le potentiel commercial des podcasts et présentent des dynamiques importantes quant à la manière dont ce médium est transformé. Cependant, ce processus de transformation commerciale soulève des incertitudes significatives quant à l'impact sur la nature initialement indépendante et décentralisée des podcasts et à l'avenir du médium.

Dans cette thèse, le podcasting est examiné comme un nouveau domaine de production, de distribution et de consommation médiatique qui ouvre des portes aux plateformes, marchés et services globaux et locaux, allant au-delà de la simple convergence technologique. Dans ce contexte, le podcasting est analysé dans les cadres du capitalisme informationnel, de l'économie des plateformes et des industries éditoriales en évolution, et dans le cadre de l'économie politique critique des industries culturelles (Mosco, 2009). L'objectif de la thèse est de découvrir les dynamiques fondamentales qui façonnent l'économie politique du podcasting en Turquie. À cette fin, les relations de production et de distribution des podcasts et l'environnement légal

et politique ont été examinés. Les relations de pouvoir émergentes à mesure que les podcasts deviennent un outil d'accumulation capitaliste ont été interrogées, en mettant l'accent sur les opportunités et les limitations auxquelles sont confrontés les créateurs de contenu indépendants et de petite taille par rapport aux plateformes globales et locales et aux grandes organisations médiatiques institutionnelles.

Pour répondre aux questions de recherche fondamentales, une conception de recherche qualitative basée sur des entretiens semi-structurés en profondeur a été utilisée. Les entretiens ont été menés avec trois groupes d'échantillons distincts pour obtenir des informations complètes sur le marché des podcasts en Turquie: producteurs de podcasts indépendants, réseaux de podcasts et plateformes de distribution de podcasts. Du 10 mai 2023 au 27 octobre 2023, un total de 37 entretiens ont été réalisés, dont 30 avec des producteurs de podcasts, 5 avec des réseaux de podcasts et 2 avec des plateformes de podcasts.

Cette étude se compose de cinq chapitres. Le premier chapitre discute du cadre théorique et conceptuel adopté dans la recherche. Il examine le concept de capitalisme informationnel, considéré comme un régime d'accumulation dominant dans les sociétés avancées conceptualisées comme des sociétés de l'information, dans un contexte d'économie politique critique. Le chapitre consacré aux théories critiques des médias analyse les arguments fondamentaux des approches de l'économie politique des industries culturelles et des médias. Le chapitre suivant passe en revue les approches actuelles dans l'économie politique d'Internet et des médias sociaux.

Le deuxième chapitre se concentre sur les dynamiques de l'écosystème des médias numériques. Il détaille le rôle et la position des plateformes numériques dans l'industrie médiatique mondiale à travers les concepts de plateforme et d'économie des plateformes. En abordant les plateformes de streaming qui remodelent les dynamiques de l'écosystème des podcasts, il met en évidence les acteurs façonnant ce domaine à l'échelle mondiale. De plus, il examine comment les plateformes réorganisent le travail et le travail au sein des industries culturelles et créatives et comment la production culturelle via les plateformes est contextualisée.

Le troisième chapitre aborde le développement historique et l'état actuel du podcasting tant au niveau mondial qu'en Turquie. Il identifie les jalons technologiques, économiques et culturels qui ont influencé l'évolution du podcasting à l'échelle mondiale, en discutant de la trajectoire historique et de l'état actuel du médium. De même, après avoir examiné le développement historique du podcasting en Turquie, le chapitre explore la nature du marché des podcasts et le cadre juridique régissant la diffusion en ligne. Le quatrième chapitre passe en revue les principales publications sur les podcasts et le podcasting, en se concentrant sur l'émergence, la production, les usages sociétaux, politiques et culturels des podcasts, ainsi que leur état actuel. Dans ce contexte, il détaille le rôle des podcasts au sein de l'écosystème médiatique, leur économie politique, les motivations des auditeurs et des producteurs, la diversité des structures narratives et leur rôle dans les interactions sociales.

Le cinquième et dernier chapitre explore les relations de pouvoir qui émergent à mesure que les podcasts deviennent un outil d'accumulation capitaliste et comment ces relations se reflètent sur les conditions des plateformes locales et des producteurs indépendants ou de petite taille par rapport aux plateformes globales et aux grandes structures institutionnelles. Ce chapitre présente les résultats de la recherche de terrain

sur la manière dont l'intégration du podcasting dans le système médiatique commercial turc affecte la situation des producteurs indépendants et de petite taille par rapport aux plateformes globales et locales et aux grandes entités institutionnelles. Les résultats des entretiens approfondis avec des producteurs de podcasts indépendants, des réseaux de podcasts et des plateformes de podcasts sont discutés du point de vue de l'économie politique critique des médias.

Les résultats de cette étude révèlent que les petits éditeurs et producteurs indépendants jouent un rôle significatif dans le marché des podcasts en Turquie en tant que créateurs de contenu, mais font face à une série de défis, notamment dans l'établissement d'un modèle de revenus durable. Ces éditeurs produisent généralement du contenu depuis chez eux avec des ressources techniques limitées. Souvent engagés dans d'autres professions, ils ont un temps limité pour la production de podcasts, mais démontrent une grande dévotion et minutie dans la création de contenu de haute qualité et engageant. Tout en s'efforçant de produire un contenu de qualité avec un budget limité, ils rencontrent des défis pour augmenter leurs revenus et créer un modèle financier durable. Les sources de revenus provenant de la publicité, du sponsoring et du financement participatif restent modestes, et une part importante du marché des podcasts est dirigée vers des podcasts commerciaux populaires.

Les plateformes globales telles que Spotify et Apple servent de principaux canaux de distribution par lesquels les podcasts atteignent les audiences. Les réseaux de podcasts et les créateurs de contenu indépendants deviennent souvent dépendants de ces plateformes en raison de budgets de promotion et de marketing limités. Cependant, les structures algorithmiques opaques de ces plateformes, les systèmes biaisés qui privilégient le contenu populaire et les lacunes dans la gestion et la modération du contenu restreignent la découvrabilité des producteurs de contenu, menaçant leur durabilité financière et émotionnelle. De plus, cette relation asymétrique entre producteurs et plateformes se reflète dans les critiques concernant le manque de mécanismes de revenu.

Le médium podcast se distingue comme une plateforme où les producteurs de contenu peuvent s'exprimer librement et contribuer à des intérêts de niche et alternatifs. Dans ce contexte, les podcasts sont considérés comme moins réglementés et censurés par rapport à d'autres canaux médiatiques traditionnels et environnements numériques grand public en termes de liberté d'expression. Cependant, une constatation importante de cette recherche est que les questions liées à la liberté d'expression et à la polarisation politique en Turquie entraînent indirectement une forme de contrôle qui limite l'indépendance éditoriale. De plus, il a été observé que les modèles de revenus basés sur la publicité imposent des effets limitants sur la production de podcasts indépendants.

ABSTRACT

Podcasting emerged in the early 2000s as an amateur-driven media form that rapidly developed with the innovative opportunities provided by Web 2.0. The low-cost and accessible publishing possibilities offered by this new format facilitated the proliferation of podcasts, creating a significant space for amateur and independent content creators. Podcasting is regarded as an alternative cultural publishing model that has made substantial contributions to the diversity of the public sphere in areas such as news, education, entertainment, and culture. Particularly, podcasts aimed at public interest have provided a valuable platform for societal issues, social movements, and various public discourses, thereby exerting a strong impact in this domain (Aufderheide et al., 2020). In Turkey, podcasting has emerged as an alternative form of publishing with similar characteristics, dating back to 2005. Initially recognized for its focus on niche and alternative cultural themes through amateur broadcasts, podcasts have gradually been adopted by media professionals in Turkey as a response to the narrowing media landscape.

In recent years, podcasts have developed into a new commercial market within the framework of capitalism's accumulation and expansion logic. This development raises significant questions about how the potential and promises of podcasts are being transformed. Within the current functioning of informational capitalism, media companies are exploring new media domains and view podcasts as an attractive opportunity for capital accumulation. The platform services provided by technology giants such as Apple, Amazon, Spotify, and, more recently, YouTube have significantly reshaped the development trajectory of the podcast medium. With the influence of these technology giants, podcasts have attracted the attention not only of independent content creators but also of major media companies, making this space commercially more appealing. The infrastructure and extensive user base offered by these platform services enhance the commercial potential of podcasts and present important dynamics regarding how this media form is being transformed. However, this commercial transformation process raises significant uncertainties about how the initially independent and decentralized nature of podcasts will be affected and the future role of the medium remains a major question mark.

In this thesis, podcasting is examined as a new media production, distribution, and consumption domain that opens doors to global and local platforms, markets, and services, going beyond mere technological convergence. In this context, podcasting is analyzed within the frameworks of informational capitalism, the platform economy, and the evolving publishing industries, and within the critical political economy of cultural industries (Mosco, 2009). The aim of the thesis is to uncover the fundamental dynamics shaping the political economy of podcasting in Turkey. To this end, the production and distribution relations of podcasts and the legal and political environment have been examined. The power relations emerging as podcasts become a tool for capitalist accumulation have been interrogated, focusing on the opportunities and limitations faced by independent and small content creators in relation to global and local platforms and large, institutional media organizations.

To answer the core research questions, a qualitative research design based on semi-structured in-depth interviews has been utilized. Interviews were conducted with three distinct sample groups to gain comprehensive insights into the podcast market in Turkey: independent podcast producers, podcast networks, and podcast distribution platforms. From May 10, 2023, to October 27, 2023, a total of 37 interviews were conducted, including 30 with podcast producers, 5 with podcast networks, and 2 with podcast platforms.

This study consists of five chapters. The first chapter discusses the theoretical and conceptual framework adopted in the research. It examines the concept of informational capitalism, which is argued to emerge as a dominant accumulation regime in advanced societies conceptualized as information societies, within a critical political economy context. The chapter discussing critical media theories analyzes the fundamental arguments of approaches to the political economy of cultural industries and media. The following chapter reviews current approaches within the political economy of the internet and social media.

The second chapter focuses on the dynamics of the digital media ecosystem. It details the role and position of digital platforms within the global media industry through the concepts of platformization and platform economy. By addressing streaming platforms that reshape the dynamics of the podcast ecosystem, it highlights the actors shaping this field on a global scale. Additionally, it examines how platforms are reorganizing work and labor within cultural and creative industries and how cultural production via platforms is contextualized.

The third chapter addresses the historical development and current state of podcasting both globally and in Turkey. It identifies the technological, economic, and cultural milestones that have influenced the evolution of podcasting worldwide, discussing the historical trajectory and present status of the medium. Similarly, after examining the historical development of podcasting in Turkey, the chapter explores the nature of the podcast market and the legal framework governing online broadcasting. The fourth chapter reviews key literature on podcasts and podcasting, focusing on the emergence, production, societal, political, and cultural uses of podcasts, as well as their current state. In this context, it details the role of podcasts within the media ecosystem, their political economy, the motivations of listeners and producers, the diversity of narrative structures, and their role in social interactions.

The fifth and final chapter explores the power relations that emerge as podcasts become a tool for capitalist accumulation and how these relations reflect on the conditions of local platforms and independent, smaller producers in comparison to global platforms and large, institutional structures. This chapter presents findings from field research on how the integration of podcasting into Turkey's commercial media system affects the situation of independent and small producers relative to global and local platforms and large institutional entities. Findings from in-depth interviews with independent podcast producers, podcast networks, and podcast platforms are discussed from the perspective of the critical political economy of media.

The findings of this study reveal that small and independent publishers play a significant role in the podcast market in Turkey as content creators, but face a series of challenges, notably in establishing a sustainable revenue model. These publishers

typically produce content from home with limited technical resources. Often engaged in other professions, they have limited time for podcast production, yet they demonstrate considerable dedication and meticulousness in creating high-quality and engaging content. While striving to produce quality content on a limited budget, they face challenges in increasing revenue and creating a sustainable financial model. Revenue streams from advertising, sponsorships, and crowdfunding tend to remain modest, and a significant share of the podcast market is directed towards popular commercial podcasts.

Global platforms like Spotify and Apple serve as major distribution channels through which podcasts reach audiences. Podcast networks and independent content producers often become dependent on these platforms due to limited promotional and marketing budgets. However, the opaque algorithmic structures of these platforms, biased systems that prioritize popular content, and shortcomings in content management and moderation restrict the discoverability of content producers, threatening their financial and emotional sustainability. Additionally, this asymmetric relationship between producers and platforms is reflected in criticisms regarding the lack of revenue mechanisms.

The podcast medium stands out as a platform where content producers can freely express themselves and contribute to niche and alternative interests. In this context, podcasts are considered less regulated and censored compared to other traditional media channels and mainstream digital environments in terms of freedom of expression. However, an important finding of this research is that issues related to freedom of expression and political polarization in Turkey indirectly lead to a form of control that restricts editorial independence. Furthermore, it has been observed that advertising-based revenue models impose limiting effects on independent podcast production.

ÖZET

Podcast yayıncılığı, 2000’li yılların başında Web 2.0’nin sunduğu yenilikçi fırsatlarla birlikte hızla gelişen amatör güdümlü bir medya biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Bu yeni formatın sunduğu düşük maliyetli ve erişilebilir yayıncılık olanakları, podcastlerin yaygınlaşmasını sağlamış, böylece amatör ve bağımsız içerik üreticileri için büyük bir alan açılmıştır. Podcast yayıncılığı, haber, eğitim, eğlence ve kültür gibi çeşitli alanlarda kamusal alanın çoksesliliğine önemli katkılar sunan alternatif bir kültürel yayıncılık modeli olarak değerlendirilmektedir. Özellikle kamu yararına yönelik podcastler, toplumsal meseleler, sosyal hareketler ve çeşitli kamusal söylemler için değerli bir platform sunmuş ve bu alanda güçlü bir etki yaratmıştır (Aufderheide vd., 2020). Türkiye’de 2005 yılına kadar uzanan bir geçmişe sahip olan podcast yayıncılığı benzer nitelikleri yansıtan bir alternatif yayıncılık biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Başlangıçta, niş ve alternatif kültürel temalar üzerinde odaklanan amatör yayınlarla tanınan podcastler, zamanla Türkiye’nin daralan medya ortamı sonucunda dijital mecralara yönelen medya profesyonelleri tarafından da benimsenmiştir.

Son yıllarda, podcastler kapitalizmin birikim ve genişleme mantığı çerçevesinde yeni bir ticari pazar olarak gelişim göstermektedir. Bu gelişim, podcastlerin sunduğu potansiyeli ve vaatleri nasıl dönüştürdüğü konusunda önemli sorular ortaya çıkarmaktadır. Enformasyonel kapitalizmin günümüz işleyişinde, medya şirketleri yeni medya alanında pazar arayışında olup, podcastleri sermaye birikimi için cazip bir fırsat olarak değerlendirmektedirler. Apple, Amazon, Spotify ve son olarak YouTube gibi teknoloji devlerinin sunduğu platform hizmetleri, podcast mecrasının gelişim yönünü önemli ölçüde yeniden şekillendirmiştir. Bu teknoloji devlerinin etkisiyle, podcastler yalnızca bağımsız içerik üreticilerinin değil, aynı zamanda büyük medya şirketlerinin de dikkatini çekmiş ve bu alanı ticari açıdan daha cazip hale getirmiştir. Bununla birlikte podcast yayıncılığının ticari medya endüstrisinin bir parçası olmaya doğru evrilmesi, mecranın adem-i merkezîyetçi, demokratik ve bağımsız yapısının yanı sıra içeriklerin çoğulculuğunu, çeşitliliğini ve özgürlüğünü sınırlandırma riski taşımaktadır.

Bu tez kapsamında podcast yayıncılığı, teknolojik bir yakınsamanın ötesinde, küresel ve yerel platformlara, pazarlara ve hizmetlere kapı açan bir yeni medya üretim, dağıtım ve tüketim alanı olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, podcast yayıncılığının parçası olduğu enformasyonel kapitalizm, platform ekonomisi ve değişen yayıncılık endüstrileri ile ilişkisi içinde ve kültür endüstrilerinin eleştirel ekonomi politikası bağlamında incelenmektedir (Mosco, 2009). Tezin amacı, Türkiye’de podcast yayıncılığının ekonomi politikasını şekillendiren temel dinamikleri ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda, podcast yayınlarının üretim ve dağıtım ilişkileri ve yasal ve siyasal atmosfer incelenmiştir. Podcastler kapitalist bir birikim aracı haline gelirken ortaya çıkan güç ilişkileri, bağımsız ve küçük içerik üreticilerinin küresel ve yerel platformlar

ve büyük ve kurumsal medya kuruluşları karşısındaki olanak ve sınırlılıkları sorgulanmıştır.

Tezin temel sorularının yanıtlarına ulaşabilmek için yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğine dayalı nitel bir araştırma tasarımıyla yararlanılmıştır. Görüşmeler, Türkiye’deki podcast pazarı hakkında kapsamlı bir içgörü elde edebilmek için bağımsız podcast yayıncıları, podcast ağları ve podcastlerin dağıtımını gerçekleştiren podcast platformları olmak üzere üç farklı örneklem grubuyla yürütülmüştür. Bu kapsamda, 10 Mayıs 2023 – 27 Ekim 2023 tarihleri arasında, 30’u podcast üreticisi, 5’i podcast ağı ve 2’si podcast platformu olmak üzere toplamda 37 görüşme gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmada benimsenen kurumsal ve kavramsal çerçeve tartışılmaktadır. Öncelikle enformasyon toplumu olarak kavramsallaştırılan ileri toplumlar da hâkim birikim rejimi olarak ortaya çıktığı öne sürülen enformasyonel kapitalizm kavramı, eleştirel ekonomi politik bağlamında ele alınmıştır. Eleştirel medya kuramlarının tartışıldığı bölümde ise kültür endüstrileri ve medyanın ekonomi politiği yaklaşımlarının temel savları incelemekte; takip eden bölümde internet ve sosyal medyanın ekonomi politiği çerçevesinde güncel yaklaşımlar irdelenmektedir.

İkinci bölüm, dijital medya ekosisteminin dinamiklerine odaklanmaktadır. Burada, dijital platformların küresel medya endüstrisindeki rolü ve konumları, platformlaşma ve platform ekonomisi kavramları çerçevesinde detaylandırılmaktadır. Podcast ekosisteminin dinamiklerini yeniden şekillendiren akış platformları ele alınarak, küresel ölçekte bu alanı şekillendiren aktörler üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, platformların kültürel ve yaratıcı endüstrilerde iş ve emeği nasıl yeniden düzenlediği, platform aracılığıyla yapılan kültürel üretim bağlamında incelenmiştir.

Üçüncü bölüm, dünya genelinde ve Türkiye’de podcast yayıncılığının tarihsel gelişimini ve günümüzdeki durumunu ele almaktadır. Dünyada podcast yayıncılığının gelişimini etkileyen teknolojik, ekonomik ve kültürel dönüm noktaları belirlenerek mecranın tarihsel seyri ve günümüzde geldiği nokta tartışılmıştır. Benzer şekilde Türkiye’de podcast yayıncılığının tarihsel gelişimi irdelendikten sonra podcast pazarının niteliği ve internet ortamındaki yayıncılığı düzenleyen yasal çerçeve üzerinde durulmuştur. Podcastler ve podcast yayıncılığına ilişkin literatürdeki temel çalışmaların ele alındığı dördüncü bölümde, podcast yayıncılığının ortaya çıkışı, üretimi, toplumsal, politik, kültürel kullanımları ve mevcut durumu irdelenmektedir. Bu kapsamda, podcastlerin medya ekosistemindeki yeri, ekonomi-politiği, dinleyici ve üretici motivasyonları, anlatımsal yapılarının çeşitliliği, toplumsal etkileşimlerdeki rolü vb. detaylı bir şekilde ortaya konmaktadır.

Beşinci ve son bölümde, podcastler kapitalist bir birikim aracı haline gelirken ortaya çıkan güç ilişkileri ve bu ilişkilerin, küresel platformlar karşısında yerel platformların ve büyük ve kurumsal yapılar karşısında bağımsız ve daha küçük üreticilerin koşullarına nasıl yansıdığı sorgulanmaktadır. Bölümde, Türkiye’de podcast yayıncılığının ticari medya sistemine entegrasyonunun; bağımsız ve küçük üreticilerin küresel ve yerel platformlar ve büyük ve kurumsal yapılar karşısında durumunu nasıl etkilediğine ilişkin saha araştırmasının bulgularına yer verilmiştir. Bağımsız podcast yayıncıları, podcast ağları ve podcast platformlarıyla yapılan

derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular, medyanın eleştirel ekonomi politikği perspektifinden tartışılmıştır.

Tezin bulguları, Türkiye’de küçük ve bağımsız yayıncıların podcast pazarında, içerik üreticileri olarak önemli bir rol oynadıklarını; ancak sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturmak başta olmak üzere bir dizi sorunla karşı karşıya kaldıklarını ortaya koymuştur. Bu yayıncılar, genellikle ev ortamında ve sınırlı teknik olanaklarla içerik üretmektedirler. Çoğunlukla başka işlerle meşgul olduklarından, podcast üretimi için ayrılan süre kısıtlıdır; buna rağmen, kaliteli ve ilgi çekici içerikler üretme konusunda büyük bir özveri ve titizlik göstermektedirler. Yayıncılar, sınırlı bütçelerle nitelikli içerik üretmeye çalışırken, gelirlerini artırma ve sürdürülebilir bir finansal model oluşturma konusundaki zorlukları aşmaya çalışmaktadır. Reklam, sponsorluk ve kitlesel fonlama gibi yöntemlerle sağlanmaya çalışılan gelir akışları genellikle mütevazı seviyelerde kalırken, podcast pazarındaki büyük payın çoğunlukla popüler ticari yayınlara yöneldiği görülmektedir.

Spotify ve Apple gibi küresel platformlar, podcastlerin dinleyicilere ulaştığı başlıca dağıtım kanallarıdır. Podcast ağları ve bağımsız içerik üreticileri, genellikle sınırlı tanıtım ve pazarlama bütçeleri nedeniyle bu platformlara bağımlı hale gelmektedir. Ancak, platformların opak algoritmik yapıları, popüler içeriği önceleyen önyargılı sistemleri ve içerik yönetimi ile moderasyon konusundaki eksiklikler, içerik üreticilerinin keşfedilebilirliğini kısıtlamakta ve bu durum hem finansal hem de duygusal açıdan sürdürülebilirliklerini tehdit etmektedir. Ayrıca üreticiler ve platformlar arasındaki bu asimetrik ilişki, gelir mekanizmalarının eksikliğine yönelik eleştirilerde de kendini göstermektedir.

Podcast mecrası, içerik üreticilerinin kendilerini özgürce ifade edebileceği, niş ve alternatif ilgi alanlarına yönelik içerik üreterek belirli alanlarda katkı sağlayabileceği bir platform olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, podcastler, ifade özgürlüğü açısından diğer geleneksel medya kanalları ve ana akım dijital ortamlara kıyasla daha az düzenlenmiş ve sansürlenmiş bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Ancak, bu araştırmanın önemli bulgularından biri, Türkiye’deki ifade özgürlüğü sorunları ve siyasi kutuplaşmanın, dolaylı bir biçimde editoryal bağımsızlığı kısıtlayan bir kontrole yol açtığıdır. Ayrıca, reklama dayalı gelir modellerinin bağımsız podcast üretimi üzerinde sınırlayıcı etkiler yarattığı da gözlemlenmiştir.

GİRİŞ

Tezin Konusu ve Kapsamı

Podcast yayıncılığı, son yıllarda dinleyicileri, amatörlerden medya profesyonellerine kadar çok farklı üreticiler tarafından üretilmiş sesli içeriklerle buluşturan “popüler bir kültürel fenomen” (Sullivan, 2018) haline gelmiştir. Gündelik hayat pratiklerinin içine kolayca eklemlenebilen ve isteğe bağlı olarak tüketilebilen podcast içerikleri, özellikle mobil cihazların artan kullanımı ve küresel müzik akış (*streaming*) platformlarının bu alana yaptığı yatırımlarla giderek daha fazla talep görmektedir. Podcast Index verilerine göre Ağustos 2024 itibarıyla dünya genelinde yaklaşık 4,18 milyon podcast bulunmaktadır.¹ Güncel verilere göre, dünya çapında internet kullanıcılarının %23,5’ine tekabül eden 504,9 milyon kişi, düzenli olarak podcast dinlemektedir (Howarth, 2024).

Podcastler, kullanıcıların ses ve video dosyalarını masaüstü bilgisayara veya taşınabilir medya oynatıcısına indirebildiği bir format olarak 2000’li yılların başında ortaya çıkmıştır (Haygood, 2007). 2005 yılında Apple, iTunes müzik mağazasına RSS (*Really Simple Syndication*) ekleyerek podcast sekmesini tanıtmış ve bu sayede podcast yayıncılığı hızla yaygınlaşmaya başlamıştır (Friess, 2015). Bu yeni mecraya ilk yönelenler, blog yazarları, radyo tutkunları (Berry, 2006) ve ana akım medyanın göz ardı ettiği haberleri ve güncel olayları bildiren vatandaş gazeteciler olmuştur (Miguel-Descalzo, 2015). Podcast yayıncılığının ilk dönemlerinde, içerik üreticilerinin büyük bir kısmı bağımsız ve amatör isimlerden oluşuyordu. Bu da erken dönem akademik çalışmaların, podcastlerin demokratikleştirici potansiyeline dikkat çekmesine yol açmıştır.

Bu çalışmalarda podcastler dinleyicileri güçlendiren ve geleneksel yayıncılığa meydan okuyan bir çerçeveye yerleştirilmiştir (Markman & Sawyer, 2014, s. 20).

¹ Bkz. <https://podcastindex.org/stats>

Podcastlerin dağıtım ve tüketim biçimlerine odaklanan Dubber (2013) dinleyicileri daha fazla özgürleştirdiğini vurgulamaktadır. Dinleyiciler, RSS'lere abone olarak yalnızca ilgilendikleri yayınları takip edebilmekte ve içerikleri otomatik olarak indirerek, kendi zaman ve mekân planlamalarına uygun bir şekilde tüketebilme imkânına sahip olmaktadır (Dubber, 2013, s. 58). Crofts ve diğerlerine (2005, s.1) göre podcastler, çok fazla reklam içeren ve geniş kapsamlı içeriğe sahip geleneksel radyoya karşı duyulan memnuniyetsizliğin de etkisiyle, “kitlesel yayıncılıktan isteğe bağlı kişiselleştirilmiş medyaya geçişi temsil etmektedir.”

Podcast yayıncılığı düşük üretim ve dağıtım maliyetleriyle herkesin potansiyel bir içerik üreticisi olmasına olanak tanıdığı için, araştırmacılar tarafından “çevrimiçi katılım biçimi” (Millette, 2011) veya bir tür *grassroots* radyo (Berry, 2006) olarak tanımlanmıştır. Podcast yayıncılığı için stüdyolar, vericiler veya lisansların gerekmemesi, onu geleneksel yayıncılıktan ayıran temel bir özellik olarak öne çıkmaktadır. Berry (2006) bilgisayara, mikrofona ve hızlı bir internet bağlantısına sahip olan herkesin ses içeriğini kolayca oluşturup ücretsiz olarak dağıtabildiği podcastlerin, radyoyu demokratikleştirecek yıkıcı bir teknoloji olduğunu ifade etmektedir.

Dearman ve Galloway (2005), podcast yayıncılığını bireysel üreticilerin yerleşik radyo endüstrisini aşmalarına olanak tanıyan bir “bypass teknolojisi” olarak nitelendirmektedir. Menduni'ye göre (2007), podcastler geleneksel radyo ve internet arasında çevrimiçi radyo istasyonları tarafından kurulamayan bağlantıyı nihayet mümkün kılmaktadır. Bonini (2015), podcast üreticilerinin 1970'lerin özgür radyo üreticilerinin ruhunu miras aldığını ileri sürerken, Spinelli ve Dann (2019) podcast yayıncılığının sınırsız yaratıcılık ve daha geniş yelpazede bir ses içeriği sunma olanağı sağladığını vurgulamaktadır.

Podcast yayıncılığı, bireylerin kitlelerle konuşmalarına, görüş alışverişinde bulunmalarına ve tartışmalar yürütmelerine olanak tanıyan, Castells'in (2009) deyimiyle, bir “kitlesel öz-iletişim” (*mass self-communication*) teknolojisidir. Yerleşik medya ve kurumlarının hâkim olduğu alanlarda başka türlü duyulması zor olan seslere açık, ticari olmayan ve ana damar medyadan farklı konularda (Mcguire, 2018) içerikler üretilebilmesine imkân vermesi, vatandaşların yeni kamusal alanlar geliştirmelerine

olanak sağlamıştır. Çoğunlukla amatör ve gönüllü çabalarla üretilen içerikler, siyaset, göç, ırk ve cinsiyet sorunları, protestolar ve aktivist haberleri gibi konularla ticari medyanın eğlence odaklı yayınlarına karşı koymayı amaçlayan alternatif yayınların erişimini artırmış (Mcguire, 2018) ve egemen görüşlere meydan okuyan alternatif kamusal alanların oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Podcast yayıncılığı, başlangıçta bağımsız ve amatör üreticilerin çoğunlukta olduğu bir niş alan olarak öne çıkarken, günümüzde farklı aktörlerin pazara girişi ve artan yatırımlarla birlikte yeniden şekillenmektedir. Podcastler kullanıcılar arasında popülerlik kazandıkça, geçtiğimiz birkaç yıl içinde hem kamusal hem de ticari ana akım medya, bireysel ve bağımsız podcastlerle rekabet etmeye başlamıştır. Geleneksel medya kuruluşları için podcastler, genç kitlelere erişmek, reklam geliri elde etmek, marka farkındalığı ve sadakati oluşturmak, yeni aboneler çekmek gibi temel stratejik amaçlara hizmet etmektedir (Newman & Gallo, 2019). Kurumsal medya, daha yüksek yapım standartları, büyük pazarlama bütçeleri ve çeşitli medya kanalları aracılığıyla programlarını tanıtmaya olanakları sayesinde, podcast pazarında bağımsız üreticilere kıyasla hızla daha güçlü bir konuma yerleşmiştir (Mcguire, 2018).

Bu medya ortamının gelişimini yakından ilgilendiren en önemli gelişmelerden bir diğeri de platformlaşma/platformlaştırma (*platformization*) olmuştur. Platformlar en temel anlamda, “iki veya daha fazla grubun etkileşim kurmasını sağlayan dijital altyapılar” (Srnicek, 2017) olarak anlaşılabılır. Üreticiler, reklamcılar, hizmet sağlayıcılar gibi farklı kullanıcı türleri arasında aracı görevi gören bu alt yapıların, Web 2.0 çağında genişleyen merkezi konumu ve mali başarıları pazardaki yeni platformların çoğalmasını teşvik etmiştir. Nieborg ve Poell (2018, s. 2), bu değişiklikleri platformlaştırma veya “dijital platformların ekonomik, idari ve altyapısal uzantılarının web ve uygulama ekosistemlerine nüfuzu” olarak tanımlamaktadır.

Sullivan (2019), podcastlerin RSS’e dayalı açık, merkezi olmayan altyapısının, formatın popülerliği ve ekonomik uygulanabilirliği nedeniyle yakında sona erebileceği konusunda uyarıda bulunarak podcast endüstrisindeki platformlaşmaya dikkat çeken ilk isimlerden biri olmuştur. Gerçekten de Google, Spotify, Amazon ve Apple gibi platform şirketleri, her biri kendi yöntemleriyle, podcast depolama, keşif ve para kazanma üzerindeki kontrolü ele geçirmeye ve merkezileştirmeye çalışmaktadır.

Podcast ekosisteminin ticari potansiyelini gören hem yerleşik hem de yeni kurulan platformlar, podcastlerin üzerine inşa edildiği açık internet ideallerini zamanla sarsmaya başlamıştır (Mchugh, 2020).

Apple'ın 2005 yılında iTunes'a podcast uyumlu bir versiyon eklemesi, podcast endüstrisinde platformlaşma sürecinin başlangıcına işaret etmektedir. Ancak, Spotify'nın sektöre girişi bu süreci hızlandırmıştır. Spotify, podcast pazarındaki kontrolünü artırmak amacıyla bir dizi stratejik satın alma gerçekleştirmiş ve kısa sürede podcast endüstrisindeki yoğunlaşmanın başlıca aktörü haline gelmiştir. 2019 yılında Gimlet Media (podcast ağı) ve Anchor'u (podcast barındırma ve dağıtım platformu) satın alan Spotify hem içerik üretim kapasitesini hem de dağıtım altyapısını güçlendirmiştir. Ardından, 2020 yılında podcast dünyasının yıldızı olarak bilinen Joe Rogan ile yapılan özel anlaşma sayesinde, Rogan'ın tüm içerikleri Apple Podcasts ve YouTube'dan Spotify'a taşınmıştır. Aynı yıl Warner Bros ve DC Comics'in podcast üretim haklarını edinerek içerik portföyünü genişletmiştir. Son olarak, Megaphone'u (reklam ekleme ve barındırma platformu) satın alan Spotify, podcastlerden gelir elde etme kapasitesini artırmıştır (Ioannou, 2020).

Yaklaşık on yıllık bir içerik ve dinleyici genişlemesi sürecinin ardından podcastler, çekici bir reklam platformu haline de gelmiştir. Edison Research'ün "The Podcast Consumer 2024" raporuna göre, podcastler artık ana akım medya platformları arasında güçlü bir konum elde etmiş ve hızla büyüyen, yüksek etkileşimli bir dinleyici kitlesine ulaşmıştır. Raporda, podcast dinleyicilerinin varlıklı ve eğitilmiş olmaları nedeniyle reklamverenler için oldukça cazip bir kitle olduğu vurgulanmaktadır. Nitekim podcast reklam harcamalarına yönelik rakamlar, reklamverenler tarafından podcast dinleyicilerine olan ilginin artarak süreceğini göstermektedir. Statista Market Insights'a göre, küresel podcast reklam harcamaları 2017 ile 2023 arasında altı kat artarak 2019'da milyar dolar sınırını aşmıştır. 2024 yılında ise dünya genelinde podcast reklam harcamalarının 4 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Richter, 2024).

Podcast yayıncılığı bir sektör olarak olgunlaştıkça, bu içeriklerden gelir elde etmek giderek daha önemli hale gelmiştir. Podcastler, reklam ve sponsorluklar, abonelikler, bireysel dinleyici bağışları gibi çeşitli gelir kaynaklarına sahiptir. Abonelik modeli yaygınlaşmakta olsa da günümüzde reklam ve sponsorluklar en hızlı

büyüyen ve en kazançlı gelir modeli olarak öne çıkmaktadır (Quirk, 2015). Ancak, reklam harcamalarındaki artışa rağmen, bugün anlamlı gelir elde edebilen yalnızca birkaç büyük oyuncu bulunmaktadır (Fischer, 2021). Bağımsız içerik üreticileri podcast üretiminin hâlâ büyük bir kısmını oluşturmakta ancak pek çoğunun çok az dinleyicisi bulunmaktadır.

Podcast reklamcılığı, bir gösterimi bir tekil indirmeye eşitleyen “bin gösterim başına maliyet” (BGBM) modeli üzerinden çalışmaktadır. İstatistiklere göre, üretilen podcastlerin sadece yarısı 200’den fazla indirilmektedir. Bu %50’nin dışındaki podcastlerin ilk %5’i ortalama 14 bin, ilk %1’i ise 80 binden fazla indirme almaktadır (Delfau, 2019). Axios’un yaptığı bir araştırmaya göre ise Amerika Birleşik Devletleri’ndeki (ABD) podcastlerin ilk %1’i toplam indirmelerin %99’unu almaktadır (King, 2021). Bu büyük indirme sayılarına ulaşanlar genellikle profesyonel podcast üreticileri ya da medya kuruluşlarıdır (Delfau, 2019; Jack, 2019). Dolayısıyla, sektörde üretilen gelirin büyük kısmı küçük bir seçkin podcast grubunun elindedir. Nitekim Altman Solon’un (2021) raporunda, podcastlere erişim ve reklam gelirlerinin ilk %15’te yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Söz konusu şirketler, bir podcasti başarılı kılan en önemli unsurlardan biri olan kaliteli içerik üretimi konusunda öne çıkmaktadır (Fischer, 2021). Spotify ve Amazon gibi müzik akışı devlerinin, Gimlet Media ve Wondery gibi başarılı podcast ağlarını satın almasının arkasında da bu sebep yatmaktadır (King, 2021). Geleneksel medya kuruluşları ve platformlar, yüksek prodüksiyon değerlerinin yanı sıra, ünlü isimlerle yaptıkları içerik anlaşmaları (örneğin Spotify’nın Kim Kardashian West; iHeartMedia’nın Paris Hilton ile başlattığı podcastler) sayesinde kısa sürede güçlü bir konuma ulaşmışlardır. Büyük pazarlama bütçeleri ve çeşitli medya kanalları üzerinden tanıtım yapabilme imkanları da bu konumlarını güçlendirmektedir.

Ayrıca, güçlü oyuncuların, canlı radyo yayınları ve podcastler için sesli reklam teknolojisinde uzmanlaşmış şirketleri satın alması veya bu şirketlerle ortaklıklar kurması, reklam gelirlerini artırma konusundaki avantajlarını pekiştirmektedir (Carman, 2021). Podcast ekosisteminde Instagram gibi topluluk özelliklerine sahip bir platformun olmaması, yayıncıların viral hale gelmesini zorlaştırmaktadır (Fischer, 2021). Bu nedenle, bağımsız ve amatör yayıncılar için podcast dünyasında başarılı

olmak daha zorlu ve yavaş bir süreçtir; bu, büyük oyuncuların sahip olduğu fırsatlara erişemeyen birçok yayıncı için sancılı bir büyüme süreci anlamına gelmektedir (Misener, 2018).

Tüm bu gelişmeler, başlangıçta podcastleri tanımlayan “kendin yap” (*Do it Yourself* – DIY) mantığının yavaş yavaş ortadan kalkabileceği endişesini beraberinde getirmektedir. Dinleyiciler için podcast yayıncılığında yakın gelecekte en dikkat çekici değişiklik, daha yüksek kaliteli programların artışı olabilir. Açık ve merkezi olmayan bir dağıtım sistemine alışkın bağımsız podcast yayıncıları, büyük kurumsal yapıların getirdiği ödeme duvarları ve özel içerik anlaşmaları karşısında marjinalleşmekten kaygı duymaktadır (Sisario, 2021). Üstelik, bağımsız ve amatör yayıncılar artan şirketleşme ve platformların avantajları karşısında dinleyici bulmak ve reklam geliri elde etmek konusunda sınırlı fırsatlara sahiptir. Podcast yayıncılığının giderek büyük bir endüstri haline gelmesiyle, ortamın yalnızca bir reklam platformuna dönüşmesi ve içerik çeşitliliğinin azalması ihtimali ise ayrıca göz önünde bulundurulmalıdır.

Türkiye’de dünya genelindeki gelişmelere paralel olarak podcast üretimi ve tüketimi giderek artan bir talep görmektedir. Voxnest’in 2020 Podcast Endüstri Raporu’na göre Türkiye, podcast dinleme oranlarına göre en hızlı büyüyen ülkeler arasında ilk sırada yer almıştır. IPSOS ve podcast ağı Podbee Media iş birliğiyle hazırlanan Türkiye’deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları raporuna göre ise Türkiye’de podcast bilinirliği yüzde 11 seviyesindedir. Rapora göre, düzenli olarak podcast dinleyen yaklaşık 650 bin aktif dinleyici varken, “ara sıra dinliyorum” diyenlerin sayısı 2 milyona yaklaşmaktadır. Ayrıca, uluslararası araştırmalarla uyumlu olarak Türkiye’deki aktif podcast dinleyicileri de yüksek gelirli (yüzde 31’i üst SES grubunda) ve genç (yüzde 53’ü 25 yaş altı) bir kitleyi oluşturmaktadır (IPSOS, 2021).

Türkiye’de podcast yayıncılığı, 2005 yılına kadar uzanan bir geçmişe sahiptir ve sonraki yıllarda daha çok niş ve alternatif kültürel temalara değinen, hobi amaçlı bilgi paylaşımı yapan programların üretimiyle gelişmeye devam etmiştir. Ancak, özellikle 2018 yılından itibaren bu alanda belirgin bir canlanma yaşanmıştır. O tarihten günümüze bağımsız yayıncılar, Farklı Kaydet, Podbee, Medyapod, Podfresh gibi podcast ağları, ana akım ve alternatif medya kuruluşları, Storytel gibi sesli kitap

platformları ve ticari markalar, podcast ekosistemine canlılık kazandırmaya devam etmektedir.

Türkiye’de podcast yayıncılığının dikkat çeken yönlerinden biri, özellikle gazetecilik ve haber üretimi açısından giderek daha önemli bir mecra haline gelmesidir. Hem bireysel olarak gazetecilik kariyerine sahip yayıncıların podcast formatında içerik üretmesi hem de Medyapod ve Kısa Dalga gibi haber odaklı podcast girişimlerinin ortaya çıkması, bu alandaki çeşitliliği önemli ölçüde artırmıştır. 2018 yılında kurulan podcast ağı Medyapod’un kurucuları Türkiye’de iktidar tarafından baskılanan gazeteciliğe dikkat çekerek “bağımsız gazetecilerin sesini duyurmayı” hedeflediklerini belirtmektedir (Sapmaz, 2018).

Gazetecilik odaklı ilk podcast projelerinden biri olan ve 2019’da kurulan Kısa Dalga, araştırmacı gazetecilik içeriklerinin yanı sıra haber bültenleri, söyleşiler ve analizler gibi farklı formatlarda yayınlar sunmaktadır. Kısa Dalga’nın kurucularından Kemal Göktaş, podcastlerin diğer medya araçlarına göre daha özgür bir ortam sunduğunu vurgulamakta ve bu özgürlükten yararlanarak gazeteciliğe katkı sağlama amacıyla olduklarını belirtmektedir (Uzunoğlu, 2019). Ayrıca Şener’in (2020) araştırması, Türkiye’de podcastlerin gazetecilere, devletin kontrolünden uzak bir ortamda “alternatif söylemler üretme” ve “kitle medyasında bulunmayan çeşitliliği sağlama” imkânı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, Türkiye’de artan siyasal baskılar ve daralan istihdam olanakları karşısında podcast yayıncılığı, işsiz veya bağımsız gazeteciler için mesleklerini sürdürebilecekleri bir alternatif mecra olarak öne çıkmaktadır. Aynı şekilde, haber tüketicileri için de podcastler, alternatif bir haber alma aracı olarak konumlanmıştır. News & Media Research Centre’in yaptığı araştırmaya göre, Türkiye, haber podcastlerinin en çok tüketildiği ülkeler arasında birinci sırada yer almakta ve basın özgürlüğünün sınırlı olduğu ülkelerde podcastlerin, ana akım medyadan memnun olmayan vatandaşlar için alternatif bir haber kaynağı sunduğu belirtilmektedir (Sang vd., 2020, ss. 24-25).

Türkiye’de podcast üretiminin önemli unsurlarından biri, podcast yapım şirketleri olarak bilinen podcast ağlarıdır. Bu ağlar, tek bir şirket veya ağ aracılığıyla

Üretilen, dağıtılan veya reklamverenlere sunulan bir podcast koleksiyonunu ifade eder. Bir ağ altındaki birçok podcast yayıncısı, çapraz tanıtım yoluyla dinleyici kitlesini genişletebilir ve niş dinleyici kitlelerini daha etkili bir şekilde reklamverenlere sunabilir (Heeremans, 2018, s. 75). Son yıllarda Türkiye’de Farklı Kaydet, Podbee Medya, Podfresh ve Medyapod gibi çeşitli podcast ağları ortaya çıkmıştır. Bu ağlar, Farklı Kaydet ve Medyapod gibi kolektif dayanışma topluluklarından, Podbee Medya ve Podfresh gibi kurumsal ve ticari girişimlere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Podcastlerin artan popülaritesi, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de markalar ve reklamverenlerin bu alana ilgisini artırmıştır. Örneğin, 2018 yılında Power FM’in podcast festival sponsorluğu, farklı markaların bazı Türkçe podcast yayınlarıyla gerçekleştirdiği sponsorluk denemeleri bu ilginin ilk örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam ve sponsorlukların yanı sıra bazı markaların kendi içerikleriyle de podcast kanalları oluşturdukları görülmektedir. Ayrıca, bazı markalar kendi içerikleriyle podcast kanalları oluşturmakta ve bu eğilimin gelecekte devam etmesi, reklamverenler için özellikle hedef kitle açısından önem taşıyan podcastlere olan ilginin artması beklenmektedir (Sapmaz, 2020). Bu noktada, marka ve sponsorluk iş birlikleri çerçevesinde özel podcast serileri üreten ve/veya mevcut yayınlara reklam yerleştirme konusunda hizmet veren Podbee ve Podfresh gibi podcast ağlarının, podcastlerin ticari medya ekosistemine entegrasyonunda bir tür lokomotif görevi üstlendiği görülmektedir.

Grldğu üzere dünyada olduğu gibi Türkiye’de de podcast ekosistemi çok çeşitli oyuncuların yer aldığı ve tüketicilerin podcastlere olan ilgisi arttıa rekabetin yoğunlaştığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Podcastlerin popülerleşmesi nedeniyle birçok girişimci şirket ortaya çıkmış, diğerleri bu yeni ortamı kullanmak üzere iş modellerini genişletmiştir. Mikrofon ve donanım şirketlerini bir kenara bırakırsak, bu yeni ekosistemin başlıca oyuncuları; bağımsız yayıncılar, podcast prodüksiyon şirketleri/ağları, geleneksel medya kuruluşları ile kendi podcastlerini üreten markaları da kapsayan podcast üreticileri, küresel ve yerli platformlar, podcast barındırma ve analiz şirketleri ile podcast reklam ağlarıdır. Ancak endüstrinin profesyonelleşmesiyle birlikte dağıtımcılar ve üreticiler arasındaki çizginin giderek bulanıklaştığı da vurgulanmalıdır. Bu aktörler podcastlerin üretim, dağıtım ve gelire

tahvil edilmesi süreçlerinde birbirleriyle temas etmekte; üretim ve dağıtım süreçlerinde stratejik ortaklıklar kurarak podcast ekosistemini şekillendirmektedirler.

Bu durum, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de başlangıçta amatör ve alternatif seslere, muhaliflere, işsiz kalmış gazetecilere ve diğer gruplara ana akım medyadaki görüş yelpazesinin dışında kalan konuları işlemeleri ve görüşlerini ifade etmeleri için önemli bir imkân sunan podcast yayıncılığında giderek profesyonel içerik sağlayıcıların ve dağıtım kanallarının hâkim olduğu daha ticari bir düzene doğru geçilmekte olduğunu düşündürmektedir. Podcast yayıncılığının ticari medya endüstrisinin bir parçası olmaya doğru evrilmesi, mecranın adem-i merkezîyetçi, demokratik ve bağımsız yapısının yanı sıra içeriklerin çoğulculuğunu, çeşitliliğini ve muhalifliğini sınırlandırma riski taşımaktadır. Podcast yayıncılığının medyanın demokratikleştirilmesi ve kamusal alanın çoksesliliğine katkısını ciddi şekilde sınırlandırabilecek bu gelişmeler, ifade özgürlüğünün devlet eliyle kısıtlandığı bir ülke olarak Türkiye’de özellikle küçük ve bağımsız içerik üreticileri açısından ayrı bir öneme sahiptir.

Tezin Amacı ve Araştırma Soruları

Bu tez çalışmasının amacı, Türkiye’de podcast yayınlarının üretim ve dağıtım ilişkileri ile yasal ve siyasal atmosfere odaklanarak podcast yayıncılığının ekonomi politikasını şekillendiren temel dinamikleri incelemektir. Bu kapsamda, podcastler kapitalist bir birikim aracı haline gelirken ortaya çıkan üretim, dağıtım ve güç ilişkilerinin yanı sıra bağımsız ve küçük içerik üreticilerinin küresel platformlar ile büyük ve kurumsal medya kuruluşları karşısındaki olanak ve sınırlılıkları sorgulanacaktır.

Araştırmada yanıtı aranan temel sorular şunlardır:

- I. Türkiye’de podcast yayınlarının üretim ve dağıtım sürecinde yer alan ana aktörler kimlerdir?
- II. Küresel, yerel, bağımsız ve kurumsal aktörlerin birbirleriyle ilişkileri nasıldır? Sahip oldukları avantaj ve dezavantajlar nelerdir?
- III. Podcast yayıncılığında gelir nasıl üretilmekte ve paylaşılmaktadır?

- IV. Podcast yayınlarının üretiminde, bağımsız/alternatif içerik üreticilerinin ticari içerik üreticilerinin karşısındaki payı ve önemi nedir?
- V. Podcast yayınlarının dağıtımında, yerel podcast ağları ve podcast tüketim platformlarının küresel platformlar karşısındaki payı ve önemi nedir?
- VI. Podcastlerin ticari medya sistemine entegrasyonunun yerel ağlar ve bağımsız podcast üreticileri açısından olumlu ve olumsuz sonuçları nelerdir?
- VII. İfade ve basın özgürlüğü kapsamında yasal durum ve siyasi süreçlerin podcast yayıncılığının demokratik potansiyelleri açısından sonuçları nelerdir?

Araştırma Yöntem ve Tekniği

Tezin temel sorularının yanıtlarına ulaşabilmek için yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğine dayalı nitel bir araştırma tasarımıyla yararlanılmıştır. Görüşmeler, Türkiye'deki podcast pazarı hakkında kapsamlı bir içgörü elde edebilmek için bağımsız podcast yayıncıları, podcast ağları ve podcastlerin dağıtımını gerçekleştiren podcast platformları olmak üzere üç farklı örneklem grubuyla yürütülmüştür.

Nitel araştırma yöntemlerinde sıkça başvuru yapılan görüşme tekniği katılımcıların belirli bir olguya ilişkin öznel tutumları, motivasyonları, deneyimleri, kararları ve duyguları hakkında ayrıntılı bilgi sağlar; bu bilgiler daha sonra ses veya video kaydı olarak kaydedilip yazıya dökülerek analiz edilebilir (Lindlof & Taylor, 2011, s. 173). Berger (2011) tarafından görüşme yöntemi, enformel, yapılandırılmamış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmış görüşmeler olmak üzere dört kategoride ele alınmıştır.

Bu çalışmada, yarı-yapılandırılmış yöntem benimsenmiş ve önceden hazırlanmış bir soru listesi üzerinden ilerlenmiştir. Bu yaklaşım, belirli konuları kapsamaya ve ana sorulara odaklanmaya yardımcı olurken, Berger'in (2011, s. 280) önerdiği gibi, yapılandırılmamış görüşmelerdeki rastlantısal ve gelişigüzel yaklaşım mümkün olduğu ölçüde sürdürülmüştür. Yapılan görüşmelerde, sorulara yanıt alınmadığı durumlarda takip ve sondaj soruları, görüşmenin akışı çerçevesinde görüşmecilere yöneltilmiştir.

Nitel araştırmalarda veri analizi, verileri anlamlı bir biçimde yapılandırarak bu verilerin sunduğu anlamları keşfetmeyi amaçlayan bir süreçtir (Holliday, 2007). Bu süreç, verilerin analiz için hazırlanmasını, kodlama yöntemiyle temaların ve kalıpların belirlenmesini, ardından elde edilen bulguların tartışma biçiminde sunulmasını kapsamaktadır (Creswell & Creswell, 2022). Bu kapsamda, önerilen adımlar takip edilerek öncelikle görüşmeler deşifre edilip düzenlenmiş, ardından veriler geniş bir perspektiften incelenmiştir. Daha sonra, veriler geniş kategorilere ayrılarak sistematik bir şekilde organize edilmiş ve niteliksel olarak analiz edilmiştir. Bu analiz süreci, verilerin temalar altında toplanmasını sağlamıştır.

Ayrıca saha çalışması boyunca katılımcıların profili ve görüşmeye ilişkin hazırlık bilgilerini, görüşmenin nasıl geçtiğine dair ayrıntıları, araştırmanın gözlemlerini ve katılımcıların verdiği tepkileri içeren bir araştırma günlüğu tutulmuştur. Araştırma günlüğu, nitel araştırma sürecinde araştırmanın deneyimlerini, düşüncelerini, gözlemlerini ve analizlerini sistematik bir şekilde kaydettiği bir araç (Nadin & Cassell, 2006) olarak nitel verilerin değerlendirilmesi sürecinde önemli bir kaynak olarak kullanılmıştır.

Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve

Bu tez kapsamında podcast yayıncılığı, teknolojik bir yakınsamanın ötesinde, küresel ve yerel platformlara, pazarlara ve hizmetlere kapı açan bir yeni medya üretim, dağıtım ve tüketim alanı olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, podcast yayıncılığının parçası olduğu enformasyonel kapitalizm, platform ekonomisi ve değişen yayıncılık endüstrileri ile ilişkisi içinde ve kültür endüstrilerinin eleştirel ekonomi politiği bağlamında incelenmektedir (Mosco, 2009).

Enformasyonel kapitalizm, küresel ekonomide öne çıkan bir üretim ve birikim tarzını temsil etmektedir. Kapitalizmin tarihsel evrimi, işleyişi enformasyon ve enformasyon teknolojilerine dayalı bir aşamaya ulaşmasıyla sonuçlanmıştır. Castells (2008) tarafından “enformasyonelizm” olarak isimlendirilen, enformel kalkınma biçimiyle şekillenen günümüz kapitalizmi, şartlar gerektiğinde kendini yeniden örgütleyen göçebe, dinamik ve ulus-ötesi bir modele dayanmaktadır (Fuchs, 2009a). Enformasyonel kapitalizm, çağdaş kapitalizmin enformasyon ve iletişim

teknolojilerine dayalı doğasını vurgulamanın ötesinde, enformasyon dolaşımının ve metalaşmasının toplumsal adalet ve demokratik süreçler üzerindeki etkilerini anlamak için de önemli bir perspektif sunmaktadır.

Platformların yükselişi, platformlaşma kavramının yanı sıra platform ekonomisi teriminin yaygın olarak kullanımına yol açmıştır. Platform ekonomisi, çevrimiçi topluluklar aracılığıyla kullanıcılar arasında yatay ve ağ tabanlı etkileşimlerin gerçekleşmesine dayanan bir ekonomik modeldir (Peticca-Harris vd., 2020, s. 37). Toplumsal ve ekonomik yaşamı düzenleyen güçlü araçlar haline gelen platformlar (Kenney & Zysman, 2019, s. 2), kapitalist sistemlerde ekonomik gücünü, çeşitli grupları bir araya getirerek onları birbirine bağlayan merkezi bir altyapı sunarak ve bu grupların tüm faaliyetleri takip ederek ekonomik değer elde etmekten almaktadır (Srnicek, 2017).

Çağdaş kapitalizmin radikal bir eleştirisini ortaya koyan Marksist ve Neo-Marksist eleştirel ekonomi politik, kapitalizm altında medya ve iletişimin yapısal gelişimini analiz etmek için önemli bir kuramsal çerçeve sunar. Medya ve iletişimin ekonomi politigi, medya kuruluşlarını meta üretimi ve kârla ilgilenen kapitalist kuruluşlar olarak kabul eder (Garnham, 1983). Frankfurt Okulu'na benzer bir şekilde kültür endüstrileri tarafından üretilen metaların ideolojik sonuçları olduğunu; üretim araçlarının kontrolünü elinde tutan hâkim kesimlerin ideolojilerinin yeniden üretilmesini sağladıklarını öne sürer (Schiller, 1989; Smythe, 1981).

Vincent Mosco (2009, s. 2) ekonomi politigi, “iletişim kaynakları da dahil olmak üzere kaynakların üretimi, dağıtımı ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan toplumsal ilişkilerin, özellikle güç ilişkilerinin incelenmesi” olarak tanımlamaktadır. Bu şekilde medya ve iletişimin ekonomi politik incelemesi, daha geniş bir toplumsal bütünlükle ilgili endüstriler, ürünler ve süreçler arasındaki ilişkiyle ilgili olarak düşünülmelidir (Mosco, 2009). Eleştirel ekonomi politik, yeni iletişim teknolojilerinin toplumdaki hâkim güç odaklarına meydan okuma gücü hakkındaki aşırı iyimser çözümlemelere şüpheyile yaklaşır. Eski ve yeni medya düzenleri arasında radikal bir kopuştan çok bir devamlılık olduğuna işaret ederek değişimi yönlendiren teknolojiden ziyade gücün yeniden dağıtılmasına, çatışma alanlarına, geçmiş yapıların mirasına ve ortaya çıkan yeni yapılara daha fazla odaklanır (Wasko, 2005; Mosco, 2009).

Tezin Bölümleri

Bu tez, beş bölümden oluşmaktadır. “Enformasyonel Kapitalizm, İnternet ve Dijital Medya Endüstrilerinin Ekonomi Politikası” başlıklı birinci bölüm, tezin kuramsal temellerini oluşturmaktadır. Bu bölümde, öncelikle günümüz modern toplumlarını tanımlamak için kullanılan enformasyonel kapitalizm kavramı altında, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin çağdaş kapitalizmde üstlendiği işlevler incelenmektedir. Eleştirel medya kuramlarının tartışıldığı kısım, kültür endüstrileri ve medyanın ekonomi politikası yaklaşımlarının temel önermelerini ele almaktadır. Dijital çağın getirdiği değişimlerle birlikte, medya endüstrilerinin ekonomi politikası de bu bölümde ele alınmakta; internet ve sosyal medyanın ekonomi politikası çerçevesinde güncel yaklaşımlar irdelenmektedir.

İkinci bölüm, günümüz dijital medya ekosisteminin dinamiklerini incelemektedir. Bu bölüm, dijital platformların küresel medya endüstrisindeki rolünü ve bu yeni düzende nasıl konumlandıklarını, platformlaşma ve platform ekonomisi kavramları etrafında detaylandırarak başlamaktadır. Podcast ekosisteminin yeniden şekillenmesine yol açan akış platformlarının ele alındığı bölümde; küresel ölçekte bu alanı şekillendiren aktörler de incelenmektedir. Son olarak, kültürel ve yaratıcı endüstrilerde platformların iş ve emeği yeniden düzenlemedeki merkezi rolleri bağlamında, platform aracılı kültürel üretim irdelenmektedir.

Üçüncü bölüm, dünya genelinde ve Türkiye’de podcast yayıncılığının tarihsel gelişimi ile günümüzdeki durumunu kapsamlı bir biçimde ele almaktadır. Bu bölümde, uluslararası alanda podcast yayıncılığının nasıl evrildiği incelenirken, sürecin önemli teknolojik, ekonomik ve kültürel dönüm noktaları tanımlanmaktadır. Podcast yayıncılığının bugünkü durumu da bu kapsamda sunulmaktadır. Türkiye özelinde, podcast yayıncılığının tarihsel gelişimi ve mevcut durumu detaylandırılmakta; aynı zamanda bu alandaki yasal düzenlemeler de ele alınmaktadır. Bu bağlamda, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) internet yayınlarını denetleme yetkisi veren yönetmeliği ve bu yönetmeliğin yayıncılık üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Dördüncü bölüm, podcast yayıncılığının ortaya çıkışı, üretimi, toplumsal, politik, kültürel kullanımları ve mevcut durumu hakkındaki önemli kavramlar ile

akademik tartışmaları, medya ve iletişim çalışmaları perspektifinden incelemektedir. Podcastler ve podcast yayıncılığına dair çalışmalar ve literatürdeki temel yaklaşımların incelendiği bu bölümde, podcastlerin medya ekosistemindeki yeri, ekonomi-politiği, dinleyici ve üretici motivasyonları, anlatımsal yapılarının çeşitliliği, toplumsal etkileşimlerdeki rolü vb. detaylı bir şekilde ortaya konmaktadır.

Beşinci ve son bölümde, podcastler kapitalist bir birikim aracı haline gelirken ortaya çıkan güç ilişkileri ve bu ilişkilerin, küresel platformlar karşısında yerel platformların ve büyük ve kurumsal yapılar karşısında bağımsız ve daha küçük üreticilerin koşullarına nasıl yansıdığı sorgulanmaktadır. Bölümde, Türkiye’de podcast yayıncılığının ticari medya sistemine entegrasyonunun; bağımsız ve küçük üreticilerin küresel ve yerel platformlar ve büyük ve kurumsal yapılar karşısında durumunu nasıl etkilediğine ilişkin saha araştırmasının bulgularına yer verilmiştir. Bağımsız podcast yayıncıları, podcast ağları ve podcast platformlarıyla yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular, medyanın eleştirel ekonomi politiği perspektifinden tartışılmıştır.

Tezin bulguları, Türkiye’de küçük ve bağımsız yayıncıların podcast pazarında, içerik üreticileri olarak önemli bir rol oynadıklarını; ancak sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturmak başta olmak üzere bir dizi sorunla karşı karşıya kaldıklarını ortaya koymuştur. Yayıncılar, sınırlı bütçelerle nitelikli içerik üretmeye çalışırken, gelirlerini artırma ve sürdürülebilir bir finansal model oluşturma konusundaki zorlukları aşmaya çalışmaktadır. Podcast ağları ve bağımsız içerik üreticileri, genellikle sınırlı tanıtım ve pazarlama bütçeleri nedeniyle bu platformlara bağımlı hale gelmektedir. Ancak, platformların opak algoritmik yapıları, popüler içeriği önceleyen önyargılı sistemleri ve içerik yönetimi ile moderasyon konusundaki eksiklikler, içerik üreticilerinin keşfedilebilirliğini kısıtlamakta ve bu durum hem finansal hem de duygusal açıdan sürdürülebilirliklerini tehdit etmektedir. Bu araştırmanın önemli bulgularından bir diğeri, Türkiye’deki ifade özgürlüğü sorunları ve siyasi kutuplaşmanın, dolaylı bir biçimde editoryal bağımsızlığı kısıtlayan bir kontrole yol açtığıdır. Ayrıca, reklama dayalı gelir modellerinin bağımsız podcast üretimi üzerinde sınırlayıcı etkiler yarattığı da gözlemlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM: ENFORMASYONEL KAPİTALİZM, İNTERNET VE DİJİTAL MEDYA ENDÜSTRİLERİNİN EKONOMİ POLİTİĞİ

1.1. Giriş

Modern toplumların ayırt edici özelliği olarak enformasyona ve teknolojiye işaret eden “enformasyon toplumu” kavramı, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ileri sanayi toplumlarını altüst eden değişiklikleri açıklama çabalarından doğmuştur. 1960’ların sonlarından itibaren önemli sayıda akademisyen, uzman ve gözlemci, gelişmiş toplumların ekonomik kalkınmanın yeni bir aşamasına geçiş sürecinde köklü dönüşümler geçirmekte olduğunu gözlemlemiştir. Bu düşüncelerin kökenleri, yirminci yüzyıl ekonomilerinde bilginin ve eğitimin artışıyla belgeleyen çalışmasıyla ekonomist Fritz Machlup’a (1962) kadar uzanmaktadır. 1970’lerde ise Daniel Bell (1999), sanayi ekonomisinin yerine enformasyon ekonomisi üzerinde yükselen yeni bir toplum türünün ortaya çıktığını ileri sürerek, enformasyon toplumu teorisindeki en önemli figürlerden biri olmuştur.

Bell (1999), *The Coming of Post-Industrial Society* adlı eserinde sanayi sonrası toplumu, ham kas gücü ya da enerji yerine enformasyonun başat olduğu, sağlık, eğitim, araştırma gibi hizmetlere dayanan yeni bir toplum türü olarak tanımlamıştır. Bell’e göre bu yeni toplumun ortaya çıkışı, “her toplumun merkezinde yer alan güç, servet ve statü dağılımlarını” da değiştirerek, endüstriyel ekonomi etrafında şekillenen güç yapılarının yerini yeni bir sınıf yapısına bırakmasıyla sonuçlanmıştır (Bell, 1999, ss. 220-221).

1970’lerden bu yana çağdaş toplumlarda enformasyon ve iletişim teknolojilerinin artan önemi, bilgi toplumu, post-modern toplum, sanal toplum, internet toplumu ve ağ toplumu gibi bir dizi kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni ekonomiyi, toplumu ve dünyayı kuramsallaştırmaya yönelik bu girişimlerin birçoğu, Bell (1999) gibi radikal bir kırılmaya/dönüşüme işaret ederek

artık yeni bir toplumda yaşadığımızı ileri sürmüştür. Ancak bu iddialar, endüstriyel toplum ile enformasyon toplumu arasındaki süreklilikleri göz ardı etmekte ve gizlemektedir. Harvey'nin (1989) belirttiği gibi, enformasyon devrimi üretim tarzını tamamen ortadan kaldırmamaktadır; bunun yerine, mevcut üretim tarzını hızlandırıcı bir rol üstlenmektedir. Robins ve Webster'a göre (1989, s. 69) "enformasyon toplumu" anlatılarının çoğu, bilginin ve enformasyonun iktidar ilişkilerine aracılık ettiğini gözden kaçırmaktadır. Toplumsal ilişkilerin bu temel bileşenini göz ardı eden enformasyon toplumu söylemi, böylece "baskın ekonomik ve politik güç sahipleri için tercih edilen meşrulaştırıcı ideoloji" (Garnham, 1998, s. 98) haline gelmektedir.

Tezin ilk bölümünde, öncelikle enformasyon toplumu olarak kavramsallaştırılan ileri toplumlarda hâkim birikim rejimi olarak ortaya çıktığı öne sürülen enformasyonel kapitalizm kavramı irdelenecektir. Daha sonra, kültür endüstrileri ve medyanın ekonomi politiği yaklaşımlarının temel savları ele alınmaktadır. Dijital çağın getirdiği değişimlerle birlikte, medya endüstrilerinin ekonomi politiği de bu bölümde ele alınmakta; internet ve sosyal medyanın ekonomi politiği çerçevesinde güncel yaklaşımlar irdelenmektedir.

1.2. Enformasyonel Kapitalizmin Yükselişi

Enformasyonel kapitalizm kavramı, enformasyonun ve iletişim teknolojilerinin çağdaş kapitalizm için önemini ortaya koyarken, aynı zamanda enformasyonun dolaşımının ve metalaşmasının toplumsal adalet ve demokrasi üzerindeki etkisini de açıklamaya yardımcı olacak bir bakış açısı sunmaktadır. Enformasyonel kapitalizm, küresel ekonomide öne çıkan bir üretim ve birikim tarzını temsil etmektedir. Temel ilkeleri ve eşitsizlikleri açısından kapitalizmin önceki biçimleriyle süreklilikler gösterirken, maddi olmayan metaların önceliği açısından önemli yenilikler sergilemektedir. Fuchs (2020) enformasyonel kapitalizmin, kapitalizmin süreklilik ve süreksizlik diyalektiğinin bir sonucu olduğunu ısrarla vurgulamaktadır. Ona göre, içinde yaşadığımız toplum, üretici güçlerin durumu açısından bir enformasyon toplumu olarak tanımlanabilir; ancak üretim ilişkileri açısından hâlâ kapitalist niteliklerini sürdürmektedir. Enformasyonel kapitalizmde, kapitalizmin "*sınıf, sömürü, emek, sermaye, metalar, artı değer, devlet ve ideoloji boyutları enformasyon üretimi ile enformasyon ve iletişim teknolojileri temelinde örgütlenmektedir*" (Fuchs, 2020, s. 305).

Diyalektik bir sistem olarak kapitalizmin bu çağdaş biçimi, “sermayenin krizleri aşmak, kârları ve emek sömürsünü artırmak ve yeni meta üretim ve satış alanları oluşturmak için üretici güçleri yenileme ihtiyacının bir sonucudur” (Fuchs, 2020, s. 305). 1970’lerin ortalarında yaşanan dünya ekonomik krizi, artık gelişim olanaklarının sonuna ulaşan kapitalizmin küresel çapta yeniden yapılanma sürecine girmesini tetiklemiş ve enformasyonel kapitalizmin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Günümüzde kapitalizmin işleyişi, 1980’lerde yeniden yapılanan kapitalist üretim biçimi ile Castells’in (2008) işaret ettiği enformasyonelizme dayanmaktadır. Castells’e göre enformasyonelizm, enformasyon teknolojisi devriminin sağladığı altyapı sayesinde “enformasyonel, küresel ve ağ örgütlenmesine dayalı” yeni bir ekonomi yaratmıştır. Bu yeni ekonomide enformasyonun rolü, Castells tarafından şu şekilde özetlenmektedir:

“Yeni, enformasyonel kalkınma biçiminde, üretkenliğin kaynağı, bilgi üretme, bilgi işleme ve sembollerle iletişim teknolojisindedir. Kuşkusuz, bilgi ve enformasyon bütün kalkınma biçimlerinde kritik unsurlardır; çünkü üretim süreci her zaman belli bir bilgi düzeyine ve enformasyonunun işlenmesine dayalıdır. Ancak enformasyonel kalkınma biçimine özgü olan şey, bilginin üzerine bilgi gelmesi eyleminin bizzat üretkenliğin ana kaynağı olmasıdır” (Castells, 2008, s. 20).

Castells (2008), küresel ekonominin gelişiminin, enformasyon ve iletişim teknolojileri temelinde ilerleyebildiğini belirtmektedir. Gelişmiş bilgisayar sistemleri, telekomünikasyon, online yönetim ve mikro-elektronik, uluslararası üretim ve dağıtımını mümkün kılmıştır. Hızlı taşıma sistemleri ve enformasyon teknolojisi, küresel ticaretin ve dağıtımının etkin bir şekilde yönetilmesini sağlamıştır. Bu süreçte hükümetler ve uluslararası kurumlar, özellikle G-7 ülkeleri ve uluslararası finans kuruluşları, küreselleşmenin önünü açacak şekilde ekonomik düzenlemelerde değişiklikler yapmıştır. Özellikle, ekonomik etkinliklerin düzenlemelerden muaf tutulması, uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi ve özelleştirme politikaları, küresel ekonomik sistemi şekillendirmiştir. Bu politikalar 1970’lerden itibaren ABD ve Britanya’da başlamış, daha sonra Avrupa ve diğer birçok ülkede yaygınlaşmıştır (Castells, 2008, ss. 171-172).

Fuchs (2008) bilgisayar ağlarının ve küresel ağ organizasyonlarının artan öneminin, kapitalist gelişimin araçsal bir sonucu olduğunu ileri sürmektedir. Küresel ağ kapitalizminin ortaya çıkmasını mümkün kılan bilgisayar teknolojisi ve internet, ilk

olarak askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilmiş ve tanıtılmıştır. Ancak, bu teknolojilerin toplumsal alanda yaygınlaşması, kapitalizmin ekonomik yeniden yapılanmasında üstlendikleri özel rol sayesinde gerçekleşmiştir. Bu teknolojiler, ekonomik, siyasi ve kültürel sermaye birikiminin giderek daha fazla küresel koordinasyon ve iletişim için siber uzay ve diğer yenilikçi teknolojiler kullanan ulusötesi ağ organizasyonlarına dayandırılmasına yardımcı olan birikim, düzenleme ve disiplin sistemlerini desteklemiştir. Enformasyon ve iletişim teknolojileri, kapitalizmin yeniden yapılanma süreçlerinin ve sermayenin ekonomik hareketlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Yani, bu teknolojiler, küreselleşme ve üretim ağlarının oluşumunda etkili olurken, aynı zamanda bu süreçlerin sonucudur (Fuchs, 2008, s. 110).

Örgütlerin ve toplumsal ağların küresel düzeyde yayılması, aktörlerin ve alt yapıların küresel olarak konumlanması ve dinamik olarak değişmesi, ayrıca sermaye, güç, para, metalar, insanlar ve enformasyon akışının küresel olarak yüksek hızda işlemesi, bu sistemin yeni yönlerini oluşturur. Küresel enformasyonel ağ kapitalizmi, statik bir sistem değildir; aksine devamlı yeniden örgütlenen göçebe dinamik bir sistemdir. Bu sistem, kendisinin ve parçalarının sınırlarını değiştirerek, bağlantılar, birlikler ve ittifaklar kurarak ya da sermaye birikimi amacına hizmet etmeyen/katkıda bulunmayan aktörlerden kurtularak veya onları görmezden gelerek kendini sürekli olarak yeniden örgütlemektedir (Fuchs, 2009a, s. 391).

Fuchs'a göre (2020) ulusötesi enformasyonel kapitalizm, sadece öznel veya sadece nesnel bir dönüşüm olarak değil, özne-nesne diyalektiği temelinde şekillenmektedir. Yani, çağdaş kapitalizmin doğası ne tamamen bilgi odaklı ne de tamamen teknolojiye dayalıdır. Teknolojiyi öne çıkaran nesnel yaklaşımlar (ör. dijital kapitalizm, enformatik kapitalizm, sanal kapitalizm gibi kavramlarla adlandırılan yaklaşımlar), tekno-deterministtir ve emek biçimleri ile öznenin değişimini yeterince dikkate almamaktadır (Fuchs, 2009a, s. 390). Öte yandan, öznel yaklaşımlar (bilgi veya bilişsel kapitalizm) zihinsel emeğin kapitalist birikim süreçlerindeki rolüne daha fazla odaklanmaktadır. Örneğin, Carlo Vercellone (2007) gibi teorisyenler, kapitalizmin dönüşümünü bilginin hegemonyası ve emeğin gayri maddi ve bilişsel karakteri üzerinden tanımlamaktadır.

Ancak Fuchs (2014) öznel yaklaşımların bu şekilde insan bilgisini merkeze alırken, enformasyon teknolojilerinin önemini yeterince dikkate almadığını ileri sürmektedir. Enformasyonel üretim güçleri hem insan bilgisini hem de bilgisayar, internet ve cep telefonları gibi enformasyon teknolojilerini kapsamaktadır. Ulusötesi enformasyonel kapitalizm ise diyalektik düşünmenin iki hattını bütünleştirmektedir. Nitekim çağdaş kapitalizm insan bilişselliğini, iletişimini ve iş birliğini somutlaştıran teknolojilerin ve malların yükselişi ile birbirine bağlı olan bilişsel, iletişimsel ve iş birliğine dayalı emek üzerine kuruludur. Bu nedenle ulusötesi enformasyonel kapitalizmden bahsetmek diyalektik bağlantıyı daha iyi kavramaya olanak tanımaktadır (Fuchs, 2014).

Enformasyonel kapitalizmde üretici güçler ve üretim ilişkileri arasındaki antagonizma; Fuchs'a göre iletişim teknolojilerinin toplumsal sisteme entegrasyonu ile büyük ölçüde kolaylaşan rekabet ve iş birliğinden gelmektedir. Dolayısıyla enformasyonel üretim güçleri, bir yandan sömürü ve tahakküm zeminleri yaratırken, diğer yandan üretim araçlarının tamamen iş birliğine dayalı bir şekilde tasarlanabileceği potansiyeller de sunmaktadır (Fuchs, 2009b, s. 76). Çağdaş kapitalizmin üretici güçleri, enformasyon ağları etrafında örgütlenmiştir. Bu tür yapıların kapitalist üretim ilişkileriyle çelişmesi, üç ana özelliğinden kaynaklanmaktadır:

“i) Stratejik bir ekonomik kaynak olarak enformasyon, ağlar tarafından küresel çapta üretilir ve yayılır. Tekil bir yerde ya da tek bir sahip tarafından kontrol edilmesi zor bir maldır. ii) Enformasyon soyuttur. Kolayca kopyalanabilir, bu da birden fazla sahiplikle sonuçlanır ve dolayısıyla bireysel özel mülkiyetin altını oyar. iii) Ağların esas niteliği bağlantılar kurmak için çaba sarf etmeleridir. Ağlar özünde bireysel mülkiyetin ve kapitalizmin atomizasyonunun reddidir” (Fuchs, 2009b, s. 76).

1.3 Eleştirel Medya Kuramları

1.3.1 Kültür Endüstrileri

Kültür endüstrilerine yönelik kuramsal yaklaşımların kökeni, Frankfurt Okulu'nun önde gelen düşünürleri Theodor Adorno ve Max Horkheimer'a dayanmaktadır. Adorno ve Horkheimer, “kültür endüstrisi” kavramını, birlikte kaleme aldıkları 1944 tarihli *Aydınlanmanın Diyalektiği* (2002) adlı eserlerinde kullanmıştır.

Eleştirel Kuramın temel tezlerinin geliştirildiği bu metin, Sovyetler Birliği’nde Marksizmin kendine özgü evrimi (Stalinizm) ve Avrupa’da faşizmin yükselişi gibi tarihsel olaylar dikkate alınarak yazılmıştır. Ayrıca, Nazizmden kaçmak için gittikleri ABD’deki sürgün yıllarında tüketim toplumunun doğuşuna bizzat tanıklık etmiş olan düşünürler, tezlerini bu gözlemler ve tarihsel bağlamlar üzerine inşa etmişlerdir (Bottomore, 1997).

Horkheimer ve Adorno tarafından kültür endüstrisi, modern toplumlardaki, eşdeyişle kapitalist toplumlardaki egemen kültürel sistemi kavramsallaştırmak ve kültür ile ekonomi arasındaki paradoksal ilişkiyi vurgulamak amacıyla kullanılmıştır (Garnham, 2005). Popüler kültür ya da kitle kültürü gibi kavramların aksine “kültür” ve “endüstri” terimlerini tercih etmeleri bilinçlidir. Adorno (1975) daha sonraki bir makalesinde, kitle kültürünün “kitlenin içinden kendiliğinden yükselen bir kültür” anlamı taşıdığı için tercih etmediklerini belirtmektedir; çünkü “kültür endüstrisi” bunun tam tersine yukarıdan yönlendirilen ve kitlelere dayatılan bir kültürdür. Öte yandan “endüstri” vurgusu, “dar anlamda üretim süreçlerine değil” standartlaşmaya ve dağıtım süreçlerinin rasyonelleştirilmesine gönderme yapmaktadır (Adorno, 1975, s. 14).

Adorno ve Horkheimer için kültür, sanat ve insan yaratıcılığıyla ilişkilidir ve bu yaratıcılık hayatın diğer alanlarına eleştirel bir ayna tutarak toplumun daha iyi bir gelecek için harekete geçmesini sağlayacak bir potansiyele sahiptir (Hesmondhalgh, 2013). Ancak onlara göre, kapitalist toplumlarda kültür, bu kapasitesini tamamen yitirmiştir. Horkheimer ve Adorno’nun (2002) kültür endüstrisi tezi, toplumsal tahakkümün tarihsel gelişimiyle doğrudan ilişkili gördükleri araçsal rasyonalitenin² kapitalist toplumda yaşamın tüm alanlarını nasıl kapsadığına ilişkin bir çözümlemedir. Bu yaygın tahakkümden geriye kalan son özgürlük alanı olan kültürün de metalaştırılma yoluyla kapitalizmin bir uzantısı haline geldiğini ileri sürmektedirler. Onlara göre “kültür endüstrisinin toplam etkisi Aydınlanma karşıtı bir etkidir” (Adorno, 1975, s. 18). İnsanın doğaya hükmetme ve bireyi öne çıkarma, yani kendi kaderini tayin eden bir özne olarak benliği kurma arzusuna dayanan Aydınlanma fikrine karşılık; bir “kitle aldatmacası” olarak kültür endüstrisi, “özerk, bağımsız,

² Araçsal rasyonalite, “belirli bir amaca ulaşmak için en etkili ve en düşük maliyetli yolu bulmaya odaklanan akıl/rasyonalite türüdür” (Özçetin, 2019, s. 167).

bilinçli yargılarda bulunan ve kendi kararlarını veren bireylerin ortaya çıkmasını engellemektedir” (Adorno, 1975, s. 19).

Horkheimer ve Adorno’ya göre (2002) kültür endüstrisi, yalnızca kar elde etmek amacıyla kültürü kitlesel olarak üretmeyi amaçlamakta ve bunun sonucunda da kültür bir meta haline gelmektedir. Yazarların burada vurgulamak istediği nokta, kültürün artık, başta standartlaştırma olmak üzere herhangi bir meta üretimi sektöründeki üretim kurallarına tabi hale geldiğidir. Bu süreçte, kültürün sanatsal ve düşünsel niteliğinin ortadan kalktığını ve bunun yerini özgünlükten yoksun, birbirini tekrarlayan, “aptallaştırıcı” kültürel metaların aldığını iddia ederler. Mümkün olan en geniş pazara hitap edecek şekilde üretilir hale gelen kültürün, tüm eleştirel, rahatsız edici ve yıkıcı çağrışımlarından titizlikle arındırıldığını savunurlar. Dolayısıyla, teorisyenlere göre artık gerçek bireysellikten söz etmek mümkün değildir. Seçim özgürlüğü de bir yanılsamadır; çünkü çok sayıda seçeneğe sahip görünen tüketiciler aslında sistemik işlevleri bakımından özdeş seçenekler arasından seçim yapmaktadır (Horkheimer & Adorno, 2002).

Adorno ve Horkheimer (2002) kültür endüstrisinin işlevini, mevcut kapitalist toplumun ideolojik meşrulaştırmasını sağlamak ve bireylerin sisteme sorunsuzca uyumunu sağlamak olarak görmektedir. Başka bir ifadeyle, kültür endüstrisi güçlü bir toplumsal kontrol ve tahakküm aracıdır ve “insanları bütünü onları dönüştürdüğü şekilde yeniden üretmektedir” (s. 100). Radyo yayınları, dergiler, gazeteler, filmler, kişiyi ne düşüneceğine, nasıl davranacağına ve ne tüketiceğine ilişkin koşullandırmaktadır. Gerçek çıkarlarıyla asla yüzleştirilmeyen kitlelere, var olan toplumsal düzen ve yerleşmiş yaşam kalıpları “doğal” olarak sunulmaktadır. Kitlesel üretimin sonsuz tekerrürüne dayanan kültür endüstrisi, mevcut düzene karşı bir alternatif bulunmadığı fikrini zihinlere kazımaktadır. Onlara göre endüstrileşmiş kültür, sınıf bilincini engelleyerek devrimci potansiyeli ehlileştirmektedir (Horkheimer & Adorno, 2002, s. 123).

Yazarlar, totaliteye direnç göstermenin ekonomik ve ruhsal olarak güçsüz kılınmak anlamına geleceğini savunmakta, dolayısıyla böyle bir imkânın bulunmadığını düşünmektedir: “Uyum sağlamayan herkes, ekonomik yoksunluğa mahkûm edilir ve bu, garip münzevilere atfedilen zihinsel yetersizlikte sürdürülür”

(Horkheimer & Adorno, 2002, s. 106). Bu nedenle, modern kapitalist toplumda bireylerin tek seçeneği, sisteme dahil olmak ya da yok olmaktır. Kültür endüstrisinde belirleyici olan ilkenin “tüketiciye bir an olsun direnişin mümkün olduğunu sezdirmeme gerekliliği” olduğunu belirten yazarlar, sistemin tüm bileşenleriyle her zaman tetikte beklediğinin altını çizmektedir. Bu şartlar altında bireyler başka bir seçenekleri kalmadığı için kültür endüstrisine yönelmektedir (Horkheimer & Adorno, 2002).

Sermayenin egemenliği altında, kalan tek özgürlük alanı olarak görülen boş zaman, kültür endüstrisinin ürünleriyle sınırlı hale gelmiştir. Üretim sürecinin son bulmasıyla, baskı altındaki emek sürecinden kurtulmuş gibi görünen birey, boş zamanında da aynı tahakküme maruz kalmaktadır. Boş zaman, çalışma mantığının ve imgelerinin yeniden üretildiği bir alan haline gelmiştir. Adorno ve Horkheimer, bu bağlamda, *“zihinsel üretimin tüm dalları, insan duyularının, akşam fabrikadan ayrıldığı andan ertesi sabah tekrar kart bastığı ana kadar, gün boyu yürütmek zorunda olduğu emek sürecinin damgasıyla meşgul tutma amacı”* taşıdığını belirtirler (Adorno & Horkheimer, 2002, s. 104). Bu analiz, bireyi sadece emeğiyle değil, tüm yaşamıyla sistemin bir parçası haline getiren bir düzeni işaret eder. Teorisyenler, bu sistemde, bireyin bu durumu aşma veya sorgulama olasılığına dair herhangi bir umut ışığı görmezler.

Kültür endüstrisi fikri, 1940’larda ortaya çıkışından itibaren çok sayıda eleştiriye maruz kalmıştır. Bu eleştiriler en başta, Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisini hiçbir şekilde farklılaşmamış “her şeye gücü yeten” bir endüstri olarak ele almalarına yönelik olmuştur (Banks, 2007). Sonraki yıllarda tekil “kültür endüstrisi” teriminin “kültür endüstrileri” olarak çoğul bir terime dönüşümünü bu bağlamda değerlendirmek mümkündür. Hesmondhalgh (2013), terminolojideki bu kaymanın ilk bakışta görüldüğünden çok daha önemli ve açıklayıcı olduğunun altını çizmektedir. Söz konusu değişim, 1980’lerin başında kültür üretiminde işleyen karmaşık yapı ve değişken dinamiklerin daha ampirik temelli bir şekilde anlaşılmasına yol açan bir kavramsal değişimi içermektedir. Özellikle Fransız sosyologlar, tekil “kültür endüstrisi” kavramını, modern yaşamda bir arada var olan tüm farklı kültürel üretim biçimlerinin aynı mantığa uyduğunun varsayıldığı “tekil bir alan” önerdiği için reddetmişlerdir. Bunun yerine, “kültür endüstrileri”nin ne kadar karmaşık olduğunu

göstermek ve çeşitli kültürel üretim türlerinde işleyen farklı mantıkları tanımlamakla ilgilenmişlerdir (Hesmondhalgh, 2013).

1.3.2. Medyanın Ekonomi Politikği

Vincent Mosco (2009, s. 2) medyanın ekonomi politikğini, “kaynakların üretimi, dağıtımı ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan toplumsal ilişkilerin, özellikle de iktidar ilişkilerinin incelenmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Bu bağlamda, ekonomi politik, kaynakların ve gücün eşitsiz dağılımına odaklanan ve bu eşitsizliklerin nasıl sürdürüldüğünü ve yeniden üretildiğini ele alan yaklaşımları kapsamaktadır. Bu eleştirel gelenek, kapitalizmin tarihsel bir analizini sunan Marksist ekonomi politik anlayıştan büyük ölçüde etkilenmiştir (Fuchs, 2012; Hardy, 2014; Meehan & Wasko, 2013). Bu nedenle medyanın ekonomi politikğine dair yapılan tanımlar genellikle ekonomi politik düşünce geleneği üzerinden tartışmalarla başlamaktadır.

Klasik ekonomi politik olarak bilinen düşünce okulunun kuramsal temelleri, on sekizinci yüzyıl İskoç Aydınlanma düşünürü Adam Smith’e (1723-1790) dayanmaktadır. 1776 tarihli *Ulusların Zenginliği* eseri ile modern iktisadın temellerini atan Smith, ekonomi politikği bir “zenginlik” çalışması olarak ele alırken kaynakların insan toplumlarında belirli ihtiyaçları diğerlerinden daha fazla karşılamak üzere nasıl tahsis edildiği sorusuna odaklanmıştır (Wasko, 2005). Adam Smith ve onu takip eden klasik ekonomi politik düşünürleri, David Ricardo (1722-1823) ve John Stuart Mill (1806-1873) gibi isimler, sanayi burjuvazisinin yükselişi döneminde zenginliğin üretimi, dağıtımı, değişimi ve tüketimi üzerine bir sistem olarak kapitalizmle ilgilenmişlerdir (Wasko, 2005). Klasik ekonomi politikçiler, on yedinci yüzyıl doğa bilimlerindeki başarılarla öykünerek iktisadi düşünceyi de bir bilim olarak konumlandırmak istemiş ve hem siyasi hem de ekonomik süreçlerin yasalarını türetmeye çalışmışlardır (Mosco, 2009, ss. 37-38).

Klasik ekonomi politikçilerin çalışmalarının önemi, emeği zenginliğin kaynağı olarak tanımlarında yatmaktadır. Önceki iktisadi düşüncelerde, zenginlik maddi nesnelerde, paranın kendisinde ve daha sonra tarımda yani toprakta konumlandırılmıştı. Ancak klasik ekonomi politikçiler, zenginliği genel olarak emekte konumlandırarak hâkim düşünceden farklı bir yaklaşım geliştirmiştir (Wayne, 2015, s. 313). Bu yaklaşımları, “yasalarının” tüm sanayi ve ticaret biçimlerine uygulanabilir

olmasının yolunu açmıştır. Klasik ekonomi politik, toprağın değerin ana kaynağı olduğu görüşünü reddetmesine rağmen, bu görüşü savunan Fransız fizyokratların serbest piyasa (*laissez faire*) ilkesini benimsemiştir. Piyasanın arz ve talebi kolaylaştırarak dengeyi sağlayacak görünmez bir güç tarafından yönlendirdiğini savunan Smith'i takip eden klasik ekonomi politik düşünürleri, hükümetin müdahale etmediği bir piyasayı refaha ulaşmanın yolu olarak görmüşlerdir (Mosco, 2009, s. 38).

Klasik ekonomi politik düşünürlerinin varsayımları ve ilkeleri, 19. yüzyılda Karl Marx (1818-1883) tarafından sorgulanmış ve eleştirilmiştir. Marx (1966) “ekonomi politiği” burjuva ekonomi teorisi olarak değerlendirirken Smith ve Ricardo gibi klasikleri, kapitalist sistemin işleyişini açıklamak ve savunmakla meşgul burjuva düşünürler olarak tanımlamıştır. Marx'a göre bu düşünürler kapitalizm yanlısı sınıfsal önyargıları nedeniyle kapitalizmin getirdiği üretim ilişkilerini, “zamanın etkisinden kurtulmuş tabii kanunlar” olarak görmüşlerdir. Üstelik klasik ekonomi politik düşünürlerinin gözünde “bunlar toplumu her zaman yönetmesi gereken, ölümsüz kanunlardır” (Marx, 1966, s. 134).

Marx, değerin kaynağını toprak yerine emek olarak gördüğünden, eleştirisi de klasik düşünürlerin çalışmalarına dayanmaktadır. Ancak teorisinin merkezine emeğin sömürülmesini almakta ve kapitalizmi bir eşitsizlik sistemi olarak çözümlemektedir (K. Marx & Engels, 1979). Marx, Hegel'in insan fikirlerinin ve ilişkilerinin maddi gerçekliği yarattığını belirten idealist felsefesine karşı, materyalist bir yaklaşım geliştirmiştir ve insanların emekleri aracılığıyla tarihlerini aktif bir şekilde şekillendirdiklerini öne sürmüştür; bu bağlamda, “insanlar kendi tarihlerini kendileri yaparlar” demektedir (Marx, 1993, s. 27). Bu materyalist perspektif, tarihsel materyalizm olarak bilinir ve toplumsal yapıların ve ekonomik ilişkilerin belirli materyalist koşullar altında oluştuğunu ve değiştiğini savunur. Klasik ekonomi politiğin değerlerin oluşumu ve bölüşümüne odaklanmasının aksine, Marx ve takipçileri, kapitalizmin devrim yasalarını anlamaya ve analiz etmeye yönelik bir yaklaşım benimsemiştir (Savran, 2012).

Mosco'nun *The Political Economy of Communication* (2009) adlı eserinde eleştirel ekonomi politiğin dört temel niteliği vurgulanmaktadır: toplumsal değişimle ilgilenmek, toplumsal bütünselliği dikkate almak, ahlaki felsefeye dayanmak ve

praksisle ilişkili olmak. İlk olarak, eleştirel ekonomi politik tarihsel süreçleri ve toplumsal değişimleri anlamaya öncelik verir. Bu yaklaşım, toplumların zaman içinde nasıl değiştiğini ve dönüştüğünü derinlemesine incelemeyi gerektirir. Eleştirel ekonomi politik, tarihsel materyalizmi referans alarak, “bütün ve parçaları arasındaki ilişkiler ile çelişkiler aracılığıyla tarihsel değişimi gözlemeyi ve kapitalizmi yapısal bir bütünlük olarak incelemeyi” amaçlar (Wasko, 2006, s. 189). İkinci olarak, eleştirel ekonomi politik, bütünselliği ifade eder. Bu, toplumu ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlar arasındaki ilişkiler çerçevesinde ele alarak toplumsal yapıların karmaşıklığını dikkate almayı içerir. Üçüncü olarak, eleştirel ekonomi politik ahlak felsefesine dayanır, yani toplumsal değerler ve uygulamalarla ilgilenir (Mosco, 2009, ss. 2-3). Bu yaklaşım, “adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunları” ele alırken, karlılık ve verimlilik gibi meseleleri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirir (Golding & Murdock, 2014, s. 53).

Eleştirel ekonomi politığın dördüncü niteliği olan praxis, felsefi ve eleştirel düşüncede teori ile eylemin bütünleşmesini vurgular. Antik Yunan felsefesine kökleri dayanan ve Kant, Hegel ile Marx’ın çalışmalarında öne çıkan praxis, sadece dünyayı anlamayı değil, aynı zamanda değiştirmeyi amaçlayan dönüştürücü ve özgürleştirici insan faaliyetini ifade eder. Marx, praxisi kapitalist sistemlerin yarattığı yabancılaşmanın üstesinden gelmek için gerekli görmüş ve bireylerin özgür, yaratıcı faaliyetlerde bulunduğu bir toplumu savunmuştur. Bu nedenle, eleştirel ekonomi politik anlayışta praxis, bilginin sadece pasif tefekkürle değil, aktif katılım ve dönüştürücü eylem yoluyla geliştiğini vurgular (Mosco, 2009, ss. 34-35).

Medyanın ekonomi politığı, çeşitli yöntemler ve bakış açılarıyla ele alınsa da, esas itibarıyla eleştirel ekonomi politığın bu dört temel ilkesini yansıtır. Medyanın ekonomi politığı, bir toplumdaki güç ilişkilerinin iletişim kaynaklarının üretimini, dağıtımını ve tüketimini nasıl oluşturduğunu anlamaya çalışır. Kapitalist bir toplumda medyanın sahiplik ve kontrolü, kaynakların dağılımı, devletin rolü ile ideolojik yeniden üretim sürecinin sonuçlarını analiz eder (Wasko, 2006). Bunu yaparken çalışma nesnesi olarak medyayı merkezden uzaklaştırarak, medya ve iletişimi daha geniş toplumsal bütünlüğün ve sosyal, politik ve ekonomik süreçlerin bir parçası olarak ele almaktadır (Mosco, 2009, s. 66). Garnham’ın belirttiği gibi bu, iletişim ve kültürün kapitalist toplumdaki üretim ve yeniden üretim süreçleriyle nasıl bir ilişki

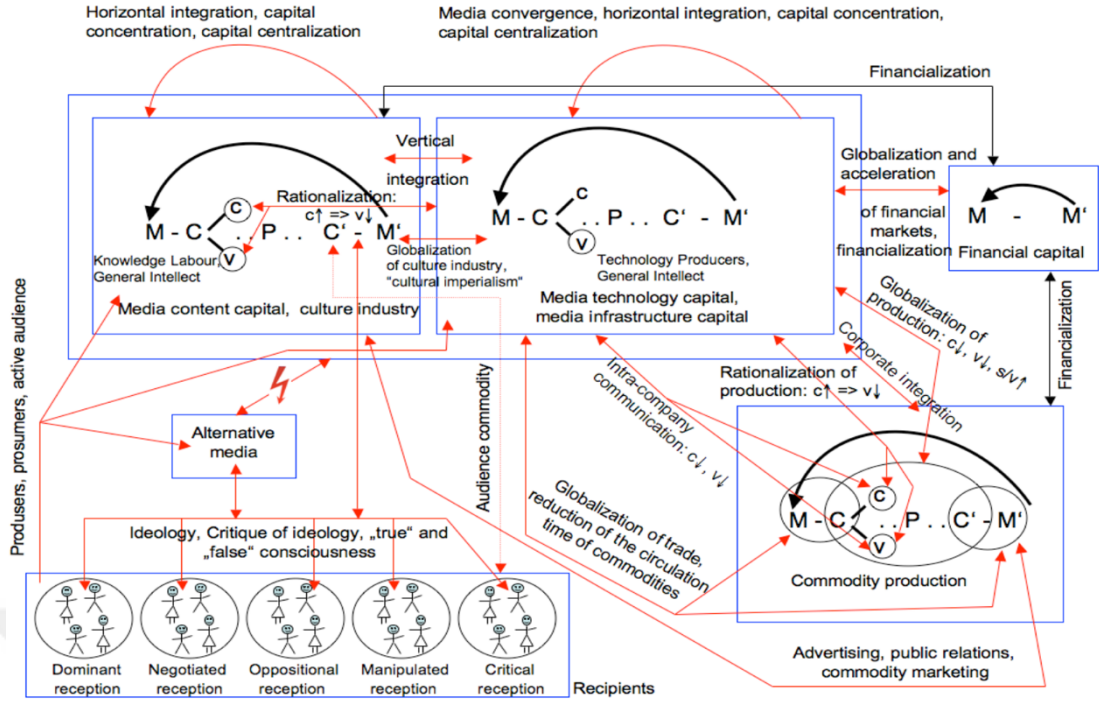
içinde olduğunun belirlenmesi anlamına gelmektedir. Kültürün ekonomi politiği, kapitalizmin genel bir analizi içinde konumlandırılmalı ve “*kitle iletişiminin ekonomi politiği, daha geniş bir kültürel üretim ve yeniden üretim sürecinin önemli ama tarihsel olarak özgül bir biçiminin analizi olarak bu geniş çerçeve içindeki ikincil yerini almalıdır*” (Garnham, 1979, s. 123).

Murdock ve Golding (1973) eleştirel ekonomi politiğin tanımını yaparken kapitalist sistemde medyanın iki önemli işlevi olduğunu vurgularlar: Birincisi, medyanın metalaştırma sürecinde oynadığı rol; ikincisi ise ideolojilerin yayılmasında ve teşvik edilmesindeki katkısıdır. Bu açıdan eleştirel ekonomi politiğin başlangıç noktası, medyanın her şeyden önce meta üreten ve dağıtan endüstriyel ve ticari kuruluşlar oldukları ile bunların meta üretip dağıtmanın yanı sıra ekonomik ve siyasi yapılar hakkında fikirler de yaydıklarının kabul edilmesidir (Murdock & Golding, 1973, ss. 206-207). Medyanın hem ekonomik hem de sembolik boyutlarını dikkate alan bu yaklaşım, “kültürel üretimin farklı finans yollarının ve örgütlenme biçimlerinin, kamu alanındaki söylemler ve temsiller silsilesi ile izleyicilerin bu söylem ve temsillere erişimi açısından nasıl izi sürülebilir sonuçlar” doğurduğunu ortaya koymaya çalışır (Golding & Murdock, 2014, s. 49).

Golding ve Murdock (2014), bu yaklaşımla yapılacak çalışmalar için üç temel çözümleme alanı önermektedir:

“Birincisi, kültürel malların üretimiyle ilişkilidir, ki ekonomi politik kültürel üretimin kültürel tüketim silsilesi üzerinde sınırlandırıcı (ama bütünüyle belirleyici olmayan) bir etki yaptığı varsayımına özel önem atfeder. İkinci olarak, medya ürünlerindeki mevcut temsillerin, onların üretimi ve tüketimindeki maddi gerçeklerle bağlantılı ilişkilendirme biçimlerini göstermek için metinlerin ekonomi politiğini inceleriz. Son olarak, ekonomi politiğin özel olarak ilgilendiği maddi ve kültürel eşitsizlik arasındaki ilişkiyi göstermek için kültürel tüketimin ekonomi politiğini değerlendiririz” (Golding & Murdock, 2014, ss. 60-61).

Kapitalist ekonomide medya çözümlemesini dört ana boyutta toparlayan Fuchs ve Mosco (2012), medya üretim, dolaşım ve tüketim süreçlerindeki ilişkileri Şekil 1’deki gibi öngörmektedir.



Şekil 1.1. Kapitalizmde medyada üretim, dolaşım ve tüketim süreçleri

Kaynak: (Fuchs & Mosco, 2012, s.133)

Fuchs ve Mosco (2012) tarafından gösterildiği üzere, kapitalist bir toplumda medyanın meta boyutu, dikey ve yatay bütünleşme, medya yoğunlaşması, medya yakınsaması, medya küreselleşmesi, medya sermayesi ile farklı türden sermayenin entegrasyonu, üretimin rasyonelleşmesi; üretim, dolaşım ve ticaretin küreselleşmesi; firma içi iletişim, reklamcılık ve pazarlama süreçlerini kapsamaktadır. Dikey bütünleşme yoluyla sınırları bulanıklaşan medya içerik ve teknoloji sektörleri ile medya yakınsaması, kültür endüstrisinin küreselleşmesini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Medya teknolojileri hem medya endüstrileri alanında hem de medya içerik alanında üretimin rasyonelizasyonunu desteklemektedir. Ayrıca medya teknolojileri, üretim, dolaşım ve ticaretin küreselleşmesinde rol oynamakta ve bu süreçler şirket içi iletişimde de kullanılan yeni medya teknolojilerinin gelişiminde etkili olmaktadır. Bu süreçlerin hedefi, sermayenin sabit ve değişken yatırım maliyetlerini azaltarak ve göreceli artı değer üretimini artırarak kârı maksimize etmektir. Kapitalist ekonomi açısından medya içerik endüstrisinin, metaların dolaşımı ve artı-değerin nakit kâra dönüşmesi sürecinde, reklamcılık ve metaların pazarlanması gibi kritik bir rolü de bulunmaktadır (Fuchs & Mosco, 2012, s. 132).

1.4. Dijital Çağda Medya Endüstrilerinin Ekonomi Politikası

1.4.1. İnternetin Ekonomi Politikası

İnternet, enformasyon, bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin entegrasyonu ile ortaya çıkan, merkezi olmayan küresel bir iletişim ağıdır. Dünya çapında bilgisayar tabanlı ağları birbirine bağlayarak veri alışverişini mümkün kılmakta ve “dijital, küresel, çok modlu ve çok kanallı bir hiper metin ortamında” tüm iletişim biçimlerinin birleştirilmesini ve yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Castells, 2009, s. 135). İnternet, Castells’in (2009) “kitlesele öz-iletişim” olarak adlandırdığı, geniş kitlelere kişilerarası, gruplar arası ve bireysel iletişimi de mümkün kılmaktadır. İnternet, statik web sayfalarından etkileşimli, sosyal ağına bağlı iletişime kadar uzanarak, hem dikey (merkezi, kurumsal) hem de yatay (etkileşimli, kişiler/gruplar arası) iletişim biçimlerini bir araya getirmektedir (Castells, 2009, s. 65).

World Wide Web’in geliştirilmesiyle birlikte 1990’lı yıllardan itibaren toplumsal kullanımı yaygınlaşan internet, küresel bir iletişim ağı olarak, politikacılar, entelektüeller ve çeşitli disiplinlerden uzmanlar tarafından çokça tartışılan bir fenomen haline gelmiştir. İnternet devrimini anlamlandırmaya yönelik ilk argümanlar, internetin dünyayı köklü bir şekilde dönüştüreceği, demokrasiyi güçlendireceği, iş dünyasında devrim yaratacağı, eski medya kurumlarını geride bırakacağı ve bireylerin aktif katılımıyla demokrasiyi teşvik edeceği yönündeydi (Curran, 2012, s. 3). İnternet teknolojisinin tüm ortamları yeniden yapılandıracağı varsayımına dayanan, “internet-merkezci” (Curran, 2012) bu yaklaşımın benzerleri, internetin süreklilik arz eden teknik yenilikleri ve yaşamın hemen hemen her alanına nüfuz etkisinin artmasını takiben akademik çalışmalarda da yankılanmaya başladı.

Örneğin, Shirky (2008), yeni dijital medyanın paylaşma, iş birliği yapma ve birlikte hareket etme becerilerini geliştirerek “çıgır açan” bir değişime yol açtığını yazarken nihayetinde bunun özgürlüğü arttırdığını savunmuştur. Benzer şekilde Jenkins (2006), geleneksel medyadan farklı olarak, ağına dayalı ve katılım ile etkileşimi teşvik eden dijital medyanın potansiyelini vurgulamış ve internetin kolektif zekayı ortaya çıkarma yeteneğine dikkat çekmiştir. Benkler (2011) ise Wikipedia ve açık kaynak yazılımlarının başarısından yola çıkarak, internetin insanların iletişim biçimlerini, bilgiye erişim ve paylaşım yöntemlerini, toplumsal etkileşimlerini ve

kültürel katılımlarını nasıl dönüştürdüğüne dikkat çeker. Bu bağlamda, internetin insan doğasında temel bir değişime yol açtığını savunarak diğer görüşlere katılmaktadır.

İnternetin vadettiklerine ve gerçekleştirdiklerine yönelik bu tür çözümlemeler, McChesney'nin (2013) belirttiği gibi, internetin ilk yıllarına hâkim olan bir iddiayı, yani "internetin dünya çapında demokrasi ve iyilik için bir güç olacağı, enformasyon tekellerini ve iletişim üzerindeki merkezi kontrolü sona erdireceği iddiasını" (s.8) sürdürme eğilimindedir. Buna karşılık, ekonomi politik yaklaşım, eski ve yeninin ya da süreksizliklerle sürekliliklerin birlikte varoluşunu dikkatlice ele alma ihtiyacını vurgulamaktadır (Hardy, 2014). İnternet devriminin anlaşılabilmesi için, onun nasıl geliştiğine ve gelişeceğine dair tüm şartları belirleyen kapitalizmin göz önünde bulundurulması ve internetin daha geniş bir ekonomi politik bağlama oturtulması gerekmektedir (McChesney, 2013).

Mazepa ve Mosco (2016), ekonomi politik yaklaşımın interneti nasıl ele aldığını açıklarken, kamusal ve küresel olarak paylaşılan iletişim araçlarının dünya mülkü olarak kabul edilmesinin temel olduğunu vurgular. Yazarlar, bu yaklaşımın öncüsü olarak Smythe'e işaret etmekte ve Smythe'ın iletişim kaynaklarının tekelci kapitalizmin etkisi altında nasıl sürekli iktidar mücadelelerine konu olduğunu incelemek için aynı perspektiften yola çıktığını belirtmektedir. Ekonomi politik yaklaşım, internet gibi günümüzün en önemli dünya mülklerinden birini ele alırken de onu oluşturan toplumsal ilişkiler, süreçler ve değişimlere odaklanmakta ve varsayılan olarak kabul edilenleri sorgulamaktadır (Mazepa & Mosco, 2016, s.163).

Murdock'a göre (2004, s. 20) interneti tam olarak anlamaya yönelik bir analiz, "kapitalizmin örgütlenmesinde meydana gelen dönüşümlere ve bunun yarattığı çelişiklere" dayandırılmalıdır. Bu tarihsel ark, enformasyonun metalaşmasını kapitalizmin içerdiği yapısal sınırlılıklara ve sermayenin birikim krizini aşmasında enformasyonun rolünü ortaya koyan Schiller (2007) tarafından açıklanmaktadır. Kapitalizm uzun zamandır "meta piyasalarının durmaksızın genişlemesiyle sürdürülmektedir ve bu eğilim bugün enformasyonda da devam etmektedir" (Schiller, 2007, s. 23). 1970'lerde Batı kapitalizminde yaşanan sistemik krizin yarattığı ekonomik durgunluk, yeni birikim stratejileri ve alanlarını zorunlu kılmıştır. Bu süreçte sermaye yeni pazar arayışına girerken enformasyon ve iletişim teknolojilerini

kapitalist genişlemenin merkezine yerleştirmiştir. Bu, “*fikri mülkiyet hukukunda, enformasyon kaynaklarının mülkiyeti ve kontrolünde ve telekomünikasyon sisteminin geliştirilmesinde köklü politika değişikliklerini*” beraberinde getirmiştir (Schiller, 2007, s. xv). 1990’larda hızla yayılmaya başlayan internet, bu süreçteki neoliberal politikalarla iç içe geçerek şirket çıkarları ve piyasa mantığı tarafından hızla ele geçirilmiştir. Başlangıcındaki ticari olmayan köklerinden tamamen koparılan internet, bu gelişmeler sonucunda halktan ziyade sermayenin ihtiyaçlarını karşılayan bir araca dönüşmüştür (McChesney, 2013).

İnternetin ticarileşmesi, geniş çapta refah ve ekonomik büyüme beklentileri doğurmuştur. Bu bağlamda, internet ve dijital iletişimin “Yeni Ekonomi” olarak adlandırılan bir ekonomik paradigma değişimine yol açtığı görüşü yaygınlık kazanmıştır. Yeni ekonomi savunucuları; internetin tedarikçiler, üreticiler ve tüketiciler arasında daha etkili ve verimli bağlantılar sağladığını belirterek, bu yıkıcı aracın herkesin daha yüksek üretkenlik ve finansal başarı elde etmesine hizmet ettiğini savunmuştur (Curran, 2012). Curran’a (2012) göre, bu görüşlerin merkezinde internetin rekabet engellerini ortadan kaldırarak, küçük işletmelere büyük şirketlerle eşit bir rekabet ortamı sunduğu inancı yatmaktadır. Ancak deregülasyon ve neoliberalizmin sosyo-politik bağlamında gelişen internet, aynı zamanda çok uluslu şirketler ve dijital medya şirketlerinin genişlemesini teşvik etmiştir. Bu durum, daha yüksek bir entegrasyon ve yoğunlaşma oranına yol açmış ve birkaç büyük şirketin piyasayı tekelleştirmesine zemin hazırlamıştır (Schiller, 2007).

Murdock (2017), özel girişimlerin ve serbest piyasanın ideolojik ve pratik destekleriyle, popüler internet kullanımında belirli alanlara bir veya iki büyük oyuncunun egemen olduğunu vurgulamaktadır. Bu oyuncular arasında, arama motorlarında Google, sosyal medyada Facebook, çevrimiçi perakendecilikte Amazon ve kişisel bilgisayar pazarında Apple ve Microsoft gibi firmalar bulunmaktadır. Murdock’a göre, bu şirketler yalnızca modern iletişim sistemlerinin merkezinde değil, aynı zamanda gelişmiş kapitalizmin genel ekonomisinin de merkezindedir. Medya sahipliği üzerindeki düzenlemelerin gevşetilmesi veya kaldırılması, içerik üretimini ve dağıtımını giderek daha az sayıda büyük holdingin elinde toplarken, internet üzerindeki şirket yoğunlaşması etkin bir şekilde düzenlenmediği için, bu büyük

oyuncuların ağ etkileriyle desteklenen tekelci veya düopolistik kontrolü güçlenmiştir (Murdock, 2017).

Enformasyon ve kültürel ifadenin organizasyonu, üretimi ve dağıtımı üzerindeki güçlü kontrole yönelik bu saptamalar, internetin iktidar ilişkilerini köklü bir şekilde değiştirmek yerine, mevcut iktidar yapılarını çevrimiçi ortamda daha da genişlettiğini ortaya koymaktadır (Mazepa & Mosco, 2016). Medya sahipliğinin yoğunlaşması gibi medya ve iletişim çalışmalarının temel meselelerinden birçoğunun geçerliliğini koruduğu açıktır. Dahası medya sektörleri arasındaki sınırları daha da bulanıklaştıran ve böylece şirketlerin sektörler arasında güç biriktirmesine olanak tanıyan medya yakınsaması nedeniyle medya sahipliği daha da yoğunlaşmaktadır. Bu yoğunlaşmanın arkasında yatan neden özel medyanın şirketleşme ve kar maksimizasyonu stratejileri, piyasa değerlerini maksimize etme arayışlarıdır (Iosifidis & Wheeler, 2016).

İnternetin hızla ticarileşmesini takiben büyük şirketlerin artan dominasyonu ve metalaşmanın ilerleyişine karşılık, internet üzerinde bazı ağ bağlantılı yapılar katılımcılığı ve iş birliğini öne çıkarmaktadır. Örneğin, Wikipedia gibi internet sitelerini herkesin erişim hakkına sahip olduğu ve tüm bireylerin faydalanması gereken ortak mallar olarak gören alternatif bir üretim modeli geliştirilmiştir. Bu model, açık bilgi, açık erişim ve işbirlikçi üretim biçimlerine vurgu yapmaktadır. Linux işletim sistemini üreten açık kaynak topluluğu gibi sanal topluluklarda bu modelin izlerini bulmak mümkündür. Bu topluluk, yazılım uygulamalarının kaynak koduna özgür erişim sağlayarak, insanların katkıda bulunmasını kolaylaştırmaktadır. Açık erişim ilkesi, küresel açık kaynak üretim modellerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Fuchs, 2008, s. 161).

İnternetin çelişkili dinamiklerini anlamaya yönelik olarak Murdock (2003), interneti, üç kültürel ekonomi ve bunlara bağlı mübadele biçimleri üzerindeki mücadele olarak tanımlamaktadır:

“i) Fiyat sistemi ve sıkı fikri mülkiyet hakları uygulamalarıyla düzenlenen ticari işlemler ii) Kamu fonlarıyla önceden ödenmiş olan kültürel malların ücretsiz dağıtımı iii) Hizmetlerin ve bilgilerin karşılıklı değişimi ve ortak kullanımına dayanan hediye ilişkileri” (Murdock, 2003, s. 29)

Murdock'a (2003) göre bu farklı mübadele sistemleri eş zamanlı olarak varlıklarını sürdürmekte ve birbiriyle rekabet etmektedir. Murdock bu saptamayı yapmakla birlikte muhalefet fırsatlarını abartan ve romantize eden hataları tekrarlamaya karşı da uyarıda bulunmaktadır. İnternet, hediye ilişkilerini içerse de bu tür piyasa dışı değerlerin gerçek potansiyeli, mevcut baskın ekonomi politik sistem tarafından sınırlandırılmaktadır. Lister ve meslektaşlarının (2009, s. 170) ifade ettiği gibi: *"Özgür ve açık bir iletişim ağı sisteminin (internet) mülkiyete ve kâra dayalı bir ekonomik sistem (kapitalizm) içinde geliştiği bir yerde, biri diğeriyle uzlaşmak zorundadır."*

Fuchs (2009b), bu tartışmayı daha ileri bir seviyeye taşıyarak, hediye biçiminin meta biçiminin altında yattığını ve hatta doğrudan kâr sağlamak için kullanıldığını ileri sürmektedir. Fuchs'a göre hediye mübadelesi metalaşmayı reddedebilir ve ona meydan okuyabilir ama aynı zamanda metalaşma süreçleri tarafından da kullanılabilir. Metalaştırılmış internet alanları her zaman kâr odaklıdır; ancak sağladıkları mallar her zaman değişim değeri ve pazar odaklı olmayabilir. Bazı durumlarda (örneğin, Google, YouTube), ücretsiz mallar veya platformlar, kullanıcı sayısını artırmak amacıyla hediye olarak sunulmakta ve bu sayede yüksek reklam gelirleri elde edilerek kâr sağlanmaktadır. Bu şekilde, hediye ilkesi kapitalizm tarafından kapsanmaktadır:

"Ticari Web 2.0 uygulamaları genellikle kullanıcılara ücretsiz sunulmaktadır; bu uygulamalar, mümkün olduğunca çok kullanıcıya ulaşarak kâr elde ederler. Bu, ücretsiz hizmetler sunarak ve üçüncü taraflara reklam alanı ile kullanıcılara ek hizmetler satarak gerçekleşir. Daha fazla kullanıcı, daha fazla kâr anlamına gelir; yani, daha fazla ücretsiz hizmet sunulması, daha fazla kâr elde edilmesini sağlar. Hediye ilkesi post-kapitalist bir topluma işaret etse de günümüzde hediyeler kapitalizm tarafından kapsanmakta ve internet ekonomisinde kâr elde etmek için kullanılmaktadır. İnternet hediye ekonomisi çift yönlü bir karaktere sahiptir: Hem enformasyonel kapitalizmi destekler hem de aynı zamanda zayıflatır. Dosya paylaşım yazılımları gibi uygulamalar, emtia mantığını sorgularken, Google ve MySpace gibi platformlar kapitalist hediye ekonomisinin örnekleridir. İnternet 2.0, enformasyon metaları ile enformasyon hediyeleri arasındaki bu antagonizm ile tanımlanır" (Fuchs, 2009b, s. 81).

Fuchs'un (2008) bu bağlamdaki temel argümanı, birikim stratejilerinin odak noktasının enformasyondan iletişim ve iş birliğine kaydırıldığıdır. Günümüzde kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin büyük bir kısmı, tüketicilerin içerik ve

etkileşimlerini reklamcılara satan şirketler tarafından ekonomik değere el konulan bir meta değişim sisteminin parçası haline gelmiştir. Bu yeni kapitalist birikim rejimi, bir sonraki bölümde detaylandırılmaktadır.

1.4.2. Sosyal Medyanın Ekonomi Politikliği

Sosyal medya, internetin ilk dönemlerini tanımlayan statik ve tek yönlü Web 1.0 modelinden, kullanıcı etkileşiminin artış gösterdiği dinamik Web 2.0 modeline geçişi temsil etmektedir. Web 2.0'ın yükselişi, 2000'li yılların başından itibaren, çevrimiçi hizmetlerin yalnızca bilgi akışını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda etkileşimli ve iki yönlü iletişim kanalları sunan platformlar haline gelmesiyle gerçekleşmiştir (Castells, 2009; Manovich, 2009). Bu dönemde, sosyal ağ siteleri, kullanıcı tarafından yönlendirilen çevrimiçi platformlar, mikroblog hizmetleri gibi yeni araçlar, çevrimiçi etkileşim ve bağlantılar açısından sayısız olanaklar sunmuştur (Van Dijck, 2013).

Sosyal medyanın ve genel olarak Web 2.0'ın tüketici katılımı üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulduğunda, “katılımcı kültür” kavramı sosyal medya tartışmalarında sıklıkla öne çıkmaktadır. Jenkins (2006), bu terimi, medya tüketiminin pasif aşamasından, izleyicilerin yalnızca kendilerine sunulan içerikleri tüketmekle kalmayıp, ürünler ve platformlarla aktif bir etkileşim içinde olduğu ve bu süreçte kendi medya ürünlerini yaratabildiği daha dinamik bir izleyici türünü tanımlamak için kullanmıştır. Katılım mimarisi (O'Reilly, 2012) üzerine kurulu bu yeni Web, tıpkı internetin ilk ortaya çıkışındaki gibi iyimser iddiaları ve coşkuyu beraberinde getirmiştir. Bruns (2008) bu dönüşümü, “üretim ve kullanıma dayalı (*produsage-based*) demokratik bir model” olarak tanımlarken, Tapscott ve Williams (2008) sosyal medyanın herkesin aktif bir rol oynayabileceği “yeni bir ekonomik demokrasi” sağladığını belirtmektedir.

Sosyal medyayı eleştirel ekonomi-politik perspektiften inceleyen akademisyenler, kullanıcı türevli içerik, ücretsiz erişimli sosyal ağ platformları ve katılım/paylaşım ekseninde süregelen tartışmalara öncelikle yeni mefhumunu sorgulayarak başlamaktadır. Buna göre Web 2.0, bir dizi teknolojik yeniliği içerse de hâlâ onu icat eden ve kullanıma sunan toplumun toplumsal tahakküm ilişkilerinin bir ürünüdür ve dolayısıyla özünde kapitalist mantığın bir uzantısı olarak görülmektedir (Olsson, 2014, s. 204). Freedman tarafından ifade edildiği üzere: “Medya üretiminin

ve dağıtımının demokratikleşmesini işaret eden ‘üretketim’, genellikle mevcut elitler tarafından kontrol edilen bir meta mübadelesi sistemine dahil edilmektedir” (Freedman, 2012, s. 88).

Fuchs (2016) gibi eleştirel akademisyenler, katılım kültürü tartışmalarına eleştirel ekonomi politiğin temel ilkeleri doğrultusunda yaklaşmakta ve sosyal medyanın kime ait olduğu, kimin denetlediği ve bu sosyal medyadan kimin maddi kazanç sağladığı gibi sorular sormaktadır. Bu bağlamda Fuchs (2016), katılım teriminin “güçlü” katılımcı demokrasi teorileri bağlamında ele alınması gerektiğini, böylece katılım iddialarının karar alma süreçleri üzerindeki kontrol, mülkiyet ve demokratik güçlendirme gibi kriterlere göre değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. “Katılımcı kültür” tartışmalarının çoğunda ıskalanan mülkiyet faktörünün önemine dikkat çeken Fuchs, bu nedenle mevcut katılım anlayışlarının yüzeysel ve sınırlı olduğunu, bu anlayışların şirket mülkiyeti ve ticari tedarik üzerindeki egemenliği yanlış yansıttığı konusunda eleştirmektedir. Fuchs (2016), Web 2.0 ve benzerlerinin sermayenin çıkarlarına hizmet eden ve interneti şekillendiren güç yapılarını görmezden gelen ideolojik kategoriler olduğu sonucuna varmaktadır.

Sosyal medyanın daha fazla yaratıcılık, eğlence ve üretim sürecine katılım olanağı sunarak katılımcı bir kültürü ve ekonomiyi teşvik ettiği iddialarına karşın, eleştirel araştırmacılar bu durumun kapitalist üretim mantığına daha derin bir entegrasyon anlamına geldiğini savunmaktadır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kullanıcı etkinliğini kabul etmekte ancak tam da bu etkin ve yaratıcı kullanıcı karakterini “sömürünün bayağı bir kaynağı” (Fuchs, 2016, s. 147) olarak görmektedir. Bu çerçevede, Dallas Smythe’in “izleyici metası” (*audience commodity*) tezi, sosyal medya üzerine yapılan eleştirel çalışmalarda yeniden önem kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarını reklam medyası ile ilişkileri içinde inceleyen Smythe (1977), medya şirketlerinin izleyici topluluğunu reklamcılara meta olarak sattığını ileri sürmüştür. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının izleyicileri/okuyucuları, medya tüketimlerinin bir parçası olarak reklamlara gösterdikleri ilgi yoluyla bu izleyici metasının üretimine katkıda bulunmaktadır. Örneğin, izleyicilerin televizyon izlemeleri, reklamcılara satılan izleyici dikkatini üreten birincil emek olarak değerlendirilmelidir (Smythe, 1977).

Smythe'in bu yaklaşımı, özellikle Fuchs (2012) tarafından sosyal medyayı kapsayacak şekilde yeniden uyarlanmıştır. Fuchs, Smythe'nin analizine büyük ölçüde katılmakla birlikte, kitle iletişim araçlarının izleyici metası ile internette üretilen meta arasındaki farka dikkat çekmektedir:

“Geleneksel kitle iletişim araçları ile internet üzerindeki izleyici metaları arasındaki fark internette kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticisi olması, kullanıcı kaynaklı içeriğin bulunması, kullanıcıların devamlı yaratıcı faaliyet, iletişim, topluluk oluşturma ve içerik üretimiyle uğraşıyor olmasıdır” (Fuchs, 2012, s. 711).

Fuchs'a (2016) göre sosyal medya kullanıcıları profiller oluşturma, fotoğraf yükleme, yorum yapma, beğeni ve tavsiyelerde bulunma gibi faaliyetlerde bulunmasaydı, sosyal medya platformlarının reklamcılara sunabileceği bir izleyici kitlesi de olmayacaktı. Bu durumda, izleyicinin dikkati, kullanıcıların diğer kullanıcıların içeriklerine izleyici olarak katılımı ve aynı zamanda kendi içerik üretimleri yoluyla oluşturulmaktadır. Her ne kadar sosyal medya kullanıcıları aktif ve yaratıcı olsalar da aktif olmaları sömürünün kaynağıdır. Daha açık bir ifadeyle, kullanıcılar reklamlarla finanse edilen kurumsal sosyal medyada ne kadar aktif olurlarsa, o kadar fazla sömürülürler. Bu durumda, yaratıcılık, “üretketicinin metalaşmasına, kullanıcıların oluşturdukları verinin ve faaliyetlerinin sömürüsü ve metalaşmasına olanak veren bir zorlama” haline gelmektedir (Fuchs, 2016, s. 89).

Van Dijck (2013, s. 63) “web 2.0 platformlarının uzun vadeli sürdürülebilirliği, toplulukları çekmek ve onları sömürmek, kullanıcıları eğlendirmek ve katılımlarını sağlamak arasındaki dengeli bir ilişkiye bağlıdır” diye yazarken benzer bir noktaya değinmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının birincil amacı “bağlantı kurmak” olmasına karşın, platform sahiplerinin gerçek amacı, kullanıcıların sağladığı verilerden değerli kolektif ve kişiselleştirilmiş enformasyon elde etmektir. Bu değerli veriler, kullanıcı davranışlarını tahmin eden ve yönlendiren dinamik algoritmaların beslenmesinde kullanılmakta ve sosyal medya şirketleri ile bu platformlarda reklam veren işletmelere önemli mali kazançlar sağlamaktadır (Van Dijck, 2012, ss. 168-169). Bu nedenle, kullanıcıların sosyal sermaye biriktirmesi çağrışımı taşıyan “bağlanabilirlik” terimi, giderek platform sahiplerinin ekonomik sermaye birikimine işaret eder hale gelmiştir (Van Dijck, 2013, s. 16).

Eleştirel ekonomi politik bir perspektifle iktidar yapıları ile sosyal medyanın etkileşimine bakıldığında, yukarıdaki dinamiklere bağlı olarak, sosyal medyayı güç asimetrisi ile tanımlanan bir yapı olarak görmek mümkündür. Fuchs'un (2016, s. 353) özetlediği gibi kapitalist internet, sınıflı bir internettir. Sosyal medyayı da şekillendiren ideoloji ve metalaşma, şirketler ve diğer merkezi aktörler lehine işlemekte ve bu aktörler diğerlerinin aleyhine “simgesel, sosyal ve maddesel faydalara” hâkim olmaktadır (Fuchs, 2016, s. 353). Van Dijck ve Nieborg (2009) da sosyal medya platformlarının kurumsal manifestolarında sıkça vurgulanan ‘paylaşım’ ve ‘üretim’ söylemlerine rağmen, Web 2.0’da gerçek anlamda ortak mülkiyete ulaşmanın zor olduğu sonucuna varmaktadır. Bu bağlamda, dijital platformların Habermas’ın idealindeki kamu alanlarına dönüşmesi için yeni mülkiyet modellerinin geliştirilmesi gerektiği vurgulamaktadır (van Dijck & Nieborg, 2009).

İKİNCİ BÖLÜM: PLATFORM EKONOMİSİ, DEĞİŞEN YAYINCILIK DÜZENİ VE İÇERİK ÜRETİMİ

2.1. Giriş

Dijital platformlar hem iş dünyasında hem de toplumsal yaşamda giderek daha belirgin bir rol üstlenmektedir. Günümüz enformasyonel kapitalizminin temel taşlarından biri olan platformlar, toplumsal yapıları da aktif bir biçimde şekillendirmektedir (van Dijck vd., 2018). “Platformlaşma” olarak adlandırılan bu süreç, geleneksel iş dünyasının ve faaliyet gösterdiği sektörlerin yeniden yapılandırılmasına neden olurken, medya ve kültür endüstrileri de bu süreçten büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu bölümde ilk olarak, platformlaşma ve platform ekonomisi irdelenirken büyük küresel medya ve teknoloji platformlarının gücü üzerinde durulmaktadır. Daha sonra, podcastler için varsayılan dağıtım merkezleri haline gelen dijital akış platformları incelenmektedir. Son olarak, kullanıcı türevli içerikten gelir elde eden yeni yaratıcı ve kültürel içerik üreticilerinin yükselişi ve platform aracılı kültürel üretimin dinamikleri ele alınmaktadır.

2.2. Platformlaşma (*Platformization*) ve Platform Ekonomisi

2.2.1. Platformları Tanımlamak

Platform kavramı, çeşitli akademik disiplinlerin ilgi alanına giren çok yönlü bir konu olup, bu farklı bakış açıları platformları farklı yönleriyle ele almıştır. Platformların maddi, kompütasyonel (*computational*) ve altyapı boyutlarına odaklanan çalışmalar, dijital platformları programlanabilir ve iteratif altyapılar olarak incelemektedir. Buna göre platformlar, kullanıcı verilerinin sistematik olarak toplanması ve işlenmesine dayalı olarak yeniden programlanabilir veri odaklı dinamik sistemlerdir (Poell vd., 2019). Ayrıca bu çalışmalar, platform tasarımını sadece teknik bir süreç olarak değil, aynı zamanda kültürel, sosyal, ekonomik ve diğer faktörlerle

etkileşim içinde bir fenomen olarak değerlendirmektedir (Bogost & Montfort, 2009, s. 5).

Benzer bir bakış açısıyla van Dijck (2013), sosyal medya platformlarının salt bir aracı olmadıklarını, yani sosyal eylemleri yalnızca kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda bu eylemlerin nasıl gerçekleştiğini şekillendirdiğini belirtmektedir. Bu platformlar, kullanıcı verilerini algoritmalar ve belirli protokoller aracılığıyla işlemekte ve platform sahibinin kullanıcı faaliyetlerini belirli bir yönde yönlendirme amacını yansıtacak şekilde sunmaktadır. Ayrıca, platformlar “rakip platformlara ve geliştikleri daha büyük teknolojik ve ekonomik altyapıya tepki olarak değiştirilen dinamik nesneler” olarak da değişim geçirmektedirler (van Dijck, 2013, s. 7). Dolayısıyla platformları, kullanıcı faaliyetlerini kodlayıp daha sonra “bu kodlanmış pratikleri kullanıcı davranışını yönlendirmek için programlanmış direktiflere dönüştüren” kompleks mimariler olarak değerlendirmek gerekmektedir (van Dijck, 2013, s. 29).

İşletme çalışmalarının bakış açısından, platformlar genellikle iki taraflı veya çok taraflı pazarlar olarak adlandırılmakta; farklı müşteri türleri arasındaki işlemleri kolaylaştıran özel bir pazar türü olarak görülmektedir (Rochet & Tirole, 2003). Bu bağlamda, platformlar “eşleştirici” olarak tanımlanır çünkü kullanıcılar, girişimciler ve ticari işletmelerin bir araya gelerek değer alışverişinde bulunmalarını sağlarlar (Evans & Schmalensee, 2016). Dijital platformlar, ürün platformlarından farklıdır; çünkü platformun kendisinin altyapı kaynakları şeklinde fiziksel varlıklara sahip olması veya ürün satışları yoluyla değer üretmesi gerekmez (Constantinides vd., 2018, s. 381). Daha ziyade, arz ve/veya talepte kapsam ekonomileri yaratarak ve bunlardan yararlanarak değer yaratırlar (Gawer, 2014, s. 1239).

Ayrıca platform şirketleri, rekabetin oldukça yoğun olduğu bir sektörde faaliyet gösterir ve platform ekonomisi genellikle, belirli bir türdeki etkileşimi veya deneyimi ilk sunan tarafın galip geldiği bir dinamiğe sahiptir (Evans & Schmalensee, 2016). Bu rekabet, şirketlerin ağ etkilerinden yararlanmaya çalışmalarını da açıklamaktadır. Platformlar için “izleyici, reklamveren ve içerik oluşturucu sayısındaki artış, platformu diğer grupların her biri için daha değerli hale getirmekte, bu da izleyici, reklamveren ve içerik oluşturucu sayısını daha da artırmaktadır” (Poell vd., 2022, s. 4).

Dijital platformlarla ilgili ele alınan önemli boyutlardan bir diğeri, bu platformların yönetim ve denetim yetkilerine işaret eden yönetiştir. Bu şirketler, platformlarında hangi davranışların ve kültürel üretimlerin uygun olduğunu belirleyen Hizmet Şartları ve Topluluk Kuralları gibi politikalar (van Dijck vd., 2018) ya da hangi tür içerik ve hizmetlerin görünür hale geleceğini şekillendiren algoritmalar gibi farklı yönetim araçları aracılığıyla kullanıcıları ve içerikleri denetlemektedir. Gillespie'nin (2018b) belirttiği gibi, dijital platformlar içerikleri düzenleme ve faaliyetleri denetleme sorumluluğunu giderek daha fazla üstlenmektedir. Bu sorumluluk, yalnızca yasal gereklilikleri uygulamakla sınırlı değildir. Aynı zamanda, kullanıcıları kaçırmamak, reklamverenleri memnun etmek, kurumsal imajlarını korumak gibi daha geniş hedefler doğrultusunda gerçekleşmektedir (Gillespie, 2018b, s. 255).

Dijital platformların temel özelliklerini yansıtan bu boyutlar (veri altyapıları, piyasalar ve yönetişim), aynı zamanda platformlaşmanın kurumsal boyutlarını da ortaya koymaktadır. Poell, Nieborg ve van Dijck (2019, s. 3), farklı araştırma geleneklerinden gelen bu perspektifleri birleştirerek platformlaşmayı, *“dijital platformların altyapılarının, ekonomik süreçlerinin ve yönetişimsel çerçevelerinin farklı ekonomik sektörlerle ve yaşam alanlarına nüfuz etmesinin yanı sıra kültürel pratiklerin ve tahayyüllerin bu platformlar etrafında yeniden düzenlenmesi”* olarak tanımlamaktadır. Yazarlar platformlaşmanın dünya genelindeki yaygınlığına dikkat çekerken; bu sürecin büyük ölçüde ABD merkezli şirketler tarafından yönlendirildiğini eklemektedir. Bu bağlamda Jin (2020) platformların ABD için emperyalizmin yeni kaynakları haline geldiğini açıklamak üzere “platform emperyalizmi” kavramına başvururken; genel olarak güç yoğunlaşması ve oligopolistik bir piyasa yapısına ilişkin endişeler “platform hakimiyeti” (Coyle, 2018) ve “platform gücü” (van Dijck vd., 2019) gibi farklı kavramları da beraberinde getirmiştir.

2.2.2. Dijital Platformların Yükselişi

Van Dijck ve Poell (2013, s. 3) dijital platformların sadece enformel etkileşimleri değil, aynı zamanda “kurumsal yapıları ve profesyonel rutinleri de etkilediğini” ileri sürmektedir. Platform çalışmalarının vurguladığı gibi, platformların yapısı, işlevi ve kullanımı, teknik, sosyal ve ekonomik kaygılar tarafından şekillendirilmektedir (J.-C. Plantin vd., 2016). Bu bağlamda, bireysel platformlar sadece kendi ekosistemlerini değil, daha geniş rakip ve bağlantılı platformların ekosistemleri üzerinde de derin

etkiler yaratabilmektedir (van Dijck, 2013). Bu ekosistemi derinden etkileyen ve belirleyen platformlar, bu şirketlerle sınırlı olmamakla birlikte, GAFA olarak da isimlendirilen Google (Alphabet), Apple, Facebook (Meta) ve Amazon gibi ABD merkezli teknoloji oligopolüdür. Bu şirketlerin hızlı yükselişi, neo-liberal eğilimlerin ve hükümetlerin bilişim sektörünün ekonomik potansiyeline duyduğu hayranlığın bir sonucu olarak, demokratik denetim ve düzenleme eksiklikleriyle desteklenmiştir (Hesmondhalgh, 2019, s. 113).

Web'in platformlaşma sürecinde kritik bir rol oynayan GAFA şirketleri, ürün ve hizmetleriyle web ve uygulama ekosistemlerine derinlemesine entegre olarak kültür endüstrilerinin işleyişini köklü bir şekilde değiştirmektedir (Nieborg & Poell, 2018, s. 4276). Örneğin, Google arama motoru pazarındaki liderliğini uzun yıllardır sürdürürken, 2006'da satın aldığı YouTube ile dünyanın en çok ziyaret edilen web siteleri arasında ilk iki sırayı almıştır (Bkz. Tablo 2.1). Bununla birlikte Google'ın hakimiyeti, mobil işletim sisteminden internet tarayıcı pazarına kadar uzanmaktadır. Şirket, 100'ün üzerinde ürün ve hizmet çeşitliliğiyle internet kullanımının hemen her alanını içermektedir (*Google'ın Tüm Ürün ve Hizmetlerine Göz Atın - Google, t.y.*)

Tablo 2.1. Dünyada en çok ziyaret edilen web siteleri

Similar Web sıralamasına göre dünyada en çok ziyaret edilen web siteleri – Aralık 2021 – Kasım 2022		
Sıra	Web Sitesi	Toplam Ziyaret Sayısı
1	Google.com	87.1 milyar
2	Youtube.com	34.3 milyar
3	Facebook.com	19.4 milyar
4	Twitter.com	6.91 milyar
5	Instagram.com	6.39 milyar
6	Baidu.com	5.40 milyar
7	Aliexpress.com	5.08 milyar

8	Wikipedia.com	5.02 milyar
9	Yahoo.com	3.41 milyar
10	Xvideos.com	3.08 milyar
11	Whatsapp.com	2.86 milyar
12	Pornhub.com	2.69 milyar
13	Amazon.com	2.49 milyar
14	Xnxx.com	2.45 milyar
15	Yahoo.co.jp	2.24 milyar
16	Reddit.com	1.82 milyar
17	Linkedin.com	1.60 milyar
18	Office.com	1.58 milyar
19	Vk.com	1.43 milyar
20	Samsung.com	1.41 milyar

Kaynak: (Kemp, 2023, s. 74)

2004 yılında sadece Harvard Üniversitesi e-posta adresine sahip kullanıcılara açık bir platform olarak kurulan Facebook, zamanla dünyanın en popüler sosyal ağı haline gelmiştir (Goff, 2013). Facebook, kuruluşundan bu yana, mobil sektöre giriş, reklam modeli geliştirme, sanal gerçeklik ve internet erişimi projeleri gibi çeşitli alanlarda genişleme stratejileri doğrultusunda, toplamda 23 milyar doları aşan maliyetle 65'ten fazla şirketi bünyesine katmıştır (Fumagalli vd., 2018). Bu satın almalar arasında, 2012'de yaklaşık 1 milyar dolara alınan Instagram ve 2014'te 19 milyar dolara satın alınan WhatsApp da bulunmaktadır (Shead, 2019). 2021'de şirket, Meta adı altında yeni bir sosyal teknoloji markası olarak yeniden yapılanırken gelirinin büyük bir kısmını reklamlardan elde etmektedir. Statista verilerine göre Meta, 2023 yılında 134,9 milyar ABD doları ile tarihinin en yüksek yıllık gelirini elde etmiştir; bu gelirin yaklaşık %98,5'i sosyal ağlardan gelmektedir (Dixon, 2024).

1994 yılında kurulan Amazon, 1995'te çevrimiçi bir kitapçı olarak faaliyete başlamış ve zamanla küresel bir ticaret ve teknoloji gücü haline gelmiştir. Dünyanın en büyük perakendecilerinden biri olarak, aynı zamanda web teknolojilerinde de öncü rol oynamaktadır. Amazon Web Services (AWS) aracılığıyla Netflix gibi internet devlerine bulut sunucu altyapı hizmetleri sunmaktadır (Davis, 2020). Şirket, Amazon Studios ile iş birliği yaparak film üretimi gerçekleştiren Amazon Prime Video ve podcast ile müzik içerikleri sunan Amazon Music gibi kendi akış platformlarına da sahiptir. Amazon'un gelirlerinin büyük kısmı e-perakende satışlarından elde edilmekte, bunu üçüncü taraf satıcı gelirleri, perakende ve medya abonelikleri ve AWS bulut hizmetleri takip etmektedir (Coppola, 2024).

1976 yılında kurulan Apple, üst düzey donanım, eğlence ve medya cihazlarında küresel bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Şirket, özellikle yenilikçi ürünleri ve entegre ekosistemleriyle tanınmaktadır. Apple, iPhone, iPad, Apple Watch, Mac gibi popüler cihazlarıyla tüketici elektroniği pazarında lider konumundadır. Ayrıca, iOS ve macOS işletim sistemleri ile kendi uygulama mağazaları olan App Store ve Mac App Store üzerinden yazılım ve hizmetler sunmaktadır. Apple, aynı zamanda Apple Music, Apple Podcasts, Apple TV+ gibi dijital akış platformlarıyla medya ve eğlence sektöründe de etkin bir şekilde yer almaktadır. Statista verilerine göre, 2024 yılında Apple, dünyanın en değerli markası unvanını Amazon'dan almıştır. Apple'ın tahmini marka değeri yaklaşık 516,6 milyar ABD doları olarak belirlenirken, Amazon'un marka değeri 308,9 milyar dolarda kalmaktadır (Faria, 2024).

Bu şirketler, sadece karşılıklı rekabet içinde olan bireysel şirketler olarak değil, aynı zamanda dijital pazarların giriş noktalarını kontrol etmek için “süper platformları” kullanan bir “kurumsal platform eliti” olarak görülmektedir (Ezrahi & Stucke, 2016; Srnicek, 2017). Dolata (2017), Microsoft'u da bu gruba ekleyerek (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft – GAFAM) bu şirketlerin genişleme ve yenilik stratejilerini incelediğinde, internetin adem-i merkezîyetçiliği ve demokratikleşmesi söylemlerinin geçerliliğini yitirdiği sonucuna varmaktadır. Dolata'ya göre, bu teknoloji devleri, internetin temel altyapılarının operatörleri olarak, web'in genel ürün ve hizmet ekosistemini şekillendirirken, internet erişimi ve kullanıcıların iletişim imkanlarını belirleyen başlıca aktörlerdir. Aynı zamanda, bu şirketler inovasyonun ana itici güçleri olarak öne çıkmaktadır. Dolata (2017), ticari

internetin temel dinamiklerini açıklayan kategorilerin adem-i merkezîyetçilik, demokratikleşme ya da açık inovasyon değil; piyasa yoğunlaşması, kontrol ve güç mücadeleleri olduğunu vurgulamaktadır.

van Dijck, Nieborg ve Poell (2019), büyük teknoloji şirketlerini geleneksel piyasa aktörlerinden farklı kılan unsurları ve onların hem bireysel platform şirketleri olarak hem de kolektif bir güç olarak neden bu kadar etkili olduklarını sorgulamaktadır. Bu soruları yanıtlarken, platform ve veri odaklı ekosistemin ortaya çıkmasıyla, eski ekonomik unsurlar (dikkat ve sermaye) ile yeni unsurların (veri ve kullanıcılar) birleşiminin dijital etkileşimleri ve işlemleri yöneten platform mekanizmalarını oluşturduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda şirketlerin gücü, yalnızca büyüklükleri veya sermaye birikimleriyle açıklanamamaktadır. Asıl mesele, büyük veri akışlarını yönlendirme yetenekleri ve bunu kullanıcıların kişisel bilgilerini manipüle etme ya da yapay zekâ ve makine öğrenmesi analizlerinde girdi olarak kullanabilmeleridir. Bu durum, yalnızca tek bir şirketin gücüyle sınırlı değildir; aynı zamanda bu şirketlerin dijital ekosistemin altyapısını birlikte geliştiren ortak mekanizmalarıyla da ilgilidir. Yazarlar, bu dinamikte en önemli mekanizmaların verileştirme (*datafication*) ve metalaştırma (*commodification*) olduğunu, yani veri akışlarının algoritmik olarak yönetilmesi ve kullanıcı verilerinin iş modellerine dönüştürülmesi olduğunu savunmaktadır (van Dijck vd., 2019, s. 3).

Van Dijck, Nieborg ve Poell (2019) tarafından yapılan analizde, platformların birlikte çalışabilir teknik ve ekonomik standartları belirleme ve çeşitli platform mekanizmalarını kontrol etme yeteneğinin, güç birikiminde yarattığı endişelere dikkat çekilmiştir. Bu güç birikimi, özellikle şu alanlarda endişeye yol açmaktadır:

“1) algoritmik bilgi için girdi olarak veri akışlarını sonsuz bir şekilde yeniden birleştirme ve yeniden kullanma potansiyelleri; 2) çevrimiçi trafiği yönlendirmek için çeşitli ağ geçidi işlevlerini yönetme yetenekleri; 3) reklamcılar; uygulama geliştiriciler; gazeteler; gig çalışanları, ev paylaşımçıları gibi ‘tamamlayıcılar’, platforma bağlı paydaşlarla ilişkiler üzerinde kontrol uygulama potansiyelleri; 4) kullanıcıların tüm çevrimiçi faaliyetlerinde giderek daha fazla bağımlı oldukları bağlantı altyapılarını yönetme kapasiteleri; 5) toplumdaki sosyal ve demokratik işlevlere müdahale etme potansiyelleri” (van Dijck vd., 2019, s. 3).

Zuboff'un (2019) gözetim kapitalizmi üzerine çalışması, dijital platformların gücünü anlamada önemli bir zemin sunmaktadır; zira platformların otomatik teknolojilerin ve verileştirme süreçlerinin kullanımı yoluyla kullanıcı davranışlarını dönüştürerek nasıl değer elde edebileceğini ortaya koymaktadır. Gözetim kapitalizmi, geleneksel kapitalizmin kâr maksimizasyonu ve rekabetçi üretim gibi temel dinamiklerini muhafaza ederken, esasen davranışsal artı-değer, yani gözetimden elde edilen kâr aracılığıyla “yeni bir birikim mantığı bağlamında işlemektedir” (Zuboff, 2019, s. 66). Bu yeni ekonomik düzen, insan deneyimini ücretsiz hammadde olarak değerlendirmekte ve onu davranışsal verilere dönüştürmektedir. Bu verilerin bir kısmı ürün ve hizmetleri geliştirmek için kullanılsa da büyük çoğunluğu davranışsal artı-değer olarak ileri algoritmalarla işlenmekte; kullanıcıların gelecekteki tercihlerini tahmin etmek ve bu tahminler doğrultusunda davranışlarını manipüle etmek amacıyla kullanılmaktadır. Teknoloji şirketlerinin kâr modeli, bu artı değerın çıkarılmasına bağlıdır. Dolayısıyla, model, algoritmaların insan davranışını daha doğru bir şekilde tahmin edebilmesi için maksimum veri biriktirmeyi hedeflemektedir (Zuboff, 2015).

Zuboff'un (2019) belirttiği üzere, gözetim kapitalizmi yalnızca insanların davranışlarını bilmekle kalmayıp aynı zamanda bu davranışları şekillendirme ve bireyleri otomatize etme sürecini de içermektedir. Bu dinamik, yeni pazarların rekabetçi koşulları tarafından yönlendirilmektedir; bu da platform şirketlerini davranışsal artı değerlerin daha öngörülü kaynaklarını elde etmeye itmektedir. Zuboff (2019), gözetim kapitalizminin bu evresinin yeni bir iktidar türünü doğurduğunu vurgulamakta ve bu yeni iktidar biçiminin özgürlük ve demokrasi için daha önce görülmemiş bir tehdit oluşturduğunu ileri sürmektedir.

Platform şirketleri, davranışsal verilerden rant elde etmenin daha az engelle karşılaştığı ve giderek daha kârlı hale geldiği ekonomik, sosyal ve siyasi ortamlar yaratma çabalarıyla gözetim kapitalizmini kolaylaştırmada önemli bir rol oynamaktadır (Chan & Kwok, 2022; Srnicek, 2017; van Dijck vd., 2018). Bu bağlamda, Zuboff'un (2019) “mülksüzleştirme döngüsü” platformların karşılaştıkları engelleri aşma ve veri toplama süreçlerini geliştirme yöntemlerini ortaya koyması açısından yararlı bir çerçeve sunmaktadır. Dört aşamalı döngü, platformların önce savunmasız dijital alanları istila ederek veri toplama fırsatlarını zorladıkları; ardından uzun hukuki süreçler aracılığıyla direnişle başa çıkarak kullanıcı tabanlarını

genişlettikleri; tepkilere yüzeysel değişikliklerle yanıt verip asıl sorunları korudukları ve tartışmalı uygulamalarını sosyal ve yasal taleplerle uyumlu hale getirmek için yeniden yönlendirdikleri bir süreci özetlemektedir (Zuboff, 2019, ss. 138-139).

Bu döngü, hangi veri uygulamalarının kabul edilebilir olduğuna dair kurumsal sınırların yanı sıra platformların istila eylemine ilişkin sosyal ve kültürel normlara da karşı koymayı amaçlamaktadır (Milan & Velden, 2016). Mevcut çalışmalar, platformların güçlerini kullanarak sosyo-politik ortamı nasıl yeniden şekillendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, yalnızca kurumsal kuralları değiştirme çabalarını değil (Chan & Kwok, 2021; Collier vd., 2018), aynı zamanda düzenleyici makamlarla ortaklıklar geliştirme süreçlerini de kapsamaktadır (J. C. Plantin & de Seta, 2019). Ayrıca, platformlar, kullanıcılarla olan ilişkilerini kendi çıkarlarına uygun bir söylem veya anlatı doğrultusunda çerçeveleyerek (Gillespie, 2010) sosyal ve kültürel dinamikleri de dönüştürmektedir (Van Dijck vd., 2018).

2.3. Değişen Yayıncılık Düzeni: Geniş Yayıncılıktan (*Broadcasting*) Akış’a Geçiş

2.3.1. Akış (*Streaming*) Platformları

Akış medyası, medya içeriği üretimindeki dijital dönüşüm ile medya ve kültür endüstrilerinin platformlaşmasının kesişim noktasını temsil eden bir dijital medya biçimidir. Ses, video, metin ve multimedya gibi çeşitli içeriklerin internet üzerinden kesintisiz ve anlık olarak sunulmasını ifade eder. Teknik açıdan akış, dijital içeriğin uzak bir sunucudan iletilip alındığı bir süreçtir; bu içerik, indirme işleminde olduğu gibi kullanıcının cihazında kalıcı olarak saklanmak yerine geçici olarak bir önbellekte tutulur. Akış hizmetleri bu prensibe dayanarak kullanıcıların içeriklere anında erişim sağlayabileceği veri ağı üzerinden çalışan platformlardır. Akış teknolojisinin geleneksel medya formatlarına göre en büyük avantajı esnekliktir. İzleyiciler, içerikleri kendi istedikleri zaman, mekân ve cihazda izleme/dinleme özgürlüğüne sahiptir. Bu teknoloji, kullanıcıların içeriklere her an ulaşabilmelerine imkân tanırken, akış platformları geniş bir içerik yelpazesi sunarak çok sayıda seçenek ve erişim olanağı sağlamaktadır (Herbert vd., 2018). Bu özellikler, akış hizmetlerinin son yıllarda dünya çapında popülerleşmesini hızlandırmıştır.

Akış teknolojisi, medya üretim ve dağıtım ilişkilerinde köklü bir dönüşüm yaratarak, geleneksel medyanın sınırlarını aşmış ve ilk olarak radyo ve televizyon gibi canlı ve programlı içerik sunan medya endüstrilerini derinden etkilemiştir. 1990'ların sonlarında gelişen sesli akış teknolojisi, önce radyo istasyonlarının yayınlarını internet üzerinden sunmalarına ve internet radyo istasyonlarının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu teknolojinin müzik endüstrisindeki etkisi ise 2000'li yıllarda belirginleşmiştir; 2008 yılında Spotify'ın piyasaya sürülmesi ve ardından Apple Music ile YouTube Müzik gibi diğer hizmetlerin ortaya çıkışı, müzik akışının ana akım pazarda hâkim olmasına yol açmıştır (Spilker & Colbjørnsen, 2020).

Ses akışının internet üzerinden sağlanması düşük bant genişliği gerektirirken, video akışının gelişmesi, 1990'ların ortasında geniş bant bağlantılarının ve gelişmiş dosya sıkıştırma teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla mümkün olmuştur. Video akışındaki büyük dönüm noktalarından biri, 2005'te YouTube'un piyasaya sürülmesiyle yaşanmış; YouTube, hızla en çok ziyaret edilen web sitelerinden biri haline gelmiştir (Spilker & Colbjørnsen, 2020). Video akış teknolojisinin yaygınlaşması, tüketicilerin kablolu TV aboneliklerini bırakıp isteğe bağlı ve çevrimiçi seçeneklere yöneldiği "post-TV" döneminin bir parçasıdır (Strangelove, 2015). İnternet tabanlı dağıtım hizmetlerinin yaygınlaşması geleneksel medya biçimlerini tehdit ederken, özellikle Netflix'in 2007'de akış hizmetine geçişi, bu süreci pekiştirmiştir (Fagerjord & Kueng, 2019). Bununla birlikte günümüzde Netflix, dünya çapında 200'den fazla video akış hizmetinden sadece biridir; Amazon Prime Video, Disney Plus, HBO gibi platformlar bu geniş hizmet yelpazesinin en bilinen diğer örneklerindendir (Fitzgerald, 2024).

Akış platformları, iş modellerinden sundukları değer tekliflerine kadar kendi içlerinde büyük çeşitlilik gösterirler. Örneğin, Netflix ve Disney Plus tamamen abonelik gelirine dayanan SVOD (*Subscription-based Video on Demand*) modellerini kullanırken; Hulu ve YouTube gibi bazı hizmetler, reklam gelirine dayanan AVOD (*Ad-Supported Video on Demand*) modelini benimsemektedir. Ayrıca, Spotify gibi bazı platformlar her iki özelliği birleştiren karma modeller sunarak hem abonelik hem de reklam gelirlerinden faydalanmaktadır (Tang & Wei, 2023).

Akış medya hizmetleri, içerik sunumu açısından profesyonel üçüncü taraflardan sağlanan içeriklerin yanı sıra, kendi ürettikleri özgün içerikler ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri de içerebilir. Profesyonel içerik sağlayıcıları (örneğin, HBO, Netflix), genellikle büyük medya şirketleri tarafından oluşturulan ve düzenlenen içerikleri sunarken, kullanıcı tarafından üretilmiş platformlar (örneğin, YouTube, Twitch, SoundCloud) kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturup paylaşmalarına olanak tanır. Ancak, Spilker ve Colbjørnsen (2020) bu ayrımın son yıllarda giderek bulanıklaştığını belirtmektedir. Örneğin, YouTube ve Twitch hem profesyonel içerikleri barındırmakta hem de amatör içeriklere ev sahipliği yapmaktadır. Profesyonelleşme ve ticarileşme eğilimleri, bu platformların reklam ve premium hizmetlerle gelir elde etme biçimlerini de etkilemiştir.

Son yıllarda, internet erişiminin artışı ve dijital içeriğe olan talebin büyümesiyle birlikte, daha fazla insan çevrimiçi akış hizmetlerine abone olmaktadır. Spotify gibi sesli içerik servislerinden, Netflix gibi isteğe bağlı video (*video-on-demand* – VOD) öncülerine kadar, akış yoluyla içeriğe erişim ve tüketim, medya tüketicilerinin günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Statista verilerine göre, dünya çapında ses akış abonelikleri 500 milyonu aşarken, müzik akış gelirleri 17 milyar doları geçmiştir. Spotify ve Apple Music, küresel müzik akış pazarının liderleri olarak öne çıkmaktadır. Video akışı ise geleneksel TV ve sinema programlarının yerini almıştır. SVOD hizmetleri hızla büyümekte olup, 2026'ya kadar dünya nüfusunun yarısının bir OTT video hizmeti kullanması beklenmektedir. Netflix, Amazon Prime Video ve Disney Plus, bu alandaki en büyük oyuncularından bazılarıdır (Götting, 2023).

2.3.1.1. Spotify

Spotify, 2006 yılında Daniel Ek ve Martin Lorentzon tarafından kurulan İsveçli bir ses akışı ve medya hizmetleri sağlayıcısıdır (Eriksson vd., 2019). 2008 yılında piyasaya sürülmesinden bu yana müzik dinleme deneyimini köklü bir şekilde dönüştüren Spotify, müzikle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda birinci derecede bir podcast sağlayıcısı olarak da büyük bir rol oynamaktadır. 2022'de sesli kitapların da eklenmesiyle, sesli içeriklerin geniş bir yelpazesine odaklanan bir platform olarak kendini tanımlamaktadır. Günümüzde, Spotify kullanıcıları 100 milyondan fazla müzik parçasını, 6 milyon podcast başlığını ve 350 bin sesli kitabı kişiselleştirilmiş bir şekilde keşfedebilmekte ve dinleyebilmektedir. 15 Ağustos 2024 tarihi itibarıyla,

180'den fazla pazarda 246 milyon abone dahil olmak üzere toplamda 626 milyondan fazla kullanıcıya hizmet veren Spotify, küresel ölçekte en popüler ses akışı abonelik hizmeti olarak konumlanmaktadır (*Spotify — About Spotify*, t.y.).

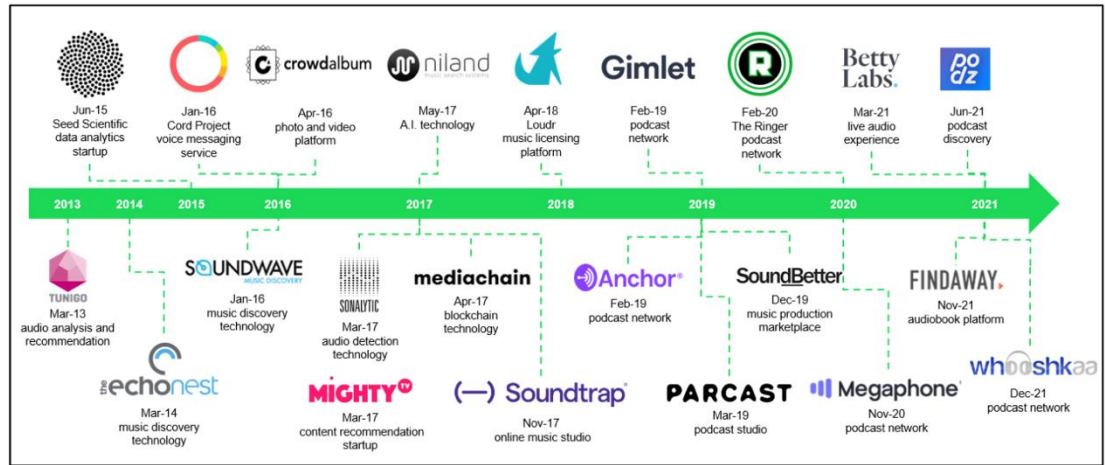
Spotify, iki katmanlı bir model kullanarak hizmet sunmaktadır: ücretsiz, reklam destekli versiyon (Spotify Free) ve ücretli abonelik versiyonu (Spotify Premium). Bu Freemium modeli sayesinde, Spotify, ücretsiz kullanıcıları çekip onları ödemeli aboneye dönüştürmeye çalışmaktadır. Spotify kullanıcılarının yaklaşık %39'u (602 milyon kullanıcının 236 milyonu) ücretli abone olmasına rağmen, toplam gelirlerin %87'sini Premium aboneliklerden elde edilmektedir (Spotify Technology S.A., 2023). Yine de Spotify, ücretsiz sürümünü bağımsız bir hizmet olarak sürdürmektedir. Ücretsiz sürümün birincil avantajlarından biri, değerli kullanıcı verileri sağlamasıdır. Ücretsiz sürüm, Spotify'nın hızlı bir şekilde kullanıcı tabanını büyütmesine ve bu kullanıcıları ödeme yapan abonelere dönüştürmesine olanak tanımaktadır. Reklamlı içerik, kullanıcıları Premium sürüme yönlendirme konusunda etkili olmaktadır (Eriksson vd., 2019). Ayrıca, Spotify, reklam gelirleri aracılığıyla Facebook ve Google'ın ardından üçüncü büyük dijital reklam platformu olmayı hedeflemektedir (Bruell, 2017). Ücretsiz sürüm üzerinden elde edilen kullanıcı verileri, bu bağlamda Spotify'a önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Spotify, esas olarak müzik akışı sunan bir hizmet olarak, kendi içeriğini üretmemekte ve mevcut müziklerin çoğunu dış kaynaklardan temin etmektedir. Şirket, içerik sağlamak için üç büyük müzik şirketi – Universal Music Group, Sony Music Entertainment ve Warner Music Group – ile lisans anlaşmaları yapmaktadır. Ayrıca, MERLIN (*Music and Entertainment Rights Licensing Independent Network*) aracılığıyla birçok bağımsız plak şirketiyle de anlaşmaları bulunmaktadır. Bu lisanslı müzikler, Spotify'nın 2023 yılında toplam akışlarının yaklaşık %74'ünü kapsamaktadır. Lisans anlaşmalarının temel şartları, telif ücretleri ödemeyi, asgari garanti ödemeleri sağlamayı, pazarlama ve reklam yükümlülüklerini yerine getirmeyi ve finansal bilgiler ile veri raporlama yükümlülüklerini içermektedir (Spotify Technology S.A., 2023).

Spotify'nın en büyük maliyet kalemlerinden birini telif ücretleri oluşturmaktadır. Şirket, plak şirketlerine olan bağımlılığını azaltmak ve yeni gelir kaynakları yaratmak amacıyla, müzik endüstrisinin değer zincirinin farklı noktalarındaki şirketleri

bünyesine katarak bu bağımlılığı azaltma stratejisini benimsemiştir (Schmid & Romey, 2022). 2019 yılında ise podcast pazarındaki hızlı büyümeyi fark eden Spotify, bu alana yönelik ciddi yatırımlar yapma kararı alarak stratejik bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Aynı yıl içerisinde Spotify, podcast ağı Gimlet ve podcast üretim ile reklam araçları sunan Anchor gibi önemli şirketleri satın alarak, sesli içerik pazarında lider olma hedefini açıkça ortaya koymuştur. Şirket, podcast sektörünün 2000'lerin başındaki müzik ve *streaming* pazarına benzer dinamiklere sahip olduğunu öngörerek, tedarik zincirinin tamamını kontrol etmeyi ve dünyanın bir numaralı podcast ve sesli içerik sağlayıcısı olmayı hedeflemektedir (Ek, 2019).

Spotify, podcast yayıncılığını ölçekli ve dikey entegrasyonlu bir iş modeli haline getirmeyi hedeflemektedir. Dünya çapında büyük bir podcast yayıncısı olma doğrultusunda gerçekleştirdiği satın alımlarla (Bkz. Şekil 2.1), podcast sektörünü genişletmeye ve bu alandaki kontrolünü artırmaya yönelik bir strateji izlemektedir. Spotify'nın bu yaklaşımı, Google ve Facebook'un açık web standartlarını kontrol altına alma stratejilerine benzer şekilde, büyük reklam bütçelerini kendi platformuna çekerek pazar üzerindeki hakimiyetini artırmayı hedeflemektedir (Stoller, 2020).



Şekil 2.1. Spotify'nın Aralık 2021'e kadar yaptığı satın alımlar
Kaynak: (Schmid & Romey, 2022, s. 16)

Spotify'nın podcast yatırımlarının, şirketin gelir yapısını olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir. 2021'in üçüncü çeyreği itibarıyla reklam destekli segment, toplam gelirler üzerindeki payını %9'dan %13'e çıkarmıştır (da Silva Forte, 2021). 2023 yılında ise bu segment, 1,68 milyar Euro gelir elde ederek bir önceki yıla göre %13,89 oranında bir artış göstermiştir. Reklam destekli hizmetler, şirketin toplam

gelirlerinin %12'sinden fazlasını oluşturmıştır (Spotify Technology S.A., 2023). Söz konusu artış, özellikle podcastlerin katkısıyla ve Spotify'nın reklamcılar için sunduğu sesli içerik platformunun (*Spotify Audience Network*) genişlemesiyle sağlanmıştır. Şirketin bu alandaki stratejik yatırımlarının, podcastlerin daha geniş bir coğrafyaya yayılmasıyla birlikte reklam gelirlerinin daha da artmasını sağlayacağı öngörülmektedir. Spotify, sesli içerik alanında önemli bir yer işgal etse de hem podcast hem de müzik alanında Amazon, Apple ve Google gibi büyük teknoloji firmalarıyla rekabet etmektedir. Bu rakipleri özellikle güçlü kılan şey, içerik tekliflerinin daha geniş çaplı işleri tarafından sübvans edilebilmesidir (Schmid & Romey, 2022).

2.3.1.2. YouTube

2005 yılında bağımsız bir video paylaşım sitesi olarak faaliyete geçen YouTube, bugün Google'ın ardından dünyada en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi konumundadır (Kemp, 2023). Kullanıcı türevli içerik temelli bir platform olan YouTube, 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Şu anda YouTube, yıllık 31,5 milyar dolarlık reklam geliri ile Google'ın toplam gelirinin %10,25'ini oluşturmaktadır (Ceci, 2024a). Her dakikada 500 saatten fazla videonun yüklendiği YouTube'un, dünya genelinde 2.504 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Nisan 2024 itibarıyla, kullanıcı sayısında ülkeler bazında sıralamada Hindistan 476 milyon, ABD 238 milyon ve Brezilya 147 milyon ile öne çıkarken, Türkiye 58,1 milyon kullanıcıyla 11'inci sıradadır (Ceci, 2024b).

YouTube'un gelir modeli, esas olarak reklamcılığa dayanmaktadır. Platform, reklam verenlerin hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayarak ana gelirini reklamlardan elde etmektedir. YouTube İş Ortağı Programı kapsamında yer alan içerik üreticileri, bu reklam gelirlerinden pay almaktadır. Ek olarak, YouTube, YouTube Premium gibi aylık abonelik hizmetleri sunarak da gelir elde etmektedir. Premium üyelik sahipleri, reklamsız video izleme imkânı bulurken, YouTube Premium gelirleri, içerik üreticilere, kullanıcıların içeriklerini izleme sürelerine göre dağıtılmaktadır (*How to earn money on YouTube - YouTube Help*, t.y.). Buna ek olarak, 2018 yılında YouTube, YouTube Music Premium adlı yeni bir abonelik hizmeti başlatmıştır. Bu hizmet, Spotify ve Apple Music gibi diğer abonelik tabanlı platformlarla rekabet etmektedir ve kullanıcıların reklam dinlemek zorunda kalmadan müzik dinlemelerini sağlayan bir abonelik ücreti talep etmektedir. Şubat 2024 itibarıyla, YouTube Müzik Premium ve

diğer Premium hizmetlerde 100 milyon ücretli aboneye ulaştığı bildirilmiştir (Smith, 2024).

YouTube ve Spotify gibi ses akış platformları arasındaki rekabet, müzik kadar podcast alanında da kendini göstermektedir. Google, 2018 yılında Google Podcasts uygulamasıyla podcast pazarına giriş yaptı. Ancak, uygulamanın ABD’de haftalık podcast dinleyicilerinin sadece %4’ü tarafından tercih edildiği, YouTube’un ise bu alanda %23 gibi yüksek bir orana sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu düşük kullanım oranı, Google’ın stratejisini yeniden değerlendirmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, Google Podcasts hizmetinin kullanımdan kaldırılacağı duyulurken, podcast yayıncılarının RSS beslemelerini kullanarak YouTube’a içerik yüklemelerine olanak tanıyan bir adım atılmıştır. 2024 itibariyle aralarında Türkiye’nin de bulunduğu 98 ülkede kullanıma sunulan RSS desteği ile YouTube, içerik oluşturucuların podcastlerini video dosyaları olarak manuel şekilde yüklemek zorunda kalmadan platformda ve YouTube Müzik uygulamasında yayınlamalarına olanak tanımıştır (*RSS feed delivery available locations - YouTube Help*, t.y.; Smith, 2024).

2.3.1.3. Amazon Prime Video & Müzik

1994 yılında kurulan Amazon, başlangıçta çevrimiçi bir kitap pazarı olarak faaliyet göstermeye başlamış, ancak zamanla ürün yelpazesini genişleterek çok çeşitli kategorilerde hizmet veren çok uluslu bir teknoloji şirketine dönüşmüştür. Şirket, akış hizmetlerinde de önemli bir oyuncu haline gelmiş ve 2005 yılında başlattığı Prime Video ile büyüyen SVOD sektöründe Netflix gibi büyük rakiplerle doğrudan rekabet etmektedir. Amazon Müzik ise bir müzik akış platformu ve dijital müzik mağazası olarak geniş bir şarkı kütüphanesi, çalma listeleri ve podcastler sunmaktadır. Dünya genelinde 80 milyonun üzerinde abonesi bulunan platform, küresel müzik akışı abonelerinin %11,1’ine sahiptir ve dünya genelinde en popüler dördüncü müzik akış hizmeti olarak konumlanmıştır (Mosby, 2024). Amazon Müzik, kullanıcıların iOS, Android uygulamaları ve web tarayıcısı üzerinden podcast dinlemesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, Amazon Echo akıllı hoparlörleri için varsayılan podcast oynatıcısı olarak hizmet vermekte ve kullanıcıların podcast dinleme deneyimini kesintisiz hale getirmektedir (Cridland, 2020).

Amazon, son yıllarda podcast endüstrisine önemli yatırımlar yapmış ve bu doğrultuda 2020 yılında podcast ağı Wondery'yi satın alarak bu içerikleri Amazon Müzik platformuna entegre etmiştir. Bu adım, şirketin podcast pazarında güçlü bir varlık göstermesini sağlamış ve küresel dinleyici kitlesini genişletme potansiyelini artırmıştır. Amazon'a göre, dünya genelinde insanların üçte ikisi henüz podcast dinlememekte olup, Amazon Müzik bu boşluğu doldurma hedefi taşımaktadır (Palmer, 2020).

Amazon'un sesli kitap ve premium içerik platformu olan Audible ise, Amazon Müzik'ten bağımsız olarak faaliyet göstermektedir. Audible, yalnızca kendi özel podcast içeriklerini barındırmakta ve diğer platformlardaki podcastlere erişim sunmamaktadır. Bununla birlikte, Audible, Amazon'un dijital ses içeriği stratejisinde önemli bir rol oynamaktadır. Amazon, Audible'ı giderek bir podcast uygulamasına dönüştürme çabalarını sürdürmektedir. Audible Plus adlı bir abonelik planı başlatılmış olup, belirli podcast içerikleri yalnızca bu plana abone olan kullanıcılara sunulmaktadır (Carman, 2020).

2.3.1.4. Apple Müzik & Podcasts

Apple, yıllarca iTunes ile dijital müzik dünyasında önemli bir konumda yer aldıktan sonra, müzik akış hizmetine görece geç bir dönemde giriş yapmıştır. Apple Müzik servisinin kökeni 2000 yılına kadar uzanmaktadır. Bu yıl tanıtılan iTunes, müzik dünyasında devrim niteliğinde bir adım olarak kabul edilmiştir. O dönemde internetin hızla gelişmesi ve MP3 formatının giderek popülerlik kazanmasıyla, iTunes'un müzik endüstrisi için bir dönüm noktası olduğuna dikkat çekilmiştir. Kullanıcılar, bu uygulama aracılığıyla müzik arşivlerini yönetebiliyor ve o dönem oldukça yaygın olan iPod cihazlarına bu müzikleri aktarabiliyordu (Rogès, 2023).

2010'lu yıllarda müzik akış pazarında artan rekabetin iTunes'un pazar payını ciddi şekilde düşürmesiyle Apple, 2015 yılında müzik akış servisi Apple Müzik hizmetini piyasaya sürmüştür. Apple Müzik, daha piyasaya sürüldüğü ilk günden itibaren agresif bir büyüme stratejisi izlemiştir. Örneğin, Apple, birçok plak şirketiyle anlaşmalar yaparak müzik kataloglarının Apple Müzik'e yönlendirilmesini ve rakip platformlardan çekilmesini sağlamıştır (Rogès, 2023). Haziran 2023 itibarıyla, 93

milyon aboneye ulaşan platform, ABD’de ikinci, Avrupa’da ise üçüncü en büyük müzik akış hizmeti olarak konumlanmıştır (Curry, 2024).

Apple’ın podcast alanındaki ilk adımları ise 2005 yılında iTunes 4.9 sürümü ile başlamıştır. Bu sürüm, Apple CEO’su Steve Jobs’un podcasti “radyonun yeni nesli” olarak tanımladığı ve ana akıma taşımak amacıyla iTunes’a entegre ettiklerini belirttiği bir dönemi işaret etmektedir. Bu güncellemeyle birlikte kullanıcılar, üç binden fazla ücretsiz podcaste abone olma imkânına sahip olmuş ve yeni bölümleri otomatik olarak bilgisayarlarına veya iPod’larına indirilebilmiştir (Apple, 2005). 2012 yılında bağımsız bir mobil podcast uygulamasını piyasaya süren Apple, 2014’ten itibaren bu uygulamayı iOS işletim sistemine varsayılan olarak entegre etmiştir. Günümüzde Apple Podcasts, iki milyondan fazla program içeren dev bir dizine sahiptir. Son istatistiklere göre, Spotify ve Apple Podcasts küresel dinleyiciler arasında en popüler iki podcast platformudur: Spotify tüm podcast dinleyicilerinin %35,4’ü tarafından kullanılırken, Apple Podcasts %33,22’si tarafından kullanılmaktadır (*Most Popular Podcast Platforms*, t.y.).

2.3.1.5. Netflix

Netflix, 1997 yılında posta yoluyla DVD kiralama hizmeti sunarak faaliyetlerine başlamış ve 2007 yılında abonelik bazlı video akış servisi sunmaya başlamıştır. 2024 itibarıyla, dünya genelinde yaklaşık 278 milyon aboneye ulaşan Netflix, küresel çapta en büyük SVOD hizmeti sağlayıcısı konumundadır. Son on yılda sürekli bir büyüme kaydeden şirketin 2023 yılında yıllık geliri yaklaşık 33,7 milyar ABD dolarına yükselmiştir. Netflix’in 2029 yılında küresel SVOD pazarındaki liderliğini koruyacağı öngörülmektedir (Stoll, 2024a). En çok kullanıcısı ABD (66,7 milyon), Brezilya (15,3 milyon) ve Birleşik Krallık’ta (14,1 milyon) bulunan platformun (Gaines, 2024), Türkiye’deki abone sayısı ise 3,5 milyonu aşmıştır (Vivarelli, 2022).

Netflix’in küreselleşme süreci dikkat çekici bir hızla ilerlemiştir. Şirket, ABD’de hizmet vermeye başladığı dönemdeki yerel odaklı modelinden, dünya çapında bir eğlence lideri olmasını sağlayan hızlı bir ulusötesi genişlemeye geçiş yapmıştır (Lobato, 2019). Günümüzde 190’dan fazla ülkede faaliyet gösteren Netflix, geniş bir çevrimiçi film ve TV kütüphanesi sunmanın yanı sıra, yüksek maliyetli orijinal içerik üretimine yönelmiştir (Jenner, 2016). *What’s on Netflix*’e göre, Temmuz 2023

itibarıyla orijinal yapımlar, Netflix'in ABD kataloğundaki 6.600 başlıktan %55'ini oluşturmaktadır. Türkiye gibi ABD dışındaki pazarlarda orijinal dizi ve film yapımları portföyünü genişletmeye devam eden Netflix, 2024 yılında içerik için bir önceki yıla göre %35 artışla 17 milyar dolar harcayacağını açıklamıştır (Jones, 2024).

Netflix'in küresel popülaritesi artarken, ABD ve Kanada, toplamda 75 milyonu aşan ücretli abone sayısı ile şirketin en önemli pazarları olmaya devam etmektedir. Ancak, artan maliyetler ve doymuş SVOD pazarının etkileri, bu bölgelerde müşteri kaybına yol açmıştır. Abonelik gelirlerindeki düşüşü dengelemek amacıyla Netflix, Kasım 2022'de daha düşük maliyetli bir reklam destekli abonelik seçeneğini tanıtarak hibrit bir iş modeline geçiş yapmıştır (Stoll, 2024b). Netflix, bu reklam destekli planın küresel ölçekte 40 milyon aylık aktif kullanıcıya ulaştığını bildirmiştir. Nielsen verilerine göre, reklam destekli abonelerin %70'inden fazlası ayda 10 saatten fazla içerik izlemektedir; bu oran, şirketin en yakın rakibinin aboneleriyle kıyaslandığında %15 daha yüksektir (*Netflix Upfront 2024: The Year of Growth and Momentum*, 2024).

2.4. Akış Çağında İçerik Üretimi ve Üreticileri

Platform ekonomisi, mevcut pazarları dönüştürmenin ötesinde, yeni iş alanları ve istihdam fırsatları yaratma kapasitesine sahiptir (Kenney & Zysman, 2019). Platformlar, dijital altyapıları aracılığıyla çeşitli iş biçimlerini mümkün kılmakta ve bu doğrultuda geniş bir hizmet yelpazesini kapsayan yeni iş fırsatları sunmaktadır. Bu tür işler, temizlik hizmetlerinden (örneğin, Handy), taksi hizmetlerine (örneğin, Uber); yiyecek teslimat hizmetlerinden (örneğin, Deliveroo) serbest çalışma hizmetlerine (örneğin, TaskRabbit) kadar birçok alanı içermektedir (van Doorn, 2017, s. 900).

Platformların sağladığı dijital altyapı, daha önce gerçekleştirilemeyen yeni hizmetlerin ortaya çıkmasını da mümkün kılmaktadır. Kullanıcı türevli içeriğin üretildiği dijital platformlar, bu tür yeniliklerin bir örneğidir. Bu platformlar, kullanıcıların içerik üretiminde aktif rol almasını ve içerik üreticilerinin platform gelirlerinden pay almasını sağlayarak, internet üzerinden yeni çalışma biçimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, YouTube, Instagram, TikTok, Twitch gibi platformlar üzerinde içerik üreten kullanıcılar, platform üzerinden gelir elde eden veya bu amaca yönelik çalışan kişiler olarak, platform ekonomisindeki kültür çalışanları olarak sınıflandırılabilir (Niebler & Kern, 2020). Bu bölümde, bu

yeni yaratıcı ve kültürel içerik üreticileri tanımlanmakta ve platform aracılı kültürel üretimin dinamikleri ele alınmaktadır.

2.4.1. Yeni Yaratıcı ve Kültürel İçerik Üreticileri

Web 2.0'ın ortaya çıkışı, kullanıcıların aktif bir şekilde içerik üretebildiği ve paylaşabildiği interaktif dijital platformları ifade eden katılımcı medyayı doğurmuştur (O'Reilly, 2012). 2000'lerin başında kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve internet platformları için geliştirilen kullanıcı dostu arayüzlerle, kullanıcı türevli içerik (*user-generated content* – UGC) hızla artış göstermiştir. Kullanıcı tarafından üretilen içerik, en geniş anlamıyla bir platformun son kullanıcılarından elde edilen materyalleri ifade eder. Bu içerikler, YouTube'daki videolardan Spotify'daki podcastlere Amazon'daki ürün yorumlarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Dolayısıyla burada ele alınan şekliyle UGC, yalnızca kullanıcı etkileşimlerine değil, aynı zamanda yaratıcı içeriklere de atıfta bulunmaktadır. Platformlar daha önce çalışmalarını izleyicilere sunamayacak durumda olan yaratıcıların kültürel üretim alanına girmelerinin önündeki engelleri azaltırken; oldukça parçalanmış bir medya ortamında izleyicilere erişim sağlamalarını kolaylaştırmaktadır (Napoli, 2010, ss. 509–510). Bunun bir sonucu olarak, son yıllarda amatör içerik üreticileri tarafından çeşitli platformlara yüklenen video, şarkı ve diğer yaratıcı içeriklerde muazzam bir büyüme kaydedilmiştir (Bruns, 2008; Ritzer & Jurgenson, 2010).

Bu büyüme, platform ekonomisinin teşvik ettiği bir gelişmedir. Kullanıcı türevli içeriğin platform ekonomisi için hayati öneme sahip olması bu durumu açıklamaktadır. İçerik olmadan, “etkileşim, kullanıcı, veri ve değer yaratımı” gerçekleşmez (Kenney & Zysman, 2019, s. 25). Platformlar, kullanıcıların içerik üretiminde aktif bir rol oynamasını teşvik ederken; zamanla ticari fırsatları platform yapılarına entegre etmiş ve bu süreçte reklam gelirlerini içerik üreticileriyle paylaşmaya başlamıştır. Böylece, içerik üretiminin ticarileşmesi ve profesyonelleşmesi için zemin hazırlanmıştır. Bu dönüşüm sonucunda, dijital medya içeriği üretilen bu içerikten gelir elde ederek medya kariyeri inşa eden yeni yaratıcı ve kültürel aktörler ortaya çıkmıştır. Kenney ve Zysman (2019, s. 27) bu içerik üreticilerini, “para kazanma umuduyla dijital eserlerini internet platformlarına yükleyen bireyler veya firmalar” olarak tanımlamaktadır.

Cunningham ve Craig (2019), kullanıcı türevli içerik üretiminin formalleşmesi ve profesyonelleşmesini, “sosyal medya eğlencesi” olarak adlandırdıkları bir endüstrinin ortaya çıkışına zemin hazırlayan bir dönüşüm olarak değerlendirmektedir. Girişimci içerik yaratıcıları, sosyal medya platformlarının kendi çıkarlarına hizmet eden ticari ve sosyo-teknik özelliklerini, izleyicileri çekmek ve topluluklar oluşturmak amacıyla kullanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya eğlence sektörü, daha önce amatör olan içerik üreticilerinin birden fazla platformda takipçiler edinerek potansiyel olarak sürdürülebilir iş modelleri geliştirmesiyle oluşan yeni bir ekosistemdir (Cunningham & Craig, 2019, s. 5).

Cunningham ve Craig (2021, s. 1) bu ekosistemdeki içerik üreticilerini “yaratıcılar” olarak tanımlamakta ve bu terimi, başlıca sosyal medya platformlarında kendi medya markalarını oluşturma, tanııtma ve para kazanma amacıyla orijinal içerik üreten ve dolaşıma sokan, ticari olarak profesyonelleşmiş sosyal medya kullanıcıları için kullanmaktadır. Ancak, literatürde bu kullanıcıları tanımlamak üzere çok sayıda farklı kavram bulunmaktadır. Örneğin, çevrimiçi performansları aracılığıyla popülerlik kazanan “mikro-ünlüler” (Senft, 2008, s. 25); yerleşik bir sosyal medya kariyeri geliştirmiş olan çağdaş internet ünlüleri olarak bilinen “etkileyiciler” (*influencer’lar*) (Abidin, 2017, s. 1) ya da platformların “iş modeli, teknik özellikleri, reklamcılık ve ticari kültürel araçların oluşturduğu ekonomik yapıya” gömülü olan “sosyal medya ünlüleri” (Hou, 2019, s. 534) bu kavramlara örnek teşkil etmektedir. Ayrıca, içerik üreticileri, oluşturdukları medya türünü veya platformu ifade eden terimlerle de anılmaktadır; örneğin, YouTuber, Instagrammer, TikToker ve blogger gibi terimler, belirli platformlara ve medya türüne özgü içerik üreticilerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Son yıllarda podcast üreticileri de ürettikleri medya türüne atıfla “podcaster” terimiyle tanımlanmaya başlamıştır.

Kullanıcı türevli içeriğin ticarileşme ve profesyonelleşme süreci, Google’ın 2006 yılında YouTube’u satın almasının ardından hız kazanmıştır (Cunningham & Craig, 2019, s. 5). İçerik üreticileri, YouTube’un 2007 yılında başlattığı İş Ortağı Programı aracılığıyla, platform üzerindeki içeriklerinden reklam gelirleri elde etmeye başlamıştır. Bu reklam paylaşım modeli, YouTube’un ardından diğer dijital platformlar tarafından da benimsenmiştir. Örneğin, X ve Twitch gibi platformlar, benzer gelir paylaşım programları geliştirerek içerik üreticilerine reklam gelirlerinin bir kısmını

sağlama yoluna gitmiştir. Bu tür programlar, aynı zamanda bir kontrol mekanizması işlevi görmektedir; platformlar, angajmana dair kuralları ve yönergeleri belirleyip sürekli olarak güncelleyerek, bu alandaki düzenlemeleri belirlemektedir (Kopf, 2020). Örneğin, YouTube’da reklam programının bir parçası olmak ve reklam gelirlerinden pay almak için bir içerik üreticisinin, “bin abone, son 365 gün içinde uzun formatlı videolarda 4 bin toplam izlenme saati veya son 90 gün içinde 10 milyon genel Shorts görüntülenmesi” gibi belirli kriterleri karşılaması gerekmektedir (*How to earn money on YouTube - YouTube Help*, t.y.).

2.4.2. Platform Aracılı İçerik Üretiminin Dinamikleri

Dijital platformlarda içerik üretiminin, geleneksel kültür endüstrilerinden çok daha açık ve eşitlikçi olduğu yönünde yaygın bir mit bulunmaktadır. Bu mit, içerik üretiminin meritokratik bir şekilde yeteneğe dayalı olarak geliştiğini ve sektördeki fırsatların, geleneksel endüstrilerdeki gibi eşik bekçisi yetkililerle karşılaşmadan herkes için açık olduğunu savunur. Ayrıca, sosyal medyanın marjinalleşmiş gruplara daha fazla temsil ve gelir elde etme imkânı sunduğu iddia edilir. İnternet platformlarındaki içerik üreticilerinin ne zaman ve ne kadar çalışacaklarına kendilerinin karar verebildiği, yaratıcı süreçlerinde özgür oldukları ve gelir elde etme fırsatlarını kendi tercihleri doğrultusunda kabul ya da reddedebildikleri vurgulanır (Glatt, 2022, s. 3857). Platformlar da kişisel ifade ve girişimcilik temalarını vurgulayarak ve cazip kariyer fırsatlarını teşvik eden mesajlar sunarak, bu ideal kariyer vizyonunu destekler ve aynı zamanda bundan ekonomik kazanç sağlar (Duffy & Meisner, 2022). Ancak, bu idealize edilmiş görüşlerin doğruluğu üzerine yapılan daha detaylı incelemeler, bu tasvirlerin çoğunlukla eksik ve yanıltıcı olduğunu ortaya koymaktadır.

Platform aracılı içerik üretiminin yeni medya teknolojileri etrafında gelişmesi, güvencesiz işgücü ile nitelendirilen geleneksel kültürel ve yaratıcı endüstrilerle birçok benzerlik taşıdığı gerçeğini değiştirmemektedir. Esasen, platform aracılı içerik üretimi, bu sektörlerin tarihsel güvencesizlik ve istikrarsızlık sorunlarını miras alırken, bu sorunları daha da derinleştirmektedir (Duffy, 2020; Duffy & Meisner, 2022; Glatt, 2022). İçerik üreticileri, sadece finansal güvencesizlikle değil, aynı zamanda belirsiz iş-yaşam sınırları, uzun çalışma saatleri ve işin kişiselleştirilmesi gibi yaratıcı ve

kültürel işlere tipik olarak atfedilen sorunlarla karşı karşıyadır (Duffy, 2019; Duffy & Wissinger, 2017; Gill & Pratt, 2008).

Bununla birlikte, platform aracılı içerik üretimi, içerik üreticilerinin kontrolleri dışındaki bir dizi değişkenle ilişkili olarak kendine özgü sorunları da barındırmaktadır. Dijital platformlar, kültürel içeriğin üretiminden dağıtımına ve ticaretine kadar birçok aşamayı karmaşık bir şekilde yeniden yapılandırmaktadır (Duffy vd., 2019). Bu yeniden yapılandırma, algoritmalar gibi özgün dinamikler tarafından şekillendirilen özel çalışma koşullarını da beraberinde getirmektedir. Platform bazlı içerik üretiminin kendine özgü koşulları, dijital platformları, algoritmalarından kullanıcı arayüzlerine, politika değişikliklerinden iş modellerine kadar sürekli değişim geçiren dinamik yapılar olarak kabul ettiğimizde daha da belirgin hale gelmektedir (Duffy vd., 2019, s. 2).

Yeni medya ortamını, içerik üreticilerinin başarısında merkezi bir öneme sahip olan “görünürlük ekonomisi” (Banet-Wesier, 2018) perspektifinden ele almak önemlidir. Bu kavram, beğeniler, takipçi sayıları ve etkileşimler gibi göstergelerin birikimiyle şekillenir ve bu göstergeler, içerik üreticilerinin dijital platformlardaki varlıklarını ve meşruiyetlerini belirlemede belirleyici rol oynar (Banet-Weiser, 2018). Burada içeriklerin “başarılı” olarak kabul edilmesi, genellikle algoritmalar tarafından tanınan veya görünür kılınan içerikler olarak değerlendirilmektedir (S. Bishop, 2018; Bucher, 2012; Gillespie, 2014). İçerik üreticileri için, görünürlük sadece profesyonel bir zorunluluk değil, aynı zamanda finansal başarı ve profesyonel bağımsızlıkla doğrudan ilişkilidir (Duffy & Hund, 2019; Klawitter & Hargittai, 2018).

Bu nedenle, içerik üreticileri görünürlük elde etmek, takipçi sayılarını artırmak ve genel olarak başarılı olmak için algoritmalar hakkında bilgi sahibi olmayı önemli görürler (S. Bishop, 2019; Cotter, 2019; Duffy, 2020). Ancak platformlar, algoritmaları hakkında sınırlı bilgi sağlayarak kamu denetiminden büyük ölçüde kaçınmaktadır (Flyverbom, 2016). Bu kurumsal gizlilik ve bilgi eksikliği, algoritmaların “kara kutu” olarak görülmesinin nedenidir (Pasquale, 2015). Platformlardaki tavsiye algoritmalarının işleyişiyle ilgili “algoritmik dedikodulara” (S. Bishop, 2019) bel bağlayan içerik üreticileri, teknoloji devlerinin şeffaf olmayan ve değişken yönetim tarzına mahkûm kalırlar. Görünürlük, içerik üreticileri için finansal ve duygusal

sonuçlar doğrudan güvencesizlikle doğrudan bağlantılı olarak görülmektedir (S. Bishop, 2019, s. 2591).

Algoritmik güvencesizlik, çevrimiçi platformlardaki içerik üreticilerini, içeriklerini ve stratejilerini algoritmaların gereksinimlerine uygun şekilde uyarlamaya zorlamaktadır (S. Bishop, 2018; Cotter, 2019; Stuart, 2020). İçerik üreticilerinin başarısı ve dolayısıyla gelirleri, büyük ölçüde algoritmik görünürlüğe bağlı olduğundan, bu üreticiler “görünürlük oyunu” oynamak ve görünürlük elde etmek için çeşitli taktikler geliştirmek zorundadır (S. Bishop, 2019; Cotter, 2019). Son yıllarda yapılan çalışmalar, içeriklerin sürekli olarak “platform dağıtımı ve gelir elde etme için optimize edilmek üzere” değiştirildiğini ortaya koymaktadır (Nieborg & Poell, 2018, s. 13).

Platformlara bağımlı kültürel üreticiler arasında podcast yayıncıları da üretim ve dağıtım stratejilerini çevrimiçi platformların yapısal ve algoritmik mantığına uyacak şekilde giderek daha fazla uyarlamaktadır (Morris, 2021a; Sullivan, 2024). Apple ve Spotify, podcastlerin dağıtımında ve erişiminde kritik rol oynayan ana platformlar haline gelirken, bu platformlarda içeriklerin nasıl keşfedildiğine dair güvenilir bilgi ve veri eksikliği, podcast yayıncılarının görünürlüklerini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmelerine yol açmıştır. Sullivan’ın (2024) belirttiği gibi, bazı yayıncılar Apple Podcasts’in “Top Podcasts” listesine girmek için algoritmaları manipüle ederken, diğerleri popüler içerik türleri doğrultusunda yeni içerikler üretmektedir.

Platform algoritmaları, içerik üreticilerinin medya üretimine ilişkin kararlarını etkilemenin yanı sıra çalışma koşulları üzerinde de başka etkilere sahiptir. Bu platformlar, içerikleri resmi ve gayri resmi yollarla denetlerken (Duffy & Meisner, 2022), belirli kimlikler ve içerik türlerini ödüllendirmekte; diğerlerini ise dışlamaktadır. Platformlar, daha yüksek reklam gelirleri sağladığı düşünülen içerikleri ön plana çıkarırken, daha düşük reklam gelirin sahip içerikleri filtreleyerek geniş kitleler tarafından görülmesini engellemektedir (Glatt, 2022; Poell vd., 2022). Bu dinamikler, aynı zamanda toplumsal eşitsizlikleri de yansıtmaktadır. Algoritmalar, ırk, sınıf, toplumsal cinsiyet gibi köktenci eşitsizlikleri yeniden üreterek, bazı içeriklerin ve kimliklerin daha görünür hale gelmesini sağlamakta ve diğerlerinin arka planda

kalmasına neden olmaktadır (S. Bishop, 2018; Cotter, 2021; Duguay, 2019; Glatt, 2022; Glatt & Banet-Weiser, 2021).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE PODCAST YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ

3.1. Giriş

Podcast yayıncılığı bir grup insanın fikirlerini web üzerinde özgürce paylaşabilmesinin yeni bir yolu olarak yirmi yılı aşkın bir süre önce ortaya çıkmıştır. Bu yeni iletişim formatının temel unsurlarından biri olan RSS teknolojisi, onu herkese açık ve erişilebilir kılmış; podcast yayıncılığı için parçalanmış, merkezsiz bir bağlam belirlemiştir. Podcast yayıncılığının bu boyutu onun büyümesini güçlendirirken artan popülerlik son yıllarda küresel olarak bir ilgi ve yatırım dalgasını da beraberinde getirmiştir. Hem kullanıcılar hem de sunulan içerik hacmi açısından büyümeye devam eden podcast artık dijital medyanın sabit bir parçasıdır. Aynı zamanda bu ilginin bir tezahürü olarak içerik ağları, reklam teknolojileri ve küresel şirketlerle dolu bir yerdur.

Bu bölümün amacı, podcast yayıncılığının başlangıcından bu yana nasıl değiştiğini ve geline aşamada hangi kilit faktörler tarafından şekillendirildiğini incelemektir. Bu nedenle ilk olarak podcast yayıncılığın gelişiminde kritik öneme sahip gelişmeler üzerinde durularak mecraanın dünyadaki gelişiminin kısa bir tarihi ele alınmıştır. Bu inceleme değişimin temellerini anlamayı sağlarken aynı zamanda podcast yayıncılığının kendi başına bir medya endüstrisi haline geldiğini ve podcastlerin sesli içerik pazarının marjinal bir parçası olmaktan çıktığını göstermiştir. Bu nedenle bu bölümde ayrıca Türkiye'de podcast pazarının niteliği ve internet ortamındaki yayıncılığı düzenleyen yasal çerçeve üzerinde durulmuştur.

3.2. Dünyada Podcast Yayıncılığının Gelişimi

Çalışmanın bu bölümü podcast yayıncılığının tarihini ele almakta ve sonuncusu günümüzde devam eden üç farklı aşamasını incelemektedir. İnternet kaynakları podcast yayıncılığının başlangıcı olarak esasen yaygın olarak bilinir hale geldiği 2004

veya 2005 yılına işaret eder. Ancak podcast yayıncılığının ortaya çıkışı bu tarihlerden önceye dayanır. Bu nedenle bu çalışmada kuruluş aşaması podcast yayıncılığının fikri temellerinin atıldığı 2000 yılına dek geriye götürülür. Sonraki dönemlere ilişkin tarihsel izlek medyanın gelişimini derinden etkileyen temel gelişmeler esas alınarak belirlenmiştir. Buna göre ikinci aşama yani büyüme aşaması podcastlere daha geniş bir ilgi dalgasının başladığı 2005 yılından itibaren ele alınır. Devam eden üçüncü aşamanın başlangıcı, artık podcastlerin belirli ülkelerde ana akım haline geldiği ve podcastler için gerçek bir pazarın oluşmaya başladığı 2014 yılıdır. Bu son iki aşama bazı noktalarda birbirleriyle örtüşür ancak her aşamanın farklı özellikleri vardır ve bunlar ilgili bölümlerde ele alınmaktadır.

3.2.1. Kuruluş Dönemi (2000 – 2004)

Podcast yayıncılığı ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde, yazılımcı Dave Winer ile internet girişimcisi Adam Curry'nin öncülüğünde ortaya çıkmıştır.³ 2000 yılında bu iki ismi bir araya getiren, web üzerinde multimedya içeriğin dağıtımını yeniden düzenleme isteği olmuştur. Nitekim 2000'li yıllarda internet medyasının en büyük sorunlarından biri "tıkla-bekle" (Winer, 2001) sorunudur. Bu dönemde kullanıcılar resimlere ve metne nazaran daha büyük olan multimedya dosyaları oynatmak için uzun süre bekliyor ve bu dosyaların görüntü kalitesi genellikle düşük oluyordu. Bu noktada Adam Curry bir çözüm önererek internet bağlantısının daha verimli bir kullanımıyla bu sorunun aşılabileceğini ileri sürmüştür. Önerisinin temeli, bu dijital dosyaların geceleri veya bilgisayarın kullanılmadığı diğer zamanlarda indirilmesine ve kullanıcıların dosya indirme işlemi tamamlandığında bilgilendirilmesine dayanmaktadır (Geoghegan & Klass, 2007; Nuzum, 2019).

Curry'nin fikirlerini bizzat paylaştığı Dave Winer ise bu çözüm önerisini teknik olarak mümkün kılan yolu açmıştır. Winer, halihazırda RSS teknolojisi üzerinde çalışan bir yazılımcı olarak RSS'i kullanmayı önermiş ve bu teknolojiyi ses ve video dosyalarını indirmeyi de mümkün kılacak şekilde yeniden düzenlemiştir. Gerekli kod değişikliklerini 11 Ocak 2001 tarihinde tamamlayarak kendi web günlüğünde bir ses

³ Podcast yayıncılığının doğuşunda Winer ve Curry'nin rollerine ilişkin bazı anlaşmazlıklar bulunduğu belirtilmelidir. Curry'nin Wikipedia'daki podcast yayıncılığı başlığını Winer'in rolünü azaltacak şekilde anonim olarak düzenlediği ve diğer bazı isimlerin katkılarını tamamen sildiği ortaya çıkmıştır (Sterne vd., 2008).

dosyasının RSS beslemesini de paylaşmıştır. Böylece Winer daha sonra “podcast yayıncılığı” olarak isimlendirilecek formatı teknik olarak ilk kez hayata geçiren isim olmuştur (Geoghegan & Klass, 2007; Nuzum, 2019).

Winer’ın (2001) yaptığı açıklamaya göre güncellemenin arkasındaki amaç, web üzerindeki enformasyon dağıtımının daha açık, demokratik ve kolay erişilebilir hale getirilmesine yardımcı olmaktır. Esasen Winer kendisini bir yazılım geliştiricisi olarak tanımlamaktan ziyade “medya hackerı” olarak gören bir isimdir (Nuzum, 2019, s. 233). Yeni medya türleri yaratmak için çeşitli yazılımlar oluşturduğu kariyeri boyunca teknoloji endüstrisinde “provokatör” olarak ün yapmış; RSS teknolojisi üzerinde çalışarak blog dünyasının öncü isimlerinden biri olmuştur (Bottomley, 2016). Blog yazmayı “bir kişinin sansürlenmemiş sesi” olarak gören Winer (2015), 2001 tarihinde tamamladığı RSS güncellemesinin de benzer bir ideali taşıdığını açıklamaktadır. Buna göre sistemin arkasında “merkezi bir otorite” yoktur ve bu abonelik biçimi sayesinde “zamanı, yeni fikirleri ve yaratma tutkusu” olan herkes içerik sağlayıcısı olabilir (Winer, 2001).

Winer tarafından 2001 yılında duyurulan güncellemenin kabul görüp yaygınlaşmaya başlaması birkaç yılı almıştır. Bu süreçte kırılma noktası, Winer’ın 2003 yılında ABD’li gazeteci Christopher Lydon’ı “sesli blog” kaydetmeye teşvik etmesidir (Winer, 2003). Birkaç girişimin ardından Lydon, 2003 yılında blog topluluğunun önemli isimlerinden politikacılara dek birçok farklı konukla haftalık röportajlar yapmaya başlamıştır. Daha sonra Open Source adını alan bu program ilk podcast olarak kabul edilmiştir (B. Doyle, 2017). Sonraki gelişmelere bakıldığında Lydon’ın röportajlarının ardından sesli blog oluşturma konseptinin yaygınlaşmaya başladığı görülür. Bu yeni formatta denemeler yapmaya başlayan ilk isimlerin çoğu blog ve teknoloji çevresiyle bağlantılıdır ve içerikleri de genellikle bilgisayar teknolojileri ve teknoloji kültürü hakkındadır (Bottomley, 2016, s. 213).

2004 yılında podcast yayıncılığının tarihi açısından iki önemli gelişme daha kaydedilmiştir. İlki, Adam Curry tarafından geliştirilen iPodder isimli uygulamanın piyasaya sürülmesidir. Ücretsiz ve açık kaynak kodlu olan bu yazılım, sesli içeriklerin MP3 çalarlara gönderilmesini sağlamış ve dinlemeyi masaüstü bilgisayardan taşınabilir bir medya oynatıcısına kaydırarak mobil hale getirmiştir (Bottomley, 2016).

İkinci gelişme o zamana dek çoğunlukla “audioblogging” yani “sesli bloglama” olarak isimlendirilen formatın “podcasting” ismini almasıdır. Şubat 2004 tarihinde gazeteci Hammersley o yıllarda artık daha kolay erişilebilir hale gelen ses yazılımları ve MP3 çalarlar sayesinde blog yazarlarının kendi içeriklerini dağıtma olanakları hakkında bir haber hazırlamış ve bu yeni format için “podcasting” ismini önermiştir. Terim, iPod gibi MP3 çalarlarda tüketilebilen sesli içeriği yayınlama fikrini vurgulamak üzere “iPod” ve “broadcasting” kelimelerinden türetilmiştir (Hammersley, 2004). Haberde farklı isim önerileri bulunsa da “podcasting” terimi kısa sürede benimsenerek popüler hale gelmiştir.

3.2.2. Büyüme Dönemi (2005 – 2013)

2005 yılına gelindiğinde podcast yayıncılığının yeni bir medya trendi olarak varlığını sağlamlaştırdığı görülür. Bir örnekle açıklamak gerekirse, Eylül 2004 tarihinde “podcast” kelimesi için bir Google araması yalnızca 24 sonuç gösterirken (Searls, 2004) bu sayı Kasım 2005’te 61 milyona fırlamıştır (Berry, 2006). Bu ilgi dalgasına karşılık 2005 yılı “podcast yılı” ilan edilmiş ve *New Oxford American Dictionary* tarafından “podcast” yılın kelimesi olarak seçilmiştir (Bowers, 2005). Ancak bundan sadece birkaç yıl sonra podcastler etrafındaki coşkunun azaldığına hatta mecranın ölmeye başladığına yönelik yorumlar gelmeye başlamıştır. Bu yorumlarda, aynı tarihlerde YouTube gibi video mecralarının hızlı yükselişi, blogların hâlâ popülerliğini koruması ve podcastlerden para kazanma yöntemlerinin geliştirilememesi gibi unsurlara işaret edilmiştir (Iskold, 2007; Wolfe, 2008).

Ancak söz konusu döneme ilişkin veriler, podcast yayıncılığının ölmediğini aksine dinleyici açısından büyümeye devam ettiğini göstermektedir. Edison Research anketlerine göre 2006 yılında Amerikalı yetişkinlerin %11’i bir podcast dinlediğini söylerken bu oran 2013 yılında %27’ye yükselmiştir (Edison Research, 2024). Ayrıca 2006’dan itibaren (2013 yılındaki iki puanlık düşüş dışında) her yıl istikrarlı bir büyüme kaydedildiği görülmektedir. Bu yıllarda hem bireysel hem de kurumsal içerik üreticilerinin katılımıyla içerik de çoğalmaya devam etmiştir (Madden, 2006).

Podcast yayıncılığının büyümeye devam etmesinde farklı unsurların rol oynadığı görülür. Bunlardan ilki, podcastlerin kolayca depolanabildiği MP3 çalarların giderek yaygınlaşmasıdır (Godwin-Jones, 2005). Kullanıcıların medya içeriği üzerinde daha

fazla kontrol sahibi olmasını sağlayan bu cihazlar özellikle 2000’li yılların ortalarından itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır (M. Anderson, 2015). Podcast tüketimini mobil hale getiren MP3 çalarlar böylece dinleme deneyimini daha konforlu kılarak büyümeyi desteklemiştir. İkincisi, podcastlere erişimi daha da zahmetsiz hale getiren iTunes Music Store güncellemesidir. Apple iTunes’u 2005 yılında büyük bir podcast dizini içerecek şekilde yeniden tasarlayarak podcastler için ilk kullanıcı dostu platformu sağlamıştır (Sterne vd., 2008). Nitekim Apple, güncellemeden kısa bir süre sonra bir milyonuncu podcast aboneliğini duyurmuştur (Friess, 2015).

Podcastlerin büyümesine katkı sunan diğer bir faktör, geleneksel medya kuruluşları ile ünlü isimlerin bu dönemde podcastlere gösterdiği ilgidir. Özellikle beraberinde hayranlarını da getiren ünlü isimlerin katılımı, podcastlerin erken popülerleşmesinde önemli bir rol oynamıştır. Örneğin, ünlü İngiliz komedyen ve yazar Ricky Gervais’in 2005 yılında başlayan podcast programı 2007’de bölüm başına ortalama 250 bin indirme ile ilk podcast rekorunu kırmıştır (Plunkett, 2006).

Geleneksel medya kuruluşları ise popüler radyo içeriklerini podcastlere dönüştürerek hem içeriğin hem de dinleyici tabanının genişlemesine katkı sunmuştur. Bu yayıncılar arasında özellikle kamu yayıncılarının öne çıktığı görülür. Örneğin İngiltere’de *British Broadcasting Corporation* (BBC) bu formatla ilgilenen ilk yayıncılardan biridir ve 2004 yılından itibaren popüler radyo programlarını web sitesinde erişilebilir ve indirilebilir hale getirmeye başlamıştır (Stachyra, 2017). Sahip oldukları içerik kataloglarıyla bu dönemin en üretken podcast üreticilerine dönüşen yayıncı kuruluşlar, dinleyiciler tarafından da artan bir ilgiyle karşılanmıştır. 2008-2013 yılları arasında, İngiltere, Fransa ve İtalya’nın önde gelen kamu yayıncılarına ait radyo podcastlerinin indirilme sayıları sürekli bir artış göstermiştir (Bonini, 2015).

Bu dönemde podcastlerin bilinirliği yavaş yavaş artarken yayıncılar içeriklerini finanse etmenin yollarını da aramaya başlamıştır. Başvurulan ilk yöntemlerden biri reklam olmuştur. Ancak, başlangıçta birçok bağımsız yayıncının bu konuda endişe duyduğu belirtilmelidir. Reklamlara yönelik yaklaşımlarında, birçok yayıncının böyle bir anlaşmanın sonucunda istedikleri içeriği oluşturma özgürlüğünü kaybedecekleri yönünde bir kaygı taşıdıkları görülmektedir (Bkz. Barnes, 2007). Öyle ki Dave Slusher ve Robert Walch gibi dönemin öncü podcast yayıncıları herhangi bir reklamı kabul

etmeye şiddetle karşı çıkmıştır (Barnes, 2007). Ancak podcast yayıncılığının büyüyen gereksinimleri reklamların zamanla kabul görmesini kolaylaştırmıştır. Örneğin, ilk podcast ağlarından birinin kurucusu Leo Laporte, sayıları giderek çoğalan ağdaki yayıncılara ödeme yapabilmek için reklam almaya başladıklarını duyurmuştur.⁴

Podcast reklamcılığı, bu dönemde bir ivme yakalasa da istikrarlı bir yapıya ulaşamamıştır. Bunun başlıca nedeni, podcastlerin henüz sınırlı bir dinleyici kitlesine hitap ediyor olmasıdır (Bonini, 2015). Bu durumda dinleyici bağışları, yayıncılar için en önemli seçeneklerden biri haline gelmiştir. Özellikle geleneksel medyadan bağımsız olmayı hedefleyen bazı profesyonel yapımcılar, kitlesel fonlama yöntemini tercih etmişlerdir. Bunun ilk örneklerinden biri, ABD’deki KALW kamu radyosu için podcast üreten Roman Mars tarafından 2012 yılında hayata geçirilmiştir. Mars, kitlesel fonlama sitesi Kickstarter aracılığıyla topladığı bağışlarla radyo ile olan bağlarını kısa sürede koparmıştır. Aynı yöntem, ABD’nin yanı sıra Avrupa ve Latin Amerika gibi bölgelerde de birçok podcast projesinin hayata geçirilmesine olanak tanımıştır (Bonini, 2015; Fernández Sande, 2014).

Sonuç olarak büyüme döneminde dinleyici tabanı yavaş fakat istikrarlı bir şekilde artarken podcastler toplum nezdinde artık belirli bir yer edinmeye başlamıştır. Bu dönemde, mecranın kendi ünlüleri, tarzı ve çığır açan başarıları ortaya çıkmıştır. Popülerliğin artmasıyla birlikte podcastlerin algılanan değeri de dönüşmüş; kâr amacı gütmeyen kullanıma ticari amaçlarla nitelendirilen ikinci bir boyut eklenmiştir. Ancak kuruluş dönemindeki kadar niş bir kitleye hitap etmese de bu yıllarda podcastler geniş kitlelerce henüz tam anlamıyla bilinir hale gelmemiştir. Bu, birbirini takip eden bir dizi unsurun etkisiyle ancak 2014 yılından sonra mümkün olmuştur.

3.2.3. Anaakım & Ticarileşme Dönemi (2014 – Günümüz)

Podcast yayıncılığının tarihinde 2014 yılı, birçok popüler basın ve akademik kaynak tarafından bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Berry, 2015; K. Bishop, 2014; Quirk, 2015). Bu kırılma anının en önemli referans noktası, sürükleyici bir cinayet soruşturmasını ele alan Serial isimli podcast serisidir. 2014 sonbaharında yayınlanmasının ardından kısa sürede beş milyon dinleyiciye ulaşan Serial, aylarca

⁴ Laporte’un reklamları kabul etmenin neden gerekli olduğunu açıklayan blog yazısı için bkz. <https://twit.tv/posts/inside-twit/welcome-dell-and-visa>

listelerin zirvesinde kalmayı başarmıştır (Skinner, 2020). ABD'nin en popüler radyo programlarından *This American Life* tarafından geliştirilen Serial'in en büyük avantajı, mevcut bir dinleyici kitlesi ve tanıtım kanallarına sahip olmasıdır (Bonini, 2015). Ayrıca, popüler bir televizyon programında ana akım izleyiciye tanıtılması, bu başarının önemli faktörlerinden biri olmuştur (Berry, 2015).

Podcastlerin popülaritesinde yeni bir zirve noktasını temsil eden bu ünlü seri, şüphesiz önemli bir kilometre taşıdır. Gerçek bir hikâyeye dayanan sürükleyici içeriği kadar, etkili tanıtım kanalları aracılığıyla da milyonlarca insanın dikkatini podcastlere çekmeyi başarmıştır. Ancak, önceki yıllarda olduğu gibi bu ilgi dalgasını güçlendiren birden fazla faktörün rol oynadığı görülmektedir. 2010'lu yıllarda MP3 çalarların yerini akıllı telefonlar almış ve podcastlere erişim büyük ölçüde kolaylaşmıştır (Mitchell & Holcomb, 2016; Moore, 2017). Bu cihazların kritik rolü, öncesinde bilgisayar aracılığıyla indirildikten sonra mobil cihazlara yüklenen podcastleri daha doğrudan erişilebilir kılmalarıdır. Nitekim 2014 yılı ABD'de mobil cihazların podcast tüketiminde ilk kez bilgisayarları geride bıraktığı yıl olarak kaydedilmiştir (Webster, 2014).

Diğer önemli bir faktör ise, 2014 yılında Apple'ın tüm iOS cihazlarına önceden yüklü ve silinemez bir podcast uygulaması (Apple Podcasts) eklemesidir. Bu güncelleme, kullanıcıların podcast dinlemek için ayrı bir uygulama yükleme zorunluluğunu ortadan kaldırmış ve daha da önemlisi, yeni kullanıcıların dikkatini podcastlere çekmiştir (Berry, 2015; Quirk, 2015). Apple'ın verilerine göre, bu uygulama aracılığıyla 2014 yılında 7 milyar podcast indirilirken, bu sayı 2018'de 50 milyara yükselmiştir (Locker, 2018).

2014 yılından itibaren, bir zamanlar niş bir format olarak görülen podcastlerin, dijital medyanın yerleşik bir kolu haline geldiğini söylenebilir. ABD'de 2019 yılında her ay en az bir podcast dinleyenlerin sayısının yaklaşık 90 milyona ulaştığı tahmin edilmektedir (Edison Research, 2019). Küresel verilere göre ise 2019 yılında 274,8 milyon internet kullanıcısının podcast dinleyicisi olduğu görülmektedir (Cramer-Flood, 2021). Ardından 2020 yılında başlayan COVID-19 salgını ve buna bağlı karantina önlemleri, podcastlerin doğal yükselişini hızlandırmıştır. Dünya çapında

podcast dinleyici sayısı 2020 yılında 332,2 milyona ulaşırken, bu sayı 2021 yılında 383,7 milyona yükselmiştir (Cramer-Flood, 2021).

Dinleyicilerin pandemi kaynaklı karantinalar sırasında yeni alışkanlıklar benimsemesiyle birlikte aynı süreçte podcast yayıncılığının kendisi de büyümüştür. Chartable verilerine göre 2020 yılında dünya çapında piyasaya sürülen yeni podcastlerin sayısı yaklaşık 900 bindir ve bu, bir önceki yıla göre %280 oranında bir artışa işaret etmektedir. Ayrıca veriler bu büyümenin yalnızca ABD ile sınırlı kalmadığını, Hintçe, Çince, Portekizce, İspanyolca ve İtalyanca gibi birçok dilde yeni podcastler üretildiğini göstermektedir (Zohrob, 2021).

Bu yayınların önemli bir kısmının bireysel ve amatör yayıncılar tarafından üretildiğini söylemek mümkündür. Ancak, önceki dönemlerden farklı olarak, bu büyümenin artık daha fazla profesyonel ve yüksek kaliteli içerikle yönlendirildiği dikkat çekmektedir. 2014 yılından itibaren podcast yayıncılığı, profesyonel yapımcılar ve ana akım medya tarafından giderek daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Bir yanda, PodcastOne, Gimlet ve Earwolf gibi profesyonel podcast prodüksiyon şirketleri ortaya çıkmıştır (Bonini, 2015). Ayrıca, podcastlerin artan popüleritesinin farkına varan büyük medya kuruluşları, içerik stratejilerine podcastleri dahil ederek bu alana daha fazla yatırım yapmıştır. Ana akım medyanın ilgisi, özellikle New York Times'ın 2017 yılında piyasa sürdüğü ve kısa sürede günde iki milyon dinleyiciye ulaşan günlük haber podcasti *The Daily*'nin başarısıyla birlikte hız kazanmıştır (Newman & Gallo, 2019).

İçerik çeşitliliği, profesyonel yapımcıların yoğun katılımıyla daha yaratıcı ve kaliteli bir boyuta ulaştıkça, podcastler yalnızca dinleyicilerin değil, aynı zamanda risk sermayedarları ve reklamcılarının da dikkatini çekmeye başlamıştır. 2012 yılında podcast girişimlerine yatırılan toplam sermaye yaklaşık 1,5 milyon dolar iken, bu rakam 2017'de 80 milyon dolara yükselmiştir (BER Staff, 2019). Ayrıca, Amerikan reklamcılık organizasyonu Etkileşimli Reklamcılık Bürosu (IAB), 2015 yılında ilk kez podcast reklamcılığı için özel bir oturum düzenlemiştir (Johnson, 2016), bu tarihten itibaren reklamcılık, podcastlerin merkezi gelir modeli haline gelmiştir (Bouvard, 2020).

Günümüzde podcast yayıncılığı, küresel şirketlerin bu alanın gelecekteki büyüme potansiyeline yönelik hayati yatırımları sayesinde hızla gelişmekte ve dönüşmektedir. Bu şirketlerin, içerik üretimi, barındırma platformları ve podcast reklam teknolojileri gibi alanlarda yatırımlar yaparak faaliyetlerini merkezileştirmeye çalıştıkları gözlemlenmektedir. Bu bağlamda dikkat çeken örneklerden biri olan Spotify, 2019 yılından bu yana farklı alanlardaki podcast şirketlerini satın alarak 1 milyar dolardan fazla harcama yapmıştır (Buffet, 2022). Öte yandan Apple, Sirius XM, iHeart Media ve Amazon (Amazon Music/Audible) gibi diğer büyük oyuncular da sektördeki hakimiyetlerini sürdürmek amacıyla podcast varlıklarını genişletmeye devam etmektedirler (C. Doyle, 2021; Webster, 2022).

Esasen bu konsolidasyon furyası hem içerikler hem de dinleyiciler açısından “niş” bir format olan podcastlerin artık bir endüstri olduğu gerçeğini yansıtmaktadır. Devam eden bu finansal akışların podcastleri nasıl değiştireceği belirsizliğini korurken, mevcut gelişmelerin platform merkezli bir yapı oluşturma eğiliminde olduğu görülmektedir. Amerikalı podcast gazetecisi Nicholas Quah, bu eğilime dikkat çekerek 2019 yılında podcast yayıncılığının artık yeni bir döneme girdiğini ileri sürmüştür (Quah, 2019). Kuşkusuz bugün devam eden bir dizi birleşme ve satın alma, yarının podcast endüstrisini formüle edecek stratejik ilişkilerin temelini atmaktadır. Bununla birlikte, şimdilik, sektörün çok parçalı bir yapıya sahip olduğu ve farklı aktörlerin liderlik mücadelesi verdiği bir geçiş sürecinden geçtiği açıktır.

3.3. Türkiye’de Podcast Yayıncılığının Gelişimi

Dünya genelinde yeni bir tür olarak büyük bir dinleyici kitlesine ulaşan podcast, son yıllarda Türkiye’de de giderek yükselen bir ilgiyle karşılaşmaktadır. Özellikle pandeminin etkisiyle artan bu ilgi, Türkiye’de podcast yayıncılarını cesaretlendirmiş ve yeni girişimcilerin bu alana yönelmesini sağlamıştır. Bu bölüm, Türkiye’de podcast yayıncılığının gelişimini ve bugünkü durumunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. İlk olarak Türkçe podcast yayıncılığının tarihsel gelişimi ele alınırken, özellikle habercilik alanındaki yaygın kullanımının nedenleri üzerinde durulmaktadır. Ardından, Türkiye’deki podcast bilinirliği, dinlenme oranları ve pazar büyüklüğü hakkında bilgi verilerek, son yıllarda ilgiyi artıran faktörler açıklanmıştır.

3.3.1. Türkiye’de Podcast Yayıncılığı

Dünyada 2004 yılında görece popülerleşen podcast, aynı yıllarda teknoloji ve bilişim dünyasını yakından takip eden Türkiye’deki isimlerin de dikkatini çekmiştir. Podcast kavramı Türkçe yayınlarda ilk kez; 18 Ekim 2004 tarihinde, o dönem Radikal Gazetesi’nin teknoloji editörü olan Serdar Kuzuloğlu’nun kaleme aldığı “Trend: Podcasting” başlıklı yazıda yer almıştır. Kuzuloğlu bu yazısında podcastlerden “hızla yükselen bir salgın” olarak bahsetmektedir:

“İnternet çağı walkman’i Apple iPod’un müziğe etkileri malum. Ancak alternatif kullanım alanları konusunda tutkunlarının hayal gücünü de zorladığı kesin. Kullanıcıları arasında hızla yükselen bir salgının adıyla podcasting. iPod ve broadcasting (yayıncılık) kelimelerinin birleşiminden çıkan bu terim internetteki özel radyo yayınlarını müzikçalarınızda dinlemenizi sağlıyor. Henüz fazla yayın yok ancak adı üstünde; bu bir trend. Ucundan tutmak gerek” (Radikal-online/Sanal Alem, 2004).

Kuzuloğlu, 24 Ocak 2005 tarihinde “Web’i dinle: Podcast” başlıklı bir yazı daha kaleme almıştır. Bu yazıda, formatın avantajlarına değinerek, podcastlerin “sansür, kural ya da resmiyet içermeyen amatör kayıtlar” olarak radyoya kıyasla daha ilgi çekici olduğunu vurgulanmıştır (Radikal-online/Sanal Alem, 2004). 2006 yılında Pozitif Pc adlı bilgisayar, internet ve teknoloji dergisinin, podcast konusunu daha ayrıntılı bir şekilde ele aldığı da görülmektedir. Derginin Nisan 2006 sayısında Kayıhan Turgutoğlu tarafından hazırlanan dosya (Bkz. Şekil 3.1), podcastlerin kullanım alanları ve dünya genelindeki uygulamaları hakkında bilgiler verirken Türkiye’de podcastin henüz yeteri kadar ilgi görmediğinden bahsetmektedir.

internet




**Kayihan
TURGUTOĞLU**
abacus@gmail.com

internet hayatımıza girdiğinde basit html sayfalarından oluşuyordu. Zaman ilerledi, teknoloji gelişti ve internet basit html sayfalarının çok daha ötesine geçti. Gelecekte internet, tüm medyaları birleştirecek bir ortam olarak görülüyor. Artan bant genişliği sayesinde görüntü ve ses dosyalarını bilgisayara aktarmak en fazla iki üç dakika sürüyor. Elbette bu durum yeni olanakları da beraberinde getiriyor. Podcast fikri de artan bant genişliğinin bize sunduğu yeni olanaklardan biri.



Podcast nedir?

Podcast fikri 2004 yılında ortaya atıldıktan kısa süre sonra oldukça geniş bir kitle tarafından kullanılmaya başlandı. Podcast'i bir radyo programı olarak düşünmek mümkün. Ancak radyonun zaman sınırlaması podcast için geçerli değil. Çünkü abone olduğunuz bir podcasti bilgisayarınıza indirdikten sonra istediğiniz zaman dinleyebilirsiniz. Podcast herhangi bir şey olabilir. Sesinizi, düşüncelerinizi ve hayal gücünüzü dünyayla paylaşmak için size verilmiş bir şans olarak da düşünebilirsiniz podcasti. RSS ve popüler müzik formatı MP3'ün birleşimiyle ortaya çıkan podcasting, çok farklı konularda kayıt edilen programların internet üzerinden dağıtılması olarak tanımlanıyor. Eğer sıkıcı radyo programlarından bıktıysanız, farklı bir şeyler dinlemek ve dinletmek istiyorsanız, insanlara anlatacağınız varsa podcast tam sizin için.

pozi+tif bilgisayar,internet ve teknoloji dergisi

www.pozitifpc.com

169

Şekil 3.1. Pozitif e-dergi'nin 2006 nisan sayısında yer alan podcast dosyası

Konuyla ilgili ilk haberleri yaparak bu alandaki gelişmeleri aktaran Serdar Kuzuloğlu, podcast yayıncılığı konusunda da Türkiye'deki öncü isim olmuştur. Kuzuloğlu, o dönem NTV Radyo için hazırlayıp sunduğu Sanal Alem radyo programını 16 Mart 2005'ten itibaren podcast formatında dağıtarak, Türkçe dilindeki ilk podcasti oluşturmuştur (Kuzuloğlu, t.y.). Ayrıca, aynı yıl içinde Podcast Rehberi adlı bir web sitesi açarak, podcastlerin erişim, tüketim ve üretim süreçleri hakkında pratik öneriler sunmaya başlamıştır (Bkz. Şekil 3.2).



Şekil 3.2. 2005 yılında kurulan Podcast Rehberi isimli web sitesi

Podcast Rehberi web sitesinin arşivi, Türkiye’deki ilk podcast yayınlarına dair önemli bilgiler barındırmaktadır. Sitedeki Türkçe içerik önerilerine bakıldığında, radyo ve televizyon yayıncılarının podcast formatını hızla benimsediği anlaşılmaktadır. Örneğin, bir üniversite radyosu olan Radyo ODTÜ 2005 yılından itibaren Alt Sokak, Modern Sabahlar, Bazıları Sinema Sever ve Tozlu Yapraklar gibi çeşitli radyo programlarını podcast formatında sunmaya başlamıştır. Web sitesinde ayrıca, Türkiye’nin ilk TV audio ve video podcast yayınlarının 22 Mart 2006 tarihinde CNN Türk ile başladığı bilgisi de yer almaktadır.⁵ Bu alandaki öncülerden biri olarak Nisan 2007’de web sitesine podcast hizmeti ekleyen Sabah Gazetesi de dikkat çekmektedir (Gezer, 2022).

⁵ CNN Türk’ün podcast hizmetini duyurduğu haber için ayrıca bkz:

<http://web.archive.org/web/20070516085320/http://www.cnnturk.com/servisler/Podcast/>

Aynı yıllarda bağımsız podcast girişimlerinin de hayata geçirildiği görülmektedir. Örneğin 2006 yılında, iki sunucunun güncel konuları esprili bir dille ele aldığı “Adam ve Bir Kız” adlı sohbet programı başlatılmıştır.⁶ Ayrıca Türk bağımsız müzisyenlerinin eserlerine yer verilen müzik podcasti “Insomnia Radio Türkiye”, Türker Keskinpala tarafından 2007 yılında hazırlanmaya başlanmıştır.⁷ Bunlara ek olarak, Mehmet Nuri Çankaya’nın teknoloji ve bilgisayar sektörünü konu alan podcast yayınları da başka bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.⁸ Bu podcastleri hazırlayanların, dünya genelindeki çağdaşları gibi bilgisayar ve internet teknolojilerine aşina blog yazarları olduğu görülmektedir.

2000’lerin ilk on yılında, Türkiye’de podcast yayıncılığına dair yaygın bir farkındalık oluşmamış, yalnızca teknoloji ve internetle yakından ilgilenen dar bir çevre bu alanda aktif olmuştur. Serdar Kuzuloğlu, Podcast Rehberi’nde sık sık Türkçe içeriklerin azlığına dikkat çekmiş ve dünyada hızla gelişen bu yeni yayıncılık formatına yönelik denemelerin yetersizliğinden şikâyet etmiştir. CNN Türk’ün Mayıs 2007’de tasarruf tedbirleri nedeniyle podcast hizmetini sonlandırması (Kuzuloğlu, 2007), geleneksel medyanın bu formata olan ilgisinin kısa süreli olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, yukarıda bahsi geçen amatör podcast girişimlerinin de uzun soluklu yayınlar haline gelmediği gözlemlenmektedir.

Türkiye’de podcast yayıncılığının gelişme sürecinde belirli bir dönüm noktası yoktur. Ancak formatın yaygınlaşması 2018 yılına denk gelmektedir. Bu tarih, podcast yayıncılarının bir topluluk olarak görünür olmaya ve hatta kurumsallaşmaya başlamaları açısından önem taşımaktadır. Bunun en önemli örneklerinden biri olan Medyapod, akademisyen Sarphan Uzunoğlu ve gazeteci Tunca Öğreten tarafından 2018 yılında kurulmuş ve Türkiye’deki bağımsız gazeteciler için bir çatı yayın imkânı sağlamıştır (Orman, 2018). Ayrıca, podcast yayıncılarını bir araya getiren ilk organizasyon da 2018 yılında gerçekleştirilmiştir. Power FM sponsorluğunda

⁶ İlgili podcast yayının blog sayfası için Bkz:

<http://web.archive.org/web/20060822004927/www.blogcu.com/adamvebirkiz>

⁷ Keskinpala’nın kendi blogunda yer alan podcast duyurusu için Bkz:

<http://web.archive.org/web/20070523013346/http://www.turkerkeskinpala.net/okyanusotesi/2007/03/03/insomnia-radio-turkiye-podcast-yayinda/>

⁸ Çankaya’nın blogunda paylaştığı podcast yayınları için Bkz:

http://web.archive.org/web/20071031152440/http://www.nuricankaya.com/podcast.asp?podcast_ay=6&podcast_yil=2006

düzenlenen Podcast Festivali'nde popüler podcast programlarının yapımcıları, deneyimlerini paylaşarak sektördeki etkileşimi artırmıştır.

2018 yılından itibaren Türkçe podcast üretiminde gözlemlenen canlanma, 2020 yılında pandeminin etkisiyle daha da hız kazanmıştır. Pandemi sürecinin getirdiği sosyal yaşam kısıtlamaları, evde kalan bireyler için podcast gibi yeni ve ilgi çekici teknolojileri keşfetme fırsatı yaratmıştır (Voxnest, 2020). Küresel podcast ölçümleri yapan Chartable'ın verilerine göre, Türkçe podcast sayısı 2020 yılında, pandemi öncesi yıla göre 3,5 kat artış göstermiştir (Zohrob, 2021). O tarihten bugüne Türkçe podcast dünyası, eğitim, bilim, eğlence, kişisel gelişim, haber, politika ve edebiyat gibi farklı kategorilerdeki içeriklerle giderek zenginleşmektedir. İlgili literatürden elde edilen veriler, Türkiye'deki bazı geleneksel medya kuruluşlarının podcast dinleyicilerine ulaşmayı amaçladıklarını göstermiştir (Budak, 2022; Kutlu, 2020; Tufan, 2020; Türkoğlu & Ağca, 2021). Bunun yanı sıra, podcast yayıncılarına prodüksiyon, dağıtım ve reklam gibi konularda destek veren Podfresh ve Podbee Media gibi girişimler; alanda bilgi üretmeyi amaçlayan Podimog ve PodcastTurkey gibi çeşitli platformlar ortaya çıkmıştır. Bu alanda inisiyatif alan aktörlerin çoğalması nitelikli ve düzenli yayınların çoğalmasını desteklemenin yanı sıra Türkiye'de podcast sektörünün ve yayıncılığının daha yerleşik bir alana dönüşmesine katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de podcast yayıncılığının mevcut durumuna bakıldığında göze çarpan olgulardan biri, gazeteciliğin hızla büyüyen mecralarından birine dönüşmesidir. Son yıllarda podcast, giderek daha fazla sayıda bireysel gazeteci ve alternatif yayın kuruluşu tarafından tercih edilmektedir. Bunun temel nedeni, Türkiye'nin ekonomi-politik ilişkiler çerçevesinde giderek daralan gazetecilik ortamında dijital mecraların yükselen önemidir. Türkiye'de ana akımın ekonomik ve siyasi müdahalelerle işlevsiz hale gelmesi, bu medya düzeninde kendine yer bulamayan, nitelikli habercilik yapmaya ve kamuoyuna sesini duyurmaya çalışan gazetecileri dijital mecralara yönlendirmiştir (Çenberli, 2020; Durna vd., 2020). Kabaş'ın (2020) ortaya koyduğu gibi, çeşitli sebeplerle geleneksel medyadaki görevlerinden ayrılmış ya da işten çıkarılmış gazeteciler, bağımsız yayıncılık amacıyla YouTube gibi mecraları etkin bir şekilde kullanma gayreti içerisinde.

Bu bağlamda podcast haberciliği, habercilere basit teknolojik donanımlarla nitelikli içerikler üretme imkânı sunan, düşük maliyetli yeni bir mecra olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca podcast, Türkiye’de artık dijital mecralara da sirayet eden sansür ve gözetim uygulamalarına kıyasla, nispeten daha özgür bir alan sağlamaktadır. Türkiye’nin ilk podcast haber bültenlerinden birini yapan Zeynepgöl Alp, kişisel deneyimleri üzerinden podcast yayıncılığının gazeteciliği özgürleştiren yönünü şöyle açıklamıştır:

“Yayın yapma isteğim, hazırladığım haberi kitlelere ulaştırma isteğim en basit şekliyle podcastte karşılanıyordu. Bunu fark etmek muhteşem bir deneyim oldu. Çünkü evden çıkmadan tek bir telefonla haber kaynağıma ulaşıp evimin salonundan istediğim içeriği üretebiliyordum. Üstelik bir patronum ya da içeriğimi sormak zorunda olduğum bir şefim yoktu. Herhangi bir sansürle karşı karşıya değildim. Ayrıca haberimi yapmak için bir ekibe de ihtiyacım yoktu. Her şeyi kendi isteğim doğrultusunda ve kendi isteğimle yapıyordum. Böylece podcastin gazetecilik mesleğine ne kadar esneklik kazandırdığını da keşfettim” (Cuştan, 2021).

Türkiye’de alternatif haber kaynaklarına duyulan ihtiyaç göz önüne alındığında, podcast haberciliğinin sunduğu fırsatların altı özellikle çizilmelidir. Öte yandan, ilerleyen bölümlerde ele alındığı üzere, basın ve ifade özgürlüğünün devlet eliyle sürekli daraltıldığı Türkiye gibi ülkelerde bu fırsatlar daha da önemli hale gelmektedir. Bu noktada, Güzel’in de (2022, s. 158) işaret ettiği gibi gelir modelleri ve reklam gelirlerinin henüz sınırlı olduğu bu alanda, kaliteli gazeteciliğin desteklenmesi için dinleyicilere de önemli sorumluluklar düşmektedir.

3.3.2. Türkiye’de Podcast Bilinirliği ve Dinleme Oranları

Podcast, son zamanlarda Türkiye’de alternatif bir yayıncılık biçimi olarak daha fazla dikkat çekmeye başlamış olsa da medya tüketicileri tarafından halen sınırlı bir ilgi görmektedir. Araştırma şirketi IPSOS Türkiye ve podcast ağı Podbee Media tarafından 2021 yılında yayımlanan “Türkiye’deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları” başlıklı araştırma, ülke genelinde podcast bilinirliğinin %11 olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye temsili yaklaşık 16 bin kişiyle gerçekleştirilen bu araştırmanın verilerine göre, sıklıkla podcast dinleyenlerin sayısı yaklaşık 650 bin, ara sıra dinleyenlerin sayısı ise 2 milyona yakındır. Öte yandan Türkiye’de podcastin ne

demek olduğunu bilen ancak dinlemeyen 4,5 milyon kişi bulunmaktadır (IPSOS, 2021).

Türkiye’de henüz yeni sayılabilecek podcast pazarı hakkında yapılan araştırmaların azlığı, dinleyici sayısındaki gelişimi net bir şekilde görmeyi zorlaştırmaktadır. Uzunoğlu 2019 yılında, podcast kültürünün Türkiye’de henüz yerleşmediğini ve hatta podcastin ne olduğuna dair bir uzlaşıya bile varılamadığını ifade etmiştir. Nitekim podcastleri bilen kişilerin vakit bulamadıkları (%35) ve ücret ödemeyi istemedikleri (%17) için podcast dinlemediklerini ortaya koyan IPSOS araştırması, dinleyicilerin özel bir zaman ayırmak ve ücret ödemek gerekmediğini bilecek kadar kadar podcasti tanımadığını göstermiştir. Bununla birlikte, yavaş da olsa ilerleme kaydedildiğini söylemek mümkündür. IPSOS Türkiye yöneticisi Sıdar Gedik, kendi hazırladığı “Hakikaten” isimli podcast serisinde, IPSOS’un “Türkiye’yi Anlama Kılavuzu” araştırmasındaki podcast verilerine dayanarak, Türkiye’de en az bir kez podcast dinleyen kişi sayısının 7,6 milyona ulaştığını ifade etmektedir. Gedik (2023), ilk araştırmada podcasti duyan ama dinlemeyen kitlenin son araştırmada daha çok dinleme yöneliminde olduğunu eklemektedir.

MMA Türkiye’nin (2022) Audio Çalıştay üyelerinden (Adcolony, Deezer, Fizy, Karnaval, Voice Media) sağladığı verilerle hazırladığı raporda ise 2022 yılı sonunda Türkiye’de “podcast dinlemelerinin yaklaşık %15 artacağına ve buna bağlı reklam gelirlerinde de artış olacağına” ilişkin bir beklentiden söz edilmektedir. Türkiye’deki dinleyici profiline dair verilere de yer verilen raporda, podcast dinleyicisinin %54’ünün 18-34 yaş aralığında yer aldığı ve en çok tercih edilen kategorilerin komedi, haber ve politika, müzik ve spor olduğu görülmektedir. Statista tarafından 2022 yılında yapılan araştırmada ise Türkiye’de podcast dinleyicilerinin %45’inin yüksek gelir grubunda, %27’sinin orta gelir grubunda yer aldığı ve %53’ünün üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir (Rıfat, 2023).

Türkiye’de podcastlerin keşfedilmesinde özellikle Spotify’nın pazara girişinin etkili olduğu düşünülmektedir. 2018 yılında, tüm müzik hizmetlerinin neredeyse aynı ürüne erişim sunduğu bir ekosistemde rakiplerinden farklılaşmak isteyen Spotify, podcastleri platformuna açık bir özellik olarak eklemiştir (Holt, 2018). Halihazırda milyonlarca kullanıcısı olan Spotify’nın bu hamlesi, özellikle Türkiye gibi tüketimin

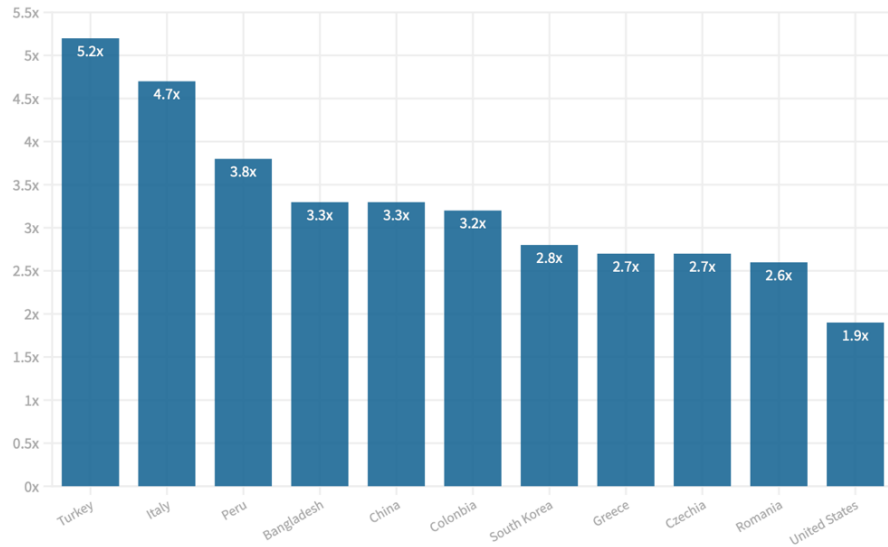
düşük olduğu pazarlarda bu içeriklere olan ilgiyi artırmıştır. Podfresh adlı podcast ağının kurucularından İlkan Akgül'e göre Türkiye bir Spotify ülkesidir ve dijital müzik tüketiminin önemli bir kısmının Spotify üzerinden gerçekleşmesi kullanıcıların podcastlere olan ilgisinin artmasıyla sonuçlanmıştır (Nebil, 2020). Benzer şekilde Şener (2020), Türkiye'de podcastlerin nasıl dinleneceği konusunda bir kafa karışıklığı olduğunu belirterek Spotify'ın bu sorunu ortadan kaldırdığını ifade etmektedir. IPSOS (2021) araştırması, Türkiye'de podcast tüketiminin neredeyse yarısının (%48) Spotify üzerinden gerçekleştiğini ortaya koyarak platformun pazardaki yerini doğrulamıştır.

Türkiye'de podcastlere erişimin artmasında rol oynayan bir diğer faktör, tüm dünyada medya tüketim davranışlarını etkileyen COVID-19 salgınıdır. Küresel istatistikler pandemiyle birlikte dijital faaliyetlerin tümünde bir sıçrama yaşandığını ve podcast dinlemek için harcanan sürenin %14 arttığını göstermektedir (Kemp, 2020). Türkiye'de de pandemiyle ilgili sert önlemlerin alındığı süreçte artan podcast üretimi, dinleyici kitlesinde de benzer bir büyümeyi beraberinde getirmiştir. Chartable verilerine göre Türkiye, 2020 yılında podcast indirilen cihaz sayısında bir önceki yıla göre beş kattan fazla artış kaydederek dinleyici büyümesinde ilk sıraya yerleşmiştir (Zohrob, 2021) (Bkz. Şekil 3.3).

New podcast device growth by country, 2020

Change in unique devices (aka IAB Unique Listeners) downloading podcasts in Dec 2020 vs Jan 2020

Chartable



Source: Chartable • Data as of Jan 2021

Şekil 3.3. Ülkelere göre podcast indirilen tekil cihaz sayısındaki artış
Kaynak: (Zohrob, 2021)

Daha önce vurgulandığı gibi Türkiye’de podcast yayıncılığındaki gelişim, artan rekabet nedeniyle daha profesyonel bir sektör haline gelmesine yönelik çabaların artmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda, birçok yayıncı daha kaliteli ve özgün içerikler üretmeye başlamış ve yayınların pazarlanması ve daha erişilebilir hale getirilmesi yönünde dikkatli davranmaya başlamıştır. Ayrıca, podcast yayıncıları ve dinleyicileri arasında bir topluluk oluşmuş ve bu topluluk, mecranın daha da yaygınlaşmasına yardımcı olmuştur. 2021 yılında düzenlenen Podcast Ödülleri gibi etkinliklerin, bu topluluğun oluşmasına ve podcastlerin daha geniş bir kitle tarafından keşfedilmesine katkı sağladığını belirtmek mümkündür.

3.3.3. Türkiye’de Podcast Pazarı

Türkiye’de podcast pazarının henüz küçük bir hacme sahip olması, pazar büyüklüğüne dair bilgi kaynaklarını da oldukça kısıtlı hale getirmektedir. Medya ve reklam yatırımlarıyla ilgili raporlar incelendiğinde, podcastlerin bağımsız bir mecra olarak ele alınmadığı; ancak dijital ses reklamcılığı başlığı altında değerlendirildiği görülmektedir. Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu, dijital medyanın bir önceki yıla göre kayda değer bir büyüme gösterdiğini (%137) ve podcastler, sesli reklamlar ve müzik gibi içerikleri kapsayan dijital ses alanında belirgin bir ivme yakalandığı vurgulanmaktadır. Rapora göre, 2023 yılında dijital ses reklamcılığı %457,60 oranında büyüyerek toplamda 1,394 milyar TL’lik bir yatırıma ulaşmıştır. Bu büyümenin nedenlerinden biri olarak podcast dinleyici sayısının 650 bini aşması ve radyo dinleyicilerinin %60’ının çevrimiçi platformlar üzerinden radyo dinlemeye yönelmesi gösterilmektedir (Deloitte, 2024).

Statista verileri, Türkiye’deki podcast pazarına dair daha ayrıntılı bilgiler sunmaktadır. Pazar araştırmasına göre, podcast reklamcılığı Türkiye’de son yıllarda dikkate değer bir ivme kazanmıştır. Özellikle yerel podcast üretimindeki artış ve markalı içeriklere ilgi duyan dinleyici kitlesinin genişlemesi, bu pazardaki büyümenin en önemli göstergelerindendir. 2024 yılı için tahmin edilen 9,34 milyon Amerikan Doları seviyesindeki pazar büyüklüğü, bu gelişimin ekonomik karşılığını göstermektedir. Ayrıca, 2024-2027 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) %4,86 olarak öngörülmektedir, bu da 2027 yılına kadar pazarın 10,77 milyon Amerikan Doları’na ulaşacağına işaret etmektedir. Pazar genişledikçe kullanıcı

sayısının da artacağı beklenmekte; Türkiye’deki podcast kullanıcı sayısının 2027 yılına kadar 6,2 milyona ulaşacağı öngörülmektedir (Statista, t.y.).

Ayrıca, podcast sektöründe faaliyet gösteren profesyonellerin pazarın gelişimine dair iyimser bir perspektife sahip olduğu gözlemlenmektedir. Mobil Pazarlama Derneği (MMA Türkiye) tarafından düzenlenen “Sesin Gücü: Dijital Ses’in Geleceği” başlıklı webinarda, dijital ses medyasının çeşitli yönleri kapsamlı bir şekilde ele alınırken, podcastlerin giderek önem kazandığı özellikle vurgulanmıştır. Türkiye’de podcast üretimindeki artış ve reklamveren ilgisinin yükselmesi, panellerde üzerinde durulan temel konular arasında yer almıştır. Webinar katılımcılarından Podfresh podcast ağıının temsilcileri, kendi araştırmalarına dayanarak Türkiye’de podcast mecrasına reklam veren 100’ün üzerinde markanın bulunduğunu belirtmiştir. Bu markaların aktif bir şekilde podcast ekosistemine reklam vermeyi sürdürdüğü, podcastlerin markaların yıllık bütçelerinde sürdürülebilir bir mecra olarak yer bulmaya başladığı ifade edilmiştir (MMA EMEA, 2024).

3.3.4. Türkiye’de İnternet Ortamında Yayıncılıkla İlgili Yasal Çerçeve

Gazeteci Mark Frary (2017), Index of Censorship⁹ dergisinde sansürün, medya özgürlüğünün kısıtlandığı ülkelerdeki podcast yayıncıları arasında ortak bir tema olduğunu aktarmaktadır. Frary ve Afrika ülkelerindeki yayıncılara göre podcast, devletin müdahalesi olmadan kendini özgürce ifade etmenin etkili bir yolunu sunmaktadır. Bunun nedeni, podcast yayıncılığının radyo ve televizyonun geleneksel altyapılarına ihtiyaç duymaması ve devlet sansürünü aşmaya olanak tanıyan pek çok çevrimiçi dağıtım seçeneği sunmasıdır. Benzer şekilde Türkiye’deki yayıncılar da podcastlerin sansürü aşma kapasitesini sıklıkla dile getirmekte, ifade ve basın özgürlüğü için açtığı yeni olanakların altını çizmektedir. Bununla birlikte Türkiye’de Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) tarafından kurulan mevcut hükümetin internet ortamını kontrol altına alma gayreti, internetteki işitsel medya üretimini de kapsayacak şekilde sürekli olarak genişlemektedir. Bu bağlamda internet ortamında belirli bir medyanın dolaşıma girmesi veya engellenmesini belirleyebilen yeni yasal çerçeve, Türkiye’de neyin söylenebilir, neyin söylenemez olduğunu şekillendirmektedir.

⁹ Index on Censorship, ifade özgürlüğü için kampanya yürüten ve dünya çapında ifade özgürlüğüne yönelik tehditleri izleyen Londra merkezli bir kuruluştur. Bkz: <https://www.indexoncensorship.org>

Türkiye’de 2001 yılına kadar interneti düzenlemek için herhangi bir özel hukuki girişim olmamış, internette işlenen suçlar mevcut kanunlar (Türk Ceza Kanunu ve Basın Kanunu) çerçevesinde ele alınmıştır (Akdeniz & Altıparmak, 2008, s. 4). 2001 yılında, internet yayınlarını geleneksel medyadakine benzer şekilde düzenlemeyi amaçlayan ilk kanun teklifi koalisyon hükümeti tarafından Meclise sunulmuştur. Ancak kanun teklifi, dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer tarafından “kamu yararına, demokratik geleneklere, temel hak ve özgürlüklere uymayan unsurlar içerdiği” gerekçesiyle veto edilmiştir (Tunç, 2004, s. 95). Buna rağmen ertesi yıl çok az değişikliğe uğrayarak Meclisten tekrar geçen teklif, bu kez Cumhurbaşkanı tarafında da onaylanarak yürürlüğe girmiştir. Yetkili mahkemeler tarafından çok sayıda erişim engelleme kararının alındığı bu dönemde Türkiye’de internet sansürü yükselişe geçmiştir (Uçkan, 2009). Ancak, internet aktörleri geleneksel medyadan farklı olduğu için mevcut yasal çerçevenin yeterli olmadığı kısa sürede anlaşılmıştır (Kınıkoğlu, 2014, s. 37).

Türkiye’de internet yayınlarının düzenlenmesine odaklanan ilk kanun, 2007 Mayıs ayında yürürlüğe giren 5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” olmuştur.¹⁰ AKP hükümeti tarafından getirilen ve 2007 yılından bu yana yürürlükte olan İnternet Kanunu, internetle ilgili aktörleri belirleyerek sorumluluklarını tanımlamış, Türk Ceza Kanunu ve diğer ilgili kanunların hükümlerine atıfta bulunan bir suç kataloğu sağlamış ve web sitelerinin yasaklanması için yasal çerçeveyi oluşturmuştur (Coşkun, 2021). Bu kanundan sonra, Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BTK) bünyesinde yasal telefon dinlemeleri yapmakla görevli olan Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (TİB), sektörü düzenleme ve internet sitelerine yasak getirme yetkisine de sahip olmuştur (M. Akgül & Kırılıdoğ, 2015). Ancak 2016 yılında olağanüstü hâl kapsamında çıkarılan Kanun Hükmünde Kararname ile TİB kapatılmış ve yetkileri BTK’ya devredilmiştir (E. Akgül, 2016).

2013 Haziran ayında başlayan ve ulusal çapta hükümet karşıtı bir harekete dönüşen Gezi Parkı protestoları ile Aralık 2013’te hükümet üyelerinin yer aldığı yolsuzluk soruşturması sonrası, İnternet Kanunu 2014 yılında tekrardan değişmiştir.

¹⁰ Çalışmanın sonraki kısımlarda kısaca “İnternet Kanunu” olarak anılan 5651 sayılı Kanunun tam metni için Bkz. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5651.pdf>

Değiştirilen İnternet Kanunu ile URL tabanlı bir engelleme sistemi getirilerek bireysel sosyal medya hesapları da engellenebilir hale getirilmiştir. Ayrıca, “kişilerin özel hayatının gizliliği” maddesinin ihlali nedeniyle TİB’e (kapatıldıktan sonra BTK’ya) mahkeme kararı olmaksızın erişim engelleme yetkisi verilmiştir. Böylece, hükümet aleyhine dolaşan haber ve içeriklerin daha etkili bir şekilde engellenmesi amaçlanmıştır (Coşkun, 2021; Dede Özdemir, 2015). Temmuz 2016’daki başarısız darbe girişiminin ardından da *“AKP’nin internet politikası benzer şekilde siyasi kaygılarla şekillenmiş ve nihayetinde mevcut çevrimiçi kontrol rejimini genişletmiş ve güçlendirmiştir”* (Yeşil vd., 2017, s. 12).

2020 yılında 7253 sayılı Kanunla¹¹ köklü değişikliklere uğrayan İnternet Kanununa, kişilik haklarının ihlali ile ilgili olarak erişim engelleme yaptırımının yanı sıra “içeriğin yayından çıkarılması” yani silinmesi ve bu kapsamda yer alan içeriklerle talep edenlerin isimlerinin arama motorları sonuçları ile ilişkilendirilmemesi yaptırımları eklenmiştir (Akdeniz & Güven, 2021, s. 34). Bununla birlikte kamuoyunda daha çok “sosyal medya düzenlemesi” olarak bilinen 2020 düzenlemeleri, Türkiye’de aktif olarak habercilik faaliyetlerinin de yürütüldüğü sosyal medya platformları için getirilen bir dizi yükümlülük ve yaptırımla gündeme gelmiştir. BTK’nın yetkilendirildiği bu yeni düzenlemeyle, bir milyondan fazla Türk kullanıcısı olan yurt dışı kaynaklı sosyal medya şirketleri en az bir kişiyi Türkiye’de temsilci belirlemek zorundadır. Bu yükümlüğü yerine getirmeyen platformlar, idari para cezaları, reklam yasakları ve nihayetinde platform bant genişliğinin %90’a kadar yavaşlatılması gibi yaptırımlarla karşı karşıya kalmaktadır (Sayın, 2020).

AKP hükümeti, 2007 yılından bu yana sosyal medya platformlarına birden fazla kez erişim engeli getirmiştir. Google’a ait YouTube, 2008’den 2010’a kadar Türkiye’de erişime kapatılmış ve 2015’e kadar çeşitli sebeplerle tekrar tekrar yasaklanmıştır. Dünyanın en büyük dijital ansiklopedisi olan Wikipedia ve Türkçe versiyonu Vikipedi de 2014 yılından itibaren çeşitli engellemelerle karşılaşmıştır. Twitter olarak bilinen X platformu da Türkiye’de defalarca erişim engeline maruz kalmıştır. Meta’nın sahibi olduğu Threads uygulaması 2024 yılında askıya alınmış, son

¹¹ İnternet Kanununa önemli eklemeler ve değişiklikler getiren 7253 sayılı Kanunun tam metnine ulaşmak için bkz: <https://www5.tbmm.gov.tr/kanunlar/k7253.html>

olarak da Instagram, Ağustos 2024'te erişim engeline takılmıştır (BBC News Türkçe, 2024).

Bu gelişmelere paralel olarak, insan hakları örgütleri, sosyal medya şirketlerini hükümetinin baskılarına karşı savunmasız kalacakları için Türkiye'ye temsilci atamamaları konusunda uyarmıştır (Human Rights Watch, 2022). Ancak geçmişe bakıldığında Türkiye pazarındaki kullanıcılarını ve reklam gelirlerini kaybetmemek için hükümetin taleplerine uyma eğiliminde olan sosyal medya platformları (Yeşil, 2016) bu taleplere de uymuş ve Mart 2021 itibariyle hepsi Türkiye'de yasal temsilcilik oluşturmuştur. Nihayetinde, yeni sosyal medya düzenlemesi, bağımsız ve eleştirel medya kuruluşlarının web sitelerindeki içeriği kaldırmak için kullanılmıştır (Freedom House, 2022).

İfade Özgürlüğü Derneği'nin 2021 EngelliWeb raporuna göre Türkiye'de İnternet Kanunu uyarınca engellenen web sitelerinin toplam sayısı 2021 yıl sonu itibariyle 574 bin 798'e ulaşmıştır. Raporda yalnızca 2021 yılı içerisinde 107 bin 706 web sitesi ve 5 bin 436 habere erişim engeli getirildiği belirtilirken bugüne kadarki en yüksek sansür istatistiğine de bu yıl içinde ulaşıldığı vurgulanmıştır. Bu durumla ilgili olarak 2020 yılında yapılan yasal düzenlemelere işaret edilirken “kaldırılan ve yok edilen haberlerle birlikte sansürün daha efektif bir şekilde” uygulandığının altı çizilmektedir (Akdeniz & Güven, 2022, s. 130).

Türkiye'de internet ortamında halihazırda var olan kontrol ve yaptırım mekanizmasını güçlendiren son adım, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) yetkilerinin çevrimiçi alanı kapsayacak şekilde genişletilmesidir. 21 Mart 2018 tarihinde 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”una “Yayın Hizmetlerinin İnternet Ortamından Sunumu” başlığıyla 29/A maddesi eklenmiş; bu madde uyarınca RTÜK ve BTK iş birliğiyle hazırlanan yönetmelik 1 Ağustos 2019 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Böylece radyo ve televizyon alanını düzenlemek ve denetlemekle yükümlü bir kurum olan RTÜK'e internet ortamında yayın yapan radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerine yayın lisansı verme ve içerikleri denetleme yetkisi verilmiştir (Ergüney, 2020).

Yapılan düzenlemenin endişe verici yanı, yönetmelik kapsamının ne ölçüde esnetilebileceğinin yoruma açık olması ve kurulun keyfî uygulamaları nedeniyle sansür ve baskı için uygun bir ortam sağlamasıdır. Zira 1994 yılında kurulan RTÜK, bugün geline nokta “düzenleyici bir kurumdan ziyade cezalandırıcı ve sansürcü bir kuruma” dönüşmüştür (Yeşil, 2016, s. 48). Netflix ve BluTV gibi dijital platformlara yönelik olan bu düzenlemenin; YouTube ve Spotify gibi mecralarda yayın yapanları, yurtaş haberciliği girişimlerini ve yabancı haber kuruluşlarını da hedef alacağı öngörülmüştür (Mumay, 2019; Uyanık, 2018). 2019 yılından itibaren RTÜK tarafından uygulanan sansür, bu tahminleri doğrular niteliktedir.

Susma Platformu’nun raporuna göre, dijital platformlar üzerinde artan finansal ve siyasal baskı otosansüre yol açmakta ve yayınları katalogdan çıkarma cezalarıyla yerli ve yabancı filmlere yönelik sansür uygulanmaktadır. Raporda RTÜK’ün “genel ahlak ve milli/manevi değerler”e atıfla özellikle LGBTİQ+ karakter içeren yapımları hedef aldığı ifade edilirken bu uygulamaların AKP hükümetinin 2023 genel seçimleri öncesinde yürüttüğü kampanyanın bir bileşeni olduğu vurgulanmaktadır (Ban & Tamer, 2023). Bununla birlikte RTÜK düzenlemesi, Türkiye’deki bağımsız internet gazeteciliğini de hedef almaya başlamıştır. 2022 yılında Amerika’nın Sesi ve *Deutsche Welle* Türkçe gibi haber sitelerinin lisanssız yayın yaptıkları gerekçesiyle RTÜK talebi üzerine engellenmesi, bu alandaki son tasarruflardan biri olarak kayda geçmiştir (BBC News Türkçe, 2022). Bahsi geçen haber kuruluşları, bir dönem merkez medyadaki profesyonellere ev sahipliği yapmakta ve bağımsız gazetecilerin mesleklerine devam etmelerine olanak tanımaktadır (Uğurtaş, 2019). Dolayısıyla hükümet için rahatsızlık kaynağı haline gelen bu haber kuruluşlarına yönelik RTÜK baskısı, yönetmeliğin motivasyonlarından birinin de bağımsız yayıncıları denetim altına almak olduğunu göstermektedir. Bu durum, Türkiye’de basın özgürlüğü açısından endişe verici bir gelişmedir.

Türkiye’nin internet ortamında giderek sistematikleşen sansür podcast yayıncıları arasında da endişeye neden olmaktadır. Bahse konu yönetmelikte yer alan “Bireysel iletişim hizmetleri dışında, programların bir yayın akış çizelgesine dayalı internet ortamından yapılan ses ve veri yayını” ifadesi ile podcast yayınlarının da denetim altına alınabileceği iddia edilmiştir. Bunun yanı sıra Spotify’nın RTÜK denetimine girmesi tartışma konusu haline gelmiştir. 2020 yılında RTÜK, Spotify’a

lisans başvurusu yapması için 72 saat süre tanımış, aksi halde erişimin engellenmesi talebinde bulunulacağını bildirmiştir. Türkiye’de yasaklanma riskiyle karşı karşıya kalan Spotify ihtarnamenin ardından harekete geçerek lisans hakkı satın almış ve böylece denetleme kurulunun kararlarına tabi hale gelmiştir. Bu durumda asıl hedefin müzik yayınlarından çok podcastler olabileceği düşünülmüştür. Türkiye’de internet hukuku alanında uzman olan Yaman Akdeniz, RTÜK’ün bu girişimini “platform üzerinden paylaşılan siyasi nitelikli podcastleri zapturapt altına alma” gayreti olarak yorumlamıştır (Tokyol & Sarı, 2020). RTÜK Başkanı’nın Spotify’ın lisans almasının ardından yaptığı “artık içeriklerini yasalarımıza uygun şekilde düzenlemek zorunda” açıklaması ise podcast yayıncılığına yönelik sansür konusundaki endişeleri güçlendirmiştir (Arab News, 2021).

Nitekim RTÜK, hükümete yakın medya kuruluşlarının Spotify’ı hedef göstermesinin ardından platformdaki çalma listeleri ve podcast içeriklerine müdahale etmeye başlamıştır. Çıkan haberlerde (Tezel, 2021) Spotify’ın dini değerlere ve devlet büyüklerine saygısızlık ifadeleri içeren çalma listeleri ile terör örgütü propagandası yaptığı iddia edilen podcast içeriklerine sessiz kaldığı belirtilmiştir. Ağustos 2022 tarihinde bahsi geçen içerikleri toplantı gündemine alan RTÜK, Spotify’ın 6112 sayılı Kanunda yer alan yayın hizmeti ilkelerini ihlal ettiğini, bu nedenle içeriklerin platformdan “temizlenmesine/çıkarılmasına” karar verildiğini açıklamıştır.¹² Spotify yerel kanunlara uyarak bu talebi uygularken sürecin en başından bu yana kullanıcılar ve yayıncılar arasındaki artan sansür endişelerine dair herhangi bir açıklama yapmamıştır.

İnternet Kanunu uyarınca BTK ve son düzenlemeyle birlikte RTÜK, Türkiye’de sansürün öne çıkan aktörleri haline gelmişlerdir. Ancak Yeşil’in de işaret ettiği gibi Türkiye’de medya üretimini kısıtlayan düzenlemeler, Türk Ceza Kanunu ve Terörle Mücadele Kanunu gibi diğer yasal çerçevelere de uzanmakta ve sosyal medya kullanıcıları ile medya üreticileri “Türkiye’nin ulusal güvenliğine ve toprak bütünlüğüne zarar vermek, Türk halkını kin ve düşmanlığa tahrik etmek” gibi çeşitli nedenlerle yasal olarak suçlanmaktadır (Yeşil, 2016, s. 8). Dolayısıyla Türkiye’de siyasal iktidar, neyin söylenebilir neyin söylenemez olduğunun da sınırlarını belirlemektedir. Bu durumun kaçınılmaz sonuçlarından biri, medya üreticileri ve

¹² Kararın tam metni için bkz: <https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/18274>

sosyal medya kullanıcıları arasında artan otosansür olmaktadır. Araştırmalar bu müdahalelerin bir sonucu olarak, cezalandırılma korkusuyla çevrimiçi alanlarda otosansürün arttığına dikkat çekmektedir (Bidav, 2022; Koçer & Bozdağ, 2020; Tanash vd., 2017; Wilson & Hahn, 2021).

İnternet ortamını hem kullanıcılar hem de medya üreticileri için daha da güvensiz hale getiren yeni bir kanun teklifi 2022 yılında hükümet tarafından kabul edilmiştir. Kamuoyunda “Dezenformasyon Kanunu” olarak da bilinen 7418 sayılı Basın Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun 29’uncu maddesi ile Türk Ceza Kanunu’na “halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma” suçu eklenmiştir. Bu maddeye göre “halk arasında endişe, korku veya panik yaratmak saikiyle, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili gerçeğe aykırı bir bilgiyi, kamu barışını bozmaya elverişli şekilde alenen yayan kimse” için 1 yıldan 3 yıla kadar hapis cezası öngörülmüştür (Sayın, 2022).

Ayrıca, 7418 sayılı Kanun ile İnternet Kanununda yapılan değişiklikler, sosyal medya şirketlerine yeni tanımlanan “halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma” şeklindeki suç da dahil olmak üzere yasaları ihlal eden içerikleri üreten veya yayan kişileri bulmak ve yargılamak için gerekli bilgileri sağlama zorunluluğu getirmiştir (Uluslararası Af Örgütü, 2022). Sansür ve otosansürü artıracak konusundaki eleştirilere rağmen Meclisten geçen düzenleme, etkileri henüz tam olarak görülmesine de Türkiye’deki internet özgürlüğü için büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Geçmişteki uygulamalar, bu tehdidin ne kadar ciddi olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak Türkiye’de arka arkaya yapılan değişikliklerle internet ortamındaki yayıncılığı düzenleyen oldukça kısıtlayıcı bir yasal çerçeve ortaya çıkmıştır. YouTube yayıncılığı ve podcast yayıncılığı gibi alternatif ifade alanları yaratılmış olsa da Türkiye’de siyasal iktidar, bu alanları da denetlemek üzere yeni yollar ve mekanizmalar geliştirmektedir. Son yıllardaki sansür uygulamalarında ana hedefin, vatandaşların haber ve bilgi paylaşmak, eleştirel görüşlerini ifade etmek ya da sansürlenmemiş alternatif eğlence içeriğine erişmek için kullandığı, her türden medya üreticisinin de işlerini sürdürebilmek için bel bağladığı sosyal medya ağları ve diğer dijital platformlara doğru yönelmesi en güçlü kanıtı teşkil etmektedir. Podcast yayıncılığı açısından değerlendirildiğinde, iktidarın podcast gibi henüz emekleme

aşamasında olan bir formata tahminlerdeki gibi müdahil olmayacağına yönelik bir düşünce de hakimdir (Bakır, 2020; Karatabanoğlu, 2020). Fakat Türkiye'deki internet düzenlemelerinin tarihi, sansür konusunda sürecin gelecekte nasıl ilerleyeceğine yönelik bir güvence de sağlamamaktadır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI PERSPEKTİFİNDEN PODCAST YAYINCILIĞI

4.1. Giriş

Yirmi yılı aşkın bir geçmişi olan podcast yayıncılığı, özellikle akıllı telefon teknolojisinin gelişimiyle birlikte daha popüler hale gelmiş; önemli bir akademik çalışma alanı olmuştur. Podcast yayıncılığına ilişkin literatür, ilk dönemlerde podcast teknolojisinin eğitim bilimleri açısından potansiyelleri ve kısıtlarını ele alırken, (Bottomley, 2015a) yayınların ve dinleyicilerin artmasına paralel olarak medya ve iletişim disiplinlerinden araştırmacıların da katkılarıyla giderek büyümektedir.

Bu bölümün amacı, podcast yayıncılığının ortaya çıkışı, üretimi, toplumsal, politik, kültürel kullanımları ve mevcut durumu hakkındaki önemli kavramlar ile akademik tartışmaları, medya ve iletişim çalışmaları perspektifinden incelemektir. Bu nedenle, ilk olarak literatürde podcast teknolojisi ve yayınlarının doğası ve kendine has nitelikleri üzerindeki kavramsal tartışmalar irdelenmektedir. Podcast yayıncılığının kendine özgü niteliklerini anlamak isteyen bazı medya araştırmacılarının spesifik olarak podcast yayınlarına odaklandığı görülmektedir. Sonraki bölüm podcastleri türleri ve anlatımsal yapıları açısından inceleyen bu çalışmaları özetlemektedir. Takip eden bölümlerde podcast dinleyicileri ve üreticilerinin motivasyonlarını inceleyen çalışmalar ele alınmaktadır. Daha sonra, podcastlerin yeni bir medya formu olarak kamusal alanın ve iletişimin demokratikleşmesi açısından önemi ve taşıdığı potansiyelleri sorgulayan görüşler özetlenmektedir. Bu bölümü, podcast yayıncılığının mevcut erişim, katılım, üretim ve dağıtım dinamiklerini etkileyen faktörlere daha fazla odaklanan çalışmaların özetlendiği bölüm izlemektedir.

4.2. Podcast Nedir? Podcast Teknolojisi ve Yayınların Kavramsallaştırılması

Mevcut literatürde podcast yayıncılığının bir dizi tanımı olmakla birlikte geleneksel yaklaşım onu yeni bir dağıtım mekanizması olarak tanımlama eğilimindedir (Markman & Sawyer, 2014). Örneğin Tiziano Bonini (2015, s. 21) tarafından podcast yayıncılığı, “sesli içeriklerin dağıtılması, alınması ve isteğe bağlı olarak dinlenmesi için kullanılan bir teknoloji” olarak tanımlanmıştır. Birçok çalışma podcastin bu “isteğe bağlı” niteliğini kullanıcı merkezli doğasına atıfta bulunarak ele almıştır (Berry, 2006; Birch & Weitkamp, 2010; Bottomley, 2015a; Haygood, 2007; Madsen, 2007; Menduni, 2007; Murray, 2009). Bu çalışmaların birçoğu, podcastlerin geleneksel dağıtım yöntemi olan RSS teknolojisinin avantajlarına odaklanır. RSS sayesinde kullanıcı yalnızca ilgi duyduğu içeriğe abone olarak onu istediği cihaza otomatik olarak indirilebilir ve ardından istediği zaman tüketebilir. Diğer bir deyişle, “RSS, aboneleri her çevrimiçi olduklarında yeni içerik arama zorunluluğundan kurtarır; içerik onlara gelir” (Sterne vd., 2008, para. 3).

İndirilen medyanın asenkron niteliği nedeniyle zaman ve mekândan bağımsız olarak tüketilebilir olması, başlangıcından beri podcastin temel niteliklerinden biri ve onun teknoloji olarak benzersizliği için de önemli kabul edilmektedir. Bottomley (2015a, s. 166), RSS’in “dizisellik anlamına geldiğini” ve “podcast yayıncılığını ses akışından ve çevrimiçi olarak indirilebilir çok sayıdaki diğer sesli medya dosyasından ayırt ettiğini” belirtmektedir. Bu özelliği, podcastin öncelikle bir radyo yayıncılığı biçimi olarak işlev gördüğü iddialarına yönelik karşı bir argüman olarak da kullanılmıştır (Berry, 2006).

Podcast yayıncılığının tanımlayıcı özelliklerine yönelik ele alınan diğer unsurlar üretim pratiklerine ilişkindir. Medya araştırmacıları (Berry, 2006; Dearman & Galloway, 2005; Salvati, 2015; Sterne vd., 2008) podcast yayıncılığının yayıncılık yapmak isteyen herkes için kolay ve ucuz bir format olduğuna ve geleneksel yayıncılığın eşik bekçiliği mekanizmalarından bağımsız demokratik bir ortamda geliştiğine dikkat çekmişlerdir. Ayrıca dijital dağıtımın “uzun kuyruğu”ndan (*long tail*)¹³ yararlanan bağımsız yayıncılar (Birch & Weitkamp, 2010; Markman & Sawyer,

¹³ İlk kez Chris Anderson (2006) tarafından ortaya atılan “uzun kuyruk”, internet teknolojileri sayesinde içerik üretme ve dağıtım maliyetlerindeki azalmayı ve böylece tüketicilerin niş ürünlere daha fazla erişebilmesini açıklamak üzere kullanılan bir kavramdır.

2014; Sterne vd., 2008) böylece geleneksel medyada yer bulamayan farklı ve niş içerikler sunarak sesli içerik üretiminin çeşitliliğini güçlendirmiştir. Bu esnek, demokratik ve bağımsız üretim süreçleri, özgünlük ve yakınlıklarıyla öne çıkan yenilikçi ses üretimlerine izin vermiştir (Meserko, 2014).

Podcastleri tanımlarken kullanılan bu yakınlık duygusu, podcastlerin baskın bir özelliği olarak çeşitli çalışmalarda vurgulanmıştır (Berry, 2016b, 2016a; Buozis, 2017; Lindgren, 2021; Llinares, 2020; Markman, 2015; Spinelli & Dann, 2019). Bu çalışmaların bir kısmı, program sunucuları doğrudan kulaklara (genellikle kulaklık aracılığıyla) “fısıldadığı” (Lindgren, 2016) için dinleyicilerin sunucularla bir bağlantısı varmış gibi hissettiği fikrine değinmiştir. Lindgren (2021, s. 6), “mikrofona yakın kaydedilen bir sesi yakın mesafeden duymanın samimi bir deneyim” olduğunu savunmaktadır. Martin Spinelli ve Lance Dann (2019, ss. 84–85) kulaklıkla dinleme fenomenolojisini analiz eden araştırmalara dayanarak, kulak içi kulaklıkların, podcast sesinin içselleştirilmesinin yanı sıra dış dünyayı engelleyen somut ve bilişsel bir bariyer oluşturma işlevine dikkat çekerek “hiper yakınlığa” izin verdiğini belirtmiştir.

Yakınlık mefhumu tüm işitsel medyanın ortak bir özelliği olsa da araştırmacılara göre podcast yayıncılığı kendine özgü estetiğiyle bunu bir aşama daha ileri götürmüştür (Berry, 2016a, s. 6). Heise’a göre (2014, s. 4), podcast sunucularının daha dostça ve rahat bir tavır benimsemeleri ve geleneksel kısıtlamalardan bağımsız yapılan “spontane, yazılı olmayan, alışılmamış ve ‘profesyonel olmayan’ konuşmaları” onları daha samimi hale getirmektedir. Benzer şekilde Lindgren (2016, s. 31) sunucuların bu arkadaş canlısı ve tanıdık sesinin etkileşim ve empatiyi ortaya çıkarmaya yardımcı olarak samimiyet düzeyini artırdığına dikkat çekmiştir. Berry (2016a, s. 6) diğerlerine katılarak podcast yayınlarının genellikle kişisel ev ortamında kaydedilmesi ile aktif ve bilinçli dinleyici profilinde “radyoya benzer ancak ondan farklı bir yakınlık duygusunu” güçlendirdiğini eklemektedir.

Podcast yayıncılığını tanımlamaya yönelik bu yaklaşımlarda görüleceği üzere podcast için radyo her zaman önemli bir referans noktası olarak kullanılmıştır. Nitekim radyo ile podcast yayıncılığı arasındaki ilişki öncü araştırmalardan günümüze kadar birçok çalışmaya konu olmuştur. Mevcut literatürdeki ilk makalelere bakıldığında (Berry, 2006; Menduni, 2007; Madsen, 2009) podcast yayıncılığının, radyonun bir

uzantısı olarak değerlendirildiği görülmektedir. Örneğin radyo araştırmacısı Menduni (2007) podcast yayıncılığını, geleneksel radyonun amatör dönemini hatırlatan ve radyo ile internet arasındaki eksik bağlantıyı kurabilecek potansiyellere sahip bir köprü olarak tanımlamıştır. Berry (2006, s. 144) podcastin radyo endüstrisi için “izleyiciler, tüketim, üretim ve dağıtım ile ilgili bazı yerleşik uygulamaları ve önyargıları yeniden gözden geçirme” potansiyeline sahip olduğu üzerinde durmuştur. Görüldüğü üzere bu ilk çalışmalar, podcast yayıncılığının “radyo için karmaşık bir dijital gelecekle yüzleşmenin birkaç olası yolundan biri” (Menduni, 2007, s. 16) olduğu sonucuna varmaktadır.

Sterne ve meslektaşları (2008) podcast yayıncılığının yeni, bağımsız bir mecra olduğu düşüncesine temkinli yaklaşmış ve onu “birbiriyle bağlantılı teknolojiler, uygulamalar ve kurumlar grubu” (para. 20) olarak ele almıştır. Yazarlar podcastin yayıncılığa bir alternatif oluşturmadığını, bunun yerine “diğer modellerle birlikte var olması ve rekabet etmesi gereken bir yayıncılığın gerçekleştirilmesi” (2008, para. 50) olduğu sonucuna varmışlardır. Bu genişletilmiş radyo vizyonu, podcastler hakkında gerçekten yeni olan çok az şey olduğunu iddia eden Andrew Bottomley (2015b) tarafından da sürdürülür. *Welcome to Night Vale* podcast serisini incelediği vaka çalışmasından hareketle, bu yaratıcı ses üretiminin aslında eski radyo formlarının, tekniklerinin ve stillerinin iyileştirilmesiyle oluşturulduğunu söyleyen Bottomley (2015b), podcast yayıncılığını değerlendirirken tüm radyo tarihinin ve biçimlerinin dikkate alınması gerektiğini savunmaktadır.

Görüldüğü üzere radyonun tarih boyunca değişikliklere uğrayan uyarlanabilir bir format olması podcast yayıncılığını tanımlamayı daha da karmaşık hale getirmektedir. Radyo ve podcast arasındaki yakınsama, podcast yayıncılığını modern teknolojiler yoluyla yeniden canlandırılmış bir “radyo” olarak değerlendirmeye yol açmaktadır. Öte yandan günümüzde podcastlerin radyo istasyonları tarafından giderek daha fazla benimsenmesi, ikisi arasındaki farkın daha da belirsiz hale gelmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda podcast yayıncılığı, tek başına bağımsız bir mecra olmak yerine, çeşitli içerik türlerinin bir spekturumu olarak görülebilir. Bununla birlikte, podcast yayıncılığını benzersiz kılan şeyin tam olarak bu çeşitlilik ve yakınsak niteliği olduğu da iddia edilebilir.

Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media kitabının editörleri Llinares, Fox ve Berry (2018, s. 5) podcast yayıncılığını “yeni bir işitsel kültür” olarak görmeyi önermekte ve radyonun yeni bir yönü yerine “gazetecilik, gösteri sanatı, komedi, drama, belgesel, eleştiri ve eğitimi kapsayan bir kültürel çalışma ve pratikler koleksiyonunu” temsil ettiğini öne sürmektedir. Yazarlara göre podcastlerin kökleri, geleneksel yayıncılığın engellerini aşarak bağımsız içeriği doğrudan dinleyicilere ulaştırma arzusundan gelmektedir (Llinares vd., 2018, s. 5). Bunun sonucunda ortaya çıkan üretim ve sunum farklılıklarının yanı sıra dinleyici davranışları ve kültürel anlayış farklılıklarıyla da podcast ile radyo arasındaki fark daha net kavranabilmektedir (Llinares vd., 2018).

Podcast yayıncılığının sesli medyada devam eden bir devrimi temsil ettiğini iddia eden *Podcasting: The Audio Media Revolution* kitabının yazarları Spinelli ve Dann (2019, s. 2) podcastin “sadece dağıtım değil; aynı zamanda üretim, dinleme ve katılım gibi kendine özgü biçimleriyle radyodan farklı yaratıcı bir ortam” olduğunu ileri sürerler. Bu temelden yola çıkan Spinelli ve Dann (2019, s. 7) kitap boyunca detaylandıkları podcast yayıncılığının niteliklerini ve konseptlerini listeleyerek, onu radyonun bir uzantısından daha fazlası olarak gören “podcast çalışmaları” için çağrıda bulunmaktadır.

Podcast araştırmalarının önde gelen akademisyenlerinden biri olan Berry de (2018, s. 29) podcast yayıncılığının “endüstriyel, ekonomik veya kurumsal olarak radyo alanı içinde yer almasına rağmen” ideolojik olarak radyodan farklı olduğunu iddia etmektedir. Podcastleri yayıncılık medyası ile çevrimiçi medya uygulamaları arasında sınırda bir yerde konumlandırarak radyonun etkisini kabul eder ancak radyo ile bazı yerlerde kurumsal olarak aynı olsa da aslında aynı olarak görülmemesi gerektiğini vurgular. Berry’e göre (2018, s. 16) giderek profesyonelleşen ve kurumsallaşan podcast yayıncılığı “öncülerinden yavaş yavaş uzaklaşmakta ve farklı bir kimlik geliştirmektedir.” Son olarak Berry (2018), Spinelli ve Dann’ın (2019) yaptığı gibi medya araştırmacılarını podcasti kendi şartları ve kendi terimleriyle “podcast çalışmaları” başlığı altında çalışmaya davet ederken böylece genç bir medya olarak serpilen kimliğinin daha iyi anlaşılacağını öne sürmüştür.

Görüldüğü üzere başlangıç dönemlerinden günümüze kadar podcastler üzerine yapılan kavramsallaştırmalar çeşitlenmiş ve derinleşmiştir. Bazı yazarlar podcast yayıncılığının amatör ve niş niteliği, özgün estetiği, dinleyicilerin kontrol ve katılımına izin vermesi gibi niteliklerine vurgu yapmış ve onu dinleyicilerini kendine çeken kişisel ve samimi “yeni” bir mecra olarak konumlandırmıştır. Diğerleri, özellikle radyo yayıncılığı ile arasındaki paralelliklerin üzerinde durarak podcasti yeni bir dağıtım mekanizması olarak görmüş ya da yayıncılığın mobil bir “uzantısı” olarak ele almıştır.

Podcast için radyo yararlı bir referans noktasıdır; ancak podcast yayıncılığında yeni olan ve yeni bakış açısı gerektiren pek çok şey bulunur. Bu tartışmada öncelikle bir mecradan bahsederken ne kastedildiğini düşünmek faydalıdır. Lotz (2017, s. 3) tarafından belirtildiği gibi bir mecra, *“teknolojik yeteneklerinin yanı sıra metinsel özelliklerinden, endüstriyel uygulamalarından, izleyici davranışlarından ve kültürel anlayışlardan”* meydana gelir. Buradan hareketle endüstriyel, metinsel ve kültürel farklılığı da taşıyan podcast yayıncılığını önceki medyadan ontolojik ve kültürel olarak farklı bir mecra olarak tanımlamak mümkün hale gelir. Bu bağlamda podcast yayıncılığını kendine özgü nitelikleri ve şartları dahilinde “podcast çalışmaları” başlığı altında değerlendirmek, bu yeni mecraya ilişkin kavrayışımızı derinleştirecektir.

4.3. Podcast Türleri (*Genres*) ve Anlatımsal Yapıları (*Narrative Structures*)

Podcastler genellikle belirli bir periyod dahilinde seri olarak yayınlanır, akla gelebilecek hemen her konuyu kapsar ve yenilikçi anlatı biçimlerini kullanır. Medya araştırmacıları podcastlerin sesli hikâye anlatıcılığını¹⁴ yeniden canlandığı konusunda hemfikirdir (Dowling & Miller, 2019; Lindgren, 2016; Mchugh, 2017). Podcast yayıncılığında hikâye anlatıcılığı ekseriyetle kişisel ve öznel bir anlatımsal yapıyla nitelendirilmiştir. Lindgren (2018) kişisel anlatıların yükselişinin, sesin mahrem doğasıyla bağlantılı olduğunu ve podcastlerde genel anlamda sese ve insan sesine öncelik verilmesinden kaynaklandığını savunmaktadır. Bu görüşü ek olarak, üretim süreçlerinde yayıncıların sahip oldukları özgürlüğü dikkate aldığımızda podcast yayıncılığı kişisel anlatılara odaklanmak için son derece uygun bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹⁴ Andrew J. Bottomley (2020, s. 175) sesli hikâye anlatıcılığını, “anlatı ve diğer dramatik tekniklerin yanı sıra bestelenmiş bir işitsel estetik ile birleştirilmiş geniş bir kurgu ve kurgusal olmayan programlama kategorisi” olarak tanımlar.

Podcastlerde kişisel hikâye anlatıcılığının en popüler örneklerinden bazıları gazeteciler tarafından üretilmiş ve küresel çapta elde ettikleri kayda değer başarı, akademik ilgiyi de beraberinde getirmiştir. Lindgren (2016) kişisel sesli hikâye anlatımının, kurgusal olmayan podcastlerin başlıca tanımlayıcı özelliklerinden biri haline geldiğini savunmuştur. ABD’de popüler üç gazetecilik podcastini inceleyen yazar, bu podcastlerde içeriğin merkezine insan deneyimlerinin yerleştirildiğini ve kişisel bir sunum tarzının benimsendiğini göstermiştir. Sunucular kendi deneyimlerini ve görüşlerini sık sık dile getirirken “hikâyeler aracılığıyla dinleyicilerine samimi bir şekilde rehberlik etmektedir” (s. 36). Lindgren’in (2021) Avustralya ve İngiltere’deki ödüllü gazetecilik podcastlerine odaklandığı son çalışması da birinci şahıs bakış açısı anlatı tarzının baskınlığını ortaya koymuştur. Çalışma, bu eğilimin uluslararası yaygınlığını göstermesi açısından dikkate değerdir.

Dowling ve Miller (2019), hikâye anlatımına kişisel ve öznel yaklaşımların gazetecilik podcastlerinin ayrılmaz bir parçası olduğu konusunda Lindgren (2016) ile aynı fikirdedir. ABD’de popüler üç haber podcastini inceleyen yazarlar, başarının anahtarının, dinleyicileri uzun süre cezbetmek üzere tasarlanmış, derinlemesine, uzun biçimli, öz-düşünümselliği ve şeffaflığı yansıtan bir hikâye anlatımı olduğunu belirtmektedir. Son olarak yazarlar, sürükleyici hikâye anlatımı yaklaşımının gazetecileri genel olarak yeni habercilik biçimlerini denemeye teşvik ettiğini savunmaktadır (Dowling & Miller, 2019).

Nee ve Santana (2021), hikâye anlatım tekniklerinin ve kişisel görüş gibi unsurların haber podcastlerine ne ölçüde dahil edildiğine ilişkin önemli veriler sağlamıştır. Çalışmada *The Washington Post*, *The New York Times* ve *NPR* gibi profesyonel haber kuruluşlarının Covid-19 pandemisi ile ilgili yaptığı toplamda 40 haber podcasti incelenmiştir. Sonuçlar, biri hariç tüm podcastlerde dramatik gerilim, karakter gelişimi, diyalog kullanımı gibi anlatımsal unsurların en azından birinin kullanıldığını göstermiştir. Ayrıca çoğu (%68) birinci şahıs hikâye anlatıcılığını içermektedir. Buna ek olarak bazı muhabirlerin konu hakkında kendilerini bir karakter veya uzman olarak konumlandıkları gözlemlenmiştir. Yazarlara göre muhabirler bu şekilde dinleyicilere kişisel görüş sunma ehliyetine sahip biri oldukları mesajını vermektedir. Bu bağlamda “podcast haberciliği”, içerik kadar hikâyeye de değer veren,

yorumlayıcı habercilik yaklaşımıyla nitelendirilebilecek bir tür olarak tanımlanmıştır (Nee & Santana, 2021).

Podcast haberciliği, yeni dijital teknolojilerin yol açtığı büyük değişimlere paralel olarak gazetecilikteki dönüşümünün son halkasını temsil ediyor görünmektedir. Podcastler habere erişimin giderek yaygınlaşan bir yolu haline gelirken haberin kendisi de bu yeni ortamın dinamiklerine ve kullanıcılarının beklentilerine göre şekillenmektedir. Haber sunumunda “hikâye”nin öne çıktığı formatlar; daha kişisel, günlük konuşma diline yakın, ilgi çekici ve sürükleyici anlatı teknikleriyle haber kuruluşlarının ulaşmakta zorlandıkları daha genç kitlelere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır (Bkz. Newman & Gallo, 2019). Bununla birlikte, gerçek ve yorum; gazeteci ve “karakter” arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına neden olabilen kişisel anlatılar, gazeteciler, izleyiciler ve gazeteciliğin kendisi açısından bir dizi problemi de beraberinde getirmektedir.

Nitekim gazetecilik podcastlerindeki kişisel hikâye anlatıcılığının yaygınlığı, gazetecilik profesyonelliği ve etiği bağlamında uluslararası bir tartışma başlatmıştır. Bu tartışmalar, ilk sezonu 2014 yılında ABD’de başlayan ve yapımcı Sarah Koenig’in gerçek cinayet vakalarını soruşturduğu podcast serisi Serial ile ivmelenmiştir. McCracken’e göre (2017) bunun nedeni Serial’ın, profesyonel gazeteciliğin yerleşik standartlarını yenilikçi tekniklerle alışılmadık bir şekilde harmanlamasından kaynaklanmaktadır. Serinin ilk sezonundaki retorik ve anlatı yapısını inceleyen yazar, bunların kurmacadaki en yaygın stratejiler olduğunu ve programın popüleritesinin insanları “karakter” haline dönüştüren bu tekniklere dayandığını vurgulamaktadır (McCracken, 2017, s. 54). Benzer şekilde Haugtvedt (2017) Serial’daki kurgusallık retorığının, haber işlevinin önüne geçtiğini belirtmektedir. Haugtvedt (2017), anlatımsal yapıdaki kurgu unsurlarının baskınlığı ve yapımcı Koenig’in dinleyicilerini davayı araştırmaya teşvik etmesiyle birlikte davayla ilişkili kişilerin karşılaştıkları sorunlara işaret etmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Serial’ın anlatı yapısının öngörülemeyen bazı etik sonuçlarının altı çizilmiştir.

Serial’ın etkisi gazetecilik etiği bağlamında bir tartışma başlatmasıyla sınırlı kalmamış; seri katiller, kayıplar, çözülmemiş vakalar ve haksız mahkûmiyet gibi bir dizi konuya odaklanan gerçek suç öykülerini podcast yayıncılığında popüler bir tür

haline getirmiştir. Buna ek olarak Serial, pek çok yayıncı için anlatı teknikleri ve biçimlerinin geliştirilmesi açısından yol gösterici olmuştur. Hancock ve McMurtry’e göre (2018) Serial, podcast medyasının sunduğu özellikleri en iyi şekilde kullanarak yeni bir işitsel-kurgu türünün geliştirilmesine olanak tanımıştır. Serial sonrası ortaya çıkan bir dizi kurgusal podcast programını inceleyen yazarlar, Serial’ın yapısının ve akustik tarzının tekrarlanması ve benimsenmesi yoluyla bu kurmaca podcastlerin dinleyici tarafından kolayca tanınabilir, yeni bir podcast formu geliştirdiğini gözlemlemiştir.

Günümüzde podcast dinleme platformları ve diğer podcast listelerinde popüler bir kategori olarak öne çıkan gerçek suç öykülerinin sayısı katlanarak artarken (Vitis & Ryan, 2021) türün popülaritesi, bu podcastlerin kültürel ve toplumsal işlevleri hakkında sorulara yol açmıştır. Bazı araştırmacılar gerçek suç temalı podcastlerin, dinleyicileri ceza adalet sistemindeki sorunlar hakkında bilgilendirerek eğitebileceğini ileri sürmüştür. Örneğin Yardley ve meslektaşları (2018), bu podcastlerin popüler kriminoloji haline geldiğini söylemektedir. Buna göre gerçek suç temalı podcastler, anlatı, duygu ve eğlenceyi kullanarak akademik kriminolojinin başarısız olduğu yerde halka hitap etmede başarılı olmaktadır (Yardley vd., 2018). Boling’in (2019) çalışması bu iddianın yayıncılar arasında da kabul gördüğünü ortaya koymuştur. ABD’deki gerçek suç temalı podcastlerin yapımcılarıyla nitel görüşmeler gerçekleştiren Boling (2019), bu podcastlerin ele aldıkları vakalarda değişim için bir katalizör olarak nasıl kullanıldığını odaklanmıştır. Görüşmeler, yayıncıların podcastleriyle öncelikli olarak ceza adaleti sistemi ve ele alınan davalar hakkında halkı eğitmeyi amaçladıklarını göstermiştir. Yazara göre bu ortak hedef, podcast yayıncılarının ceza adalet sistemindeki değişimi başlatmaya veya geliştirmeye çalıştıklarının bir göstergesidir (Boling, 2019).

Podcast yayıncılığında gerçek suç öyküleri baskın olmaya devam etse de ortaya çıkan etik ve ahlaki ikilemlere yönelik artan farkındalık türün geleceğini belirsizleştirmektedir. Podcast medyası ile gerçek suç öykülerinin birbirini nasıl etkilediğini inceleyen Clausen ve Sikjær (2021), bu podcastlerin artık “hakikat soruşturması” olarak üstü örtülen bir “travma istismarı” gibi görünmeye başladığını ileri sürmektedir. Yazarlara göre podcast ve gerçek suç öyküleri arasında simbiyotik bir ilişki olagelmıştır; ikisi yan yana gelişirken nihayetinde “nişten ana akıma”

dönüşmüşlerdir. Ancak yazarlar ne tür ne de ortamın sabit kaldığını, gündeme gelen etik sorularla birlikte türün hayatta kalmasının giderek belirsizleştiğini öne sürmektedir (Clausen & Sikjær, 2021). Bu çalışmalar, dinleyicilerin gerçek suç temalı podcastlerle ilgili deneyimleri ve algıları hakkında birçok soruyu gündeme getirmektedir. Ancak konuyla ilgili ampirik çalışmaların eksikliği bu tartışmaların belirsiz bir zeminde sürdürülmesine neden olmaktadır.

Görüldüğü üzere podcastleri türleri veya anlatımsal yapıları açısından inceleyen medya araştırmacıları ekseriyetle gerçek suç öykülerine odaklanmıştır. Daha önce vurgulandığı üzere, *Serial*, *My Favorite Murder*, *S-Town* gibi serilerin küresel bağlamda bir fenomen haline gelmeleri, türün daha geniş toplumsal ve kültürel etkileriyle bağlantılıdır. Bununla birlikte yaratıcı denemeleri teşvik eden bu medya ortamında farklı türler de kendini giderek daha fazla ispat etmektedir. Hancock ve McMurtry'e göre (2017) bunlardan biri korku podcastleridir. Yazarlar, ABD'de korku podcastlerinin hayran fonları ve sponsorluklar yoluyla gelir yaratmaya başladığını ve bir "korku podcast endüstrisinin" varlığından söz edilebileceğini belirtmektedir. Ayrıca ABD'deki korku podcastlerini inceledikleri çalışma, radyo ve sözlü korku biçimlerinden farklı ve gelişmekte olan bir türe işaret etmektedir. Buna göre korku podcastleri, dinleme deneyimini zenginleştiren tekniklerle, hikâyeye yapılan görsel ve işitsel katkıları kullanarak, topluluk temelli özgün bir hikâyeye anlatım formuna kavuşmuştur (Hancock & McMurtry, 2017).

Korku ve gerçek suç öyküleri gibi podcast türleri hâlâ çok güncel ve popülerdir. Podcast medyasının mobilitayı, etkileşimi ve samimiyeti öne çıkaran yapısı, hiçbiri podcast yayıncılığıyla birlikte icat edilmeyen bu türleri farklı bir şekilde canlandırmaktadır. Kişisel anlatı için cazip bir medya olan podcastler, kendilerine özgü bu anlatımsal yapılarıyla giderek kendi medya kimliğini oluşturmaktadırlar. Podcastin bu özgünlüğü, sürükleyici hikâyeye anlatım teknikleriyle daha fazla dinleyiciye ulaşmaya olanak sağlarken, kendi mini-endüstrisini oluşturmaktadır. Bu durum, podcastleri bir hobi statüsünün ötesine taşıırken, aynı zamanda türlerin daha yaratıcı, bağımsız ve sansürden arındırılmış özgürlüğünü kısıtlayabilir.

4.4. Podcast Üreticileri ve Motivasyonları

Podcast üreticileriyle ilgili araştırmaların önemli bir kısmı yayıncıların demografik özelliklerine ve motivasyonlarına odaklanmıştır. Hem bireysel hem de kurumsal olmak üzere 1000’den fazla podcast yayıncısının katıldığı uluslararası çevrimiçi bir anketi analiz eden Mocigemba ve Riechmann (2007) podcast yayıncılarının tipik olarak 30’lu yaşların ortalarında, en az üniversite diplomasına sahip (%54,8) erkekler (%86,2) olduğunu ve neredeyse yarısının (%45) daha önce medya eğitimi veya deneyimine sahip olduğunu tespit etmiştir. Yayıncıların çoğu, küçük dinleyici sayılarına ulaşabildiklerini bildirirken, aynı zamanda dinleyicileriyle güçlü bir etkileşim içinde olduklarını belirtmişlerdir. Çalışma ayrıca podcast yayıncılarının büyük ölçüde görüş/bilgi paylaşma ve kendini ifade etme arzusuyla motive olduklarını ortaya koymuştur (Mocigemba & Riechmann, 2007).

Markman’ın (2012) ABD’de 135 bağımsız podcast yayıncısının katılımıyla gerçekleştirdiği anket çalışması da benzer verilere ulaşmıştır. Buna göre tipik podcast yayıncıları, 35-44 yaş aralığında, erkek, iyi eğitilmiş ve makul düzeyde varlıklardır. Katılımcıların motivasyonlarını da inceleyen Markman (2012), bir podcaste başlama nedenlerinin teknoloji/medya, içerik ve kişisel motivasyonlarla ilgili olduğunu tespit etmiştir. Buna göre katılımcılar, “radyoculuk yapma” isteğiyle kendilerine düşük maliyetli ve bağımsız bir yayıncılık imkânı sunan podcast medyasına yönelmektedir. Ayrıca podcast yayıncılığını keyifli ve eğlenceli bir aktivite olarak gören katılımcılar, ele aldıkları konuları tanıtmaya, uzmanlıklarını gösterme ve kendilerini ifade etme arzusuyla yayınlara başlamaktadır. Podcastler sayesinde kazanılan tanınırlık, dinleyici etkileşimleri ve gelir elde etme beklentileri ise podcastlere devam etme motivasyonu sağlamaktadır (Markman, 2012, s. 556).

Markman ve Sawyer’ın (2014) 120 bağımsız podcast yayıncısı ile gerçekleştirdiği takip çalışması, Markman’ın (2012) ilk çalışması ile karşılaştırılabilir veriler sağlamış ve podcast yayıncılığının 30 yaşın üzerindeki eğitilmiş erkeklerin hakimiyetinde olmaya devam ettiğini göstermiştir. Motivasyonlar açısından bakıldığında bir podcaste başlamak ve sürdürmek açısından benzer bulgular elde edilirken birçok yayıncı için profesyonelliğin önemli bir tutum olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Markman ve Sawyer’a göre (2014, s. 32) bu durum, podcastlerini “tam

zamanlı bir işe dönüştürmek” üzere yeni iş modelleri aramaya devam eden yayıncıların “yüksek standartlarda çalıştıkları ve faaliyetlerini ciddiye aldıklarını” göstermektedir.

Markman ve Sawyer’ın (2014) çalışmasında belgelenen bağımsız podcast yayıncılarının profesyonelleşmeye yönelik artan dürtüleri, podcast ortamının ticarileşme yönündeki ilerlemesini açıkça yansıtmaktadır. Podcastlerin tanınırlığı arttıkça ortamın ticari potansiyelleri de açığa çıkarken yayıncıların tutum ve beklentilerinin profesyonelleşme ve kazanç elde etmeye doğru kayması şaşırtıcı değildir. Bununla birlikte güncel çalışmalar, bağımsız yayıncılar için bu beklentilerin henüz gerçekleşmediğini göstermektedir.

Örneğin Attig (2020) tarafından 653 katılımcıyla gerçekleştirilen çevrimiçi anket verileri, Almanya’da çoğu podcastin (%76,8) hiçbir gelir elde edemediğini göstermektedir. Gelir elde edebilen kısıtlı sayıdaki podcastler ise bunu bağış gibi gönüllü finansal destek (%11,8) veya reklam (%4,0) yoluyla gerçekleştirmektedir. Bu durum dinleyici sayılarının azlığı ile açıklanabilir. Podcastlerin dörtte üçü (%75,3) bölüm başına maksimum 1.000 dinleyiciye ulaşırken yalnızca 54 podcast (%6,6) 10.000’den fazla dinleyici sayısına erişebilmektedir (Attig, 2020, ss. 7-8).

Benzer şekilde Jorgensen (2021), Avusturalya’da bağımsız yayıncıların çoğunun hiçbir ekonomik sermaye üretmediğini ve şu anda bunu yapmak için sınırlı kapasiteleri olduğunu tespit etmiştir. Nitel görüşmelerde bağımsız podcast yayıncıları birincil hedeflerinin para kazanmak olmadığını söylerken podcastlerden kazanç sağlamanın getireceği sonuçlardan tedirginlik duyduklarını da ifade etmiştir. Özellikle düzenli yayın yapma, reklamcılara hesap verme veya belirli bir dinleyici sayısını sürdürme gibi zorunlulukları dile getiren katılımcılar bunlardan muaf olarak yüksek düzeyde yaratıcı özerklik ve deneysellik ile motive olmaktadır (Jorgensen, 2021, s. 151). Ek olarak araştırma, katılımcıların tutku duydukları konularda bilgi ve beceriler elde etmek, itibar oluşturmak ve podcastlerinde ele aldıkları alana katkı sağlamak gibi çeşitli noktalarla daha fazla ilgilendiklerini göstererek önceki çalışmaların (Markman, 2012; Markman & Sawyer, 2014) bulgularını desteklemektedir.

Adler Berg (2021b), alternatif bir gelir modeli olarak son yıllarda sayıları giderek artan ücretli abonelik platformlarına odaklanmış ve bu platformlara katılımın

nedenlerini incelemiştir. Danimarka'daki yayıncılarla yürütülen görüşmeler, katılımcıların öncelikle işlerinden para kazanmak ve bunu tam zamanlı bir işe dönüştürmek üzere bu modele geçtiklerini göstermiştir. Katılımcılar ayrıca üretim süreçlerinde özerkliğin sürdürülebilmesi, keşfedilebilirliğin kolaylaşması ve reklam modelinin aksine dinleyici karşısındaki güvenirliliğin korunabilmesinden dolayı bu modeli tercih etmektedir. Yazar ücretli platformlara geçişin podcast ortamının giderek ticarileşmesinin bir sonucu olduğunu ve bu yayıncıların “ticari olarak uyanmış yeni bir nesli” temsil ettiğini ileri sürmektedir.

Bir diğer çalışmada Bratcher (2021) yayıncılar ve dinleyiciler arasındaki ilişki ve bu ilişkinin ekonomik boyutuna yönelik önemli bulgular ortaya koymuştur. Siyahi podcast yayıncılarıyla yapılan görüşmelerden yararlanan çalışma, yayıncıların podcaste başlama motivasyonları olarak özellikle başkalarıyla bağlantı kurmayı ve bir topluluk oluşturmayı istediklerini göstermiştir. Katılımcılar bu amaçları doğrultusunda sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını belirtse de Bratcher'e göre (2021) dinleyicilerle kurulan etkileşimler “ekonomik canlılığa yol açacağı fikriyle” (s. 115) harekete geçirilmektedir. Diğer bir deyişle, Bratcher (2021), özellikle podcastlerinden para kazanmak isteyen yayıncılar için dinleyici etkileşimlerinin bir tercihten çok ihtiyaç olduğunun altını çizmektedir.

Bu bölüm altında özetlenen çalışmaların tümü podcast ortamının ticarileşmesiyle yaşanan dönüşümü anlamak üzere önemli içgörüler sağlamaktadır. Bunlardan ilki, podcast yayıncılığının ilk günlerde “amatör” ve “hobi” olarak nitelendirilen yapısından sıyrılmaya çalıştığıdır. Podcastlerden para kazanmaya yönelik yoğun dürtü, yayıncılar profesyonelleşme yönünde motive ederken, podcast yayıncılığının “kullanıcı türevli içerik dönemi” (Markman, 2012) yavaş yavaş kapanmaktadır. İkincisi, “özerklik” nosyonunun kabuk değiştirmesidir. Podcastlere başlamak için hâlâ güçlü bir motivasyon olarak karşımıza çıkan “özerklik”, ücretli podcast platformlarının ortaya çıkmasıyla yeniden müzakere edilmektedir. Podcastlerinden kazanç sağlamak isteyen üreticilere fırsat veren bu ticari yapılar, bağımsız üreticiler için yeni eşik bekçileri olabileceğinden özel bir ilgiyi hak ederler.

Mevcut araştırmalar, amatör ve bağımsız podcast üretimi konusunda yeni soruları gündeme getirmeleri açısından da önemlidir. Örneğin araştırmaların gösterdiği

gibi yayıncılar arasındaki cinsiyete ve yaşa dayalı bariz dengesizlikler, bunun nedenlerini araştırmayı zorunlu kılmaktadır. Ayrıca giderek daha fazla kar ve dinleyici odaklı olan bir endüstride üreticilerin pozisyonlarını koruma veya yerlerini sağlamlaştırmada karşılaştıkları sorunlar daha derin kavrayışlara ihtiyaç duyar. Amatör ve bağımsız yayıncıları idealize etmeden, profesyonel haber kuruluşları ve podcast ağları gibi pek çok farklı üreticiyi hesaba katarak daha sistematik ve kapsamlı araştırmalar bu boşluklarını dolduracaktır.

4.5. Podcast Dinleyicileri ve Motivasyonları

Podcast dinleyicilerine odaklanan çalışmaların önemli bir kısmı özellikle kullanımlar ve doyumlar çerçevelerinden yararlanmış ve podcast kullanımının arkasındaki motivasyonları incelemiştir. Konuyla ilgili ilk çalışmalardan birinde McClung ve Johnson (2010), 2008 yılındaki en iyi 20 iTunes podcast programının hayranlarıyla (354 katılımcı) çevrimiçi bir anket gerçekleştirmiş; podcast kullanma motivasyonlarının eğlence, kolay erişim ve tüketim, kütüphane oluşturma ve programı diğer hayranlarla tartışmak olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma ayrıca, kullanıcıların programlardaki reklamları dinleme veya izleme eğiliminde olduğunu ve reklam veren şirketleri desteklediğini göstermiştir (McClung & Johnson, 2010, s. 91).

Chan-Olmsted ve Wang (2020), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki podcast kullanıcılarının motivasyonları ve kullanımlarına ilişkin daha güncel ve kapsamlı verileri sunmaktadır. Kendilerini düzenli podcast kullanıcıları olarak tanımlayan 2000 katılımcıyla yürütülen çevrimiçi anket verileri, podcast tüketimi için en popüler motivasyonların eğlence, enformasyon, isteğe bağlı dinleyebilme ve içerik çeşitliliği olduğu göstermiştir. Bununla birlikte çalışma, podcast tüketiminin ortama ve bağlama özgü şekilde dinamik olduğunu ortaya koymaktadır. Dinleyiciler öncelikle dikkat gerektiren bilgilendirici podcastler ile gerektirmeyenleri birbirinden ayırmaktadır. Bu bağlamda, bilgi alma ile bağlantılı olduğu tespit edilen evde podcast tüketiminin daha aktif ve araçsal; kaçış ve zaman geçirme motivasyonlarıyla bağlantılı olan ev dışı tüketimin ise daha ritüelleşmiş bir tüketime işaret ettiği keşfedilmiştir (Chan-Olmsted & Wang, 2020, s. 17).

Perks ve Turner (2019) podcast kullanımına yönelik motivasyonları açık uçlu tartışmalara izin vermek için odak grupları aracılığıyla incelemiştir. Odak grup

tartışmaları sonucunda, kullanıcıların ev işleri ya da diğer görevlerle meşgul oldukları sırada podcast dinleyerek yeni şeyler öğrenmelerinin üretkenlik duygusunu beslediğini keşfetmişlerdir. Perks ve Turner (2019) ayrıca podcastlerin, görsel duyuya hitap etmemesi ve taşınabilirliği sayesinde gelen çoklu-görev yeteneği ile televizyonun; taze ve ilgi çekici içerik kaynağı olmasıyla da radyonun yerini aldığını gözlemlemiştir. Son olarak dinleme sıklığı, sosyal medya etkileşimleri, podcast sunucularının samimi dili ve kişisel hikayelerine yer vermeleri gibi faktörleri kapsayan para-sosyal ilişkilerin de kullanıcıları podcast tüketimine motive ettiği görülmüştür (Perks & Turner, 2019).

Samuel-Azran, Laor ve Tal ise (2019) İsrail örneğinde podcast dinleyicilerinin sosyo-demografik özelliklerini ve podcast dinlemenin sağladığı kullanımları ve doyumları incelemiştir. Anket bulguları (960 katılımcı) İsrail'deki podcast dinleyicilerinin çoğunlukla erkek, 45 yaşın altında, yüksek bir gelire ve eğitime sahip olduğunu ve yarısının ileri teknoloji sektöründe çalıştığını göstermiştir. Yazarların 100 katılımcı ile yürüttüğü takip görüşmelerinde podcast dinlemenin ana nedeni “bilgi arayışı ve entelektüel açıdan zorlayıcı içeriğe erişim” olarak gerekçelendirilmiştir. Öte yandan çalışma, dinleyicilerin podcastleri kitap okumanın yerine geçen yeni bir hobi olarak algıladıklarını ve monoton/rahatlatıcı bir ses dinleyerek uykuya dalmak gibi pragmatik amaçlarla da tükettiklerini göstermiştir. Samuel-Azran ve meslektaşları (2019), dinleyicilerin demografik özelliklerine dayanarak podcasti ayrıcalıklı olanlar için bir platform şeklinde tasvir ederken podcast kullanımına yönelik bilgiyi paylaşma arzusu gibi motivasyonların yerel kültürün ve koşulların etkisini yansıttığını belirtmiştir.

Son zamanlarda gerçek suç öykülerinin anlatıldığı podcastlerin artan popülaritesiyle medya araştırmacıları bu türe özgü dinleme motivasyonlarını da incelemiştir. Boling ve Hull (2018) 308 katılımcıyla çevrimiçi bir anket gerçekleştirerek, bu türün dinleyicisinin ağırlıklı olarak kadın olduğunu (%73) ve birincil olarak eğlence motivasyonu ile tüketildiğini göstermiştir. Eğlenceyi, sırasıyla medyanın uygunluğu (podcastlere kolay/ücretsiz erişim) ve “can sıkıntısı” motivasyonları takip etmektedir (Boling & Hull, 2018). Benzer bir çalışmayı Avustralya'daki 124 üniversite öğrencisiyle yürüten Vitis ve Ryan (2021), dinleyicilerin bu podcastleri ilgi çekici ve heyecan verici bulduklarını tespit ederek eğlencenin dinleyiciler için güçlü bir motivasyon olduğunu gösteren önceki

araştırmaları desteklemiştir. Ayrıca katılımcılar, kanıtların nasıl toplandığını veya polisin ceza davalarını nasıl çözdüğünü duymaktan hoşlandıkları için bu podcastleri dinlediklerini de belirtmişlerdir. Son olarak Vitis ve Ryan (2021), gerçek suç öykülerinin adalet sisteminin kusurları hakkında halkı eğitme rolleri üzerine tartışmalara dikkat çekerek çok az katılımcının ceza adalet sisteminin nasıl çalıştığıyla ilgilendiklerini vurgulamıştır.

Buraya kadar ele alınan çalışmalar podcast dinleyicilerinin ekseriyetle eğlence ve bilgi edinme amacıyla podcastlere yöneldiğini gösterirken medyanın sunduğu kolay erişim ve mobilite gibi teknik avantajlarından faydalandıklarını da ortaya koymaktadır. Bununla birlikte araştırmaların gösterdiği belki de daha dikkate değer bulgu, dinleyicilerin kendilerini cezbeden önemli bir faktör olarak içerik çeşitliliğine işaret etmesidir. Giriş bariyeri düşük, kolay ve ucuz bir format olarak podcast yayıncılığı isteyen herkesin sesli içerik üretimine izin vermesiyle çok spesifik ilgi alanlarına hitap eden muazzam bir çeşitlilik sunma kabiliyetine sahiptir. Küresel olarak her geçen yıl artan dinleyici sayıları, bu araştırmaların da gösterdiği gibi sunulan çeşitliliğin bir tezahürü olarak değerlendirilebilir. Bu aynı zamanda, Perks ve Turner (2019) tarafından vurgulandığı gibi podcast yayıncılığının ana akım medya kuruluşları karşısında daha kapsayıcı alternatif bir mecra olarak statüsünü de güçlendirmektedir.

Araştırmacılar kullanım motivasyonlarının yanı sıra dinleyicilerin podcastlere katılımlarını ve etkileşimlerini etkileyen dinamikleri de çeşitli bağlamlarda ele almıştır. Tassinari da Silva ve meslektaşları (2020), podcastlere finansal olarak katkıda bulunan Brezilyalı dinleyicilerle podcastlere katılımlarını etkileyen faktörleri inceleyen bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın ana bulguları, podcaste yönelik algılanan faydalar (örneğin bilişsel, sosyal veya eğlence amaçlı) ile podcaste karşı duyulan aidiyet ve minnettarlık duygusunun dinleyicilerin katılımını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Diğer bir deyişle podcastlerle güçlü bağlar geliştiren dinleyiciler kendilerini daha büyük bir gruba ait hissetmekte ve çeşitli biçimlerde faydalandıkları bu içeriklere duydukları minnettarlıkla katılıma daha fazla motive olmaktadır (Tassinari da Silva vd., 2020).

Pavelko ve Myrick de (2020), podcastlerin tüketimi ve çevrimiçi hayran topluluklarıyla kurulan etkileşimin dinleyiciler üzerindeki etkisini incelemiştir.

Sunucuların bağımlılık, kaygı ve depresyon gibi konuları sıklıkla ele aldığı popüler bir podcast programının dinleyicileriyle yürütülen çalışma, podcastler ve sosyal medya etkileşimlerinin dinleyicileri kendi sorunlarıyla yüzleşme ve onlarla başa çıkma konusunda duygusal bir güç verdiğini göstermiştir. Özellikle bu topluluklarda aktif katılım gösteren dinleyicilerin daha yüksek düzeyde bir sosyal bağ deneyimledikleri görülmüştür. Çevrimiçi etkileşimin yanı sıra sunucularla kurulan duygusal bağ ve özdeşleşmenin de podcast kullanımını motive ettiği tespit edilmiştir (Pavelko & Myrick, 2020, s. 165).

Diğer araştırmacılar izleyici katılımının öne çıkan bir biçimi olan para-sosyal¹⁵ etkileşimlere yoğunlaşmıştır. Örneğin, 28 katılımcı ile gruplar arası kontrollü bir laboratuvar deneyi gerçekleştiren Marx ve meslektaşları (2021), sunucunun kişisel bilgi, düşünce ve duygularını paylaşmasının dinleyiciler açısından parasosyal etkileşimin yoğunluğu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gözlemlemiştir. Benzer bulgular, bir podcast sunucusunun hangi özelliklerinin dinleyicilerle bağları geliştirdiğini araştıran Schlütz ve Hedder'in (2021) çalışmasında da kaydedilir. Almanya'da podcast dinleyicileriyle (804 katılımcı) yürütülen çevrimiçi anket verilerine göre "bir sunucu ne kadar parasosyal etkileşim davranışı gösterirse (dinleyicilere ilgi gösterir ve kendi hayatıyla ilgili ayrıntıları paylaşırsa) ve ne kadar öngörülemez, özgün ve yetkin algılanırsa" (s. 9) parasosyal ilişki o kadar kapsamlı olmaktadır. Schlütz ve Hedder (2021) ayrıca bu tür ilişkilerin dinleyicinin tutum ve davranışları üzerinde oldukça güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstererek podcast yayıncılığının ikna edici iletişim için ideal olduğunu öne sürmektedir.

Son olarak bazı araştırmacılar dinleyicilerin podcast reklamcılığına yönelik tutum ve davranışlarını ele almıştır. Vilceanu, Johnson ve Burns (2021), ABD'de 293 katılımcıyla yürütülen çevrimiçi anket yoluyla, dinleyicilerin (%80'i) reklamları bazen veya her zaman dinlediklerini ve reklamın program içeriği ve kendi ilgi alanlarıyla bağlantılı olması durumunda aktif bir dinleme gerçekleştirdiklerini göstermiştir. Ayrıca podcast dinleyicilerinin programın devam etmesi için reklamları kabul etme ve destekleme eğiliminde oldukları keşfedilmiştir. Bununla birlikte reklamın kişisel beğenilere ve ilgi alanlarına hitap etmesi, kişisel bir fayda sunması (programın tavsiye

¹⁵ Parasosyal bir ilişki, bir medya karakteri ile izleyici arasında yüz yüze bir ilişki yanılması yoluyla gelişen bağ olarak tanımlanmaktadır (Horton & Wohl, 1956). Bu ilişkinin temeli, rahatlık hissi ve yakınlık duygusuyla ilişkilendirilir (Brown vd., 2003).

edilmesi/paylaşılması gibi bir eylem karşılığında elde edilecek kazanç gibi), eğlenceli ve sunucu tarafından içeriğin akışını sert bir şekilde bozmadan sunulması durumunda dinleyicilerin bir ürünü satın alma olasılıklarının daha yüksektir (Vilceanu vd., 2021).

Moe (2021) dinleyicilerin podcast reklamcılığına toleranslı yaklaşımının nedenlerini araştırdığı çalışması, podcastlerin para-sosyal bir ilişki oluşturma yeteneğine sahip olduğunu gösteren araştırma sonuçlarını (J. Marx vd., 2021; Schlütz & Hedder, 2021) desteklemiştir. Spesifik olarak sunucular tarafından okunan reklamların etkisini araştıran ve hem nicel hem de nitel verileri kullanan çalışmada, dinleyicilerin sunucular ve podcast ekibi ile kurdukları ilişkilerin reklamları olumlu yorumlamaya yönlendirdiği keşfedilmiştir. Çalışmanın ana bulguları dinleyicilerin favori programlarının sunucularını ilgi çekici ve güvenilir bir arkadaş olarak konumlandıklarını, aynı zamanda kendilerini podcast ekibinin bir üyesi olarak gördüklerini göstermiştir. Dinleyici-sunucu ilişkilerinin iki yönünü gösteren bu ilişkiler, sunucular tarafından okunan reklamları daha güvenilir ve gerçek kılmakta ve reklam olmaktan çıkararak bir öneri konumuna yerleştirmektedir. Bununla birlikte tanıtılan hizmeti/ürünü satın almaya teşvik eden asıl şeyin dinleyici tarafından algılanan kişilerarası ilişkiler değil; podcast ekibine ait olma arzusunu yansıtan kimlik motivasyonları olduğu tespit edilmiştir (Moe, 2021, s. 20).

Podcast dinleyicilerinin sunucularla yakın bir ilişki kurabilmesi, yayıncının dinleyene etki etme gücünü artırırken, onu dinleyen gözünde bir eşik bekçisi konumuna getirmektedir. Bu etkileşim bazen yayıncının reklamını yaptığı bir ürünü satın alma refleksiyle bazen de onu maddi olarak direkt desteklemeyle devam edebilir. Özellikle spesifik uzmanlıklar ve ilgi alanları üzerinden dinleyiciyle güven ilişkisi kuran bazı yayıncıların bu gelir modellerini başarıyla uygulaması, gelecekte bu modelin yerleşik hale gelebileceğini göstermektedir. Bu durum günümüz podcast endüstrisinde yaygın iş modellerinin neden reklam, sponsorluk ve dinleyici desteklerini içeren modeller olduğunu açıklamaktadır. Bunlar özellikle bağımsız veya amatör podcastlerin finansal sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Son olarak, dinleyicilerle bu ilişkileri kurabilen podcastlerin içerikleri ve bu içeriklerin dinleyiciler tarafından nasıl alımlandığına yönelik daha fazla araştırma, podcastlerin ikna edici bir iletişim formu olup olmadığına ilişkin kavrayışımızı derinleştirmek için yararlı olacaktır.

4.6. Podcast Yayıncılığının Demokratik Potansiyeli ve İşlevi

Medya araştırmacılarına göre podcast yayıncılığının dinleyicilere ve yayıncılara sunduğu en önemli katkı sesli içerik üretimini tabana yayması ve demokratikleştirmesidir. Örneğin Berry (2006), geleneksel yayıncılığı çevreleyen bazı teknolojik, entelektüel ve ekonomik engellerin aksine, podcastleri üretmenin ve yaymanın görece basitliği ve ucuzluğu nedeniyle “herkesin bir podcast oluşturabileceğini” (s. 145) iddia etmektedir. Berry’e göre (2006) sıradan vatandaşları medya üreticileri olarak güçlendiren podcast yayıncılığı bu bağlamda yıkıcı bir teknolojidir. Benzer şekilde Markman’a göre (2012) podcastler, dijital teknolojilerin yükselişiyle “üreticiler ve tüketiciler arasındaki sınırların giderek bulanıklaştığı ve tüketicilerin pasif izleyiciler yerine aktif katılımcılar haline dönüştüğü” katılımcı kültürün bir simgesidir. Podcast yayıncıları ana akım veya geleneksel medya kuruluşlarından daha çeşitli içerik türlerinin yayılmasına katkı sağlayarak sürekli gelişen katılımcı kültüre katkıda bulunurlar (Markman, 2012, s. 549).

Diğer araştırmacılar podcast yayıncılığının eşik bekçilerinden ve sansür mekanizmalarından bağışık yönüne dikkat çekerek bu tartışmaları devam ettirir. Markman ve Sawyer (2014), Dearman ve Galloway (2005), Frary (2017) gibi araştırmacılar, geleneksel yayıncılıktaki yer, zaman, içerik denetimi ve yerleşik standartlar gibi kısıtlayıcı faktörlere karşın podcast yayıncılarının daha fazla özgürlüğe sahip olduğunu savunurlar. Bu çalışmalarda podcast yayıncılığı, kendi kendini organize eden, düşük bütçeli, içerik odaklı ve geleneksel düzenleyici yapıların dışında faaliyet gösteren esnek bir üretim kültürüyle nitelendirilir. Bu sayede podcastler, dinleyicilere daha fazla ses ve bakış açısı çeşitliliği getiren (Florini, 2015; Spinelli & Dann, 2019) ve geleneksel olarak ezilen sesler için etkili bir “işitsel alan” sağlayan (Tiffe & Hoffmann, 2016; Vrikki & Malik, 2019) yönleriyle öne çıkarılır.

Bununla birlikte ortamın demokratik potansiyelleriyle ilgili önemli uyarılar da vardır. Örneğin Andrew Dubber (2013, s. 55) podcast yayıncılığının yayılımının demokratikleştirici gücünden ziyade “üre-tüketici flâneur için niş bir tüketim faaliyeti” (Menduni, 2007, s. 11) olma eğilimine dikkat çekmiştir. Buna ek olarak araştırmacılar bazı teknolojik, ekonomik ve psikolojik etmenlerin podcastlere erişimi engelleyebileceğini (Birch & Weitkamp, 2010) ya da podcast üretiminin dinleme

pratiği kadar yaygın olmadığını (Cwynar, 2015) not ederek podcast yayıncılığının demokratik potansiyelleri hakkındaki bazı iddiaları sorgulamıştır.

Daha güncel çalışmalar podcastler daha geniş medya ortamının parçası olarak ele alındığında ortaya çıkan sınırlılıklara işaret etmiştir. Swiatek (2018) podcast yayıncılığının yeni bilgilere erişim ve farklı bağlamlardan gelen insanlar arasındaki sınırları aşma potansiyeline işaret etse de mevcut medya ve iletişim biçimlerindeki eşitsizliklerin dijital alanda da tekrarlandığından söz eder. Çevrimiçi alana hâkim olma eğiliminde olan büyük medya kuruluşlarının podcast listelerine hakimiyeti bu eşitsizliğin bir yansımasıdır (Swiatek, 2018, s. 182). Benzer şekilde Berry (2016a) yerleşik medya kuruluşlarının ve profesyonellerin podcast alanındaki baskınlığına dikkat çekerek demokratik bir ortam olarak podcast vizyonunun altında yatan erken hevesi kabul etmiş ve bunu “henüz tam olarak gerçekleştirilmemiş bir ideal” (s. 663) olarak nitelendirmiştir.

Podcast yayıncılığının bir endüstri olarak olgunlaştıkça değişen niteliklerini ve bu değişimin meydana getirdiği sorunları ele alan diğer çalışmalar (Aufderheide vd., 2020; Morris, 2021a, 2021b; Sullivan, 2018, 2019) bu tartışmalara önemli bir ivme kazandırmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı olarak ele alınan bu araştırmalarda podcastlerin kamusal alan ve iletişimin demokratikleşmesi açısından etkilerine daha temkinli yaklaşılarak medyanın mevcut erişim, katılım, üretim ve dağıtım dinamiklerini etkileyen faktörlere daha fazla dikkat çekilmiştir.

Podcast yayıncılığı kendisini medyanın demokratikleştirilmesine ve kamusal alanın çoksesliliğine katkı sunacak bir medya olarak düşünmeye imkân veren potansiyellere sahiptir. Mikrofonu, internet bağlantısı ve biraz ses becerisi olan herkesin içeriklerini ücretsiz olarak dağıtabileceği ve geniş kitlelere erişebileceği kolay ve etkili bir yol sunar; her an genişleyen ve hâlâ katılıma açık bir yapıdadır. Diğer taraftan kazandığı tanınırlık ve benimsenmeyle yeni bir ticari pazar olarak ortaya çıkışı, nihayetinde vadettiği demokratik ve kapsayıcı gelecekte uzaklaşılmasına sebebiyet verebilir. Medya endüstrilerinin tarihsel gelişimi de podcast yayıncılığını saran iyimser çözümlemelere daha temkinli yaklaşılması ve değişimi yönlendiren daha geniş yapılar içinde düşünülmesi gerektiğini göstermektedir.

4.6.1. Podcast Yayıncılığı Sosyal Katılım ve Aktivizm

Podcastlerin toplumsal ve demokratik işlevlerini konu alan araştırmalarda üzerinde durulan en önemli hususlardan biri marjinalleştirilmiş sesler, deneyimler, kimlikler ve toplulukların bir araya gelebildiği; benzer ya da farklı görüşlüler arasında kayda değer etkileşimlerin, bilgi aktarımının, kolektif düşüncenin ve hatta eylemin teşvik edilebildiği bir arena olmasıdır. Örneğin Fox (2008) podcastlerin seslerini duyurabilmek için çok az alana sahip marjinalleştirilmiş bireyler ve topluluklar için kolay erişilebilir ve verimli bir araç olduğunu, aynı zamanda argümanları kamusal alana yaymak için taktiksel olarak da işlev gördüğünü ileri sürmektedir. Homoseksüel podcast yayıncıları tarafından hazırlanan programların incelendiği çalışma, yayıncıların podcastlerden kimliklerini ifade etmek, kendilerine atfedilen marjinal algısına dikkat çekmek ve nefret suçları gibi deneyimledikleri tehlikeleri kamusal alanda duyurmak için yararlandıklarını göstermiştir. Fox (2008) böylece podcast yayıncılığının queer aktivizmi için ideal bir alan yarattığını; bunun özellikle queer bireylerin bir araya gelmelerinin zor olduğu bağlamlarda daha da önem teşkil ettiğine dikkat çekmektedir.

Florini (2015) marjinalleştirilmiş gruplar için podcastlerin yalnızca topluluğu geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda sosyal katılım için ortak bir alan olarak hizmet etme yollarını vurgulamaktadır. Afro-Amerikan podcastlere odaklandığı çalışmasında Florini (2015) bu yayınların topluluğun ana akım medyada yer bulamayan meseleleriyle ilgili olduğunu ve “samimi, arkadaşça sansürsüz sohbet duygusunu” (s. 216) yansıtan konuşmalardan oluştuğunu gözlemlemiştir. Florini (2015), mobil teknolojiler sayesinde bu içeriğin herhangi bir yerde dinlenebildiğini vurgularken bunun bir kilise ya da berber dükkânı gibi siyahi bir sosyal alanda olma hissini yeniden üretme yeteneğine sahip olduğunu savunmaktadır.

Zehelein’in (2019) bekar anneliği konu alan *Not by Accident* podcast analizi, sesli hikâye anlatımının idealize edilmiş annelik gibi bir dizi ana anlatıya karşı nasıl kullanılabileceğine ilişkin spesifik örnekler sunmaktadır. Zehelein sunucunun ataerkil ve heteronormatif sistem içinde kendi yaşadığı özel hikayeleri anlatmasının, benzer durumlardaki insanlar için dayanışmayı ve aktivizmi güçlendirdiğini gözlemlemiştir. Bu sebeple Zehelein (2019, s. 145) podcastlerin gücünün, küçük ölçekli, tabandan gelen doğalarında yattığını çünkü ses temelli yakınlıklarının “benzer görüşlüler”

arasındaki bağlantıyı kolaylaştırdığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda yazar, podcastlerin politik potansiyeline işaret ederek podcast yayıncılığının “sadece bir dijital medya aracından çok daha fazlası” olduğunu savunmaktadır (Zehelein, 2019, s. 144).

Virikki ve Malik (2019, s. 27) ise podcastlerin, “marjinalleştirilmiş topluluklar ve daha geniş kitleler arasındaki ilişkiye aracılık etme” gücüne işaret etmektedir. Birleşik Krallık’taki Siyahi ve Asyalı yayıncılarla görüşmeler ve odak grup tartışmaları sonucunda, podcastlerin aktivist forumlar olarak hizmet ettiğini gözlemleyen yazarlar, bu sayede zararlı toplumsal normların açığa çıkarılması ve ilgili toplulukların/mağdurların sesinin duyulmasındaki etkisinin altını çizmektedir (Virikki & Malik, 2019). Podcastlerin işlevlerine yönelik benzer bir tespit Fox, Dowling ve Miller (2020) tarafından da kaydedilir. Afro-Amerikan üç podcast programının vaka analizi ve çevrimiçi dinleyici katılımının izlenmesi yoluyla yazarlar, her podcastin siyah kimliğini tanımlamaya ve ifade etmeye yönelik benzersiz yollarının yapıcı toplumsal etkilerine işaret etmektedir. Fox ve meslektaşları (2020) bu podcastlerin “sığ ırkçı” geleneksel yayıncılık karşısında “bilgili, son derece analitik ve gerçekten etkileşimli” (s. 314) yönlerini vurgularken hedef kitleleri ve diğerleri için kapsayıcı bir söylemsel kültürel rehber olarak işlevlerine dikkat çekmektedir.

4.6.2.Podcast Yayıncılığı ve Siyasal Katılım

Bazı araştırmacılar podcast yayıncılığı ve siyaset arasındaki ilişkiyi inceleyerek podcastlerin vatandaşlar ve üreticiler tarafından siyasi yaşam hakkında bilgi edinmek veya onlara meydan okumak üzere nasıl kullanıldığını keşfetmiştir. Park’ın (2017, s. 258) Güney Kore’deki yurttaş habercilik podcastleri üzerine araştırması, bu yayınların muhafazakâr hükümeti eleştirmede ve siyasi liderlerin yanlışlarını ortaya çıkarmada önemli bir rol oynadığına işaret etmektedir. Mizah, hiciv ve parodi kullanarak haberleri dinleyiciler için daha ilgi çekici ve eğlenceli hale getiren podcastler aynı zamanda vatandaşların egemen siyasi sistemlere meydan okumasına ve direnmesine izin vermektedir (Park, 2017).

Bratcher (2020) podcast tüketiminin bireylerin kişisel ve politik kimliklerinin inşaları üzerindeki potansiyel etkilerini ortaya koymuştur. Genç yetişkinlerle yürütülen anket verileri (762 katılımcı), özellikle diğer katılımcılara kıyasla daha fazla podcast

dinleyenler için podcastlerin farklı fikirlere karşı daha hoşgörölü olma ya da daha büyük bir topluluğun parçası olarak hissetme gibi işlevleri olduğunu göstermiştir (Bratcher, 2020). Son olarak Lee (2021) podcastlerin siyasi katılım üzerindeki dolaylı etkisini ortaya koymuştur. Güney Kore'deki 734 podcast kullanıcısıyla yürütölen çevrimiçi anketin analizi, haber podcastlerinin siyasi tartışmayı teşvik ettiğini bunun da siyasi katılım üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Frery (2017), ifade özgürlüğünün devlet eliyle kısıtlandığı Çin, Zimbabve ve Vietnam gibi ölkelerde podcast yayıncılığının devlet sansürünü aşmak için önemli bir alternatif haline geldiğini; eleştirel seslerin duyurulmasını sağlayarak özgür medyayı desteklediğini öne sürmektedir. Benzer şekilde, Güney Kore'deki *Naneun Ggomsuda* podcastini inceleyen Park (2017), bölüm başına iki milyondan fazla indirilen bu yayının bir "karşı kamusal alan" (*counter public sphere*) haline geldiğini vurgulamaktadır. Vrikki ve Malik (2019) Birleşik Krallık'taki siyah ve Asyalı podcast yayıncılarına odaklanarak, podcastlerin "direniş toplulukları" için alternatif bir alan sağlamadaki rolüne dikkat çekmiştir. Yazarlara göre podcastler, kamusal ve özel dünyalar arasında var olan bir karşı kamusal alandır. Bu karşı kamusal alan yayıncılara kimliklerini tercih ettikleri şekilde ifade etmeleri ve güven inşa etmeleri için güvenli bir alan sunarken, ne dinleyeceğini seçebilecek kitlelere yayılabilecek kadar kamusaldır. Halkın katılımının ve podcastlerin kişisel görünürlüğünün iç içe geçmiş olması, azınlık gruplar için aynı anda kişisel, kolektif ve müzakereci bir kültürel karşı kamusal alan yaratmaktadır (Vrikki & Malik, 2019).

Podcastlerin kültürel ve politik kullanımlarına ilişkin önemli veriler sağlayan bu çalışmalar, genel olarak onların topluluk oluşturmak, insanların ortak beklenti ve deneyimleri hakkında farkındalık yaratmak ve siyasi katılımı harekete geçirmek açısından önemli araçlar olduklarını göstermiştir. Bu bağlamda podcast yayıncılığını farklı seslere alan açan ve toplumdaki hegomonik iktidar yapılarına direniş alanı olarak hizmet eden bir alternatif medya biçimi olarak konumlandırabiliriz. Bu, ana akım medyanın toplumun tüm kesimleri için kapsayıcı bir kamusal müzakere veya siyasi katılım alanı sağlayamadığı ölkelerde podcast yayıncılığının olanaklarını daha da önemli hale getirmektedir.

4.7. Podcast Yayıncılığının Ekonomi Politikası

Ortaya çıkışı 2000’li yılların başına dayansa da podcast yayıncılığının tanınırlığı ve yaygınlığı özellikle son birkaç yılda artmıştır. Yayınların çoğalması, ünlü isimlerin katılımı, büyük şirketlerin yatırımları ve akıllı hoparlörler gibi podcast dinlemeyi teşvik eden teknolojilerin yayılması bu büyümeye yardımcı olmuştur. Artan popülerliği, podcast yayıncılığının kitlesel olarak büyümesine ve radyo gibi yayıncılık endüstrileriyle rekabet edebilecek bir sesli medya endüstrisine dönüşmesine izin vermiştir. Endüstrinin büyüme potansiyeli, profesyonel medya kuruluşlarından girişimci şirketlere, reklamcılardan küresel platformlara dek bir dizi aktörü bu alana yönlendirmiştir. Bu bölüm, gelişmekte olan podcast endüstrisindeki üretim ilişkilerine, iş ve gelir modellerine ve küresel platformların etkilerine odaklanan araştırmaları ele almaktadır.

4.7.1. Üretim İlişkileri

Podcast yayıncılığı, giriş bariyerinin düşüklüğü, içerik üretiminin kolay ve ucuz olması gibi unsurların etkisiyle bağımsız ve genellikle amatör yayıncılar için elverişli bir format olarak gelişmiştir. Ancak başlangıçta amatör üretimle nitelendirilen bu ortam bugün, geleneksel medya kuruluşları, podcast ağları ve şirketlerin dahil olmasıyla değişmeye başlamıştır. Bu bağlamda podcastlerin ticari, kâr amacı güden kullanımı ortaya çıkmış; yeni aktörlerin pazara girişi üretim ilişkilerini yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Bu başlık altında ele alınan çalışmalar, podcast içerikleri ve yeni aktörlerin podcast ortamına etkisi dahil olmak üzere çeşitli bağlamlarda bu üretim ilişkilerine ışık tutmaktadır.

4.7.1.1. Bağımsız Üreticiler

Bazı araştırmacılar podcast içeriklerini tür, tema, yayım sıklığı vb. açısından inceleyerek bağımsız podcast üretimini anlamaya çalışmıştır. Örneğin Antunes ve Salaverría (2020), bağımsız üreticilerin içeriklerini (Portekizce) iTunes platformu üzerinden bir yıl arayla toplayarak karşılaştırmalı bir analiz yürütmüştür. iTunes’un en popüler 200 podcast listesinden 2018 yılı (n=22) ile 2019 (n=35) yıllarında toplanan içerik kümelerinin analizi, 2019’daki artışa rağmen Portekiz’de bağımsız podcast üretiminin ağırlıklı olarak erkekler tarafından yapıldığını göstermiştir. Bununla birlikte

her iki yılda da eğlence kategorisi ilk sıradayken spor ve siyaset gibi geleneksel medyadaki popüler kategorilerin bağımsız podcast üretiminde kendine oldukça az yer bulduğu tespit edilmiştir. Son olarak çalışma, çok sayıda podcastin herhangi bir finansman modeline sahip olmadığını, yayın periyodlarının çoğunlukla düzensiz olduğunu ve Instagram, YouTube gibi sosyal ağlarda daha fazla varlık göstermeye başladıklarını göstermiştir (Antunes & Salaverría, 2020, s. 4).

Benzer bir çalışma Adler Berg (2021a) tarafından Danimarka örneğinde gerçekleştirilmiştir. Apple Podcast’ler uygulamasındaki 552 bağımsız podcast bölümünün nicel içerik analizinin sonuçları, podcastlerin “kişisel, öz-yansıtıcı hikayeler ile futbol, televizyon programları ve filmlerle ilgili konuşmalar ve röportajlardan” (s. 110) oluştuğunu ortaya koymuştur. Adler Berg, Antunes ve Salaverría’nın (2020) bulgularının aksine, geleneksel medyadaki içeriğe paralel bir üretim baskınlığından dolayı Danimarka’daki bağımsız podcast yayıncılığını “mevcut medya içeriğine eşlik eden ikincil bir ortam” ve “fandom pratiği” olarak konumlandırmıştır (s. 124). Adler Berg ayrıca (2021a) çok kısıtlı sayıda yayının ticari başarıyı yakalayabildiği bir endüstride bu bulguların makul bir açıklaması olarak yayıncıların dinleyici toplama eğilimine işaret etmektedir.

Adler Berg’in (2021c) bağımsız yayıncılara odaklanan çalışması ise dinleyicilerle kurulan etkileşimin duygusal ve finansal sürdürülebilirlik açısından önemini göstermiştir. Danimarka’daki bağımsız bir podcast programının (*Fries before Guys*) vaka analizine odaklanan çalışma, dinleyicilerin sosyal medya yoluyla yayıncılarla samimi ve destekleyici bir şekilde etkileşime girdiğini, yayıncıların ise bu etkileşim yoluyla podcastlerini sürdürmeye motive olduklarını göstermiştir. Öte yandan programın sponsorlarıyla yapılan görüşmeler takipçi sayısı, takipçilerle etkileşim ve takipçilerin içerikle etkileşimi dahil olmak üzere sosyal medya etkinliğinin sponsorluk iş birlikleri için önemini ortaya koymuştur. Bu bağlamda çalışma, bağımsız podcast yayıncılığının hem kişisel/duygusal hem de finansal olarak ayakta kalabilmesi için etkileşimin merkeziliğini vurgulamıştır (Adler Berg, 2021c, s. 168).

4.7.1.2. Kamusal Üreticiler

Bağımsız yayıncılar podcast medyasında denemeler yaparken aynı zamanda kamusal yayıncılar da kendi programları için platformu test etmeye başlamıştır. Cwynar'ın (2015) *Canadian Broadcasting Company*'e (CBC) ilişkin analizi, podcastlerin radyo içeriklerinin birebir kopyaları olarak yüklendiğini ve kaynak programlar için yan metinler olarak kullanıldığını gözlemlemiştir. Bu eğilimin birçok medya kuruluşu için geçerli olduğunu belirten Cwynar (2015), podcast yayıncılığının “yıkıcı bir teknoloji” (Berry, 2006) olmaktan çok genişleme eğilimini yansıttığı sonucuna varmıştır.

Cwynar'ın (2015) çalışması podcast yayıncılığının beraberinde getirdiği olanakların kamusal yayıncılar tarafından ihmal edildiğini göstermektedir. Ancak bu her yayıncı ve radyo için geçerli değildir. Özellikle ABD’de kamusal yayıncılar podcast listelerine hükmeden podcastlerden bazılarına imza atarak “podcast dünyasının yıldızları” haline gelmişlerdir (Clark & McLean, 2021, s. 208). Öyle ki bu yayıncıların podcast ortamındaki etkisi “radyonun altın çağı” değerlendirilmelerinin yapılmasına yol açmıştır (Markman, 2015).

Clark ve McLean'in çalışması (2020) kamusal yayıncıların podcast alanına hâkimiyetlerini belgelemesi açısından önemlidir. Dokuz aylık bir süre boyunca ABD ve Kanada'daki en popüler podcastlerin tutarlı bir listesini oluşturan araştırmacılar, bu podcastlerin büyük kısmının (yaklaşık %80'i) kamusal radyolar ya da bu radyolarla ilişkili yayıncılar tarafından üretildiğini göstermiştir. Listedeki podcastlerin hangi “radyojenik” özellikleri taşıdığını tanımlamak üzere yapılan içerik analizi de kamusal radyoculuğun podcastler üzerindeki etkisini belgelemiştir. Sonuç olarak podcast medyasının kamusal radyoculuğa “çok şey borçlu olduğunu” belirten yazarlar; kamusal yayıncıların da podcastlerle birlikte popüler kültürde saygı kazandıklarını eklemektedir (Clark & McLean, 2020, s. 228).

ABD’de kamu radyolarının podcast yayıncılığına entegrasyonuna daha eleştirel bir analiz getiren Kelly (2019) ise bunun ekonomi politik sistemler ve neoliberalizm gibi ideolojiler tarafından yapılandırıldığını öne sürmektedir. Ira Glass ve Alex Blumberg gibi tanınmış kamusal radyo yapımcılarının söylemleri ve podcastlerindeki neoliberal ideolojinin izini süren Kelly (2019), bu durumun kamu radyoculuğunun

ticari olmayan değerlerini baltaladığını iddia etmektedir. Kamu radyolarında çalışmış yayıncılarla yapılan nitel görüşmelerden de yararlanan çalışma, radyo istasyonlarının artan podcast dinleyici kitlesine nasıl uyum sağlayacaklarını hâlâ bulmaya çalıştığını göstermiştir. Görüşmelerin ana bulguları, kamu radyolarında podcastin farklı anlatı tarzlarının denendiği, farklı seslerin ve yeteneklerin öne çıkarıldığı ve yeni dinleyicilerin hedeflendiği bir ortamı temsil etmeye başladığını göstermektedir (Kelly, 2019, s. 81).

4.7.1.3. Podcast Ağları

Diğer araştırmacılar özellikle son yıllarda sayıları giderek çoğalan podcast kolektiflerini/ağlarını incelemiştir. Sarah Murray'nin (2019, s. 306) ABD merkezli beş podcast kolektifi üzerine yaptığı araştırma, bağımsız podcast yayıncılarının bunları “şirket modellerinden kısmen özerk bir şekilde var olma fırsatı” olarak gördüklerini göstermiştir. Çapraz tanıtım ve paylaşılan dinleyici topluluklarının da bu kolektiflere katılmayı motive ettiğini gözlemleyen Murray (2019, s. 305), podcast yayıncılığı ticarileştikçe üreticilerin de podcast “ekosistemi” algısının değişmeye başladığını vurgulamıştır.

Bağımsız yayıncıların bu ağlara katılma motivasyonlarına ilişkin benzer bulgular Heeremans (2018) tarafından da kaydedilir. ABD merkezli dört podcast ağının yöneticileriyle yapılan görüşmeler, yayıncıların bu ağlara katılımının kaynakları paylaşma, dinleyicileri optimize etmek ve para kazanma olanakları yaratmak için olduğunu göstermiştir. Ayrıca başarılı bir podcast ağı için yöneticiler tarafından vurgulanan içerik ve yayıncı seçiminin önemine de dikkat çeken Heeremans (2018), sektör için ileriye dönük küratörlük yapma ve eşik bekçiliği mekanizmaları oluşturmanın da bir motivasyon olduğunu eklemektedir.

Schreurs (2019), Heeremans'ın (2018) dikkat çektiği bu mekanizmaları daha yakından incelemiştir. Schreurs (2019) podcast ağlarının küratörlük ve eşik bekçiliği süreçleri aracılığıyla pazara yeni giren geleneksel medya kuruluşlarıyla rekabet etmek için hızla profesyonelleştiğini ve resmileştiğini öne sürmektedir. Çalışmasında çevrimiçi küratörlük ve çevrimiçi eşik bekçiliği üzerine önceki literatürden yararlanarak beş kategoriden oluşan (seçim, sunum, rehberlik, koleksiyon yönetimi ve değiştirme) bir analitik model geliştiren Schreurs (2019) her bir kategoriye ABD

merkezli üç podcast ağının vaka analiziyle incelemektedir. Vaka analizinin ana bulguları, üç podcast ağının da küratörlüğün ve eşik bekçiliğinin çeşitli yönleriyle sistematik olarak meşgul olduklarını ortaya koymuştur. Schreurs'e göre (2019, s. 53) birbirlerinden stratejiler de ödünç alarak daha güçlü ve rekabetçi bir ekonomik konuma sahip olmaya başlayan podcast ağları, bağımsız podcast yayıncılığını şekillendiren önemli bir aktör olarak pazarda kendini konumlandırmaktadır.

Sellas ve Solà (2019) çalışmalarında İspanya'da büyük bir medya grubu tarafından kurulan podcast ağı *Podium Podcast*'i, bu ağda yer alan başlıca isimlerle görüşmeler de gerçekleştirerek nitel-yorumlayıcı bir yaklaşımla ele almıştır. Yazarlar öncelikle bu kolektif içindeki podcastlerin radyonun kurallarından özgür olduğunu ve farklı içeriği deneme fırsatı sunduğunu gözlemlemiştir. Bununla birlikte yazarlar ağın podcastleri “kurumsallaştıran” belirli kalite ve profesyonellik standartları gözettiğini ve seçkin bağımsız yayıncıları bünyesine katarak bir tür “yıldız sistemi” inşa ettiğini ileri sürmektedir (Sellas & Solà, 2019, s. 77). Bu bağlamda çalışma, podcast yayıncılığının kültür endüstrisinin bir ürününe ve dolayısıyla onun çıkarlarına cevap veren bir aygıt dönüşmeye başladığının altını çizmektedir. Ancak Sellas ve Solà (2019, s. 77), bu ekosistemde hâlâ “azınlık sesleri, alternatif podcast ağları ve yüzlerce bağımsız podcast” olduğunu hatırlatarak ortamın demokratik statüsüyle ilgili iyimser olmaya devam etmektedir.

4.7.1.4. Anaakım/Geleneksel Medya

Özellikle yazılı basında doğan haber kuruluşlarının, podcast alanında önemli başarılar imza attığı görülmektedir. Örneğin *New York Times*'in günlük haberleri aktardığı podcast programı *The Daily*, dünyanın en çok dinlenen podcastlerinden biri olmuştur (Flynn, 2020). Bu büyük başarıdan bu yana, pek çok ülkede ana akım medya kuruluşu podcastler yayınlamaya başlamıştır. Bu eğilimin Almanya'da da yaygın olduğunu gözlemleyen Niehues (2021), podcastlere başlamanın haber kuruluşları için bir zorunluluk haline geldiğini göstermiştir. Almanya'daki üç büyük haber kuruluşunun kilit üyeleriyle yapılan görüşmeler, podcastlere başlama kararında ulusal ve uluslararası birçok medya kuruluşunun podcast üretiminin etkili olduğunu göstermektedir. Yeni kurumsal teori perspektifine dayanarak bunun bir meşruiyet arayışı olduğunu belirten Niehues (2021), haber kuruluşlarının örgütsel alanda başarılı olarak algılananlarla özdeşleşmek için motive oldukları sonucuna varmaktadır.

Çalışmasında bu sürecin nasıl yönetildiğini de inceleyen Niehues (2021), farklı modellerin uygulandığını tespit etmiştir. Haber kuruluşları, tüm podcast üretim sürecini şirket içinde özel bir ekip aracılığıyla gerçekleştirmek (dikey bütünleşik organizasyon) veya podcast prodüksiyon şirketleriyle iş birliği yürütmek gibi (esnek uzmanlaşma) farklı organizasyon yapıları benimsemektedir. Son olarak reklamcılık podcastlerin finansmanında baskın iş modeli olsa da yeni iş modellerinin de denendiği görülmektedir. Bu modeller genellikle Spotify, Audible ve yerel podcast uygulaması FYEO gibi büyük platformlarla yapılan ortaklıklara dayanan özel içerik üretimidir. Niehues (2021), bu dağıtım stratejisinin meşruluk kazandıkça yaygınlaşacağını altını çizmektedir.

İnternet teknolojileriyle birlikte özellikle geleneksel haber kuruluşlarının iş modellerini yeniden gözden geçirdiği ve daha dijital ve platform odaklı hale geldikleri bilinmektedir. Haberlerin sosyal medya platformlarında paylaşılması yaygınlaştıkça, haber kuruluşları kitlelere ulaşmak için Facebook gibi platformlara giderek daha bağımlı hale gelmiştir. Facebook ve Google gibi şirketlerin reklam endüstrisindeki baskınlığından dolayı haber medyasının reklam gelirlerindeki düşüş (Picard, 2014) bu bağımlılığı artırarak platform odaklı yeni iş modellerinin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla podcastlere erişim açısından kilit bir rol üstlenen platformlar ile haber kuruluşları arasında Niehues (2021) tarafından belirtildiği gibi daha fazla iş birliği olacağını söylemek mümkündür.

4.7.1.5. Kurumsal Üreticiler

Geniş kitleler nezdinde podcastlerin tanınırlığı artmaya devam ederken son yıllarda şirketler ve markalar da kendi podcastlerini üretmeye başlamıştır. Şirketlerin kurumsal iletişim stratejilerinin bir parçası olarak podcast formatına olan ilgilerine rağmen literatür taraması, kurumsal podcastler, bunların kullanımı ve etkileri hakkında önemli bir araştırma boşluğu olduğunu göstermiştir. Doberts ve meslektaşlarının (2021) Almanya’da kurumsal podcastlere sahip şirketlerin stratejik iletişim yöntemlerini incelediği çalışması konuya ilişkin ilk bilimsel çalışmalardan biridir. Kurumların bu podcastlerinden sorumlu 13 iletişim yöneticisiyle yapılan görüşmeler, şirketlerin ortamın artan öneminin farkında olduklarını ve podcastleri diğer iletişim araçlarının tamamlayıcısı olarak gördüklerini göstermiştir. Çalışma ayrıca şirketlerin

podcast programlarıyla ürün ya da marka tanıtımından ziyade şirket hakkında derin bir içgörü sağlamakla ilgilendiklerini ortaya koymuştur (Doberts vd., 2021)

Buna göre şirketler, uzmanlıklarını öne çıkararak kendilerini ilgili alanda “güvenilir uzmanlar” olarak tanıtmak, böylece “kitlenin güvenini kazanmak, markayı güçlendirmek veya çekici bir işveren olarak algılanmak” gibi katma değer yaratmakla daha fazla ilgilenmektedir (Doberts vd., 2021, ss. 83–84). Bununla birlikte Doberts ve meslektaşları (2021, s. 94), örneğin şirketlerin henüz kurumsal bir “ses stratejisine” sahip olmaması ya da podcastlerinin etkilerine yönelik kapsamlı veriler toplanmaması gibi eksikliklere dikkat çekerek kurumsal podcastlerin stratejik yönetiminin hâlâ gelişme aşamasında olduğu sonucuna varmıştır.

Bu başlık altında ele alınan literatür taraması podcast yayıncılığının ilk ortaya çıkışından günümüze değişen doğası hakkında önemli içgörüler geliştirilmesini sağlarken bu değişimin kapitalist sistem ve kültürden bağımsık olmadığını göstermektedir. Medya araştırmacıları bu duruma paralel olarak gelişen podcast üretimindeki aktör çeşitliliğini ve podcastler ile dinleyicilerinin algılanan değerinin nasıl değiştiğini göstermiştir. Bununla birlikte hem nispeten genç bir medya ve pratik olarak podcast yayıncılığının sürekli gelişmekte olduğu hem de ona ilişkin akademik bilgi birikiminin henüz emekleme döneminde olduğu dikkate alındığında podcast yayıncılığındaki üretim ilişkilerine yönelik daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu açıktır.

4.7.2. İş ve Gelir Modelleri

2014 yılının sonunda pek çok haber makalesinde podcast yayıncılığının “altın çağına” girdiği ilan edilmiştir (Blattberg, 2014; Roose, 2014; Sillesen, 2014). Podcast ortamının evrimini ilk inceleyen araştırmacılardan biri olan Bonini (2015) bu dönemi, podcast yayıncılığının ticari bir üretim pratiğine ve kitlesel tüketim ortamına dönüşmesi olarak açıklamıştır. Bonini’ye göre (2015) bu evrimin itici gücü akıllı telefonların kullanım yaygınlığı gibi teknolojik faktörlerin yanı sıra 2012 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde bağımsız podcast yayıncılığını destekleyen ilk iş modellerinin piyasaya sürülmesidir. Bu süreçte kamu radyolarında eğitim almış başarılı yayıncılar podcast programlarını bağımsız olarak sürdürmek üzere kitle fonlaması ve reklamı kullanmaya başlamış; bazı yayıncılar dinleyici destekleriyle

podcast ağıları kurarak kamu radyolarından tamamen ayrılmıştır. Podcastlerin profesyoneller ve medya kuruluşları tarafından ticari ve kâr amaçlı kullanımıyla giderek profesyonelleşen üretim ve yaygın tüketim ile birlikte podcast yayıncılığı artık radyonun tamamlayıcısı olmaktan çıkmış ve alternatif bir pazar oluşturmaya başlamıştır (Bonini, 2015, s. 21).

Bonini (2015) gibi kamu yayıncılığı dünyasından gelen yayıncılara dikkat çeken Cwynar (2019, s. 330) podcast işinde başarının kişinin iş ahlakından ziyade sosyal bağlantılarıyla ilgili olduğunu öne sürmüştür. Çalışmasında incelediği podcast programlarının başarısı sunucularının kamu radyolarında edindikleri deneyimlerine bağlı olsa da bu kişiler tamamen zıt bir anlam taşıyan “girişimciler” olarak takdir edilmektedirler. Buna göre söz konusu kişiler başarılarını “risk” almalarına, kendi kişisel markalarını yaratmalarına borçludur. Bu durumu, Amerikan kültüründeki “girişimci benliğe” doğru daha geniş bir kaymanın belirtisi olarak ele alan Cwynar (2019), neoliberal ideolojinin podcast ortamına da sızdığı sonucuna varmaktadır.

Sullivan (2018, s. 52) ise podcast yayıncılarının, Cwynar’ın (2019) işaret ettiği neoliberal ideolojinin körüklediği “girişimcilik tutkusu” ile “endüstrinin resmileştirilmesinin katı gerçekliği” arasında sıkışıp kaldıklarını gözlemlemiştir. 2016 yılında ABD’de gerçekleşen podcast konferansı *Podcast Movement* örnek olay incelemesinde Sullivan (2018, s. 54), podcast yayıncılığının hâlâ “amatörler tarafından ücretsiz olarak yaratılan, amatör, özgün bir kültürel form” olarak ele alınmasına rağmen güçlü bir karşı anlatının da geliştiğini gözlemleyerek ortaya çıkan gerilimlere işaret etmektedir. Bu anlatı, amatör yayıncıların standartlaştırılmış üretim rutinleri ve yapılarına yönlendirilmesi, piyasa için dinleyici ölçümlerinin geliştirilmesi, en uygun gelir modeli olarak reklam sponsorluğunun merkezîyeti ve kişinin kendi “markasını” sürdürmeye odaklanmasını kapsamaktadır (Sullivan, 2018, s. 53). Sullivan (2018) tüm bunların gelişen podcast endüstrisini resmileştirmeye (*formalisation*) hizmet ettiği sonucuna varırken bu durumun hayal edilen özgürlüklerin çoğunu özellikle amatör ve bağımsız yayıncılar için kısıtlayabileceği konusunda uyarıda bulunmaktadır.

Shea (2020) podcast yayıncılarının programlarını finanse etmek üzere dinleyicilerle etkileşim süreçlerini nasıl yönettikleri hakkında veriler sağlamıştır. Yayıncıların Patreon ve sosyal medya platformları üzerinden bağış çağrılarını nasıl

ifade ettikleri ve dinleyicilerine nasıl hitap ettiğini anlamak için bir hayran podcasti olan *MuggleCast*'in kullandığı retorik yöntemleri inceleyen çalışma, yayıncıların hedef kitlelerine öncelikle “patronlar” olarak çağrıda bulunduklarını ve böylece dinleyicinin grup içindeki rolüne hitap ettiklerini göstermektedir. Bununla birlikte yayıncılar programlarında ve sosyal medya paylaşımlarında yalnızca bağışçıların sahip olacağı canlı yayınlara katılım gibi ayrıcalıkların reklamını yaparak programlarının desteklenmesini teşvik etmektedir. Shea (2020, s. 49), dinleyicileri, özel bir dinleyici grubuna katılmaya çağırarak Patreon’a bağış yapmaya yönlendirmenin, podcast yayıncılarının hem dinleyicileriyle etkileşim kurma isteğini hem de üretimlerini finanse etme ihtiyacını dengelemeye yönelik bir çözüm olarak görmektedir.

4.7.3. Podcast Yayıncılığı ve Küresel Platformlar

Araştırmaların son zamanlardaki odak noktası, yaptıkları yatırımlarla podcast yayıncılığının evriminde önemli bir pay sahibi olan podcast platformlarına ve teknolojilerine yönelmiştir. Örneğin Morris ve Patterson (2015), iTunes ve Google Listen gibi mobil podcast uygulamalarından bazılarını analiz ederek uygulama arayüzlerinin sağladığı kolaylıkları ve kısıtlamaları araştırmıştır. Çalışmanın ana bulguları, uygulamaların sonik etkileşimi teşvik ettikleri, “aynı zamanda her yerde” dinlemeyi destekledikleri, podcastlerin küratörlüğünü yaptıklarını ve kullanıcıların podcastleri birbirleriyle paylaşmasına olanak tanıyan sosyal özellikler taşıdıklarını ortaya koymaktadır (Morris & Patterson, 2015, s. 220). Çalışma ayrıca, uygulamaların sosyal açıdan içerikle ilgili bir tartışmayı desteklemekten ziyade sanal dağıtım ile ilgilendiklerini ve büyük medya kuruluşlarının içeriklerini ön plana çıkaran homojen bir öneri mekanizmasına sahip olduklarını göstermiştir (Morris & Patterson, 2015).

Apple, Spotify ve Google gibi platformların podcast pazarındaki hakimiyetine ilk dikkat çeken isimlerden Sullivan (2019) dijital platformların podcast endüstrisindeki rolüne ve bunun etkilerine odaklanmıştır. Çalışmasında bu platformların depolama, keşif ve tüketim hizmetleri açısından oynadıkları merkezi rolü irdeleyen Sullivan (2019) bu durumun yaratabileceği mevcut ve potansiyel sonuçlar üzerine uyarılarda bulunmaktadır. Örneğin, içerik tüketim merkezi olarak işlev gören bu platformlar uygulama içinde içerik küratörlüğü gerçekleştirerek bazılarını daha görünür hale getirebilmektedir. Bu içerik küratörlüğü rolünün özellikle

büyük içerik sağlayıcıları ile kurulan stratejik ittifaklardan etkilendiğini gözlemleyen Sullivan (2019) bunun daha küçük/bağımsız yayıncıların görünürlüğünü tehdit ettiğini belirtmektedir. Çalışmanın bulguları bu açıdan Morris ve Patterson'ın (2015, s. 229) mobil podcast uygulamalarının “dar bir program yelpazesinin yaygın tüketimini güçlendirdiğine” dair bulgularını desteklemiştir.

Sullivan'ın (2019, s. 7) işaret ettiği bir diğer tehdit, platformların “kazanan her şeyi alır” işlevlerini en üst düzeye çıkarmak için podcast yayıncılığının açık mimarisini sarsmalarıdır. Platformların “merkezileştirilmiş depolar” olarak en fazla içeriği keşfetme kolaylığı sağladığını öne süren Sullivan'a göre (2019, s. 6) kullanıcılar yavaş yavaş platformlara özel “premium” içeriğe yönlendirilmektedir. Berry (2019) gibi akademisyenler podcastlerin mutlaka RSS beslemeleri aracılığıyla ücretsiz olarak erişilebilir olması gerektiğini savunurken Sullivan'ın (2019) çalışması podcast yayıncılığı için platform merkezli bir geleceğin kurulmaya başlandığını göstermektedir.

Morris ise (2021b) podcast yayıncılığının RSS köklerinden giderek koptuğu konusunda Sullivan'a (2019) katılarak bunun yalnızca podcastlere fiyat konulması veya özel içerik abonelikleriyle ilgili olmadığını eklemektedir. *The Spotifification of Podcasting* başlıklı çalışmasında söz konusu eğilimi Spotify özelinde ele alan Morris'e göre (2021b, s. 216) asıl mesele “bu gibi özelliklerin kullanıcılara sunulma ve podcast yayıncılığının kuralları olarak normalleştirilme şeklidir.” Çalışmasında podcastlerin kullanıcılara nasıl sunulduğunu irdeleyen Morris (2021b), bazı platformların orijinal dosya konumuyla ve dolayısıyla yayıncı ile doğrudan bir bağlantıya izin verdiğine dikkat çekerken Spotify'nın tüm bu bağlantı noktasını ortadan kaldırdığını öne sürmektedir:

“[Spotify'da] Bir podcaste eşlik eden tek veri, programın ve bölümün başlığı, bölümün uzunluğu, yayın tarihi ve bölüm özeti gibi tamamen tüketiciye yönelik verilerdir. Podcasti arkadaşlarınızla paylaşmak için (sosyal medya ve diğer yollarla) bağlantılar vardır ancak platform içinde bu podcastin orijinal olarak geldiği konuma geri dönmenin veya RSS beslemesinden daha fazla veri okumanın bariz bir yolu yoktur. Arayüz, birçok platformda olduğu gibi, kullanıcıları dışarıya yönlendirmek yerine platformun içinde tutmak için tasarlanmıştır” (Morris, 2021b, ss. 217-218).

Morris bu durumun “podcastlerin nasıl dağıtılması gerektiğine dair kültürel bir yeniden tasavvur” olduğunu iddia etmektedir. Yazara göre RSS’e dayalı canlı bir dinleme ve üretme ortamının sağladığı tüm vaatlerden uzaklaşmaya da işaret eden bu kopuş, “potansiyel olarak seslerin daralmasını, açık ve erişilebilir olma potansiyeline sahip bir işitsel kültür etrafındaki başka bir kuşatmayı temsil etmektedir” (Morris, 2021b, ss. 220-221).

Morris (2021a) başka bir çalışmasında podcast yayıncılarının bu platformlarda keşfedilebilir olma ihtiyacının nihayetinde yayıncıları ve oluşturdukları içeriği etkileyen teknik ve kültürel zorlukları gündeme getirmektedir. Morris’e göre (2021a) platformlar uygulama içindeki sıralamalar, çizelgeler ve diğer ölçüm mekanizmalarını yöneten verileri toplamaları nedeniyle “keşif altyapıları” haline gelmiştir. Podcastlerin etkisini ve metriklerini ölçme sorunu göz önüne alındığında sahip oldukları veriler endüstri içinde giderek geçerli göstergeler haline gelirken Morris’e göre (2021a) bu, yayıncıları içeriklerini platformlarda keşfedilebilirlik için optimize etmeye zorlamaktadır. Bu sürecin platformların küratörlüğündeki listelerin ya da algoritmik sıralama mekanizmalarının belirsizliği altında gerçekleştiğini hatırlatan Morris (2021a) “teknik zorlukları yaratıcı sürecin merkezine yerleştiren bir üretim tarzının” (s. 745) giderek dayatıldığı konusunda uyarıda bulunmaktadır.

Aufderheide ve meslektaşları ise (2020) platformların hakimiyetini, “kamusal podcast yayıncılığının” geleceğini tehdit eden bir unsur olarak tartışmaktadır. ABD merkezli kamusal hizmet işlevi üstlenen bazı podcast programlarının “benzersiz bir kamusal söylem alanı” yarattıklarını vurgulayan Aufderheide ve diğerleri, platformların baskınlığıyla birlikte elde edilen başarının risk altında olduğunu öne sürmektedir. Yazarlara göre homojen içerik önerileri ve algoritmaların desteklediği prodüksiyon süreçlerinin zorlanması gibi önceki çalışmaların (Morris & Patterson, 2015; Sullivan, 2019) tartıştığı benzer sorunlara işaret ederek platformların etkisiyle giderek ticarileşen ortamın “finansal olarak daha uygun, eğlendirici ve sansasyonel” prodüksiyon eğilimlerine yol açacağını eklemektedir.

Bu çalışmaların gösterdiği gibi podcast yayıncılığının geleceğine ilişkin ele alınması gereken en önemli konularından biri, podcastin ticarileşmesi ve bununla birlikte açık yapısını kaybetmeye başlamasıdır. Küresel platformlar podcastleri her

zamankinden daha yaygın hale getirmektedir. Ancak bu görünürlük, formatın erişilebilirlik ve ses çeşitliliği vaatlerinden bazılarını kesintiye uğratabilir. Şimdilik, bağımsız podcastler ya da dinleyiciler; Apple Podcasts ve Spotify gibi dağıtım kanallarına kolay bir yoldan, ucuz veya ücretsiz erişebilmektedir. Ancak podcastlerin atomize, dağınık ve açık yapısı bu platformlarla birlikte daha merkezi ve kapalı bir yapıya evrildikçe bağımsız yayınlar ve alternatif sesler için dinleyici erişimi başta olmak üzere pek çok sorun meydana gelir. Bu değişimi ve sonuçlarını dikkate almak podcast yayıncılığı için mutlaka karanlık bir gelecek vizyonunu temsil etmez; bunun yerine alternatif seslerin sürdürülebilirliğine ilişkin ortaya çıkan mevcut ve potansiyel sorunların mutlaka ele alınması gerektiğinin altını çizer.



BEŞİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE’DE PODCAST YAYINCILIĞININ EKONOMİ POLİTİĞİNİ ŞEKİLLENDİREN DİNAMİKLER: KÜÇÜK VE BAĞIMSIZ İÇERİK ÜRETİCİLERİNİN OLANAK VE SINIRLILIKLARI

5.1. Giriş

Günümüzde podcast yayıncılığı, teknolojik bir yakınsamanın ötesine geçerek küresel ve yerel platformlara, pazarlara ve hizmetlere kapı açan bir yeni medya üretim, dağıtım ve tüketim alanına dönüşmektedir. Podcast yayıncılığının giderek daha fazla ticari medya sistemine entegrasyonu, mecranın küçük ve bireysel içerik üreticilerini gözetken adem-i merkeziyetçi yapısını ve demokratik potansiyellerini tehdit etmektedir.

Podcastler kapitalist bir birikim aracı haline gelirken ortaya çıkan güç ilişkileri, küresel platformlar ile büyük ve kurumsal medya kuruluşlarını küçük ve bağımsız içerik üreticileri karşısında daha avantajlı kılmaktadır. Bu durum, özellikle ifade özgürlüğünün yasal ve politik baskılarla sınırlandırıldığı Türkiye gibi ülkelerde, medyanın çoğulculuğu ve kamusal alanın çok sesliliği açısından önemlidir.

Bu bölümde, Türkiye’de bağımsız ve küçük üreticilerin küresel platformlar, büyük ve kurumsal yapılar karşısında olanak ve sınırlılıklarını ortaya koyan saha araştırmasının bulgularına yer verilmiştir.

5.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Soruları

Bu tez çalışmasının amacı, Türkiye’de podcast yayıncılığının ekonomi politliğini şekillendiren temel dinamikleri ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda, podcast yayınlarının üretim ve dağıtım ilişkileri ve yasal ve siyasal atmosfer incelenmiştir. Podcastler kapitalist bir birikim aracı haline gelirken ortaya çıkan güç ilişkileri, bağımsız ve küçük içerik üreticilerinin olanak ve sınırlılıkları sorgulanmıştır.

Araştırmanın evreni, Türkçe podcast üreten bireysel/bağımsız yayıncıları, podcast ağlarını ve podcast dinleme platformlarını kapsamaktadır. Araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- I. Türkiye’de podcast yayınlarının üretim ve dağıtım sürecinde yer alan ana aktörler kimlerdir?
- II. Küresel, yerel, bağımsız ve kurumsal aktörlerin birbirleriyle ilişkileri nasıldır? Sahip oldukları avantaj ve dezavantajlar nelerdir?
- III. Podcast yayıncılığında gelir nasıl üretilmekte ve paylaşılmaktadır?
- IV. Podcast yayınlarının üretiminde, bağımsız/alternatif içerik üreticilerinin ticari içerik üreticilerinin karşısındaki payı ve önemi nedir?
- V. Podcast yayınlarının dağıtımında, yerel podcast ağları ve podcast tüketim platformlarının küresel platformlar karşısındaki payı ve önemi nedir?
- VI. Podcastlerin ticari medya sistemine entegrasyonunun yerel ağlar ve bağımsız podcast üreticileri açısından olumlu ve olumsuz sonuçları nelerdir?
- VII. İfade ve basın özgürlüğü kapsamında yasal durum ve siyasi süreçlerin podcast yayıncılığının demokratik potansiyelleri açısından sonuçları nelerdir?

5.3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada araştırma verileri, bağımsız podcast yayıncıları, podcast ağları ve podcast dağıtım platformları olmak üzere üç farklı örneklem grubunun katılımcılarıyla yürütülen nitel görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Katılımcıların izniyle görüşmelerin tamamı ses kaydına alınmıştır.

Nitel araştırmalarda veri analizi için önerilen adımlar takip edilerek öncelikle görüşmelerin deşifre edilmesi ve düzenlenmesi gerçekleştirilmiş, ardından veriler genel bir bakış açısıyla incelenmiştir. İkinci aşamada, veriler geniş kategorilere ayrılarak sistematik bir şekilde organize edilmiş ve niteliksel olarak analiz edilmiştir. Bu analiz süreci, verilerin temalar altında toplanmasını sağlamıştır.

Nitel analiz sürecinde, saha çalışması boyunca tutulan araştırma günlüğü önemli bir kaynak olarak kullanılmıştır. Öncelikle, araştırma günlüğü, her görüşme öncesinde görüşmecinin profili ve görüşmeye ilişkin hazırlık bilgilerini içermekteydi. Bu bilgiler, görüşme sorularının görüşmeciye özgü bir şekilde yeniden adapte edilmesine olanak

tanıdı. Böylece, her bir görüşme, katılımcının özel bağlamına ve özelliklerine uygun olarak şekillendirildi. Görüşmeler sonrasında, araştırma günlüğüne eklenen notlar, görüşmenin nasıl geçtiğine dair ayrıntıları, gözlemleri ve katılımcıların verdiği tepkileri içermektedir. Ayrıca, genel örüntüler ve temalar hakkında alınan notlar, verilerin analiz sürecinde önemli bir referans noktası sağladı. Bu notlar, temaların ve örüntülerin erken aşamada ortaya çıkarılmasına yardımcı oldu ve veri analizi sürecinde yön belirleyici bir rol oynadı.

Araştırmanın saha çalışması, 10 Mayıs 2023 – 27 Ekim 2023 tarihleri arasında sürdürülmüş; bu süre zarfında, 30'u podcast üreticisi, 5'i podcast ağı ve 2'si podcast platformu olmak üzere toplamda 37 görüşme gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılara web sitelerindeki iletişim formları veya podcast kanallarının açıklama bölümündeki e-posta adresleri aracılığıyla ulaşılmıştır. E-posta adresi bulunamadığı durumlarda ise sosyal medya hesapları kullanılmıştır. Aday katılımcılara, araştırmanın konusu ve amacı, derinlemesine görüşme sorularının kapsamı, ortalama görüşme süresi ve görüşmelerin gizliliği gibi konuları içeren bir bilgilendirme metniyle birlikte görüşme talebi gönderilmiştir. Saha araştırması boyunca 30'un üzerinde içerik üreticisi araştırmaya davet edilmiş; bu davetlerden 22'si olumlu geri dönüş almıştır. Dört içerik üreticisine ise kartopu tekniği kullanılarak ulaşılmıştır. Örnekteki dört içerik üreticisi görüşmeye ortak sunucularıyla birlikte katılmak istemiştir; bu nedenle bu görüşmeler iki kişinin katılımıyla eş zamanlı olarak gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, 26 farklı podcastten toplamda 30 yayıncıyla görüşme yapılmıştır.

Saha araştırması sürecinde toplamda 7 podcast ağına ulaşılmış ve bunlardan 5'i ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya davet edilen ancak görüşme yapılamayan iki podcast ağı Medyapod ve Podfresh'tir. Podfresh podcast ağı yöneticileri çalışmaya katılmayı kabul etmiş olmasına rağmen, görüşme tarihini belirlemeye yönelik mesajlara yanıt vermemiştir. Medyapod'a ise birden fazla kez, çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla görüşme talebi gönderilmiştir; ancak, cevaplar saha araştırması tamamlandıktan sonra alınabildiğinden, görüşme gerçekleştirilememiştir.

Saha çalışmasının en zorlu aşaması, küresel şirketlerle iletişim kurmak olmuştur. Spotify Türkiye'ye önce kartopu tekniği ile ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında, Spotify Türkiye ile daha önce iletişim kurmuş bazı podcast ağları, araştırmanın konusunu önemli buldukları için yardımcı olmak istemiştir; ancak bu talepler sonuçsuz kalmıştır. Daha sonra, Spotify Support aracılığıyla yapılan görüşme talebi, Türkiye'de Spotify'ın iletişim çalışmalarını yürüten ajans tarafından yoğun çalışma temposu nedeniyle reddedilmiştir. Benzer şekilde, Deezer ve Apple Podcasts gibi diğer küresel platformlara gönderilen görüşme talepleri de sonuçsuz kalmıştır. Buna karşın, Türkiye merkezli dağıtım platformlarına ulaşmak nispeten daha kolay olmuştur. Araştırmanın örnekleminde yer alan Poddy platformuna kartopu tekniğiyle (görüşme yapılan podcast ağının aracılığıyla) ve Podcaster App platformuna ise e-posta aracılığıyla ulaşılmıştır.

Görüşmelerin altısı yüz yüze gerçekleştirilmiştir. İstanbul/Üsküdar'da bir kafede yapılan görüşme haricinde, diğer yüz yüze görüşmeler Bubble Works Media, Podbee Media ve Poddy ofislerinde yapılmıştır. Çevrimiçi görüşmeler Zoom ve Google Meet platformları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin süresi, 40 dakika ile 2 saat arasında değişmiştir.

5.4. Örneklem ve Katılımcılar

Bu tezin saha çalışmasının örneklemini, bağımsız podcast yayıncıları, podcast ağları ve podcast platformlarından oluşmaktadır. Podcast yayıncılarının örneklemini belirlenirken iki ana kriter göz önünde bulundurulmuştur. İlki, yayıncıların podcasti sadece bir dağıtım aracı olarak kullanmak yerine (örneğin, YouTube yayınlarını podcast platformlarında paylaşmak gibi), esas olarak podcast için özgün içerik üretmeleridir. İkincisi ise, aktif olarak podcast üretimine devam etmeleri ve en az 20 bölüm yayınlamış olmalarıdır. Bu kriterler, podcast yayıncılığının kendine özgü dinamiklerini ve sorunlarını anlamak, ayrıca bu alanda bilgi ve deneyim sahibi isimlerden bilgi alarak verileri zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Kriterler kapsamında araştırmaya dahil edilen katılımcılar, politika, toplum ve kültür, mizah ve sanat gibi geniş bir yelpazede içerik üretmektedir. Örneklem, hem 2010'lu yıllardan bu yana aktif olarak yayın yapan katılımcıları hem de podcast yayıncılığına nispeten yeni başlayanları kapsamaktadır.

Örneklem bireysel olarak podcast üretenlerin yanı sıra bir podcast ağı altında faaliyet gösterenleri de içermektedir (9 katılımcı). Podcast ağlarıyla çalışan üreticilerin deneyimlerini çalışmaya dahil etmek, ağların işleyişini ve niteliklerini, bireysel podcast üretimi ile bir ağda podcast üretimi yapmanın getirdiği farklılıkları ortaya koymak amacıyla tercih edilmiştir.

Tablo 5.1, görüşülen içerik üreticilerinin listesini sunmaktadır. Görüşmeler sırasında isimlerin anonim kalacağına dair bir taahhüt verildiği için, katılımcılar çalışmada anonim olarak kodlanmıştır. Bunun nedeni, bazı katılımcıların anonim olarak podcast yayınlaması ve gerçek isimlerini kullanmamalarıdır. Ayrıca, görüşmelerin gizliliğini korumak amacıyla, podcast adlarına yer verilmemiş; yalnızca podcast türü ve başlama tarihi hakkında bilgi sağlanmıştır.

Tablo 5.1. Örneklemde yer alan içerik üreticileri

Podcast	Podcast Türü	Başladığı Tarih	Görüşmeci Kodu
Podcast 1	Teknoloji	2017	Katılımcı 1
Podcast 2	Toplum & Kültür	2019	Katılımcı 2
Podcast 3	Teknoloji	2020	Katılımcı 3
Podcast 4	Mizah	2020	Katılımcı 4
Podcast 5	Politika	2018	Katılımcı 5
Podcast 6	Sanat	2022	Katılımcı 6
Podcast 7	Mizah	2017	Katılımcı 7
			Katılımcı 8
Podcast 8	İş & Yönetim	2020	Katılımcı 9
Podcast 9	TV & Film	2020	Katılımcı 10
Podcast 10	Bilim	2017	Katılımcı 11
Podcast 11	Toplum & Kültür	2021	Katılımcı 12
Podcast 12	Toplum & Kültür	2014	Katılımcı 13
Podcast 13	Belgesel	2019	Katılımcı 14
			Katılımcı 15
Podcast 14	Müzik	2019	Katılımcı 16
			Katılımcı 17
Podcast 15	Toplum & Kültür	2020	Katılımcı 18

Podcast 16	Toplum & Kültür	2019	Katılımcı 19
Podcast 17	Politika	2021	Katılımcı 20
Podcast 18	Mizah	2021	Katılımcı 21
Podcast 19	Toplum & Kültür	2020	Katılımcı 22
Podcast 20	Spor	2011	Katılımcı 23
Podcast 21	Toplum & Kültür	2023	Katılımcı 24
Podcast 22	Belgesel	2021	Katılımcı 25
			Katılımcı 26
Podcast 23	Teknoloji	2017	Katılımcı 27
Podcast 24	Politika	2020	Katılımcı 28
Podcast 25	Politika	2020	Katılımcı 29
Podcast 26	Müzik	2019	Katılımcı 30

Tablo 5.2, g r   me yapılan kurumların listesini içermektedir. Podcast a ları örneklemini, Bubble Works Media, Castle Media, Farklı Kaydet, Podbee Media ve Podcast BPT olmak üzere be  podcast ağını kapsamaktadır. Podcast platformları örneklemini ise Poddy ve Podcaster App olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.2.  rnekleimde yer alan podcast a ları ve dinleme platformları

	Kurum Adı	Kurulduğu Yıl	G�r����me Tarihi
A�lar	Bubble Works Media	2022	25.05.2023
	Castle Media	2022	10.08.2023
	Farklı Kaydet	2017	26.10.2023
	Podbee Media	2020	1.06.2023
	Podcast BPT	2020	10.05.2023
Platformlar	Podcaster App	2020	17.05.2023
	Poddy	2023	17.05.2023

Podcast ağlarının örneklemini belirlenirken, a ların farklı i  modelleri ve yayın stratejileri göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda, bazı a lar (Farklı Kaydet) tamamen bağımsız ve kolektif yapılarla faaliyet göstermekte, bazıları (Podbee Media) ise reklam destekli bir start-up modelini benimsemektedir. Bazı a lar (Bubble Works Media, Podbee Media) kendi içerik üretimlerine ağırlık verirken, bazıları (Farklı Kaydet, Podcast BPT) amatör ve bağımsız yayıncıları bünyesine katmaktadır. Bu

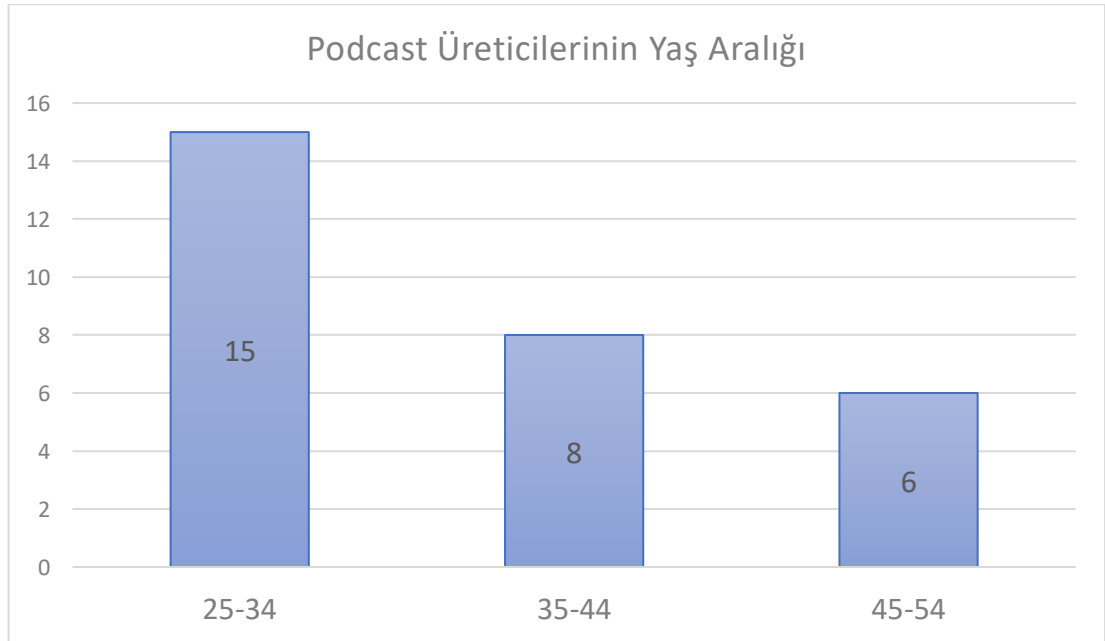
çeşitlilik, Türkiye’deki podcast ağlarının farklı stratejilerini ve hedeflerini yansıtmak ve temsil etmek amacıyla sağlanmıştır. Örneklemde yer alan Poddy ve Podcaster App platformları, Türkiye’nin hızla büyüyen podcast sektöründe yeni oyuncular olarak öne çıkmaktadır.

5.5. Bağımsız Podcast Yayıncıları

Örneklemdeki podcast üreticilerine dair bulgular, demografik özellikler, motivasyonlar, üretim/dağıtım dinamikleri ve finansman başlıkları altında incelenmiştir.

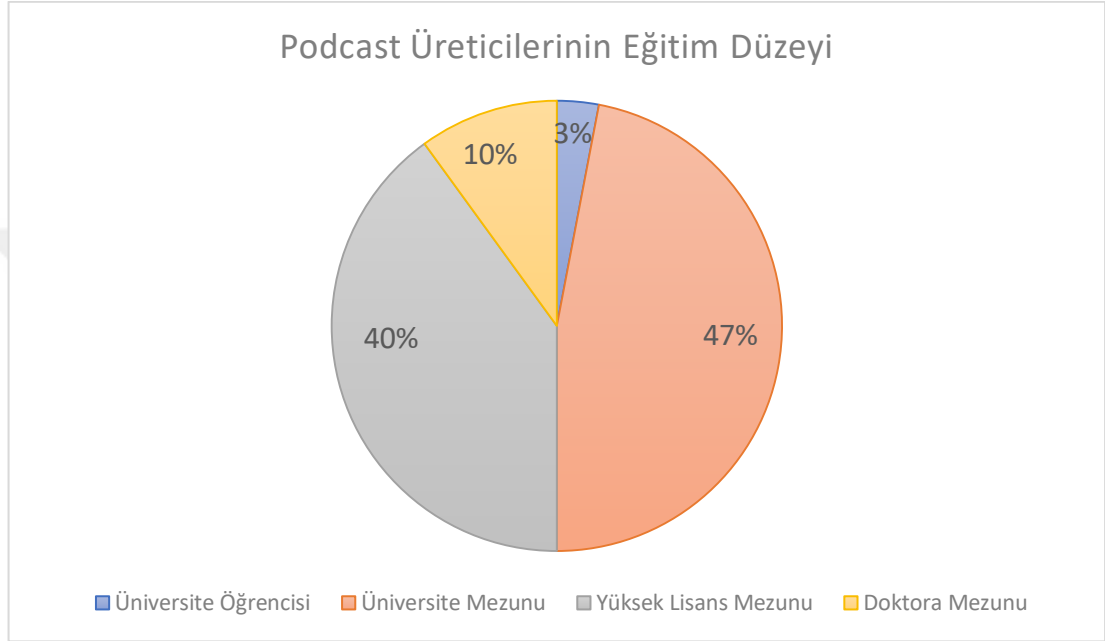
5.5.1. Demografik Özellikler

Bağımsız podcast yayıncılarının profillerini belirlemek amacıyla katılımcılara yaş, eğitim durumu ve meslekleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Araştırma kapsamındaki 26 podcastin üreticisi olan 30 üretici incelendiğinde, genç bir yayıncı profili ortaya çıkmaktadır. Yayıncıların yaş aralığı 25 ile 54 yaş arasında değişmekte olup, örneklemde yaş ortalaması 36’dır. Katılımcıların büyük bir kısmı (%76), 25 ila 44 yaş grubunda yoğunlaşmaktadır (Bkz. Şekil 5.1).



Şekil 5.1. Podcast üreticilerinin yaş aralığı

Podcast üreticileri eğitim durumlarına göre incelendiğinde, oldukça yüksek eğitim seviyesine sahip bir grup ile karşılaşılmaktadır. Katılımcıların %47'si üniversite, %40'ı yüksek lisans ve %10'u doktora derecesine sahiptir. Bir podcast üreticisi hâlâ üniversite öğrenimine devam ettiğini belirtmiştir (Bkz. Şekil 5.2). Bu veriler doğrultusunda, içerik üreticilerinin genç ve yüksek eğitilmiş olmalarının içerik üretimi üzerinde olumlu bir etkisi olabileceği öngörülmektedir.



Şekil 5.2. Podcast üreticilerinin eğitim düzeyi

Katılımcıların mesleki profilleri incelendiğinde, öncelikle podcast yayıncılığının tam zamanlı bir iş olarak icra edilmediği görülmektedir. Geçimini yalnızca podcast üretiminden sağlayan ve kendini tam zamanlı bir podcast yayıncısı olarak tanımlayan tek bir katılımcı bulunmaktadır. Katılımcı 2, kurumsal bir firmanın satış ve pazarlama departmanında çalışırken podcast yayıncılığına başlamış ve podcastinin sürdürülebilir gelir sağlamasıyla tam zamanlı olarak bu alana geçiş yaptığını ifade etmiştir. Bu geçişin dört yıl sürdüğünü de eklemiştir (17.07.2023).

Diğer katılımcıların meslekleri incelendiğinde, medya ve iletişim sektörünün belirgin bir ağırlığa sahip olduğu görülmektedir. Podcast üreticilerinin büyük çoğunluğu (%40'ı), gazeteci, editör, yayıncı/yorumcu, yayın yönetmeni veya radyo programcısı olarak medya ve iletişim sektörünün çeşitli alanlarında çalışmaktadır. Diğer katılımcıların mesleki alanları ise kayda değer bir çeşitlilik arz etmektedir.

Bunlar, işletme/yönetim, eğitim/öğrenim, mimarlık, bankacılık, mühendislik, veterinerlik, yazarlık, komedyenlik gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Ayrıca, katılımcıların %37'sinin serbest (*freelance*) olarak çalıştığı veya kendi işini yürüttüğü saptanmıştır.

5.5.2. Bağımsız Podcast Yayıncılarının Motivasyonları

Örneklemdaki podcast yayıncılarının mesleki profillerinin çeşitliliğinin, motivasyonlarına da yansıdığı saptanmıştır. Özellikle gazeteciler ve radyo programcılarının motivasyonları, genellikle mesleki hedefler ve medya kariyerleriyle yakından ilişkili olduğundan, diğer bağımsız yayıncılardan belirgin şekilde ayrılmaktadır. Bu nedenle, bu medya profesyonellerinin motivasyonları, ayrı bir başlık altında incelenmektedir.

5.5.2.1. Podcast İçerikleri Üretme Nedenleri

Araştırma kapsamında görüşülen üreticiler, podcastlerle ilk tanışmalarının genellikle tesadüfi bir şekilde gerçekleştiğini belirtmektedir. Katılımcıların çoğu, internet üzerinde gezinti yaparken veya Spotify'da müzik dinlerken tesadüfen karşılaştıkları podcastlere ilgi duymaya başlamış ve zamanla bu içeriklerin düzenli takipçileri haline gelmiştir. Bazı katılımcılar için pandemi dönemi önemli bir dönemeç olarak öne çıkmaktadır. Pandemi sürecinde evde geçirilen sürenin artması ve podcastlerin bu dönemdeki popüleritesinin yükselmesi, birçok yayıncının podcastlerle tanışmasına vesile olmuştur. Bazı katılımcılar için pandemi süreci, dinleme alışkanlıklarını dönüştürmenin ötesinde, podcast yayıncılığına başlamaları için önemli bir fırsat da sunmuştur.

Bir şekilde önce podcast dinleyicisi haline gelen katılımcıları podcast yayıncılığına yönlendiren çeşitli etmenlerden söz etmek mümkündür. Öncelikle, podcast üretiminin ve yayınlamanın nispeten kolay olması, yani giriş bariyerlerinin düşük olması, bu alana ilgi duyanların cesaretlenmesini sağlamıştır. Katılımcılar, podcast üretiminin minimal teknik bilgi ve ekipman gerektirdiğini sıklıkla vurgulamışlardır. Podcast üretiminin kolaylığı, katılımcıların farklı motivasyonlarını gerçekleştirme fırsatını da beraberinde getirmiştir. Anlatacak bir hikâye veya paylaşacak bir düşünceye/bilgiye sahip olmak, teorik olarak bu içeriğin binlerce insana

ulaşabileceği ve beğenileceği varsayımını da beraberinde getirmektedir. Bu düşünce, yayıncıların podcast üretimine başlamalarını teşvik eden önemli bir faktör olmuştur. Sonuç olarak, podcastin sağladığı erişilebilirlik ve düşük giriş bariyerleri, katılımcıların farklı motivasyonlarını gerçekleştirme arzularının bir parçası haline gelmiştir.

Podcast üreticilerinin kendilerini ifade etme arzularının, onları podcast üretmeye iten önemli nedenlerden biri olduğu söylenebilir. Bu katılımcıların podcast içeriklerinin çoğunlukla öz-düşünsel olduğunu söylemek mümkündür; podcastlerinde bolca kişisel düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bu bağlamda, podcastlerin rahat ve samimi doğasını vurgulayan katılımcılar, “kendi yolculuklarını anlatmak” veya “bakın ben aslında buyum” demek için podcast yayıncılığına başladıklarını ifade etmektedir. Öte yandan, bu katılımcılardan bazıları önceden internet üzerinde içerik ürettiklerini ve daha geniş bir kitleye ulaşmak için podcast yayıncılığına yöneldiklerini belirtmektedirler. Örneğin, öncesinde yazılarını bir blogda yayınlayan Katılımcı 21 ve uzun yıllar internette içerik üreten Katılımcı 4, içeriklerini seslendirerek daha geniş bir kitleye ulaştırabileceğini düşünerek podcast yayınına başladığını söylemektedir.

“İnsanın tabii fikirlerini yayma ile ilgili sürekli bir çabası var. Kendini bir şekilde ortaya koyma, kendini gerçekleştirme. (...) Podcast bunu çok rahat yapabileceğim bir alan. Seni dinleyen birçok insan var ve kendi düşüncelerini aktarabiliyorsun. Senin gibi insanlarla daha çabuk karşılaşabildiğin, fikirleri daha yoğun bir şekilde paylaşabildiğin, geliştirebildiğin bir alan gibi geldi ve girdim” (Katılımcı 4, 19.10.2023).

Pek çok podcast üreticisi, yayın konularına duydukları ilginin, podcast kaydetmeye başlamalarında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Birçoğu için podcast, gündelik hayatlarında hemhal oldukları, araştırdıkları, takip ettikleri konular üzerine konuşmanın ve bunları daha geniş bir kitleyle paylaşmanın oldukça basit bir yolunu sunmaktadır. Özellikle ortak sunuculu podcastlerin partnerleriyle yaptıkları günlük sohbetleri kayıt altına alarak paylaşma fikri, onların podcast dünyasına girişlerini sağlamıştır.

Yayınladıkları konulara duydukları ilginin yanı sıra podcast yayıncılarının kendilerine, dinleyicilere veya topluma fayda sağlama isteklerinin, onları içerik

üretmeye iten önemli nedenlerden birisi olduğu söylenebilir. Bazı katılımcılar, podcast üretmenin altında yatan temel motivasyonun, kendi öğrenme süreçlerini destekleme arzusu olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, podcastleri, ilgi duydukları alanlarda derinlemesine araştırmalar yaparak veya uzman kişilerle söyleşiler gerçekleştirerek yeni şeyler öğrenmek ve kendilerini geliştirmek için bir fırsat olarak görmektedirler. Örneğin, her zaman öğrenmeye açık biri olduğunu belirten Katılımcı 19, her hafta farklı konularda içerik üretmenin kendi kişisel gelişimi için faydalı bir imkân olduğunu düşünmektedir (1.09.2023). Öte yandan bazı katılımcılar için podcast profesyonel gelişimlerini desteklemek yoluyla işlerini geliştirmek gibi bir amaca da hizmet etmektedir. Örneğin, Katılımcı 27, çalıştığı sektördeki uzmanlarla gerçekleştirdiği röportajlar sayesinde profesyonel bilgi birikimini artırmakta ve bu bilgiyi kendi işini geliştirmek için kullanmayı hedeflemektedir (9.08.2023)

Katılımcıların bazıları ise başkalarına fayda sağlama motivasyonu ile hareket etmektedir. Bu katılımcılar, podcastlerin bilgi paylaşımı ve insanlara ilham verme açısından önemli bir araç olduğunu düşünmektedirler. Örneğin Katılımcı 24, her bölümde farklı insanları konuk ederek onların başarı hikayelerine odaklanan podcastinin özellikle gelecek kaygısı taşıyan gençlere ilham kaynağı olması istemektedir (7.09.2023). Katılımcı 22 ise ilgi ve uzmanlık alanlarına yönelik bilgisini başkalarıyla paylaşmayı bir tür sorumluluk olarak görmektedir. Ayrıca, sorumluluk duygusuyla daha önce internet sitelerinde yazılar yayınlayan katılımcı, bilgilerini paylaşmak kadar özgür bir platformda içerik üretmek istediğini de belirtmiştir (5.06.2023).

Bazı podcast üreticilerinin başkalarına fayda sağlama motivasyonlarını belirli bir alandaki içerik boşluğunu doldurma amacı şekillendirmektedir. Bu katılımcılar hem podcastlerinde ele aldıkları konularla ilgili gördükleri içerik eksikliğini gidermek, hem de istediği içeriği bulamayan bir kitleye fayda sağlamak istemektedir. Bu podcast üreticileri genellikle birden fazla farklı konuya değinmek yerine kendi konularına odaklanmaktadır. Konuları oldukça niş alanları kapsamakta ve podcastleri çoğunlukla ele alınan konu hakkında analiz, tartışma veya yorum içermektedir.

Örneğin Katılımcı 11, bilim tarihi ve felsefesi alanında tezini yazarken Türkiye’de bu alana ilgi olmasına rağmen konuyla ilgili içerik üretilmediğini fark etmesiyle podcast üretmeye başladığını belirtmiştir (14.08.2023). İyi bir podcast

dinleyicisi olan katılımcı, podcast üreterek kişisel gelişimine katkıda bulunmanın yanı sıra bu içerik boşluğunu doldurarak özellikle öğrencilere fayda sağlamayı amaçlamıştır. Benzer şekilde, Katılımcı 13, podcastlerinde ele aldıkları konuların internette dahi bulunmadığını belirtmekte ve yayınlarıyla “ülkede eksik olan bir şeyi tamamlamayı” amaçlamaktadır. Podcast partnerleriyle birlikte yaptıkları işi bir “kültür hizmeti” olarak tanımlayan katılımcı, amaçlarını şu şekilde ifade etmektedir:

“Bizim aslen hedefimiz çok belliydi. Biz bir eğitim ve kültür podcastini ülkede olmayan bir eksikliği tamamlamak için ortaya koymak istedik. Son 3-5 senedir ki gibi podcasti ekonomik bir modeldi işte bir işti vesaire gibi düşünerek değil yani. Öyle bir bakış açısıyla başlamadık zaten öyle devam da etmiyoruz. Biz bunu baya kültür hizmeti ihtiyacı olan ülkenin, bizim de verebileceğimiz ve bunu verirken de aslında hazırlıklı olduğumuz, hayatımızdaki düzenimizi değiştirmeksizin ya da çok ufak değişikliklerle yapabileceğimiz bir şey olarak gördük” (Katılımcı 13, 8.09.2023).

Daha istisnai bir durum olmakla birlikte, podcast üretmeyi tamamen eğlenceli bir aktivite olarak gören katılımcılar da bulunmaktadır. Aynı zamanda podcast partneri olan Katılımcı 7 ve Katılımcı 8, iş hayatına atıldıkları bir dönemde keyifli olabileceği düşüncesiyle başladıkları podcastlerini “hayatın monotonluğundan ve sıkıcılığından bir kaçış” aracı olarak değerlendirmektedirler (7.09.2023). Benzer şekilde ortak sunuculuk yapan Katılımcı 14 ve Katılımcı 15 de podcast yayıncılığına, beraber yapabilecekleri keyifli bir aktive olarak başlamıştır. Öyle ki, zamanla podcastlerinin, sadece bir hobi değil, aynı zamanda gündelik hayatın stresinden kaçış ve bir “terapi yöntemi” haline geldiğini söylemektedirler. Ayrıca, bu katılımcılar için önemli bir diğer motivasyon da arkadaşlıklarını canlı tutmak ve güçlendirmektir. Farklı ülkelerde yaşayan bu katılımcılar için fiziksel mesafeye rağmen podcast aracılığıyla iletişimlerini ve bağlarını sürdürme fikri, onları podcast üretmeye motive etmektedir (17.09.2023).

Katılımcı 2, podcast yayıncılığına başlamak için bazı finansal motivasyonlardan bahseden tek kişidir. Katılımcı ve partneri, büyüyeceğine inandıkları bu alana erken girerek büyük bir avantaj elde edebileceklerini düşündükleri için podcast yayıncılığına başlamışlardır. YouTube gibi büyük platformlara içerik üreten ilk kullanıcıların sağladığı avantajlardan ilham alarak, podcastler için gelecekteki olası gelir fırsatlarını değerlendirmek istemişlerdir (17.07.2023)

5.5.2.2. Radyo Programcıları ve Gazetecilerin Motivasyonları

Örneklemdaki radyo programcıları ve gazetecilerin, podcast yayıncılığına yönelik ilgileri, profesyonel olarak icra ettikleri meslekleriyle yakından ilişkilidir. Birçoğu, çalıştıkları medya kurumlarının veya meslektaşlarının vasıtasıyla podcast formatına zaten aşina olduklarını ifade etmektedir. Diğer katılımcılara kıyasla podcast gibi yeni bir formatı denemeye ve keşfetmeye daha meyillidirler. Özellikle televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçlarının sınırlılıklarının farkında olan bu profesyoneller, podcastlerin sunduğu özgürlük ve esneklikten yararlanmak istemişlerdir. Çeşitli sebeplerle, profesyonel mesleklerini ve uzmanlıklarını yeni ve alternatif kanallar üzerinden icra etmek için bu yeni yayıncılık biçimine yönelmişlerdir.

Bunlar arasında Katılımcı 23, televizyonda çalışırken işsiz kaldığı bir dönemde podcast programına başladığını ifade etmektedir. Yayınlarına 2012 gibi oldukça erken bir tarihte başlayan katılımcı, Türkiye’de henüz çok yeni olmasına rağmen podcastlerin, sesli olarak insanlara ulaşmak için en uygun ve erişilebilir platform olarak öne çıktığını vurgulamaktadır. Televizyonda yaptığı işi sürdürmek ve izleyicilerini bilgilendirmek için partneriyle birlikte başlattıkları programı, o dönemde bir podcastten ziyade bilgilendirme mesajı gibi kurguladıklarını da ifade etmektedir: *“Daha çok aldığımız bilgileri derleyip insanlara anlattığımız bir şey gibiydi, uzun bir sosyal medya postu gibi yapmaya başladık biz”* (Katılımcı 23, 17.08.2023).

İlk günden bu yana radyo ile karşılaştırılan podcast yayıncılığı, özellikle erişilebilirlik ve esneklik açısından radyonun önünde konumlandırılmıştır. Deneyimli bir radyo programcısı olan Katılımcı 9, podcast yayıncılığına yönelmesinin nedenlerini açıklarken, radyo yayıncılığındaki sıkı format ve süre kısıtlamalarından söz etmiş ve podcast formatının yayıncılara sağladığı esnekliğin önemini vurgulamıştır. Ayrıca, radyodan farklı olarak dinleyicilere isteğe bağlı dinleyebilmek imkânı sunan podcast için, “geleceğin burada olduğunu düşündüm” demiştir (6.07.2023) Bu bağlamda, podcast yayıncılığına yönelmek, medya profesyonelleri için sadece bir içerik üretim biçimi değişikliği değil, aynı zamanda değişen medya ortamına uyum sağlama gerekliliğinin bir parçası olarak da değerlendirilmektedir.

Profesyonel olarak radyo yayıncılığı yapan Katılımcı 9, podcastlerin çok uzun zamandır “radarında olduğunu” ifade etmiştir. 2000’lerin ortasında podcastin yaygınlaşmaya başladığı dönemden itibaren bu alana ilgi göstermeye başladığını ve bu süreçte sınırlı bilgiyle araştırmalar yaptığını belirtmiştir. Çalıştığı kurumlarda radyo programlarını podcast formatında yayınlama ve sadece podcast olarak içerik üretme çabalarının yanı sıra, kişisel podcast yayınlarına da başlamıştır. Geçmişte yaptığı televizyon programlarının izleyicileriyle daha farklı bir mecra da tekrar buluşmak, podcast yayıncılığına yönelmesinin bir başka nedeni olarak öne çıkmaktadır (5.07.2023).

Podcast yayıncılığının sunduğu özgürlük ortamı, örneklemedeki gazeteciler tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Katılımcı 20; podcast üretirken içeriği ve formatı tamamen kendine ait olacak şekilde üretme özgürlüğünü, bu alana yönelmesindeki temel neden olarak vurgulamıştır. Ayrıca, yazılı mecralara kıyasla sesli içeriklerin dinleyicilerle daha farklı bir bağ kurmaya zemin hazırladığını düşünmektedir (8.08.2023).

Türkiye’de sıklıkla sansür gibi engellerle karşılaşan gazeteciler için podcast yayıncılığının yasal baskılardan kaçınabilecekleri bir alternatif mecra haline geldiği de görülmektedir. Başlangıçta bir radyo programı yapmayı planlayan Katılımcı 18, karasal yayında RTÜK engeline takılacağını öngörerek “sansürden kaçınmak” amacıyla podcast yayıncılığına yöneldiğini ifade etmiştir (27.09.2023) Benzer şekilde, bağımsız gazetecilik yapan Katılımcı 5 için podcast, Türkiye’deki zorlu medya ortamında inatla mesleğini özgürce icra edebileceği yeni bir mecra anlamını taşımaktadır:

“Türkiye gibi medyanın çok sıkıştığı bir yerde, işini yapabilmek için hakikaten açlık duyduğun ya da çok inatçı olmanı gerektiren bir yerde gazetecilik meselesi her seferinde bir inada dönüşüyor. Böyle açılmış yeni bir kanal, yeni bir yol bana iyi gelmişti” (20.10.2023).

Gazeteciler, podcast mecrasını sadece özgür bir ifade alanı olarak değil, aynı zamanda yeni iş ve gelir modelleri oluşturma fırsatları açısından da değerlendirmektedir. Katılımcı 29, podcast yayıncılığına başlarken en başından beri sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturmayı hedeflediğini ifade etmektedir. Gazetecilik

etiğini ve motivasyonunu koruyarak, aynı zamanda gelir modeli yaratabilecek bir iş üretme amacı gütmektedir (7.08.2023).

Görüldüğü üzere, radyo programcıları ve gazeteciler için podcast yayıncılığı, mesleki pratiklerinin ve motivasyonlarının doğal bir uzantısı haline gelmektedir. Her biri podcast formatında farklı fırsatlar görerek bu alana yönelmiştir. Bu mecra, günümüz medya dünyasında hâkim olan sansür baskılarından bir nebze özgür bir alan sunarak dikkat çekmektedir. Podcastlerin sunduğu ifade özgürlüğü, esneklik, hızlı üretim olanakları, dinleyicilerle daha kişisel bir bağ kurma gibi olanaklar radyo programcıları ve gazeteciler tarafından vurgulanan başlıca motivasyonlar arasındadır.

5.5.3. Üretim ve Dağıtım Dinamikleri

Bağımsız podcast yayıncılarının içerik üretim süreçlerinin hangi aşamalardan geçtiği, bu süreçlerin hangi etmenlerden etkilendiği ve süreçlerin nasıl yönetildiği, yeni iletişim ortamlarının arka planındaki üretim koşullarını somut bir şekilde anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bölümde, bağımsız podcast yayıncılarının içerik üretim süreçlerinin ayrıntıları ele alınmakta, bu süreçleri şekillendiren faktörler üzerinde durulmaktadır.

5.5.3.1. İçerik Üretim Süreci

Bağımsız podcast yayıncılarının içerik üretimine yaklaşımları çeşitlilik göstermektedir. Daha önce de belirtildiği üzere, katılımcıların büyük çoğunluğu için podcast üretmek ana işleri değildir. Çoğu içerik üreticisi, podcast üretimini mevcut işlerinden geriye kalan zamanda gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, bazıları için podcast, tamamen veya kısmen bir boş zaman aktivitesi olarak kalmakta; maddi bir beklenti olmaksızın keyif aldıkları bir uğraş olarak değerlendirilmektedir. Ancak, birçok katılımcı için de podcast, bir boş zaman aktivitesinden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Başlangıçta bir hobi/uğraş olarak kabul edilse bile podcast yayıncılığı, bazıları için uzun vadede tam zamanlı bir kariyer hedefi olarak görülmektedir.

Her ne kadar katılımcıların podcast yayıncılığına yaklaşımları farklılık gösterse neredeyse hepsi, podcast yayınlarını büyük bir titizlikle hazırlamakta ve yüksek derecede özen göstermektedir. Podcastin bir hobi ya da iş olarak değerlendirilmesi,

gelecekteki hedefleri veya maddi beklentiler olup olmaması fark etmeksizin, yayıncılar podcast üretim süreçlerinde ortak bir özveriyle nitelikli ve olabildiğince düzenli yayınlar yapmaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım, yayıncıların faaliyetlerini nasıl tanımladıklarına da yansımaktadır. Birçok yayıncı, içerik üretimi söz konusu olduğunda kendilerini amatör olarak görmemekte, bunun yerine “profesyonelliğe yakın” ya da “profesyonel” olarak tanımlamaktadır.

Görüşülen üreticilerin tümü, bir podcast prodüksiyonu için belirli bir rutini takip ettiklerinden bahsetmiştir. Bu rutin podcastin türüne, formatına veya yayıncıların deneyimlerine bağlı olarak değişebilmekle birlikte, genel olarak katılımcıların cevapları arasında benzerlikler ortaya çıkmıştır. Görüşme metinleri üzerinde yapılan tematik analiz, bir podcast bölümünün üretilmesi için tipik bir iş akışının üç ana bölüme ayrıldığını göstermiştir: hazırlık, kayıt ve post-prodüksiyon.

5.5.3.1.1. Hazırlık

Hazırlık aşaması, bir podcast bölümünün kaydı için gerekli olan tüm faaliyetleri kapsar. Yayıncılar, her podcast bölümünün kaydı için yapılan hazırlığın önemli olduğunu düşünmektedir. Bu aşama, bölüm konularının seçilmesinden konunun araştırılmasına, konukların ayarlanmasından podcast senaryosunun yazılmasına uzanan kapsamlı bir süreçtir. Bir podcast ağıyla birlikte çalışanlar da dahil olmak üzere, görüşülen üreticilerin tümü bir bölümün kaydı için yapılan bu hazırlıkları kendilerinin yürüttüğünü ifade etmiştir.

Hazırlık aşamasının ilk adımı, bölüm konusuna karar verilmesidir. Bir süreçte, katılımcılar tarafından en sık vurgulanan kriter, konunun kendi ilgi ve uzmanlık alanlarıyla ilgili olmasıdır. Bu kriter, nitelikli içerik üretimini kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda yayıncıların podcastlerini kendi medyaları olarak görmelerini sağlamaktadır. Ancak podcast kanalları büyüdükçe ve dinleyici etkileşimi arttıkça, dinleyicilerden gelen önerileri dikkate almak da önemli hale gelmektedir. “*Tabii zamanla dinleyicilerim arttıkça dinleyicinin de arzu ve istekleri hikâyenin içerisinde dahil olmaya başladı. Onların da artık isteklerine kulak veriyorum*” (Katılımcı 12, 16.06.2023). Dinleyicilerden gelen önerilere ek olarak, yayıncılar, yayınladıkları bölümlere gelen geri bildirimleri değerlendirerek de konu seçimlerini şekillendirebildiklerini ifade etmiştir.

Yapılan görüşmeler, uzun vadeli bir editoryal planla bölüm konularını önceden belirleyen podcast sayısının oldukça sınırlı olduğunu göstermiştir. Genel eğilim, bölüm konusunu kayıt zamanına yakın bir zamanda seçmektir. Bazı katılımcılar, bu esnekliğin güncel konulara daha hızlı tepki verme fırsatı sağladığını vurgulanmıştır. Sosyal medya platformlarında konuşulan konular veya örneğin İstanbul Sözleşmesi'nden çekililmesi gibi toplumsal gündemler, podcastin temasına uygun bir biçimde bölüm konularına dönüştürülebilmektedir. Bu esneklik, özellikle örneklemedeki haber podcastleri için bir gereklilik arz etmektedir. Genellikle haftada bir düzenli olarak yayınlanan ve farklı konulardaki güncel gelişmeleri konu edinen podcastlerde, hangi haberlerin konuşulacağı kayıttan birkaç saat öncesinde dahi değişebilmektedir. Bu süreci bir katılımcı şu şekilde açıklamıştır:

“Sabahları uyandığımızda mini bir gündem toplantısı gibi bir toplantı yapıyoruz (co-hostla). Sadece sabahları da değil aslında ama o gün gün içinde ne gördüysek ne okuduysak birbirimize gönderip bunu konuşabilir miyiz, bu konunun altından ne çıkacak diye tartışıyoruz. (...) Salı akşamından mesela ertesi günün konusu belli olmuş, şekillenmiş oluyor. Ya da atıyorum o an biz konuya karar veriyoruz ama bir sonraki gün mesela kayıttan iki saat önce enflasyon verisi açıklanıyor. O konuyu geriye çekip enflasyon tartışmaya da başlayabiliyoruz” (Katılımcı 20, 8.08.2023).

Katılımcıların çoğu, bölüm konusuna karar verdikten sonra araştırma sürecine başladıklarını belirtmiştir. Konu araştırması, seçilen konunun kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için kitaplar, makaleler ve web siteleri gibi çeşitli kaynaklardan bilgi toplamayı içermektedir. Araştırmanın derinliği ve genişliği, podcastin türüne ve bölümün formatına göre değişmektedir. Kişisel deneyimlere dayalı podcastler genellikle araştırmaya fazla ihtiyaç duymazken, bilgi odaklı podcastler ve konuklu bölümler daha fazla araştırma gerektirmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu, nitelikli içerik üretebilmek için konunun iyi araştırılmasının önemine dikkat çekmişlerdir. Dolayısıyla, bölüm konularının araştırılması, yayına hazırlık sürecinin en zaman alan aşamalarından biridir. Katılımcılar, bir podcast bölümü için birkaç saatten birkaç güne kadar değişen araştırma sürelerinden bahsetmişlerdir.

“Öncelikle bir literatür taramasını mutlaka yapıyorum. Sonrasında ben ne okudum bunlarla ilgili ne izledim bunları bir döküyorum. Yani en

az iki günüm bir araştırmaya gidiyor. Bu da yani bir yandan freelance çalışan biri olarak da iyi bir zaman dilimi, yani hayatının 48 saatini podcastin o haftalık araştırmasına harcamak. Kaliteli bir şeyler sunmak için gerçekten uğraşıyorum” (Katılımcı 6, 6.06.2023).

Prodüksiyon öncesi hazırlık, konuklu bir bölüm planlandığında, konukların ayarlanmasını da gerektirmektedir. Örneklem dahilindeki 26 podcast söyleşi formatı formatında olması nedeniyle konuklar içeriğin oluşturulmasında başat bir rol oynamaktadır. Ayrıca, yedi podcast, solo veya ortak sunuculu formatla birlikte röportaj formatlarını entegre bir şekilde kullanmaktadır.

Konuklar genellikle bölümde ele alınacak konudaki uzmanlıklarına göre seçilmektedir. Bu noktada katılımcıların kendi alanlarındaki ilişkileri kullanarak, kişisel veya profesyonel çevrelerinden konuk seçme eğiliminin daha fazla olduğu söylenebilir. Bazı katılımcılar, kayıt süreciyle konukların uygun zamanlarının koordine edilmesinin ve planlanmasının zorlayıcı olduğuna işaret etmiştir. Bu nedenle konuklu formatın başarıyla uygulanabilmesi için dikkatli bir planlama ve organizasyon gerekmektedir: “(...) konukları ayarlamak çok zor. İnsanlar tamam dediyse de onu erteleyebiliyorlar. Türkiye’de çok fazla böyle bir eğilim varmış ve konukları ayarlayıp peş peşe o bölümleri yapmak çok yorucu” (Katılımcı 19, 1.09.2023).

Prodüksiyon öncesi sürecin son adımı, bölüm senaryosunun yazılmasıdır. Senaryonun yazılması, araştırma kapsamında toplanan materyalin kayıt için yazılı bir metin haline getirilmesidir. Senaryo duruma göre podcastin akışını, içeriğini ve mesajını belirleyebilmektedir. Bölüm senaryosu yazımının en kapsamlı hali, bölüm için tam bir metin hazırlamaktır. İki katılımcı, bölümleri için tam bir senaryo kurguladıklarını ifade etmiştir. Katılımcı 21, böyle bir metin hazırlamanın önemli bir enerji ve zaman gerektirdiğini vurgularken, “bazı bölümlerin yazım aşaması aylar alıyor” demiştir (13.08.2023).

Görüşülen yayıncılar arasında tam metin yazmak yerine, konuşma notları veya taslaklar hazırlamak daha yaygın bir uygulamadır. Bu notlar, bölümü kaydederken takip edebilecekleri bir yol haritası sunmakta; yayıncı için hatırlatıcı işlevi görmektedir. Katılımcılar, bölümün ana hatlarını ve önemli noktalarını içeren bu taslakların önemini özellikle vurgulamışlardır. Podcast yayıncıları, örneğin kayıt sırasında konu takibini sağlamak veya konuklu bölümlerde soruları atlamamak için bu

notlardan faydalanmaktadır. Bu tür metinler, yayıncının izleyeceği genel hatları belirlemekte, ancak detaylı bir konuşma metni gibi her cümleyi içermemektedir. Bu sayede daha esnek ve doğaçlamaya açık bir yapı sağlamaktadır. Sesli okuma ile doğrudan konuşma arasında belirgin bir fark bulunduğundan, katılımcılar dinleyici ile kurulan bağdaki yakınlığı ve doğallığı korumak amacıyla bu yöntemi tercih etmektedirler: *“Düz okuma yapmayı sevmiyorum. Bu önemli çünkü aslında insanların dinlemek istediği şey o yoksa yani şey gibi olur; düz bir yazıyı Google’a koy Google’daki AI okusun. O değil, o olsun istemiyorum”* (Katılımcı 22, 05.06.2023).

“Hiç kelime kelime yazmıyorum sadece bölüm içerisinde konuşmak istediğim başlıkları ve alt başlıkları, referans varsa onları yazıyorum sonra akış halinde oturup kaydetmeye başlıyorum. Kaydederken de doğaçlama kaydediyorum. Herhangi bir şekilde metin okumuyorum çünkü benim için iyi olmadı. Metin okuduğum zaman çok motamot ve dinleyicilerden de metin okuduğuma dair bir yorum geliyor. O yüzden onu tercih etmiyorum” (Katılımcı 19, 1.09.2023).

5.5.3.1.2. Kayıt

Örneklemdaki podcastlerden altısı, düzenli olarak harici kayıt stüdyolarında kaydedilmektedir. Bu podcastlerden dördü, bir podcast ağı altında yayın yapmakta olup, yayıncılar ağın sunduğu stüdyoları kullanmaktadır. Bir podcast, kayıtlarını diğer sunucunun YouTube projesi için kurduğu stüdyoda gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Diğer katılımcı ise paylaşımlı ofis hizmetleri sunan bir şirketin stüdyo alanını kiralayarak podcast kayıtlarını bu stüdyoda gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Bu katılımcılar için profesyonel bir stüdyonun en büyük avantajı, dış gürültüden uzak, temiz bir kayıt almayı mümkün kılmasıdır.

Öte yandan örneklemdaki 26 podcastten 20’si böyle bir imkana sahip değildir ya da buna gerek duymadıkları için ev ortamında kaydedilmektedir. Evden yapılan kayıtlar, özellikle birden fazla sunucu ve/veya konuklu bölümler söz konusu olduğunda, genellikle çevrimiçi kayıt yöntemleriyle gerçekleşmektedir. Çevrimiçi kayıt için genellikle konferansa katılan herkesin seslerini kaydeden ayrı bir kayıt yazılımı gerekmektedir. Yayıncılar bu amaçla, GarageBand, Zencast ve Zoom gibi ücretsiz uygulamalardan yararlanmaktadır. Evde kayıt yapmanın sağladığı esneklik ve maliyet avantajı, katılımcılar tarafından sıkça vurgulanmıştır. Hem sunucuların hem

de konukların herhangi bir yere seyahat etmek zorunda olmaması, büyük bir zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Bununla birlikte, evde kayıt yapmanın çeşitli zorlukları da bulunmaktadır. Ev ortamındaki ses yalıtımının yetersizliği, dış seslerin kayda girmesi ve kayıt sırasında dikkat dağıtıcı unsurların bulunması bu gibi sorunlardan sayılabilir. Katılımcılar, bu sorunları aşmak için çeşitli stratejiler geliştirmiştir.

“İlk başladığımda 100 liralık bir mikrofon almıştım ama keşke telefonumdan alsaydım kaydı. Çok kötü bir mikrofondu. İlk ondan aldım kaydı ama şey yapıyordum yorganın altına falan giriyordum. Çünkü ses yalıtımı çok kötüydü, sesler falan çok kötü geliyordu. Daha önce kayıt yaptınız mı bilmiyorum, böyle eşyanın olduğu bir odada sesin yankı yapmayacağı bir yerde yorganın altına girip alan oluşturup yani öyle bir yerde kayıt almaya çalışıyordum. Çok terliyordum yorganın altında, yazdı. O şekilde böyle birkaç acılı bölüm kaydettim. Zaten sonrasında olacak gibi değil bir mikrofon aldım” (Katılımcı 12, 16.06.2023).

Görüldüğü üzere podcast kayıt süreci, kayıt yapılan ortam kadar kullanılan ekipmanlardan da büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu sürecin merkezinde yer alan mikrofon, sesin netliğini belirleyerek dinleyici deneyimini doğrudan etkileyen bir faktördür. Kaliteli mikrofonlar, sesin profesyonel bir şekilde kaydedilmesini sağlarken, düşük kaliteli mikrofonlar dinleyiciler için olumsuz bir deneyime neden olabilir. Başlangıç aşamasında birçok podcast yayıncısı, genellikle bütçe dostu mikrofonlarla ya da mevcut ekipmanlarıyla kayıt yapmayı tercih etmiştir. Ancak zamanla yayınlarını daha profesyonel hale getirmek için, daha kaliteli mikrofonlara (sadece belirli bir yönden gelen sesleri alarak arka plan gürültüsünü minimize eden dinamik mikrofonlar gibi) geçiş yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Biraz istisnai bir durum olmakla birlikte, bazı katılımcılar, zamanla kaliteli bir mikrofonun yanı sıra ses mikseri gibi kayda ses kalitesini artıracak ek ekipmanlar da satın aldıklarını belirterek kendilerine ev ortamında bir stüdyo kurduklarından bahsetmiştir.

“Eğer kişinin bütçesi yoksa, 2020 sonrasında üretilmiş bir laptop yeterli. Ama bir bütçe varsa, benim kullandığım gibi bir dinamik mikrofon, yaklaşık 1000 lira civarında satılan klasik vokallerin kullandığı sıradan bir mikrofon. Dinamik mikrofon kullanıyorum çünkü ev dediğimiz yer izole bir ortam değil. Yani yankısı olan, dışarıdan seslerin geldiği, insanların o

evde yaşadığı ya da canlıların yaşadığı bir ev. O açıdan dinamik mikrofon benim ev stüdyomun temel bir parçası çünkü konserlerde falan da bilirsiniz böyle mikrofonu yaklaştırmadan ses duyulmaz. Bir mikser, o da işte yaklaşık 1500 lira civarında. Bir de kablo, aslında bundan ibaret. Aslında ev stüdyomun temel parçaları bir dinamik mikrofon, bir mikser ve bir kablodan ibaret. Bunları sağladığım anda ev bir stüdyoya dönüşüyor” (Katılımcı 11, 14.08.2023).

5.5.3.1.3. Post-Prodüksiyon

Post-prodüksiyon aşaması, öncelikle kaydedilen ses dosyalarının düzenlenmesi ve yayınlanmadan önceki son haline getirilmesini kapsamaktadır. Ses düzenlemelerinin amacı, bir bölümün ham sesini dinleyici için olabildiğince temiz hale getirmektir; ancak bazı katılımcılar dinleyicilere “otantik” bir deneyim sunmak adına doğal olarak oluşan sesleri tamamen temizlemek istemediklerini ifade etmektedir. Fakat yayıncılar kayıt sürecinde ortaya çıkan ve bir podcasti dinlenemez hale getirebilecek ses sorunlarından kaçınılması konusunda hemfikirdiler.

Bu süreç, diğer aşamalara kıyasla daha fazla teknik bilgi ve beceri gerektirmektedir. Bir podcast yayıncısı, ses dosyasının düzenlenmesini kendisi yapabileceği gibi, dışarıdan profesyonel bir destek de alabilir. Ancak, bir editörle çalışmak ek maliyet anlamına geldiğinden, bu durum görüşülen podcast üreticileri arasında yaygın değildir. Sadece iki podcast, ses dosyalarının düzenlenmesi için bir kurgucudan profesyonel destek aldıkları belirtmektedir.

Podcast yayıncıları için podcast ağlarıyla iş birliği yapmak da post-prodüksiyon aşamasında önemli avantajlar sunar. Podcast ağları, sahip oldukları teknik imkanlar ve deneyimle, yayıncıları bu zaman alan işlerden kurtararak yayın kalitesini artırma konusunda destek sağlamaktadır. Bu çalışmada görüşülen podcastlerden altısı, post-prodüksiyon sürecini podcast ağlarına devrettiklerini ifade etmiştir.

Ses düzenlemelerini kendileri yapan diğer katılımcılar, genellikle GarageBand, Audacity ve Auphonic gibi ücretsiz ses düzenleme yazılımlarını tercih etmektedir. Bu yazılımların kullanımı hakkında bilgi edinmek için çoğu katılımcı YouTube gibi çevrimiçi kaynaklardan yararlandıklarını ifade etmektedir. Bu sürecin, özellikle yeni başlayanlar için daha karmaşık ve zorlayıcı olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim katılımcılar, üretimin bu aşamasının başlarda daha zor olduğunu ancak zamanla ve

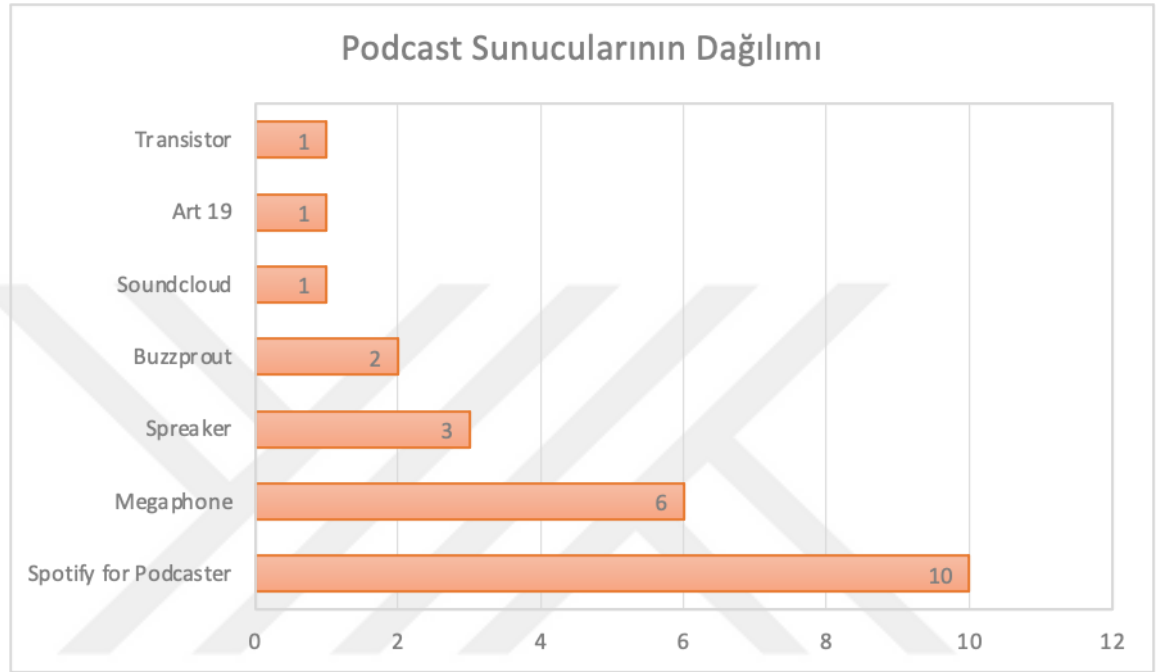
deneyimle daha yönetilebilir hale geldiğini belirtmektedirler. Yine de podcast üretiminin bu aşaması genel olarak zaman alıcı ve meşakkatli olarak tanımlanmaktadır. Uzun bölümlerde ses düzenlemenin süresi önemli ölçüde uzamakta ve bu süreç, yayıncılar için önemli bir iş yükü oluşturmaktadır.

Ses dosyasının düzenlenmesinin ardından, yayıncılar, podcast MP3 dosyalarını dinleyicilerine ulaştırmak için çeşitli barındırma yöntemleri arasından seçim yapmaktadır. Yayıncılar, kendi teknik altyapılarını oluşturarak dosyalarını özel sunucularda depolayabilir veya üçüncü taraf podcast barındırma servislerinden faydalanabilirler. Web barındırmaya benzeyen, ancak özellikle podcast ses dosyaları için hizmet veren bu servisler, MP3 ses dosyasını depolamak, RSS feed'ini oluşturmak ve RSS feed'leri depolayıp sunabilmek için bir platform sağlar. Görüşülen bağımsız podcast yayıncıları arasında, ikinci seçenek daha yaygındır. Örnekteki 26 podcastten 24'ü içeriklerini depolamak için üçüncü taraf podcast barındırma servislerinden faydalanmaktadır. Yalnızca iki podcast üreticisi, kendi teknik altyapısını oluşturup dosyalarını özel sunucularda depolamayı tercih etmektedir.

Bu katılımcılardan biri, halihazırda kişisel bir web sitesine sahip olduğu için bu yöntemi seçmiştir. Diğer katılımcı ise podcast yayınlarının kendi sunucularında depolanmasının, podcastlerinin erişilebilirliği ve kontrolü üzerinde tam bir yetkiye sahip olmakla ilgili olduğunu belirtmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu tercihinin arkasındaki ana sebep, içeriklerinin dış etkenlere bağımlı olmaksızın sürekli olarak erişilebilir olmasını sağlamaktır. Nitekim, Türkiye'de uygulanan erişim kısıtlamalarının podcastlerinin erişilebilirliğine yönelik potansiyel risklerini doğrudan tecrübe eden bu katılımcı, kararını etkileyen faktörleri şu şekilde açıklamaktadır:

“Bizim amacımıza uygun olan o. Yani yarın tanımadığımız birinin içine biz yüklersek onları, kaynağımız olmazsa o kapandığında kapanacak. Biz burayı tuttuğumuz sürece varız. Yani oraya eminim ki onda bir falan siteye ulaşım. Daha çok Spotify'dan dinleniyor ama önemli yani çünkü esas kaynak var. Onlar kapansa, onlar Türkiye'de yasaklansa... Mesela ilk başlarda Archive.org'a koymaya başlamıştık. 15 Temmuz oldu. Oraya başka birileri de bir şey koymuşlar ve Archive.org'u kapattılar. Biz 3-5 ay çok büyük sıkıntı yaşadık tabii. Mesela öyle şeyler de var Türkiye'de. Biri siteyi yasaklıyor yasaklayınca senin yayının bitiyor. O yüzden kendi server'nın olması çok önemli” (Katılımcı 13, 9.09.2023).

Şekil 5.3'te görüldüğü üzere, bir podcast barındırma hizmetinden faydalanan 24 podcastten 10'u Spotify for Podcasters sunucularında depolanmaktadır. Bu katılımcılar için Spotify for Podcasters'i (eski adıyla Anchor) cazip kılan özellikleri, ücretsiz hizmet sunması, hızlı ve geniş dağıtım imkânı sağlaması, Spotify entegrasyonu sayesinde podcastlere müzik eklemeye izin vermesidir.



Şekil 5.3. İçerik üreticilerinin tercih ettikleri barındırma platformları

Örneklemdaki bir podcast Art 19, bir podcast Transistor ve üç podcast Megaphone olmak üzere ücretli sunucu hizmetlerini kullanmakla birlikte, bu hizmetler için ödeme yapmamaktadırlar. Bunun sebebi, bir podcast ağıyla iş birliği yapmalarıdır. Podcast ağları, tüm içeriklerini tek bir platformda toplamak amacıyla yayıncıların sunucu masraflarını karşılamaktadır. Başlangıçta farklı bir sunucu hizmeti kullanmakta olan bu podcastler, ağa dahil olduktan sonra ağın tercih ettiği sunucuya geçiş yapmıştır.

Katılımcılar tercih etme nedenleri olarak, platformların teknik ve pratik avantajlar sunması, yayınlara kolayca reklam eklenebilmesi, geniş bir dağıtım ağına sahip olmaları, podcast performansını detaylı bir şekilde analiz edebilmeyi sağlayan gelişmiş istatistikler sunmaları ve kullanıcı dostu arayüzlere sahip olmalarını göstermiştir. Ayrıca, bu platformların sunduğu destek hizmetleri ve içerik yönetimi özellikleri de önemli tercih sebepleri arasında yer almaktadır.

Podcast yayıncıları, içeriklerini podcast dinleme platformlarına dağıtma süreçlerinde genellikle manuel yöntemler yerine, barındırma hizmetlerinin sunduğu otomatik dağıtım mekanizmalarını tercih etmektedir. Barındırma şirketleri, içeriklerinin birçok farklı platforma otomatik olarak ulaşmasını sağlamaktadır. Bu süreçte, bir RSS feed'i oluşturulmakta ve bu feed sayesinde içerikler, Apple Podcasts ve Spotify gibi ana platformlarda yayımlanmaktadır. Bu yöntem, manuel yükleme ihtiyacını ortadan kaldırarak dağıtım sürecini hızlandırmaktadır. Ayrıca, barındırma hizmetlerinin sunduğu otomatik dağıtım çözümleri sadece büyük dizinlerle sınırlı kalmamaktadır. Birçok katılımcı, içeriklerinin görünürlüğünü ve erişilebilirliğini artırmak amacıyla barındırma hizmetlerinin sunduğu çeşitli seçeneklerden faydalandıklarını ifade etmektedirler. Bu bağlamda, Overcast, Pocket Cast, Stitcher, Castro ve Amazon Music gibi farklı uygulamaların isimlerini zikretmişlerdir.

Podcast içerik üretimini oluşturan tüm bu süreçler, bir podcast bölümü üretmenin gerektirdiği çabayı ve bağımsız yayıncılar için yaşanan zorlukları ortaya koymaktadır. Çoğu bağımsız yayıncı, işten arta kalan zamanlarında, genellikle kısıtlı kaynaklarla ve tek başlarına bu süreci yönetmek zorundadır. Podcast ev ortamında, nispeten düşük maliyetlerle üretim imkânı sunsa da en büyük zorluklardan biri, bu sürecin gerektirdiği zamandır. Bu durum, düzenli olarak prodüksiyona büyük miktarda zaman ayırmak zorunda kalan yayıncılar için olduğu kadar, daha az yoğun programlara sahip olup düzensiz yayın yapanlar için de geçerlidir.

5.5.3.2. Editoryal Bağımsızlığı Kısıtlayan Yasal ve Siyasal Faktörler

Türkiye’de podcast; televizyonlara, gazetelere ve ana akım medyaya güvenin azaldığı bir ortamda yükselişe geçen internet yayıncılığının en yeni ve alternatif kanallarından biridir. İnternet ortamında yapılan yayıncılık, her ne kadar geleneksel iletişim araçları ve ortamlarından farklılık gösterse de belli yasal çerçeveler ve kısıtlamalar içinde gerçekleştirilmek durumundadır. Türkiye’de ifade özgürlüğünü ve medya üretimini kısıtlayarak kendini gösteren internet düzenlemeleri, çevrimiçi ortamda tam bir kontrol sağlamak üzere sürekli genişletilmektedir. Bu düzenlemeler, podcast gibi son yıllarda gelişmekte olan yeni alanları dahi tehdit eder hale gelmiştir.

Bu nedenle podcast üretiminin zorlukları arasında teknik meselelerin yanı sıra yasal ve siyasal atmosferin etkilerinden de bahsetmek gerekmektedir. Görüşülen podcast üreticileri, mecrayı ifade özgürlüğü açısından özgür bir alan olarak değerlendirmektedir. Podcastlerin özellikle diğer geleneksel medya kanallarına kıyasla daha az düzenlenmiş ve sansürlenmiş bir mecra olduğuna dikkat çekmektedirler. Sansürle ilgili herhangi bir uyarı ile karşılaşmadıklarını belirten katılımcıların bir kısmı, Türkiye’deki ifade özgürlüğü sorunlarına ve kutuplaşmış toplumsal ve siyasi iklime vurgu yaparak bu durumun dolaylı bir kontrole yol açtığını ve bu nedenle otosansür uyguladıklarını ifade etmiştir.

Otosansürün temel nedenleri arasında Türkiye’deki ifade özgürlüğü ihlalleri, keyfi yargı kararları ve toplumsal-politik kutuplaşmanın yarattığı korku atmosferi öne çıkmaktadır. Podcast yayıncıları, mecranın sıkı bir sansür mekanizmasından yoksun olduğunu belirtse de söyledikleri nedeniyle şikâyet edilme ve yargı yoluyla sorun yaşama endişesi taşımaktadır. Yayıncıların hukuki sorunlarla karşılaşma endişesi, ifade özgürlüğü konusunda daha dikkatli ve temkinli olmalarına yol açmaktadır. Katılımcı 4, bu kaygı nedeniyle otosansür uyguladığını şöyle ifade etmektedir: *“Bir kişinin seni kafaya takıp mahkemeye vermesine bakıyor. Ondan sonra başına her şey gelebilir. O yüzden konuşurken bazen otosansür uyguluyorum diyebilirim herhalde. Kin ve düşmanlığa teşvik falan çok ucu açık cezalar”* (19.11.2023)

Otosansür yalnızca kayıt sürecine değil, konu seçimlerine de sirayet etmektedir. Bazı katılımcılar, özellikle siyaset konuşmayı tercih etmemekte, din gibi belirli konular hakkında konuşmaktan kaçınmaktadır. Siyaset ve din gibi hassas konulara girmemek, otosansürün en belirgin örnekleri halindedir.

“Bizim kadar ufacık niş bir gruba hitap eden bir podcast dahi olsanız aklınız varsa dikkat ederek konuşursunuz. Mesela biz siyaset konuşmayız. Çünkü podcast yeni Türkiye’ye doğdu ve yeni Türkiye’de siyaset, siyasi fikir söylemek kadar saçma bir şey yok. Yani siyaset konuşursanız, yani bir taraf olmak zorunda olmak bile problematik olacaktır sizin için. Değil ki birinin kulağına çalınsın da sizi hapse atsınlar. Yani olmayacak işler değil. Bunlar gözümüzün önünde olan şeyler” (Katılımcı 13, 8.09.2023)

Podcast üreticileri, yalnızca hukuki/kurumsal bir yaptırımla karşılaşmaktan değil, dinleyicileriyle bir çatışma içine girmekten de çekinmektedir. Türkiye’nin

içinden geçtiği siyasi ve toplumsal koşulların etkisiyle, belirli konulara dair ifadeler veya görüşler, olası çatışmalara yol açabilecek kadar hassas ve riskli olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, gerçek suç podcast yayını yapan Katılımcı 24, potansiyel dinleyici tepkileri nedeniyle Türkiye’den bir vakayı ele almamaya karar verdiklerini ifade etmektedir:

“Zaten konu seçimimiz başlangıçta aslında o otosansüre dayanıyor. Çünkü belli yerlere özellikle bizim ilk başta koyduğumuz kural şuydu Türkiye’den herhangi bir vaka işlemeyeceğiz idi. Çünkü Türkiye’ye dalarsak orada illaki bir tarafa denk geleceğiz. Yani biz bir taraf olacağız bir de karşı taraf olacak ve bir çatışma ortamı olabilir. Bu zaten en büyük bence otosansür kalemiydi” (Katılımcı 24, 7.09.2023).

Podcast yayıncılığında otosansür olgusunu, Türkiye’de medya üzerindeki her türlü baskı ve sansürün ilk muhatapları olan medya profesyonelleri açısından ayrıca değerlendirmek yerinde olacaktır. Araştırma bulguları, görüşme yapılan medya profesyonellerinin podcast yayınlarında otosansür uygulama konusundaki tutumlarının farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Türkiye’deki medya ortamında podcastlerin sunduğu özgürlük alanını ve mevcut kısıtlamalardan bağımsızlıklarını vurgulayan bazı gazeteciler, otosansür uygulamadıklarını ifade etmektedir. Ayrıca, Katılımcı 5 gibi bazı üreticiler, gazetecilik işlerinin yasal ve etik sınırlar içinde kaldığının bilincindedir ve bu durumun kendilerine herhangi bir korku vermediğini ifade etmişlerdir.

Öte yandan, Türkiye’de medya ortamındaki uzun yıllardır süren baskı ve sınırlamaların, her yayıncıda derin izler bıraktığına dair vurgulamalar da mevcuttur. Bu bağlamda, bazı katılımcılar, Türkiye’de tamamen otosansürden muaf bir medya üreticisinin var olduğuna inanmadıklarını dile getirmektedir:

“Türkiye’de hiçbir şekilde otosansür uygulamıyorum diyen bir yayıncı olduğumu düşünmüyorum. Bu ister istemez bilinçaltılarında. Yani özgürce sınırsızca kendi sözünün kendi özgürlüğünün sahibi olarak yayıncılık yapan podcast tarafı da dahil olmak üzere, iletişim kanallarının hiçbirinde yok. Bu çok dramatik bir şey. Bunun aksini iddia edecek olan bir yayıncının bir gazetecinin de kalbi olarak doğruyu vicdan olarak da doğruyu söylediklerini düşünmüyorum. Bu otosansürü şu veya bu boyutta bunun düzeyini tartışmam sizinle, şöyledir böyledir. Kimisi yüzde beştir, kimisi çok yüksek orandadır. Ama bu kaygıyı gütmeyen yoktur. (...) Ama o otosansür rahatsızlığımızı da yayınlarımızda konuşarak, tebessüm ederek, yansıtarak bazen dalga geçerek yansıtmaya çalışıyoruz. Bu hoş bir şey

değil. Kendimizi yüzde yüz ifade edemediğimizi, yaratıcılığımızı, fikrinsel ifade gücümüzü tam anlamıyla kullanamadığımızın bir işareti. Yani otosansür maalesef uyguluyorsunuz” (Katılımcı 3, 28.08.2023).

Nitekim radyo ve televizyon gibi sıkı devlet gözetimine tabi geleneksel medya deneyimine sahip olan başka katılımcılar da otosansürün zamanla bir “refleks” haline geldiğini belirterek bu görüşü doğrulamaktadır. Yayıncılar Türkiye’de podcastlerin mevcut durumda en serbest medya mecralarından biri olduğunu ifade etmelerine rağmen, yıllar süren geleneksel medya tecrübesinin otosansürü kaçınılmaz bir alışkanlık haline getirdiğini vurgulamaktadır. Bu geçmiş deneyimlerin, özellikle sansür ve denetimle dolu bir ortamda uzun süre bulunmanın, yayıncıların düşüncelerini ve ifadelerini kendiliğinden kısıtlamalarına neden olduğunu göstermektedir:

“Benim medya geçmişim olduğu için ister istemez ben bir otosansür yapıyorum çünkü otomatik oluyor. İşte üniversite radyosunda başladım sonra birkaç tane büyük kurumda çalıştım Power FM gibi TRT FM gibi. Hepsinin belli yayın ilkeleri vardı, belki o yayın ilkelerinden kalan alışkanlıkları devam ettiriyorum. Belli konularda kendimi otosansürlüyorum, belki yapmamak lazım podcastin şeyine aykırı aslında. Yani ne mesela, siyaset kesinlikle konuşmuyorum, din konusuna kesinlikle girmiyorum, bu tip konularda kesinlikle konuşmamaya gayret gösteriyorum” (Katılımcı 9, 5.07.2023).

“Ben yayıncılığı hiç bırakmadığım için benim için artık otomatik bir refleksdir yani radyoda konuşurken de podcasti anlatırken de ‘ya bak bunu söylersem bu şimdi şöyle bir yere de gidebilir’ artık bende biraz otomatikleşen bir refleks haline geldi. Bu da hiç iyi bir şey değil yani bunu iyi bir şey olduğu için söylemiyorum. Ama maalesef Türkiye’de bence yayın yapan yazılı, sözlü, görsel herkeste bu durum var” (Katılımcı 16, 19.08.2023).

2019 yılında RTÜK’e internet yayınlarını denetleme yetkisi veren yasa bu noktada yayıncıların editoryal bağımsızlığı üzerinde başka bir endişe konusudur. Katılımcı 21, o dönemdeki tartışmalara atıfla, bu endişenin yol açtığı sonucu *“sıra bize de geliyor kendimizi biraz sansürlesek mi hissine kapılmıştık yayıncılar olarak” (13.08.2023)* şeklinde özetlemektedir.

Buna rağmen pek çok katılımcı, bahse konu yasal düzenlemelerin podcast yayıncılığı üzerinde henüz kayda değer bir etki yaratmadığını da belirtmiştir. Nitekim

yönetmeliğin ardından, örneğin podcastte söylediklerinden ötürü gözaltına alınan birilerinin olmaması, podcast yayıncılarının endişelerini gidermiş görünmektedir.

Podcast yayıncıları, RTÜK'ün denetim mekanizmalarının daha büyük kitlelere hitap eden platformlara odaklandığını, podcastlerin ise şimdilik kapsam dışında kaldığını düşünmektedir. Bazı katılımcılar bunun nedenlerinden biri olarak, podcast yayınlarının henüz büyük bir dinleyici kitlesine sahip olmamasını; dolayısıyla daha büyük kullanıcı kitlesine sahip platformların kontrolünün daha öncelikli bir konu olmasını gerekçe göstermektedir. Öte yandan, pek çok katılımcı, podcastlerin sansürlenmesinin zor olduğuna da dikkat çekmektedir. Her gün saatlerce içeriğin üretildiğini ve bu içeriğin kontrol edilmesinin de teknik olarak mümkün olmadığını, ayrıca hükümetin bu kadar geniş bir içeriği kontrol etme kabiliyetine sahip olmadığını belirtmektedirler.

“(...) düşündüğümüzde podcast RSS feed üzerinden çalışıyor. Yani bir yere yüklüyorsun ve oradan daha sonrasında dinleme platformlarına dağıtıyor. Yani bir yerden sansürlesen öteki yerden hâlâ dinlenebilir halde. Tabii ki de Spotify herhalde sansürlenirse Spotify ülkesi olduğumuz için bundan çok etkilenilir. Ama yani bu da içeriklere ulaşamayacağı anlamına gelmiyor. Böyle bir numarası var bence podcastlerin” (Katılımcı 18, 27.09.2023).

Başka pek çok katılımcının da bu olasılığı göz önünde bulundurduğu görülmektedir. Bu konuda Katılımcı 16, şu anda RTÜK'ün podcast alanında görünmez de olsa bir etkisi olduğunu düşünmekte ve bunun bir baskı unsuru olduğunu dile getirmektedir:

“RTÜK başlı başına zaten podcastin içerisinde televizyon kadar etkin olmasa da hepimiz biliyoruz ki yaptığın herhangi bir basınla medyayla alakalı bir işte, bir gün RTÜK'le karşı karşıya kalabilirsin. Bu tamamen birinin şikayetine bakar. Yani şimdi insanlar şey diyor biraz ya podcastte hiç RTÜK yok çok rahat bir alan falan güzel birini şikâyet edip senin kaydını alıp işte göndermesine bakar. Bu işlerin nasıl yürüdüğünü aşağı yukarı biliyoruz medyada. Dolayısıyla RTÜK'ten ve bu eğer bir baskıysa ki, bence baskı, birçok yönüyle muaf değil podcast alanı” (Katılımcı 16, 19.08.2023).

Benzer şekilde mevcut düzenleme ile “gözümüz üzerinde” psikolojisi yaratıldığını düşünen Katılımcı 3, podcastlerin gelecekte daha fazla dikkat çekmesi ve gündem yaratıcı yayınlar yapılması durumunda, sistemli bir şekilde denetim altına

alınma ihtimalinin kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir (28.08.2023). Podcast yayıncıları, podcastlerin henüz geniş kitlelere yaygınlaşmadığı ve bu nedenle devletin ve RTÜK'ün dikkatini çekmediği konusunda hemfikirdir. Ancak, podcastlerin daha ana akım hale gelmesi durumunda denetim ve sansür riskinin artacağı da öngörülmektedir.

5.5.3.3. Editoryal Bağımsızlığı Kısıtlayan Ekonomik Faktörler

Araştırma bulguları, podcast yayıncılarının editoryal bağımsızlığını sınırlandıran bir diğer faktörün reklam gelirlerine bağımlılık olduğunu ortaya koymaktadır. Podcast yayını büyük ölçüde reklam gelirlerine bağımlı olan Katılımcı 2 tarafından dile getirilen bu sorun, reklamverenlerin bazı durumlarda doğrudan podcast içeriğine müdahale ettiklerini göstermektedir. Çok sayıda marka ile reklam ve sponsorluk anlaşmaları yapan katılımcı, bu bölümlerin marka onayına sunulduğunu ve markalardan gelen taleplerin bazı durumlarda sansür boyutuna ulaştığını ifade etmektedir:

“Bizde şu anda her bölümümüzün sponsoru var neredeyse. Bunun içinde Disney de var, Coca-Cola da var, MediaMarkt da var. Ve bu insanlara bölüm yaptığın zaman sponsoru bu insanlardan bir onay alıyorsun. Ve onay süreçlerine çok sansür uygulanıyor. Yani marka bir şeyin konuşulduğu, atıyorum, hükümet hakkında bir eleştiri yapmışız. Hayatımız eleştiri zaten. Mesela dolar arttı demişiz. Mesela marka diyor ki, dolar arttı gibi hükümet karşıtı şeylerin olduğu bir yerde ben markamı koymam diyor. Ve aslında böyle sansür yemiş oluyorsun ... Yani dolar diyemiyorsun, ülke kötü diyemiyorsun, mutsuzuz diyemiyorsun. Zaten burada daha büyük sansür yok. ... Genel olarak, özellikle hükümet ve benzeri tarzı bir eleştiriye aşırı kapalılar. Kapalılar değil yani. Bunun konuşulduğu yerde ben kendi reklamımın adımın kullanılmasını istemiyorum diyorlar. Bu kısmı çıkartabilir miyiz diyorlar” (Katılımcı 2, 17.07.2023).

Böyle bir durumda, özellikle tek geçim kaynağı podcast olan yayıncılar için, reklamverenlerin isteklerini reddetmek zordur: *“İki tane yol var yani. Ya hayır benim içeriğime karışamazsın diyeceksin. Ama bu bizim gibi, bundan geçinen insanlar için çok zor çünkü boş verilen paralar 5-10 bin lira değil. Öyle olduğu zaman ister istemez onların tarafına gidiyorsun. Ama bir şekilde insanı böyle kendi içerisinde de yabancılaştıran bir şey oluyor” (Katılımcı 2, 17.07.2023).*

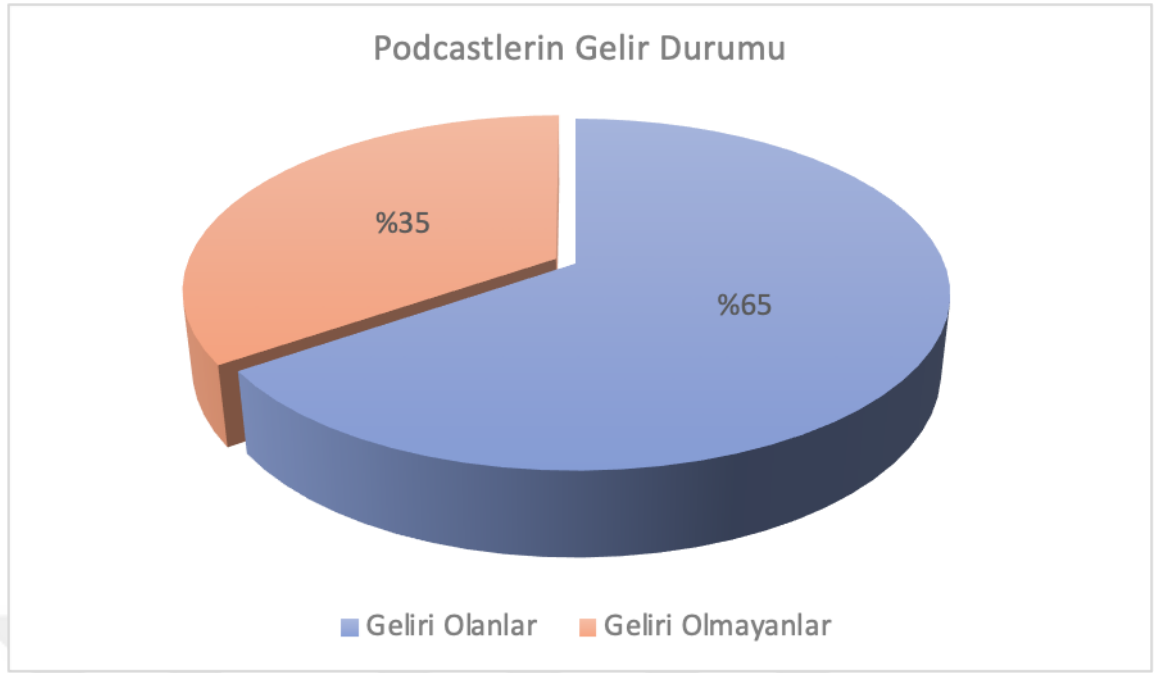
Yayıncılar, podcastler ne kadar ana akım haline gelirse o kadar sansüre uğrayacağını düşünmektedir. Pek çok katılımcı ana akımlaşmanın, podcastleri RTÜK gibi denetim mekanizmalarına ve reklamverenlerin baskılarına daha açık hale getireceğini vurgulamaktadır. Katılımcı 5, podcast dünyasında sansür ve kurumsallaşma arasındaki ilişkiye dikkat çekerken reklam ve sponsor almanın, podcastlerin içeriğini ehlileştirme ve ana akım standartlarına uyum sağlama baskısını beraberinde getirdiğini ifade etmektedir:

“Her şey elbette bir gelire bağlı. Bu podcastin ne kadar ehlileşeceği meselesiyle çok ilgili. Çünkü aslında reklam almak için podcast gittikçe ehlileşiyor, kurumsallaşiyor. Bunu da kötü bir şey olarak söylemiyorum ama bu bir durum. Yani hani ehlileşmiş bir program yaparsan o kadar sponsor alma ihtimalin yüksek. Ne kadar ana akım bir program yaparsan o kadar sponsor bulma ihtimalin yüksek. Ya da işte herhangi bir ağın, Podbee, Podfresh, Medyapod var falan, herhangi bir ağın seni sahiplenmesi yüksek ya da işte ne kadar seksi bir şey çalışıyorsan, o kadar yüksek. ‘Umarım annem dinlemez’ bir marka oldu gerçekten tişörtleri var, donları var falan. Hani bu böyle bir ne kadar ana akımlaştığınla ilgili bir şey” (Katılımcı 5, 20.11.2023).

Katılımcıların söyledikleri doğrultusunda, Türkiye’deki mevcut sansür ve ifade özgürlüğü sorunlarının podcast yayıncılığına da sirayet ettiği ifade edilebilir. İçerik üretim süreçlerinde, yayıncıların düşünme yöntemlerini yeniden şekillendiren ve kısıtlayan otosansür mekanizmalarının yanı sıra reklama dayalı gelir modellerinin bağımsız podcast üretimi üzerindeki etkisi de görülmektedir. Bu durum, podcast yayıncılığının teorik olarak özgür bir ifade alanı olarak değerlendirilmesine rağmen, pratikte önemli kısıtlamalarla karşı karşıya olduğunu göstermektedir.

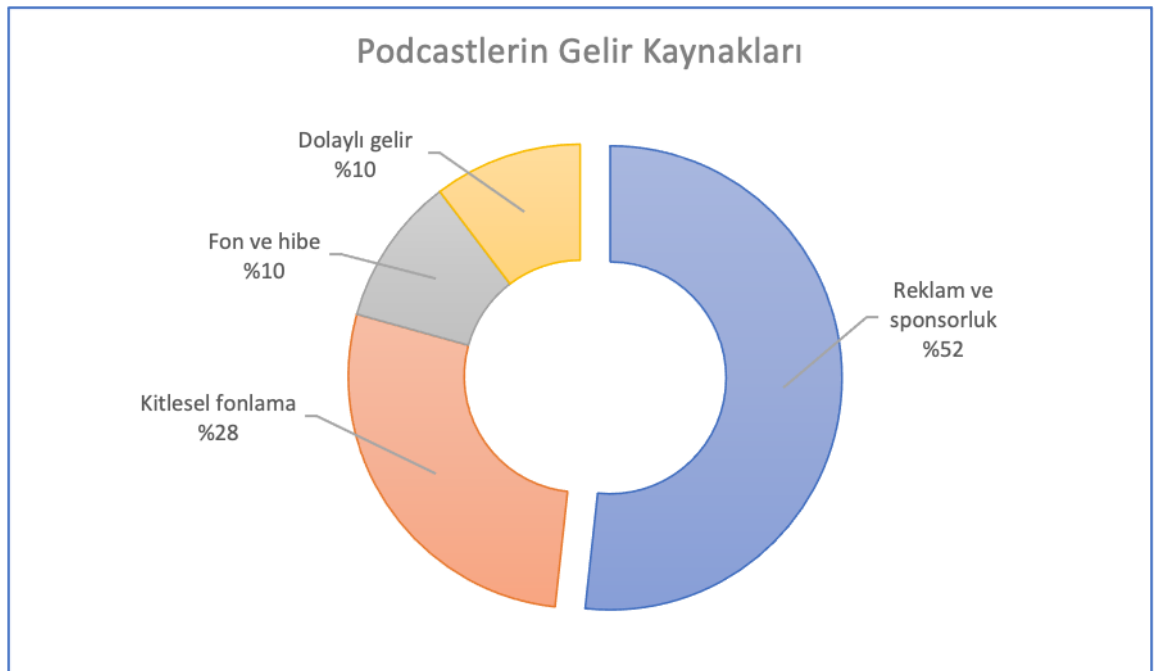
5.5.4. Bağımsız Podcast Yayınlarının Finansmanı

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler, podcast yayıncılarının çoğunun sevdikleri bir işi yaparak para kazanma motivasyonunun yanı sıra, en azından ekipman ve sunucu gibi temel maliyetlerini karşılayabilmek amacıyla çeşitli gelir kaynakları geliştirmeye çalıştıklarını ortaya koymuştur. Örnekleme yer alan 26 podcast açısından değerlendirildiğinde, 17 podcastin (%65) çeşitli gelir kaynaklarına sahip olduğu saptanmıştır (Bkz. Şekil 5.4).



Şekil 5.4. Podcastlerin gelir durumuna göre dağılımı

Podcast yayınları için en yaygın gelir kaynağının ise reklam ve sponsorluk olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, podcast yayıncıları, kitlesel fonlama, fon ve hibe programları aracılığıyla veya kendilerine dolaylı gelir kaynakları yaratarak podcastlerini daha sürdürülebilir kılmaya çalışmaktadır. Birçok podcast yayıncısı, bu gelir modellerini melez bir şekilde kullanmaktadır (Bkz. Şekil 5.5).



Şekil 5.5. Podcastlerin gelir kaynakları

5.5.4.1. Reklam ve Sponsorluk

Podcast yayıncıları için en yaygın gelir kaynakları reklam ve sponsorluktur. Örneklemedeki 26 podcastin yarısından fazlası (15 podcast), reklam ve sponsorluk anlaşmalarıyla gelir elde etmiştir. Bazı podcast yayıncılarının, markalarla yaptıkları iş birlikleri kapsamında yayınlarına hem reklam hem de sponsorluklar aldığı görülürken; sponsorlukların (n=10), reklamlara (n = 7) kıyasla daha yaygın olduğu belirlenmiştir.

Podcast sponsorlukları, belirli bir marka veya şirketin, bir podcast serisini veya belirli bölümlerini mali olarak desteklemesi karşılığında tanıtım hakları elde etmesidir. Tipik olarak sponsorluk, yayıncının bölümün başında ve/veya sonunda sponsorun adını ve mesajını geçirmesini içermektedir. Örneğin, sunucu programını, “[sponsorun adı] sunduğu yeni bölüme hoş geldiniz” gibi bir ifadeyle açmakta ve kısaca sponsorun mesajını aktarmaktadır. Bazı katılımcılar bu tür iş birliklerini, “isim sponsorluğu” ve “sunar/sundu modeli” şeklinde tanımlamıştır.

Bununla birlikte, podcast yayıncıları bir sponsorla iş birliği içinde özel bölümler veya seriler de üretebilmektedir. Bu modelde, markanın adı ve mesajı podcast içeriğine daha organik bir şekilde entegre edilmekte ve yayıncı, markanın taleplerine uygun olarak içeriği şekillendirmektedir. Yani sponsorlu bölümlerde reklamverenler içerik üzerinde daha fazla kontrole sahiptir; bu içerik özellikle kampanyanın daha geniş mesajıyla uyumlu bir konu veya soruna odaklanmakta ve bölümün tam sponsorluğu yapılmaktadır. Örneğin, Katılımcı 2, sponsora özel bölüm anlaşmalarında markanın sağladığı briefe uygun olarak bir bölüm konusu belirlediklerini ve kaydedilen bölümleri markanın onayına sunduktan sonra yayınladıklarını ifade etmiştir. Ayrıca, sponsora özel bölümler üretmek, kısa sponsor anonslarına kıyasla daha yüksek bütçe değerlerine sahiptir. Her iki modeli de kullanan Katılımcı 1, markaya özel bölümlerin “*exclusive show*” mantığında olduğunu, bu nedenle diğerine kıyasla daha yüksek bir fiyatlandırma yaptığını belirtmiştir.

Reklam ise bir podcast bölümünde belirli bir ürünün veya hizmetin tanıtılmasını içermektedir. İncelenen podcast yayınlarından 7’si reklam yoluyla gelir elde etmiştir. Podcast yayıncılarının ifadelerine dayanarak, bu reklamların çoğunu (5’ini) sunucu tarafından okunan reklam kategorisine dahil etmek mümkündür. Sunucu tarafından okunan reklamlar, podcast reklamcılığının en yaygın biçimlerinden biridir. Bazı

podcast yayıncıları, reklamverenlerin sağladığı metne bağlı kaldıklarını ifade ederken; diğerleri metin üzerinde ortaklaşa çalışarak reklam mesajını kendi tarzlarına uyacak şekilde özelleştirebilmektedir. Dolayısıyla sunucu tarafından okunan reklamlar, yayıncı ve reklamveren arasındaki anlaşmaya bağlı olarak, markanın/ajansın sağladığı pazarlama metninin direkt okunmasından doğaçlamaya kadar değişebilmektedir.

Ayrıca, katılımcıların ifadelerinden, bu reklam anlaşmalarının çoğunlukla doğrudan yanıt kampanyaları olduğu anlaşılmaktadır. Bu tür reklamlarda yayıncılar dinleyicilerini bir bağlantıya tıklamak veya bir kupon kodu kullanmak gibi bir eyleme yönlendirmekte ve podcast yayıncısı, dinleyicilerin bu eylemi gerçekleştirmesi durumunda (örneğin, verilen kodla üye olma veya satın alma) ödeme almaktadır.

Podcastler, dinamik reklam (n=2) yoluyla da gelir elde edebilmektedir. Dinamik olarak eklenen bir reklamı, “bir podcast bölümünden ayrı olarak kaydedilen ve üretilen ses parçası” (Sullivan, 2024) olarak tanımlamak mümkündür. Bu tür reklamlar kaydın/içeriğin orijinal bir parçası olmadığı için yayıncılara reklamları isteğe bağlı olarak değiştirme olanağı sunar. Bu tür bir reklam anlaşmasında, reklam belirli bir kampanya dönemi boyunca bölümlerin başına, ortasına ve sonuna yerleştirilir ve süre tamamlandıktan sonra tüm reklam kayıtları kaldırılır. Bu, podcast yayıncılarının aynı bölümlerden yeni reklam anlaşmalarıyla tekrar para kazanabileceği anlamına gelmektedir.

Dinamik reklam yoluyla gelir elde eden Katılımcı 18, bir podcast ağıyla birlikte çalışmakta ve dinamik reklamlar ağına reklam verenlerle yaptığı anlaşma kapsamındaki süre boyunca ağ tarafından podcast bölümlerine yerleştirilmektedir. Bu durumda podcast yayıncısının, reklam verenle herhangi bir ilişkisi yoktur; anlaşmalar ağ tarafından yürütülmekte ve bölümlerine eklenmektedir. Ayrıca, reklam metinleri yine ağ tarafından sağlanmaktadır; yani reklamın sunumu açısından da yayıncının bir dahiliyeti yoktur. Bu katılımcı, podcast ağı ile yapılan ve reklam gelirinin paylaşımına dayalı anlaşma sayesinde ağına dinamik reklam aldığı her ay dinlenme başına gelir sağlamaktadır.

Öte yandan dinamik reklam, sunucu tarafından kaydedilerek de bölümlere eklenebilir. Sponsorlukların yanı sıra dinamik reklam yoluyla da gelir elde eden

Katılımcı 2, kendisi tarafından okunan ve kaydedilen reklam kayıtlarını, podcast bölümlerine podcast barındırma platformu üzerinden kendi eklemektedir.

“İki, dinamik reklam modelimiz var. Eski bölümlerin başına ortasına sonuna reklam koymak. Evergreen içerik olduğu için aslında bizim dört sene önceki bölümümüz de satılabilir bir şey çünkü hâlâ dinleniyor. Ve diyorsun ki ben geçmişimdeki bütün bölümlerin başına, ortasına -buna da midroll diyoruz- bir dakikalık midroll ekleyip senin kampanyan neyse işte Temmuz 1 Ağustos 1 arası bütün bölümlerin başına ortasına koyabilirim diyoruz” (17.07.2023).

Dinamik reklamların en büyük faydası, dinleyiciler tarafından tüketilmeye devam edilen, “eskimeyen” podcast bölümlerinin bile mevcut reklam müşterileri ve kampanyalarıyla para kazanmaya devam etmesidir. Bu sayede eski bölümlere de (sponsorlu bölümler hariç) reklam alabilen Katılımcı 2, ayrıca dinamik reklamlar söz konusu olduğunda daha yüksek fiyatlandırma yaptıklarını ifade etmektedir: *“Mesela dinamik reklam istediği zaman daha yüksek paralara çıkıyor çünkü bir bölüm 30-40 bin dinlenirken ağa girdiği zaman aylık üzerinde 150-200 bin dinleniyor, onu ayrı satıyoruz” (17.07.2023).*

Podcast yayıncılarına göre Türkiye’de özellikle son birkaç yılda podcast yayınlarına yatırım yapan, sponsor olan ve reklam harcaması yapan markaların sayısında artış yaşanmıştır. Ancak, reklam ve sponsorluklara dayalı sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturulması, bağımsız podcast yayıncıları için önemli zorluklar barındırmaktadır. Bazı katılımcılar, podcast pazarının henüz yeterince olgunlaşmadığını ve markaların bu alana yatırım yapma konusunda hâlâ tereddütlü olduğunu vurgulamaktadır. Podcast ekosisteminin dinamikleri ve ekonomik yapısı hâlâ gelişim aşamasındadır. Diğer platformlarda, özellikle sosyal medya ve video paylaşım sitelerinde, net ölçüm verileri ve kullanıcı etkileşimleri sayesinde reklamverenler, yatırımlarının geri dönüşünü daha kolay değerlendirebilmektedir. Podcastlerde ise dinleyici verileri ve etkileşim oranları genellikle daha belirsiz ve ölçülmesi zordur. Bazı katılımcılar bu belirsizliğin, markaların podcastlere yatırım yapma konusunda çekimser kalmalarına neden olduğunu belirtmektedir.

Podcastlerde doğrudan yanıt kampanyalarının, yani kupon veya promosyon kodları aracılığıyla ölçülebilen reklamcılık yöntemlerinin yaygın olmasını bu bağlamda değerlendirmek mümkündür. Bu tür kampanyalar, markaların dönüşüm

oranlarını daha kolay takip etmelerini sağlamakta, reklamveren yalnızca kupon veya ürün kodunu kullanarak yanıt veren müşteriler için ödeme yapmaktadır. Dolayısıyla podcast yayıncıları bu tür anlaşmalarda ancak küçük miktarlarda finansal gelir sağlayabilmektedir.

Katılımcılar, reklamverenlerin podcast mecrasının dinamiklerini yeterince kavrayamadığını düşünmektedir. Temel sorun, markaların podcastlerdeki reklam ve sponsorluk stratejilerini etkili bir şekilde belirlemek yerine genellikle dinlenme sayılarına odaklanmalarıdır. Bu yaklaşım, büyük dinlenme sayılarına öncelik verirken, dinleyicilerin içerikle olan etkileşim oranlarını göz ardı etmektedir.

“Podcastte anlatanların influence rate’i yüksek. Ama insanlar sayıya veriyor, influence rate’e vermiyor. Örnek olarak, 100 bin izlenen birinin influence rate’i 10 kişiyi etkilesin. Ama bir yanda 10 bin kişiyi izlenen biri 1000 kişiye etkilesin. Marka gider 100 bin kişi olana verir daha fazla insan görsün diye. Ama sattırdığı ürün 10’dur, öbür tarafın sattıracağı ürün 1000’dir. Markalar buna bakmadığı direkt rakamlara bakarak hareket ediyorlar. O yüzden hep bu para %1’de sıkışıp kalıyor” (Katılımcı 1, 15.08.2023).

Birçok katılımcı, reklam yoluyla gelir elde etme olasılığının doğrudan dinleyici sayısı ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Yani bir podcast ne kadar fazla dinlenirse, reklamverenler için o kadar cazip hale gelmektedir. Bu durum, popüler podcast yayıncılarıyla yapılan anlaşmaların ön planda olmasına yol açmaktadır.

“Markalar dinlenmeye bakıyor çünkü alıştıkları şeyler işte Instagram’da ya da Youtube’da herhangi bir rakam görmek. (...) O yüzden de genelde şu anda ajanslar çok bildikleri birkaç işte ajansla ya da podcast üreticisiyle çalışmayı tercih ediyor. Yenisine çok gitmek istemiyorlar. Çünkü hâlâ rakam odaklılar. Markaların bu algısı podcast tarafındaki iş birliklerini zorlaştırıyor” (Katılımcı 19, 1.09.2023).

Bu durum, podcast sektöründe gelir dağılımında ciddi bir adaletsizlik yaratmaktadır. Katılımcı 12’nin belirttiği gibi, Spotify gibi büyük podcast platformlarında üst sıralarda yer alan podcastler yüksek gelirler elde ederken, alt sıralarda kalan podcastler daha düşük gelirlerle yetinmek zorunda kalmaktadır (16.06.2023). Gelir dağılımındaki bu dengesizlik, büyük ölçüde popüler podcastlere yönlendirilen finansal kaynaklardan kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, bağımsız podcast yayıncıları sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturmak konusunda büyük

zorluklar yaşamaktadır. Bu durum, sektördeki gelir eşitsizliğini derinleştirmekte ve bağımsız yayıncıların finansal sürdürülebilirliklerini tehdit etmektedir.

Bağımsız yayıncılar açısından, reklamverenlerle iş birliği yapma konusunda bilgi ve deneyim eksikliği bir diğer büyük sorundur. Birçok katılımcı, reklamverenlerle nasıl iletişim kuracakları, podcastlerini nasıl pazarlayacakları ve podcastlerine uygun değer biçme konularında belirsizlikler yaşadıklarını ifade etmektedir. Bu belirsizlikler, finansal öngörülerde bulunmalarını zorlaştırarak, bağımsız yayıncıların cesaretlerini kırmaktadır. Öte yandan, bağımsız yayıncıların reklam arama ve iş birliği kurma süreçleri, ciddi bir zaman ve çaba gerektirmektedir. Çoğu durumda bu zamanı ayıramadıklarını belirten katılımcılar, bireysel yayıncılar karşısında ağların çok daha avantajlı olduğunu düşünmektedir:

“Bağımsızların gelir elde etmesi daha zor çünkü o reklam kası çok kuvvetli değil yani ne yapacağını bilmiyor. Daha çok bireysel ilişkilerle alınan sponsorluklar oluyor. Halbuki Podfresh’in Podbee’nin zaten iş modeli o. Satışçıları var, reklam oluşturmayı biliyorlar, ne şekilde metin yazacaklarını biliyorlar, nereye monte edeceklerini, podcast içerisinde ne sunacaklarını biliyorlar, gideri nedir bu reklamın onu biliyorlar falan. Ben oraları çok bilmiyorum o yüzden çok daha zor. Markalarla ajanslarla ilişkileri de var. O yüzden ben ajanslara ulaşacağım, podcastimi anlatacağım vesaire benim tek başıma özellikle de ana işim bu değilken bunu yapmam çok daha zor” (Katılımcı 27, 9.08.2023).

Bu faktörlerin bir araya gelmesi, bazı yayıncıları Türkiye’de podcast yayıncılığından anlamlı bir gelir etme çabasının beyhude olduğuna ikna etmiş görünmekte; dolayısıyla, beklentilerini de şekillendirmektedir. Reklama dayalı gelir modelinin sınırlı ve belirsiz olduğu bir ortamda, podcast yayıncıları genellikle kitlesel fonlama gibi alternatif yöntemlere yönelmekte ve gelir kaynaklarını çeşitlendirmeye çalışmaktadır.

5.5.4.2. Kitlesel Fonlama

Kitlesel fonlama (*crowdfunding*), bir proje veya girişimin küçük miktarlarda fonlarla geniş bir insan topluluğu tarafından finanse edildiği çevrimiçi bir fonlama modelidir. Örneklemedeki 8 içerik üreticisi, gelir modeli olarak Patreon isimli platformdan bireysel bağışlar kabul etmektedir. Patreon’un yanı sıra, iki üretici YouTube Katıl sistemi üzerinden de dinleyicilerini finansal olarak desteklemeye

yönlendirmiştir. Bir üretici için kitlesel fonlama tek gelir kaynağı iken; diğer podcastlerin tümünün reklam ve sponsorluklar yoluyla da gelir elde ettikleri belirlenmiştir.

Podcast yayıncıları kitlesel fonlama aracılığıyla elde ettikleri gelirle, ürettikleri içeriğin değer gördüğünü ve takdir edildiğini hissetmektedir. Bu nedenle dinleyicilerinden gelen maddi destek, yayınlarını sürdürmeleri için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Bazı katılımcılar, kitlesel fonlama platformlarını sadece gelir kaynağı olarak değil, aynı zamanda dinleyicilerle etkileşim kurarak bir topluluk oluşturma yolu olarak da değerlendirmektedir.

Patreon destekçileri tarafından sağlanan destek, yayıncılar için motive edici olsa da büyük bir etki yaratmamaktadır. Patreon'dan gelen gelir, yayıncıların içerik üretim masraflarını karşılamaya yardımcı olmakta, ancak genel olarak daha büyük ölçekli bir finansal getiri sağlamamaktadır. Bunun nedeni, görüşme yapılan podcast yayıncılarının sadık destekçileri olsa da bu destekçi kitlesinin oldukça küçük olması ve sayıca artmamasıdır: *“Sekiz dokuz tane beni başından beri destekleyen bir dinleyici kitlem var. Onların sayesinde işte ekipman şeyleri aldım. Onların sayesinde işte konferansa gittim. Onlara teşekkür ettim, yol paramı karşıladım, konferans paramı karşıladım gibi gibi. Onların desteği de motive ediyor açıkçası ama çok böyle bomba olmadı maalesef”* (Katılımcı 9, 5.07.2023). *“Yani bir yıldır beş tane patronum var. Sağ olsunlar çok sabitler ve onlarla devam eden bir süreç var ama bu artmıyor”* (Katılımcı 19, 1.09.2023).

Görüşmeler sırasında podcast yayıncıları, bu durumun nedenlerine de değinmiştir. Bunlardan biri, Türkiye’de kullanıcıların internet üzerinden ücretsiz olarak erişebildikleri içerikleri desteklemeye yönelik bir bilince sahip olmamasıdır. Katılımcı 9, Türkiye’deki podcast dinleyicilerinin tükettikleri içeriğin değerinin farkında olmadığını savunmaktadır:

“Mesela bu işi Almanca yapıyor olsaydım Almanya’daki dinleyici bilecekti ki yani ben bir içerikten faydalaniyorum, bu içerik için bir zaman harcanıyor, konuklar bilgi birikimlerini anlatıyor, karşı taraf bir edit yapıyor, sosyal medyada paylaşıyor yani bu ciddi anlamda bir iş yükü ve bunu bir karşılık beklemeden yapıyor. Benim ona destek olmam gerekiyor bilinci yok Türkiye’de. Şu bilinç oluştursa keşke, yani beni dinleyen işte kaç

tane abone var, on beş yirmi bin abone var Spotify'da. O on beş yirmi bin abonenin yani üç yüz kişisi veya beş yüz kişisi bir euro bir destekte bulunsa o zaman daha motive bir şekilde ilerleyeceğiz” (Katılımcı 9, 5.07.2023).

Ayrıca podcast yayıncıları, Türkiye’de Patreon’un pek tanınmadığına ve yaygın olarak kullanılmadığına dikkat çekmektedir. Bu durum, Patreon üzerinden gelir elde etmeyi zorlaştırmaktadır çünkü potansiyel destekçi kitlesi sınırlıdır. Bununla bağlantılı olarak, Türkiye’de kullanıcıların Patreon’a güvenmeyebileceğini düşünen katılımcılar da vardır: “çünkü aracı bir kurum, kredi kartı bilginizi vermek zorundasınız ve her ay çekiliyor” (Katılımcı 9, 5.07.2023) Üstelik, Patreon uygulamasının döviz üzerinden bağış kabul etmesinin işleri daha da zorlaştırdığı düşünülmektedir. Bu nedenle bazı katılımcılar, Türkiye gibi döviz kurlarının dalgalı olduğu bir ülkede destekçi sayılarının artmayacağını düşünmektedir.

Katılımcılara göre Patreon’da başarılı olmak için destekçilere özel düzenli içerik üretimi önemlidir. Bazı katılımcılar, Fularsız Entellik gibi başarılı örneklerle işaret ederek, podcast yayıncılarının kitlesel fonlama yoluyla yüksek gelir elde edilebildiğini belirtmiştir. Görüşme yapılan iki podcast, Patreon destekçilerine özel ücretli bonus içerikler yayınlamayı denemiştir. Ancak destekçilere özel ek içerik üretmenin önemli bir iş yükü yarattığını belirten her iki katılımcı da bunu sürdürememiş, bu nedenle destekçi sayılarının azaldığını belirtmiştir.

Podcast yayıncıları için YouTube Katıl, dinleyicilerinden bağış toplayabilecekleri bir diğer alternatiftir. Patreon gibi YouTube Katıl’dan gelen dinleyici destekleri de sınırlıdır. Ancak katılımcıların YouTube’dan daha ümitli oldukları söylenebilir. Örneğin, Katılımcı 2, YouTube’un podcast yayıncıları için önemli bir büyüme ve yayılma potansiyeline sahip olduğunu düşünmekte ve bu nedenle Patreon yerine YouTube Katıl’ı büyütme odaklandığını söylemektedir. Katılımcı 4 ise neden YouTube Katıl’a ağırlık verdiğini şöyle açıklamaktadır.

“Patreon çok duygusuz bir yer. Yani var böyle 5-6 takipçimiz oluyor. Ara ara çok saçma paralar atanlar oluyor. Sonra geri bırakıyorlar. YouTube Katıl çok daha samimi çünkü zaten takip ettiğin bir yayıncı ve hani içeriğini de görüyorsun ve orada bir şey de yapıyor. Çok daha dokunabildiğin bir şey yayınlara. Patreon’da bir içerik üretmiyorsun ve hani bilinen çok yaygın bir site de değil bildiğim kadarıyla Türkiye’de. (...) Şu an Katıl daha mantıklı geliyor bana, hem daha ucuz herkesin

verebileceği paralar var hem de yorum yapabiliyor. Hem de herkesin cebinde olan bir uygulama yani YouTube” (Katılımcı 4, 19.11.2023).

5.5.4.3. Fon ve Hibe Programları

Örneklemdaki 3 podcast, ulusal ve uluslararası bazı kurumlar ve hibe programları tarafından desteklenmiştir. Podcast yayıncıları, yayınlarının içeriğine ve misyonuna uygun çeşitli kurumların fon ve hibe programlarından yararlanarak gelir elde etmiştir. Örneğin, Katılımcı 10, yayınlarının içeriğine uygun olarak üniversitelere başvurduklarını ve iki senedir ABD’deki bir üniversiteden fon aldıklarını ifade etmektedir:

“Başta hiç reklam gelirimiz yoktu. Sonra bazı fonlar bulduk üniversitelerden. Çünkü yaptığımız bölümler geyik bile olsa çoğu zaman aslında yarı akademik konteksi çok olan şeylerdi. O yüzden biz bunları insanlara öyle satabiliyorduk. Yani ‘biz yarı akademik insanları da bilgilendirebileceğimiz ama aynı zamanda eğlenceli konular üzerine konuştuğumuz podcast yapıyoruz, destek vermek isterseniz hani memnun oluruz’ gibi üniversitelere yazmıştık. Northwestern Üniversitesi’nden öyle bir fundingimiz oldu iki senedir hâlâ devam ediyor. Yani o sayede bazı maliyetleri karşılayabildik” (Katılımcı 10, 27.11.2023)

Bu gelir modelinden yararlanan diğer podcast yayıncıları, gazeteciler tarafından üretilmektedir. Bu durum, son yıllarda Türkiye’de gazeteciliğin finansmanında uluslararası fonların artışı dikkate alındığında şaşırtıcı değildir. Özellikle gazeteciliğin ekonomik ve politik olarak bir açmazla girdiği Gezi Parkı protestoları sonrasındaki dönemde, çok sayıda bağımsız gazeteci ve gazetecilik girişimi için uluslararası kaynaklardan alınan fonlar bir can simidi işlevi görmüştür (Çevikel, 2023). Podcast yayıncıları için de benzer bir durumdan söz edilebilir. Örneğin, Katılımcı 18 uluslararası fonlarla desteklenen bir hibe programı sayesinde podcast yayını başlatabilmiş ve mikrofon gibi temel ekipmanlarını programdan aldığı ödenekle karşılamıştır. Daha sonra yayınlarını kendi çabasıyla devam ettirdiğini ifade eden katılımcı, reklam modeliyle gelir kaynaklarını çeşitlendirmeye çalışmıştır (27.09.2023).

Benzer şekilde, bir Avrupa Birliği programından fon alan Katılımcı 20, bu sayede yayınlarının tanıtım masraflarını karşılayabildiğini ifade etmektedir. Bu fonların gazetecilik için bir zorunluluk olduğunu belirten katılımcı, bu durumu şöyle açıklamaktadır: *“Almak zorundayız çünkü şu anda bir reklam gelirimiz yok ve takdir*

ederseniz ki Türkiye’de gazetecilik yapmak aslında o kadar da kolay bir iş değil” (8.08.2023).

5.5.4.4. Dolaylı Gelir Kaynakları

Buraya kadar ele alınan para kazanma biçimleri, yayıncıların doğrudan podcastlerinden para kazandıkları yöntemlerdir. Bununla birlikte, podcast yayıncıları dolaylı olarak da gelir elde edebilir. Görüşmeler sırasında üç podcastin yayıncısı, dolaylı olarak gelir elde ettiklerini ifade etmiştir. Bu katılımcılardan biri, bu motivasyonla başlamasa da podcast kanalının kendi ürünlerine dikkat çektiği bir pazarlama kanalı haline geldiğini ve böylece ana gelir kaynağını podcast yayını yoluyla desteklediğini ifade etmektedir. Her bölümde kendi ürünlerinin tanıtımını yapan katılımcı, bu sayede satışları teşvik ederek podcast yayını aracılığıyla para kazanabilmektedir: *“Şöyle ki podcast benim için pazarlama kanalı. Başka işlere trafik sağlayan veya dağıtım veya duyuru kanalı oldu. Ben eğitim işindeyim. Ürün yönetimi hakkında eğitimler yapıyoruz. O eğitimleri duyurma tarafında bayağı faydası oldu. Yani o eğitimlerin satışı tamamen aslında podcastin bilinirliği sayesinde oldu”* (Katılımcı 27, 9.08.2023).

Katılımcı 18 ve 19 için dolaylı gelir kaynağı, verdikleri danışmanlık ve eğitim hizmetleridir. Her ikisi de podcast yayınlarının görünürlüğü ve podcast yayıncısı olarak inşa ettikleri kimlikleri sayesinde, bu alandaki uzmanlıklarını gelire dönüştürebilmektedir. Örneğin, Katılımcı 18, podcast eğitmenlik eğitimi aldığını ve buradan kendisine “başka kariyer kapılarının” açıldığını ifade etmektedir (27.09.2023). Benzer şekilde şirketlere ve bireysel olarak podcast yapmak isteyenlere danışmanlık ve eğitim desteği veren Katılımcı 19, *“bu da aslında benim podcast tarafından bir gelir elde etmemi sağlıyor”* demektedir (1.09.2023).

5.6. Podcast Ağları

Örneklemdaki podcast ağlarına dair bulgular, motivasyon ve hedefler, ağların rolü ve işlevleri, üretim ve dağıtım dinamikleri, dinleyici kitlesi ve gelir modelleri başlıkları altında tartışılmaktadır.

5.6.1. Motivasyonlar ve Hedefler

Görüşme yapılan podcast ağlarının kurucuları, podcast alanında farklı deneyimlere sahip kişilerdir. Bu kurucular arasında, podcast yayıncılığı konusunda profesyonel deneyime sahip, medya geçmişi bulunan isimlerin yanı sıra, amatör olarak podcast yayıncılığına başlamış kişiler de yer almaktadır. Ayrıca, doğrudan yayıncılık yapmamış ancak podcast dinleyicisi olarak podcastlerin potansiyeline inanmış dinleyiciler de bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, kurucuların hem podcast yayıncılığının sunduğu fırsatları hem de dünya genelinde ve Türkiye’de yaşanan gelişmeleri farklı açılardan görmelerine olanak tanımaktadır. Her kurucunun arka planı, podcast dünyasına farklı bakış açıları ve yaklaşımlar getirirken, yapılan görüşmeler her ağın motivasyonlarının ve çabalarının farklı özellikler taşıdığını ortaya koymaktadır.

Farklı Kaydet, bağımsız podcastlerin ve podcast yayıncılarının gönüllülük esasına dayalı olarak kolektif bir çatı altında birleştiği, topluluk odaklı bir podcast ağıdır. 2017 yılında çoğunluğu üniversite öğrencilerinden oluşan amatör podcast üreticileri tarafından kurulan ağ, kurucu ekibin ana akım spor medyasında kendi ilgi alanlarına yönelik nitelikli içeriklerin eksikliğini fark etmeleri ve kendi yayınlarını üretmeye başlamalarına dayanmaktadır. Podcast yayıncılığına bu motivasyonla adım atan ekip, podcastlerin dinamik, hızlı ve kişisel medya deneyimini daha da genişletmek ve herkesin sesini duyurabileceği bir alan açmak amacıyla Farklı Kaydet’i kurmuştur. Ayrıca, yapılan görüşmede ağın temsilcisi, ana akım medya dünyasına girişin zorluklarına dikkat çekerek, Farklı Kaydet ile medya sektöründe kariyer yapmak isteyen ancak engellerle karşılaşan gençlerin deneyim kazanabilecekleri ve başkalarıyla paylaşabilecekleri bir alan oluşturmayı hedeflediklerini vurgulamıştır. 2017 yılında sosyal medya üzerinden bir çağrıyla yayın hayatına başlayan Farklı Kaydet (Bkz. Şekil 5.6), kısa sürede çok çeşitli konuları kapsayan podcast içerikleriyle organik olarak büyümüştür.



Farklı Kaydet
@farklikaydet_

...

Başlıyoruz. Kuruluş amacımız.

farklı kaydet Kurulma Fikrimiz

Son 15 yılda en çok duyduğumuz kalıplar: Dünya değişiyor, küreselleşen dünya, sınırlar ortadan kalktı, sosyal medya çağı, sistemin çarkları bizi yutuyor.

Sıkıcı ama gerçek. Biz de dedik ki madem öyle biz değişen dünyayı yakalamaya çalışalım, yeni bir yol açmayı deneyelim, bu ülke sınırları içinde yapılmamış bir işi yapmaya çalışalım bakalım becerebilecek miyiz.

Podcast'lerin bu değişen dünyada özel bir yeri var sanki. Herkes doldurabiliyor, herkes yayınlayabiliyor, hızlı, olması gerektiği gibi reaktif, hem detaylı analize, hem anlık tepkiye, hem günlük tüketime, hem de zamana karşı durmaya hazır. Üstelik post-modernizmin istediği gibi bir arka plan sesi. Yaptığınız iş her ne ise onun tamamlayıcısı. Koşarken, trafikteyken, twitter'a bakarken, evde herkes uyuduktan sonra dinlenebilecek bir medyum, üstelik artık yavaş yavaş, yazısız basının primer medyum.

Bu anlamda hedefimiz bir site açarak podcast ağı kurmak. Sadece kurucu ekibimizin yaptığı podcast'leri değil bir platforma ihtiyacı olan kaliteli her işin, ve hatta bize zerrece ihtiyacı olmayan başını almış yürümüş işlerin toplandığı tek bir kaynak oluşturmak. Sadece duyduğunuz, bildiğiniz, medyanın içinde yer alan, bu işi profesyonelce yapanlara değil; dışarıda kalmışlara, olanca kalitesine ve donanımına karşın sesini duyuramamışlara bir mikrofon uzatmak.

Saygılarımızla

ÖS 2:59 · 17 Eyl 2017

Şekil 5.6. Farklı Kaydet ağına X hesabından paylaştığı kuruluş metni

2020 yılında kurulan Podbee Media ise kendini farklı formatlarda podcast içerikleri üreten bir yapım ağı olarak konumlandırmaktadır. Podbee Media, medya ve eğlence sektöründe deneyim sahibi bir girişimci tarafından kurulmuştur. Yapılan görüşmede, Türkiye’de güçlü bir yaratıcı içerik üretimi potansiyeli olduğu, ancak bu potansiyelin medya sektöründeki sınırlılıklar nedeniyle tam anlamıyla hayata geçirilemediği vurgulanmıştır. Bu bağlamda, podcast formatının hikâye anlatımı gücünü ve bilgi edinme ile zaman yönetimi açısından sunduğu avantajları fark eden Podbee Media, bu potansiyelin Türkiye’de de karşılık bulabileceği inancıyla kurulmuştur. Podbee Media’nın hedefi, başta haftalık düzenli yayınlar olmak üzere, podcast dizileri gibi özgün ve nitelikli içerikler üreterek Türkiye’de yaratıcı içerik üretimini desteklemek ve geliştirmek olarak açıklanmıştır.

Castle Media, 2022 yılında, podcast yayıncıları tarafından kurulmuş daha küçük bir podcast ağıdır. Mecraya yönelik benzer bir vizyonu paylaşan kurucular, Türkçe podcast alanındaki sorunlara çözüm getirmek, iş birliğini artırmak, yaratıcılığı teşvik

etmek ve podcast topluluğunu ve kültürünü güçlendirmek amacıyla bir podcast ağı oluşturmak istemişlerdir. Podcast içeriğinin nasıl gelir elde edebileceği ve bu sürecin nasıl sürdürülebilir hale getirileceği konularında Türkiye’de eksiklikler olduğunu belirterek, Castle Media gibi içerik üreticilerinin aktif rol aldığı yayın ağlarının çeşitlenmesinin önemini vurgulamaktadırlar. Castle Media, Türkiye’de podcast algısını tamamen değiştiremeseler de ilham verebileceklerini düşünerek yayınlarına başladığını ifade etmektedir:

“Castle’ın tek başına tamamıyla dönüştürücü olamayacağını tahmin ediyorduk. Yani nasıl bir bütçeyle yola çıkıyoruz, nasıl bir yapılanma tasarlıyoruz diye düşününce bu tamamıyla Türkiye’de podcast algısını değiştirebilecek, dönüştürebilecek bir noktaya gelemeyebilirdi ama birilerine ilham verebilirdi; bu işi iyi yaptığımız müddetçe ve podcast üreten o yaratıcı kitleyle de doğru iletişimi kurduğumuz müddetçe sayılarımız artabilirdi. O yüzden yayınlarımıza başladık” (Castle Media, 10.08.2023).

Bubble Works Media, amatör olarak başladıkları podcast yayınlarının yarattığı etkiyi gözlemleyerek Türkiye’de podcast yayıncılığının büyüme potansiyeline inanan iki genç girişimci tarafından kurulmuş bir podcast ağıdır. Pandemi döneminde farklı yayınların katılımıyla büyüyen ağ, daha sonrasında hem kendi orijinal içeriklerini üreten hem de prodüksiyon hizmetleri veren bir yapım ağına dönüşmüştür. Bubble Works Media, Gimlet ve Wondery gibi dünya çapında örneklerden ilham alarak Türkiye’de benzer bir yapı kurmayı hedeflemiştir.

Son olarak Podcast BPT, sosyal medya mecralarında haber yayını yapan BPT Haber’in etkileşim alanını genişletme amacı taşıyan bir haber podcasti olarak ortaya çıkmıştır. BPT Haber’in içinden genç bir ekip tarafından başlatılan podcastlerin ardından farklı içerik üreticilerinin de katılımıyla genişleyen bir podcast yayın ağına dönüşmüştür. Podcast BPT, kendi özgün içeriklerini üretmek yerine, amatör ya da profesyonel içerik üreticileriyle iş birliği yapmaya odaklandıklarını ve bu anlamda podcast yayıncılarına üretim, dağıtım, tanıtım ve gelir yaratma konularında yardımcı olmak için ajans gibi çalışan bir podcast ağına dönüştüklerini ifade etmektedir.

5.6.2. Podcast Ağlarının Rolü ve İşleyişi

Podcast ağları, çeşitli podcastlerin bir araya geldiği ve genellikle ortak bir yönetim, pazarlama ve dağıtım stratejisi geliştirdiği platformlardır. Bu ağlar, podcast yayıncılarını bir araya getirerek onlara birçok avantaj sunarken, temel amaçları yayıncıların iş yükünü hafifletmek ve içeriklerini daha nitelikli hale getirmeye yardımcı olmaktır. Elbette, her ağın yayıncılara sunduğu destek ve hizmetler, o ağın deneyim ve kaynaklarına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Örneğin, Farklı Kaydet, daha çok amatör bir ruhla faaliyet gösteren bir ağıdır ve özellikle başlangıçta kısıtlı teknik altyapı ve deneyimsizlik nedeniyle, ses kalitesini iyileştirmeye yönelik büyük bir emek harcamıştır. Ağ sponsorluklardan elde ettiği sınırlı finansal kaynakları ücretli yazılımlar ve profesyonel mikrofonlar gibi temel ekipmanlara yatırarak, yayıncılarının prodüksiyon kalitesini artırmayı hedeflemiştir. Günümüzde, Farklı Kaydet'in üyeleri kendi podcastlerinin prodüksiyonunu bağımsız olarak gerçekleştirirken; kurucu ekip ise sosyal medya yönetimi ve tanıtım gibi destekleyici alanlarda yardımcı olmaktadır.

Podbee Media ise profesyonel bir üretim yaklaşımına sahiptir. Başlangıçta küçük bir ekiple faaliyetlerine başlayan Podbee, hızla büyüyerek içerik, prodüksiyon, satış ve pazarlama alanlarında dört ayrı departmana genişlemiştir. Görüşme tarihinde, Podbee Media'nın 17 tam zamanlı çalışanı bulunmaktaydı. Kendi içerik üretim sürecine ağırlık veren bir prodüksiyon şirketi olarak; bu çalışanlar en fazla içerik ekibinde istihdam edilmektedir. Ayrıca, İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde yer alan ofislerinde, içerik üreticilerinin kullanabileceği bir stüdyo bulunmaktadır. Bu stüdyo, yayıncıların kayıt almalarına olanak tanırken, Podbee ekibi içeriklerin hazırlanma sürecinden yayına alınmasına kadar tüm aşamaları yönetmektedir. Podcast yayınlarının tanıtımı ağıdaki tanınmış isimlerin kendi sosyal medya sayfalarında yaptığı duyurular ve Instagram ve TikTok gibi mecralar için hazırlanan videolar ile yapılmaktadır.

Öte yandan, Castle Media, daha küçük ölçekli bir ağ olarak sınırlı kaynaklarını üretim sürecini güçlendirmeye ve kayıtların koordinasyonuna odaklanmaktadır. Ağ, genel yayın yönetimi, reklam, iş geliştirme ve iş birlikleri gibi farklı işlevleri üstlenen dört kurucunun yönetiminde faaliyet göstermektedir. Castle Media, teknik süreçleri ve dağıtım aşamalarını yönetirken, bir ses tasarımcısıyla iş birliği yapmakta ve yayıncılar için anlaşmalı stüdyolarda kayıt imkânı sunmaktadır. Gelecekte bir yatırım turu

planlayarak kendi stüdyosunu kurmayı hedefleyen Castle Media, belirli kurallara dayalı bir yaklaşım yerine, her podcast yayıncısının özgün ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş çözümler geliştirmeyi tercih ettiklerini belirtmektedir. Bu yaklaşım, bazı projelerde yayıncıların kendi prodüksiyon süreçlerini bağımsız olarak yürütmelerine olanak tanırken, Castle Media aynı zamanda destek ve rehberlik sağlamaktadır.

Podcast BPT, “yalnızca konuşmaya odaklanmalarını” sağlayacak şekilde içerik üreticilerine kapsamlı bir destek sunduklarını belirtmektedir. Ekipman desteğinin yanı sıra anlaşmalı stüdyolar aracılığıyla kayıt imkânı sunarak, içerik üreticilerinin teknik zorlukları aşmasını sağlayan BPT, içeriklerin hazırlanması ve tanıtımı konularında da destek sağlamaktadır. Sekiz kişilik kadrosuyla, BPT ekip üyeleri, pazarlama, sponsorluk, ses mühendisliği, ses düzenlemeleri, grafik tasarım ve görsel içeriklerin yönetimi gibi çeşitli alanlarda çok yönlü bir destek sunmaktadır. Ekibin görev tanımları net bir şekilde çizilmemiş olup, her üye farklı alanlarda görev alabilme esnekliğine sahiptir. Podcast BPT, ağı yeni katılan üye podcastlerin daha geniş bir dinleyici kitlesine ulaşmasını sağlamak amacıyla, yüksek dinlenme oranına sahip podcastlerle çapraz tanıtımını sağlamaktadır. Örneğin, yeni podcastler, diğer podcastlerde konuk olarak yer alabilir veya bu podcastler tarafından önerilebilir. Bu yöntemler, yeni podcastlerin görünürlüğünü artırarak dinleyici sayılarını yükseltmelerine yardımcı olmaktadır.

Son olarak, Bubble Works Media, diğer ağlar gibi üye yayıncılara içeriklerin planlanması, dağıtım ve tanıtım gibi konularda destek olduklarını belirtmektedir. Ekip yapısı, kurucu ortaklarıyla birlikte altı kişilik bir kadroya dayanmaktadır. Kurucu ortaklar podcast ağının genel yönetimini üstlenmekte ve tam zamanlı çalıştıklarını belirtmektedir. Geriye kalan ekip, sabit bir ses editöründen, içerik yöneticisinden, yarı zamanlı bir sosyal medya koordinatöründen ve yarı zamanlı bir içerik tasarımcısından oluşmaktadır. İstanbul’da bir ofisi bulunan Bubble Works Media yayıncılara stüdyo imkânı da sağlamaktadır. Ağ, TikTok ve Instagram Reels gibi dikey video formatlarının popülerliğinden yararlanarak, “Podcast Dinliyorum” adı altında sosyal medya hesapları açmıştır. Bu hesaplar üzerinden yapılan paylaşımlarla yayınlarını tanıtımları gerçekleştiren ağ, Türkiye’de podcast dinleyici kitlesi oluşturma zorluklarını aşmak amacıyla böyle bir yola gittiklerini ifade etmektedir.

Görüldüğü üzere podcast ağları, nitelikli yayınlar ortaya koyabilmek için başta teknik meseleleri ele alarak daha profesyonel bir podcast üretimini desteklemektedir. Bunun yanı sıra, Farklı Kaydet hariç, podcast ağlarının temel rollerinden bir diğeri, yayıncılara sponsorluk anlaşmaları ve reklam satışları konusunda destek sunmaktır. Bu durum, ağların içerik üreticileriyle olan ilişkilerini, yalnızca teknik ve yaratıcı destekle sınırlı bırakmayıp, aynı zamanda iş modelini de etkileyen önemli bir unsurdur. Dünyadaki örneklere benzer şekilde ağlar, içerik üreticilerine belirli bir maaş veya doğrudan mali destek sunmamakta, sponsorluk ve reklam gelirlerinden pay alacak şekilde bir iş modelini tercih etmektedirler.

5.6.3. Üretim ve Dağıtım Dinamikleri

Dünya genelinde podcast ağları, içerik üretiminde farklı yaklaşımlar benimseyerek dinleyicilere geniş bir yelpazede içerik sunar. Bazı ağlar, tüm podcast içeriklerini kendi üretirken, diğerleri daha çok bireysel podcast yayıncılarının katılabileceği bir platform sağlar. Görüşme yapılan podcast ağlarının bu konuda yaklaşımları, amaçlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Örneğin, Farklı Kaydet, kurucu ekibin ürettiği podcast içerikleri dışında, yalnızca dışarıdan gelen podcast yayıncılarının içeriklerini yayımlamaktadır. Bu yaklaşım, bağımsız podcastlerin ve amatör yayıncıların seslerini duyurabilmeleri için fırsatlar yaratmayı ve ana akım medyada bulamadıkları alternatif ilgi alanlarına yönelik içeriklerin üretilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Podcast BPT ise bireysel podcast yayıncılarının üretim ve dağıtım süreçlerini kolaylaştırmayı hedefleyen bir ajans mantığıyla çalışmaktadır. Dolayısıyla, kendi başlattığı podcastler olsa da genellikle bireysel yayıncılara teklif götürerek ya da talepleri değerlendirerek içerik kataloğunu genişletmektedir. Diğer yandan, Podbee Media, Castle Media ve Bubble Works Media, kendilerini daha çok prodüksiyon şirketi olarak konumlandırmakta ve podcast yayıncılarıyla ya da farklı alanlardan içerik üreticileriyle iş birlikleri yaparak ağırlıklı olarak kendi içerik üretimlerine odaklanmaktadır.

İncelenen podcast ağlarının hiçbirisi kendini belirli bir içerik türüne özgü bir ağ olarak tanımlamamaktadır. Türkiye’de podcast yayıncılığı henüz gelişim aşamasında olduğundan, bu alanda içerik üreten sınırlı sayıda ağ ve yayıncı bulunmaktadır. Dolayısıyla, belirli bir kategoriye veya alana bağlı kalmak gibi bir kaygıları bulunmamaktadır. Aksine, bu boşlukları doldurmayı ve spor, komedi, tarih gibi farklı

türlerde yeni içerikler üretmeyi ve bunlara ağırlarında yer vermeyi hedeflemektedirler. Podcast ağları, popüler içerik türlerine odaklanmak yerine, nitelikli içerik üretimini daha değerli görmektedir.

Bununla birlikte, podcast ağları dinleyici kitlesinin taleplerini ve dinleme alışkanlıklarını göz ardı etmemektedir. Podcast BPT gibi bazı ağlar, podcastlerin istatistiksel verilerini analiz ederek hangi türlerin ilgi gördüğünü belirlemekte ve yeni içerik seçimlerini bu veriler doğrultusunda şekillendirmektedir. Podcast BPT, içeriklerinin dinlenme istatistiklerine dayanarak toplum ve kültür, kişisel gelişim ve komedi gibi Türkiye’de popüler podcast kategorilerini öne çıkarmaktadır. Ağ, Türkiye’de podcast dinleyicilerinin yüksek eğitim seviyesinin, özellikle bu tür içeriklere olan ilgiyi artırdığına dikkat çekmekte ve içerik ağırlıklarını bu kategorilere yönlendirmektedir:

“Dinleyicinin de bizi yönlendirdiği bir süreç oluyor. Biz genel olarak bunun istatistiklerini çıkarıyoruz. İşte hangi bölüm ne kadar dinlenmiş, hangi bölüme rağbet daha fazla olmuş o noktada dinleyicinin isteklerine göre ilerliyoruz. (...) Türkiye’de şu an podcast az dinlendiği için dinleyici kitlesi de hâlâ entelektüel bir kitle yani eğitim seviyesi yüksek. Onlar zamanı değerli buluyorlar ve bir şey yaparken podcast dinliyorlar. Genelde işte arabada giderken, koşarken, yemek yaparken ve zamanlarının boşa gitmemesini isteyen bir kesim olduğu için podcast dinlerken bir şeyler almak istiyorlar yani bu da daha çok bilgi oluyor. Şu an Türkiye’de en çok dinlenenler toplum kültür podcastleri, kişisel gelişim podcastleri. Yani dinlediği süre zarfında bana bir şey katsın ya da güleyim dediği podcastler. Yani mesela bir spor podcasti maalesef dinlenmiyor. Orada biz de tabii ki zamanla biraz daha kişisel gelişim, toplum kültür hadi komedi dediğimiz podcastlere yöneldik. Bu tabii ki öbürlerini yapmıyoruz demek değil ama ağırlığımız bu tarafta” (Podcast BPT, 10.05.2023).

Castle Media da Türkiye’deki podcast dinleyicilerinin demografik yapısı ve tercih ettiği podcast türleri hakkında benzer gözlemlerde bulunmaktadır. Dinleyici eğilimlerini tanıdıkça, içerik stratejilerini de değiştirmişlerdir. Örneğin, spor içeriklerinin Türkiye’deki podcast dinleyici alışkanlıklarıyla örtüşmediğini fark eden Castle Media, bu nedenle içerik üretimlerini yeniden şekillendirdiklerini ifade etmektedir:

“Spor ve komedi bizim öncelikli belirlediğimiz, daha fazla içerik ürettiğimiz alanlar oldu ama spor takipçisinin podcast tüketim alışkanlığı

ortalamanın altında aslında Türkiye’de. Spor takip edenler podcast gibi yavaş tüketilen mecralar yerine daha hızlı tüketim olan YouTube ve Twitch’e yöneliyor. Daha genç bir kitle, entelektüel birikimi yine biraz şaibeli bir kitle sanki. O kitlesel yaşanan uzak futbol izleyicisi. O yüzden mesela sporla ilgili içerik genişlememizi durdurduk ya da motor sporları gibi biraz daha niş alanlarda içerikler üretiyoruz” (Castle Media, 10.08.2023).

Podcast ağları, içerik üretiminde sadece türlerin değil, aynı zamanda yayıncıların yeteneklerinin ve deneyimlerinin de önemli olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, Podbee Media, içerik üreticilerinin hikâye anlatım becerilerine ve uzmanlıklarına öncelik verirken, popülerlik bir avantaj olarak değerlendirilmekte ancak mutlak bir gereklilik olarak görülmemektedir. Castle Media ise medya ve yaratıcı içerikler konusundaki deneyimleri nedeniyle, geçmişte birlikte çalıştığı veya yeni projelerde iş birliği yapmayı planladığı yayıncılarla çalışmayı tercih etmektedir. Öte yandan, Bubble Works Media, popülerlik faktörünü öne çıkararak, sosyal medya platformlarında aktif olan içerik üreticileriyle iş birlikleri yapmaya eğilimlidir. Bu durum, podcast ağlarının içerik üretiminde sadece içerik türlerine değil, yayıncıların yetkinliklerine ve tanınırlıklarına da büyük önem verdiğini göstermektedir.

Tüm podcast ağları, dinleyici sadakatini ve içerik istikrarını sağlamak amacıyla belirli bir yayın takvimine bağlı kalmaya özen göstermektedir. İçeriklerin genellikle düzenli aralıklarla (haftalık, iki haftada bir gibi) yayınlanması teşvik edilmektedir. Bu düzenlilik, dinleyicilere sürekli bir içerik akışı sunarak onların beklentilerini karşılamakta ve bağlılıklarını artırmaktadır. Ancak, podcast ağları, yayın takvimlerinde aksaklıklarla karşılaşabilmektedir. Yayıncılar, sabit bir maaş veya telif ödemesi almamakta; markalı bir podcast üretimi gibi durumlar hariç, reklam gibi gelir kaynaklarının da garanti edilmediği koşullarda içerik üretmektedirler. Bu durum, içerik üretiminde düzenlilik sağlamakta zorluklar yaşanmasına neden olabilmektedir. Podcast ağları, bu aksaklıkları minimize etmek için içerik üretiminde destek sunmakta; bu sayede yayıncıların düzenli içerik üretimini sürdürebilmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Podcast ağları, içerik üreticilerine geniş bir özgürlük ve bağımsızlık tanıdıklarını belirtmektedir. Bununla birlikte, içeriklerin belirli etik ve kalite standartlarına uygun olmasını da talep etmektedir. Bu doğrultuda, ağlar içeriklerin yayın öncesinde belirli bir kontrol ve düzeltme sürecinden geçirilmesini sağlamaktadır. Örneğin, BPT

Podcast, içeriklerin güncel ve doğru olduğundan emin olmak amacıyla editoryal bir inceleme süreci yürütmektedir. Bu süreç, genellikle büyük değişiklikler yerine teknik ve kalite iyileştirmeleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ayrıca, tüm ağlar içeriklerin etik kurallara, temel değerlere ve insan haklarına uygun olmasını beklemektedir. Örneğin, Castle Media, içerik üreticileri ile yapılan sözleşmelerde ayrımcı dil ve nefret söylemi gibi etik unsurları açıkça belirlemektedir:

“Sözleşmemizde ayrımcı bir dil kullanılmaması, nefret söylemi içermemesi gibi unsurlar da bulunuyor. Bunlarla ilgili konularda yani bağlayıcılık içeriğinin sahibinde olsa da hukuki olarak biz yine de onun altına imzamızı atmak istemiyoruz ve oralarda içeriği tekrar revize etmelerini istiyoruz yani gözden geçirmelerini istiyoruz aslında. Onun dışında tamamen aslında bu editoryal bağımsızlığa çok helal getirmeyecek insanlarla çalışmaya çalışıyoruz. O yüzden de bu tanıdıklık büyük bir avantaj sağlıyor yani. Ama biz her bölümü yayına almadan dinlemek ile yükümlü görüyoruz kendimizi ve eğer gerçekten bizim için o çizgiyi aşan bir durum varsa diyaloga geçiyoruz ve farklı bir yol buluyoruz” (Castle Media, 10.08.2023)

Podcast ağları, üretim süreçlerinin yanı sıra dağıtım aşamalarında da önemli roller üstlenmektedir. Dağıtım süreçleri, içeriklerin çeşitli dijital platformlarda erişilebilirliğini sağlamak ve geniş bir dinleyici kitlesine ulaşmalarını mümkün kılmak açısından önemlidir. Bu süreçler, bölümlerin barındırılması, yüklenmesi ve yayınlanmasını içerir. Spotify ve Apple Podcasts gibi büyük dizinlere podcast feed’lerinin tanıtılması ve doğrulanması da bu sürecin temel bileşenlerindendir. Podcast ağları, genellikle çok sayıda podcast serisini yönetmek için çeşitli hosting çözümleri kullanmaktadır. Özellikle geniş bir içerik yelpazesi sunan ağlar, içeriklerin topluca yönetilmesini ve analiz edilmesini sağlayacak güvenilir barındırma platformlarına ihtiyaç duymaktadır.

Podcast ağları, podcastleri barındırma konusunda çeşitli çözümler kullanarak farklı ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Örneğin, Bubble Works Media, başlangıçta Spotify for Podcasters’ı tercih etmişken, artan podcast hacmini yönetebilmek amacıyla Megaphone gibi daha kapsamlı özellikler sunan bir platforma geçiş yapmıştır. Farklı Kaydet, kurulduğunda Soundcloud’u tercih etmiş olup, o dönem popüler olan bu platformda devam etmektedir. Podcast BPT, geniş bir dağıtım ağının yanı sıra Spotify’nın sunduğu yenilikler ve özelliklerden faydalanabilmek için Spotify for Podcasters’ı kullanmaktadır. Castle Media, birden fazla podcast serisini aynı fiyata

barındırabilme avantajı sunduğu için Transistor’u tercih etmektedir. Podbee Media ise reklam ölçümlemelerinde IAB standartlarına uyduğu için Art19’u kullanmaktadır.

Dağıtım sürecinin etkin bir şekilde yönetilmesi, podcastlerin erişilebilirliğini ve görünürlüğünü doğrudan etkilemektedir. Barındırma platformları, genellikle otomatik olarak çeşitli dinleme platformlarıyla entegre çalışır. Podcast ağları, bu otomatik entegrasyonlardan yararlanarak içeriklerini çok sayıda platformda yayarak dinleyici erişimini maksimize ederler. Özellikle Apple Podcasts ve Spotify gibi önde gelen platformlarda varlık göstermeye özen gösteren bu ağlar, her platformun kendine özgü bir dinleyici kitlesi sunduğunun farkındadır. Bu nedenle, içeriklerini çeşitli platformlarda sunarak daha geniş ve çeşitli bir kitleye ulaşmayı hedeflemektedirler. Ayrıca, Farklı Kaydet hariç, tüm ağların kendi web siteleri bulunmaktadır. Sosyal medya kanalları da içeriklerin tanıtımı ve dinleyici kitlesinin genişletilmesi amacıyla aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

5.6.4. Dinleyici Kitleleri ve Erişim

Ağların dinleyici profillerine baktığımızda, genellikle genç yetişkinler bu profillerin merkezi konumundadır. Örneğin, birçok ağda dinleyici kitlesinin önemli bir kısmı 18-35 yaş aralığındadır. Kadın dinleyiciler, özellikle daha genç dinleyici kitlesinin bulunduğu ağlarda, erkeklere göre daha yüksek bir oranla temsil edilmektedir. Kadınların, dinleyici profillerinde öne çıktığı ağlarda bu oran %60-70 arasında değişmektedir.

Dinleyici sayıları açısından öne çıkan ağlar Podcast BPT ve Podbee Media’dır. BPT, değişiklik göstermekle birlikte, her ay toplamda yaklaşık 1,4 milyon yeni dinlenme elde ettiklerini belirtmektedir. Üç yıldır büyümekte olan BPT, her geçen gün dinleyici kitlesinin arttığını ifade etmektedir. Podbee’nin de aylık yeni dinlenme sayısı açısından benzer rakamlara ulaştığı görülürken, bu durum, son yıllardaki önemli bir büyümeye işaret etmektedir:

“Türkiye’de ilk on beşte sekiz tane şovumuz var; yarısı bizim şovlarımız yani. Türkiye’de 9,6 milyon podcast dinleyicisi var bizim Ipsos’la yaptığımız araştırmaya göre ‘ever listen’ yani en az bir kez dinleyen. Bizim 2022’de beş milyon tekil dinleyicimiz var. Bu beş milyon tekil dinleyicimiz pazarın yüzde ellisinin fazlası oluyor. Mayıs ayını 1,5

milyon dinlenmeyle kapattık biz. Rekor dinlenme sayımız. Tekil dinleyici sayımızın da ben bu ay 700 bine çıkacağını düşünüyorum. İlk başladığımızda Ocak 2020’lerde 30 bin, 40, 50 bin o civarlarda bir şeydik yani. Üç senelik zaman diliminde çok ciddi bir artış var ama” (Podbee Media, 1.06.2023).

Castle Media, podcast serilerinin dinlenme sayılarının türden türe değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir. Türkiye’de bir podcast serisinin haftalık bin dinleyiciye ulaşmasının reklam ve sponsorluklar açısından önemli olduğunu, Amerika’da ise bu rakamın üç bin civarında değerlendirildiğini belirtmektedir. Castle Media’nın podcast serilerinin yaklaşık yüzde 80’i bu dinlenme rakamlarına ulaşmaktadır. Niş konularda (örneğin, tenis) dinleyici sayısı daha düşükken, kitleselleşmiş içeriklerde (örneğin, Büyük Tufan, Diyojen) haftalık dinlenme sayıları 15-20 bin arasında değişmektedir. *Evergreen* içerikler, yani zamansız ve sürekli dinlenen podcastler, yıllık olarak dinleyici sayılarını iki katına çıkarabilmektedir. 15-20 bin dinleyici, podcastin kitleselleştiğini ve markalar için önemli bir değer sunduğunu göstermektedir (10.08.2023).

Bubble Works Media, başlangıçta aylık 50 bin dinlenme sayısına sahipken, şu anda bu rakamı 250-300 bin seviyelerine çıkarmıştır. Her ay düzenli bir artış gözlemleyen BWM, büyümenin sebeplerini tanıtım faaliyetlerinin artması, reklam bütçelerinin ayrılması, topluluğun büyümesi ve podcast dinleme alışkanlıklarının yaygınlaşması olarak belirtmektedir. İç dağıtımın sürekli olarak iyileştirilmesi ve trendlerin yükselmesi, olumlu bir gelişim sürecini işaret etmektedir (25.06.2023).

Farklı Kaydet, mevcut durumda çok az sayıda podcast ile istikrarlı bir şekilde devam etmekte ve dinlenme sayıları 30-50 bin aralığında kalmaktadır. Farklı Kaydet’in düzenli içerik üretiminin azalmasının birkaç nedeni bulunmaktadır. Öncelikle, ekip üyelerinin yaşlarının ilerlemesi ve kişisel yaşamlarındaki değişiklikler nedeniyle üretim için ayırabilecekleri zaman kısıtlanmıştır. Ayrıca, dışarıdan katkı sağlayan podcast yapımcılarının bazıları, başka platformlara geçiş yapmayı ya da farklı projelere yönelmeyi tercih etmişlerdir. Sonuç olarak, içerik üretimindeki bu azalma dinleyici sayılarında da etkili olmuştur (26.10.2023).

5.6.5. Gelir Modelleri

Örneklemedeki Farklı Kaydet haricindeki podcast ağları, sürdürülebilir üretim için çeşitli gelir kaynaklarına sahiptir. Farklı Kaydet, para kazanma beklentisiyle yola çıkmadıklarını, ancak bu süreçte bir gelir kapısı yaratmayı denediklerini ifade etmektedir. 2019 yılında çeşitli markalardan sponsorluklar almışlardır. Ancak, o dönemde YouTube ve Twitch'in yükselmesi ve ünlü kişilerin podcastlerde artan çekiciliği, bu iş birliklerinin sona ermesinde etkili olmuştur:

“O dönem aynı zamanda Türkiye’de YouTube’un ve Twitch’in çok yükseldiği ve patlama yaptığı bir dönemdi. Podcastlerde de yavaş yavaş sponsorluklar o dönemde biraz daha Can Bonomo gibi veya belirli bir üne sahip olan insanlara yönelmeye başladı. Markalar doğal olarak bu tür isimlere daha sıcak bakmaya, daha yaklaştırmaya başladılar. Bizde no-name isimler konuşuyordu. Beş altı ayın sonunda, büyük markalar bize gelmek yerine YouTube ve Twitch gibi platformlara yönelmeye başladılar” (Farklı Kaydet, 10.09.2023).

Farklı Kaydet, sponsorluklardan ekonomik anlamda büyük bir kazanç elde edemediklerini ve geniş bir ekibi yönetmenin finansal sürdürülebilirlik sağlama çabalarını zorlaştırdığını belirtmektedir. Sonraki dönemde ise gelir yaratma yönünde adımlar atmayı denemişlerdir. Ancak, dinleyici sayılarındaki artış ve dışarıdan aldıkları olumlu geri bildirimlere rağmen, ekibin çoğunluğunun genç yaşta olması ve geri kalan üyelerin kişisel ve profesyonel yükümlülüklerinin olması, finansal yatırımlar yapma konusunda cesaretlerini kırmış; bu nedenle, sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturma çabaları sınırlı kalmıştır.

İncelenen diğer podcast ağları, genellikle reklam destekli modellere dayanmaktadır. Bu ağlar, yayıncılara sponsorluk anlaşmaları ve reklam satışları konusunda destek sunarak finansal sürdürülebilirliklerini sağlamayı ve içerik üreticilerine gelir fırsatları yaratmayı hedeflemektedir. Bu durum, ağların içerik üreticileriyle olan ilişkilerinin sadece teknik ve yaratıcı destekle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda iş modellerini de etkileyen önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Dünyadaki benzer örneklerde olduğu gibi, bu ağlar sponsorluk ve reklam gelirlerinden pay alacak şekilde yapılandırılmış bir iş modeli benimsemektedir. İncelenen podcast ağları, doğrudan içeriklerinden, reklam ve sponsorluk anlaşmalarını yöneterek ve

markalara özel podcastler üreterek gelir elde etmekte; danışmanlık hizmetleri veya lisanslama ücretleri gibi çeşitli yöntemlerle gelir kaynaklarını çeşitlendirmektedir.

Podcast mecrasının tanınmasıyla birlikte, podcast ağlarının gelir modelleri çeşitlenmiş olsa da bu modeller arasında reklam ve sponsorluk gelirleri ön plana çıkmaktadır. Ağlar, Türkiye’de markalar ve reklam ajanslarının podcast alanına temkinli yaklaştığını ve bu yeni mecraya şans vermekte hâlâ çekindiklerini belirtmektedir. Ayrıca ağlar tarafından, YouTube gibi mecralarla kıyaslandığında podcast dinleyici kitlesinin çok daha sınırlı kalması, önemli bir handikap olarak değerlendirilmektedir. Bu görüş, podcast yayıncılarının da paylaştığı ortak bir endişe olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, görüşmeciler sektörün geliştiği konusunda da hemfikirdirler. Podcast ağları, reklama dayalı bir gelir modeli kurmaya çalışırken başlangıçta markalar ve reklam ajanslarına podcastlerin ne olduğunu anlatmaya çalıştıklarını, bu format ve mecra hakkındaki farkındalığın artması için uzun süre çabaladıklarını belirtmektedir. En olumlu gelişme olarak, artık podcast formatı ve mecrasını tanıtmak ve açıklamak yerine, bu alandaki farkındalığın arttığını ve mevcut durumun bir adım ileriye taşındığını vurgulamaktadırlar. Bu nedenle artık bir podcast pazarından bahsedilebileceğini düşünmektedirler. Podbee Media bu durumu şöyle aktarmaktadır:

“Bizim 2020’deki ilk sunum slidelarımızda ‘Podcast Nedir’ vardı. Oradan başladık. Artık bize şey geliyor; biz dinamik reklam istiyoruz, biz bonus bölüm istiyoruz gibi ajanslardan ya da markalardan bu tür talepler geliyor (...) Bu şu demek temel olarak, biz o demin konuştuğumuz pazarı kurma konusunu yapabiliyoruz demek. Pazarı kuruyoruz yani. O anlama geliyor” (Podbee Media, 1.06.2023).

Gelir modelleri incelendiğinde, podcast ağlarının çeşitli reklam biçimlerini bir arada kullandığı ve bazı modelleri daha fazla ön plana çıkardığı görülmektedir. Podbee Media, markalı podcast içerikleri, markaya özel bonus bölümler ve sponsorlukların yanı sıra dinamik reklamları da kullanarak diğer ağlardan ayrılmaktadır. Dinamik reklam modeli, Podbee Media tarafından özellikle vurgulanan ve markalar için değerli bir erişim sağladığı belirtilen bir yöntemdir. Dinamik reklamlar, ağın binin üzerindeki bölümüne yerleştirilen reklam spotları aracılığıyla markaların geniş bir dinleyici kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır. Bu reklamlar, bir ay boyunca bölümlerin başına, ortasına ve sonuna yerleştirilmekte ve her ay farklı markalarla güncellenmektedir.

Böylelikle, reklamlar sadece yeni bölümlerde değil, aynı zamanda geriye dönük olarak dinlenen bölümlerde de yer almakta, bu da markaların 700 bine yakın tekil dinleyiciye ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Podbee Media, bu yöntemin radyo reklamlarından farklı olduğunu ve dinleyiciler tarafından daha fazla ilgi gördüğünü vurgulamaktadır (1.06.2023).

Dinamik reklamların teknik entegrasyonu, hosting şirketi üzerinden gerçekleştirilmektedir. Reklam metinleri markalardan veya ajanslardan temin edilmekte ve Podbee Media tarafından podcast mecrasına uygun hale getirilmektedir. Podbee, doğrudan radyo spotlarını kabul etmemekte, bunun yerine podcast mecrasına uygun öneriler sunarak reklam metinlerini düzenlemektedir. Bu yaklaşım, reklamların podcastlerin özgün dinleyici kitlesine ve formatına uygun olmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, Podbee Media, gelir kaynaklarını çeşitlendirmekte ve ürettikleri podcast dizilerinin fikri mülkiyet haklarını lisanslama yoluyla ek gelir elde etmektedir. Örneğin, *Homecoming* adlı podcast dizisinin Amazon Prime Video tarafından diziye dönüştürülmesi gibi, Podbee Media da benzer bir model izleyerek, ürettiği dizilerden birinin bir yapımcıya satışını gerçekleştirmiştir (1.06.2023).

Castle Media, podcast yayıncılığının ruhuna uygun bulmadığı için dinamik reklamları kullanmamaktadır. Podcastlerin özgün ve samimi doğasına dikkat çeken ağ, doğal reklamlara, yani sunucunun doğrudan içeriğe entegre ettiği reklamlara yönelmektedir. Castle Media, bu yaklaşımı benimseyerek, ağ altında üretilen podcastler için bölümlük veya sezonluk anlaşmalarla reklam veya sponsorluk anlaşmaları yapmaktadır. Ayrıca, finansal sürdürülebilirlik sağlamak amacıyla, markaların talepleri doğrultusunda da içerik üretmektedir:

“Burada yaklaşımına göre marka, bize doğrudan anahtar teslim bir podcast serisi şu kadar bölümlük, şu frekansla yayınlanacak işte bizim kampanya dönemlerimize de uygun bir şekilde yayınlanacak bir şey üretin diyebiliyor. Bazen içeriğe daha müdahil olup biz yani şu sloganla ilgili şöyle bir şey düşünüyoruz, bunun daha çok prodüksiyonunu size vermek istiyoruz gibi bir durum olabiliyor. Bu da gelir modelini yaratmak için yani Castle Media için sürdürülebilir olmak için hem de yine hostlara belli bir şey sağlamak için yaşadığımız bir durum” (Castle Media, 10.08.2023).

Podcast BPT, geleneksel reklam spotları kullanmakla birlikte (özellikle küçük ve ürün satışı odaklı markaların talepleri doğrultusunda), genellikle doğal reklamlara

odaklanmaktadır ve reklam verenlerin de genellikle bu modeli tercih ettiğini belirtmektedir. Reklam verenlerin taleplerine göre, podcast içinde ürünlerin veya markaların doğal bir şekilde yer almasını sağlamak ve bu şekilde hedef kitlenin dikkatini çekmek hedeflenmektedir. Ayrıca ağ, podcast üretmek isteyen markalara yapım ve danışmanlık hizmeti sunarak gelir kaynaklarını çeşitlendirmektedir (10.05.2023).

Bubble Works Media'nın ana gelir kaynağı, kurumlar için özel podcast serilerinin üretimidir. Ağ, bu hizmeti sunarak kurumlara kendi podcast kanallarını kurma, içerik planlama, prodüksiyon ve yayınlama süreçlerini yönetme desteği sağlamaktadır. Özel serilerin üretimi genellikle ağın kurucuları tarafından gerçekleştirildiğinden, bu süreç diğer yayıncılarla herhangi bir gelir paylaşımını içermemektedir. Bunun yanı sıra, ağ, reklam anlaşmalarından da gelir elde etmektedir; bu reklamlar, bölüm içi entegrasyonlar ve "reklam bandı modeli" ile podcast bölümlerinin başında ve sonunda sponsorlu seslendirme reklamlarını içermektedir. Kurumların yeni bir kanal açma niyetleri bulunmadığında ise, mevcut içeriklerinde özel seriler oluşturmaktadırlar. Bu model, kurumlara hedef kitlelerine ulaşma ve kendilerini tanıtmaya fırsatı sunduğu için diğer modellerden daha fazla tercih edilmektedir (25.05.2023).

Reklam ağırlıklı gelir modeli hem podcast ağlarının finansal sürdürülebilirliği hem de ağ içindeki yayıncılara sürekli gelir sağlanabilmesi açısından düzenli reklam anlaşmalarına dayanmaktadır. Bu süreçte ağlar hem doğrudan markalarla iletişim kurmakta hem de markalardan gelen talepler doğrultusunda hareket etmektedir. Markalar ve reklam ajansları genellikle dinlenme sayıları ve erişim oranlarına odaklandıkları için, düşük dinlenme sayılarına veya erişim oranlarına sahip podcastlerin reklam gelirlerinden yeterince pay alması zor olabilir. Bu durum, ağ içindeki her yayıncının reklam gelirlerinden eşit şekilde yararlanmasını engelleyebilir. Bu bağlamda, Podbee Media'nın dinamik reklam modeli öne çıkmaktadır. Dinamik reklamlar, tüm yayınlara entegre edilerek her podcast için sembolik de olsa bir gelir elde edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, Podbee Media, Türkiye'de dinamik reklamların podcast mecralarına entegrasyonunun önemini vurgulayarak, *"Türkiye'de bizim dinamik reklamı mecralara kesinlikle konumlamamız lazım. Yoksa dinlenen şovlardan öteye farklı insanlara para kazandıramayız"* demektedir (1.06.2023).

Reklam hem podcast ağları hem de yayıncılar için temel gelir modellerinden biri olarak öne çıksa da bu model bazı zorluklarla karşılaşmaktadır. Özellikle podcastlerin analiz ve raporlama süreçlerinde yaşanan sıkıntılar, önemli bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Farklı platformlarda sunulan analiz verilerinin tutarsızlığı, markaların reklam performanslarını değerlendirirken zorluklar yaşamasına neden olmaktadır. Dinlenme oranları, dinleyici etkileşimi ve bölümlerin tamamlama yüzdeleri gibi metriklerin platformlar arasında farklı biçimlerde raporlanması, reklamverenlerin beklentilerini karşılamada güçlükler yaratmaktadır. Bu bağlamda, Castle Media, podcastlerin analiz ve raporlama süreçlerinde daha standartlaştırılmış yaklaşımlar geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Ancak bu süreçlerin, sesli medyanın özgünlüğünü ve çeşitliliğini koruyacak şekilde yürütülmesi gerektiğini ifade etmektedir:

“Benim podcastin bir avantajı olarak bahsettiğim bu RSS üzerinden dağıtım konusu çok fazla platform, çok fazla yayıncı demek. Hepsinin farklı süreçleri var. Hepsinin paylaştığı, paylaşmadığı veriler var. Bunlar üzerinden bazen pazarlama verileri [reklamcılara] istedikleri o net tabloyu veremiyor. Analitikler adreslenmesi gereken bir konu ama bunun çözümü de burada da bir tekel olsun mudur, bence öyle değil yani. Şu an bu çok seslilik podcasti diğer formatlardan ayıştıran şeylerden biri” (Castle Media, 10.08.2023).

5.7. Podcast Yayıncılığında Küresel Platformların Rolü ve Etkisi

Daha önce vurgulandığı üzere, podcast ağları ve yayıncılarının temel dağıtım yöntemlerinin, içerikleri mümkün olan en fazla platformda sunarak dinleyici kitlesini en üst düzeye çıkarmayı hedeflediği anlaşılmaktadır. Bu şekilde, potansiyel dinleyici kitlelerini tek bir platformun kullanıcılarıyla sınırlamadan, podcastlerini platformlardan bağımsız olarak mümkün olduğunca çok kişi için erişilebilir hale getirmeye çalışmaktadırlar. Bununla birlikte, en önemli iki podcast platformu, Apple Podcasts ve Spotify’dır. Bunun başlıca nedeni, bu platformların Türkiye’deki bilinirlik ve kullanım oranlarının yüksek olmasıdır. Podcast ağları da dahil olmak üzere tüm katılımcılar, dinlenmelerinin neredeyse tamamının bu iki platform üzerinden gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu durum, bahsi geçen platformları podcast ağları ve yayıncılar için göz ardı edilemeyecek mecralar haline getirmektedir.

Bağımsız podcast yayıncılarının bildirdiği oranlar, dinleyici kitlesinin %50 ile %90 arasında değişen bir kısmının Spotify üzerinden geldiğini göstermektedir. Buna karşılık, Apple Podcasts platformu, bağımsız yayıncıların dinleyici kitlesinin genellikle %5 ile %20'sini oluşturmaktadır. Podcast ağları da benzer dağılımlar sunarak bu bulguları desteklemektedir. Örneğin, Bubble Works Media, podcastlerinin %80 ile %90'ının Spotify üzerinde dinlendiğini, Apple Podcasts'ın ise %5 ile %6 oranında dinlenme aldığını bildirmiştir. Benzer şekilde, Podbee'nin verilerine göre, Spotify üzerinden dinlenme oranı %65'tir. Bu veriler, dinleyici erişiminde Spotify'nın belirgin bir ağırlığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Apple Podcasts'ın rolü Spotify ile kıyaslandığında daha düşük kalmakla birlikte, diğer daha küçük platformlarla karşılaştırıldığında hâlâ önemli bir yer tutmaktadır.

Milyonlarca aktif kullanıcıya sahip bu platformlar hem bağımsız yayıncılar hem de ağlar için büyük bir potansiyel dinleyici kitlesi sunmaktadır. Pek çok katılımcı, Apple Podcasts ve Spotify'nın yayıncı olarak kendilerine sağladıkları en büyük avantajın, geniş ve aktif kullanıcı tabanları olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, yapılan görüşmeler, katılımcıların platformlarla ilgili ciddi bir memnuniyetsizlik ve eleştirel bir tutum içerisinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, platformların podcast yayıncılığını desteklemek konusunda proaktif bir yaklaşım sergilemedikleri ve özellikle keşfedilebilirlik ile gelir paylaşımı konularında yetersiz kaldıkları ifade edilmektedir. Bu sorunlar, podcast yayıncılığının sürdürülebilirliği açısından çeşitli zorluklar yaratmaktadır. Bu sorunlarla bağlantılı olarak, özellikle bağımsız yayıncılar açısından YouTube'un yeni bir dağıtım kanalı olarak ortaya çıktığı da görülmektedir. Dolayısıyla, bağımsız podcast yayıncıları ve ağların Apple ve Spotify gibi küresel platformlarla ilişkilerini şekillendiren bu faktörleri daha derinlemesine incelemek ve YouTube'un rolünü değerlendirmek faydalı olacaktır.

5.7.1. Platformların Keşfedilebilirlik Süreci Üzerindeki Etkileri

Podcast dünyasında Apple ve Spotify'nın giderek varsayılan podcast dinleme noktaları haline geldiği göz önüne alındığında, platformların ana sayfa akışlarında, arama sonuçlarında, editoryal ya da algoritmik olarak küratörlüğü yapılmış listelerinde görünür olmak kritik öneme sahiptir. Bununla birlikte görüşme yapılan podcast yayıncıları ve ağlar, bu platformlarda görünür olmanın kolay olmadığını, platformların algoritmalarının ve keşfetme araçlarının yetersiz kaldığını ifade etmektedir. Ayrıca,

platformların yayıncıların önündeki bu engelleri oluşturan platform kaynaklı birçok soruna karşı kayıtsız kaldıklarının altı çizilmektedir.

Pek çok yayıncıya göre, Apple Podcasts ve Spotify’nın algoritmaları podcast yayınlarının keşfedilmesi konusunda henüz etkin bir şekilde çalışmamaktadır. Bu eksiklik nedeniyle, podcastlerin keşfedilmesi ve popülerleşmesi, YouTube ve Tiktok gibi diğer dijital platformlara kıyasla daha yavaş bir süreç izlemektedir. Örneğin Katılımcı 19, YouTube’un algoritmasının tek bir videoyla bir içerik üreticisini öne çıkarabildiğini ve hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşılabilceğini söylemektedir. Podcastlerde ise böyle bir durum olmadığını ve içerik üreticilerinin kendi kitlelerini oluşturmak zorunda olduklarını vurgulamaktadır:

“Podcastin keşfedilmesi, dinleyici kitlesine ulaşması 6 ay ya da 8 ay sürüyor. Yani bu YouTube kanalı değil, YouTube’da algoritma seni bir anda tek bir videonla çok fazla öne çıkartabilir. Ama podcastte böyle değil. Podcastte eğer kendi kitlen yoksa o kitleyi senin var etmen gerekiyor ve bunu var etmek için çok uğraşacaksın. Kendin yeni bir şey ürettiyorsan gerçekten sabırla devam etmek, sürekli bir içerik üretmek ve pes etmemek gerekiyor. (...) Bu zor bir yolculuk. Yani 6 ay boyunca Tiktok üretseniz büyük ihtimalle daha fazla kişiye ulaşırsınız. Daha fazla gelir elde edebilirsiniz” (Katılımcı 19, 1.09.2023).

Başka katılımcılar tarafından da dile getirilen bu sorun, Türkçe podcast yayıncılığının gelişimini olumsuz yönde etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Katılımcı 3, iyi podcastlerin algoritma ve teknoloji eksiklikleri nedeniyle yeterince keşfedilmediğini ve bu durumun podcast yayıncılarının motivasyonunu olumsuz etkilediğini vurgulamaktadır:

“O kadar kaliteli yayınlar da oluyor ki ama bu algoritma yetersizliği, teknoloji yetersizliği nedeniyle bu yayınlar bilinmiyor. Algoritma ön plana çıkartmıyor, keşfedemiyor. Zaten gelir elde etmek, reklam ya da başka türlü gelir elde etmek mümkün değil. Ben niye bu kadar meşakkatli bir şeyle uğraşıyorum diye düşünüyorlar. Niçin yapıyorum ben bunu diye düşünmeye başlıyorlar ve başarılı yayınlar da sona eriyor. Bu negatif yönde süreci etkiliyor. Böyle bir açmaz var podcast yayıncılığında” (Katılımcı 3, 28.08.2023).

Birçok dijital platformun yaptığı gibi Apple Podcasts ve Spotify da kullanıcı deneyimini kişiselleştirmek için tavsiye sistemi olarak da bilinen yapay zekâdan faydalanmaktadır. Ancak katılımcılar podcast platformlarının tavsiye sistemlerinin,

çok dinlenen içerikleri öne çıkararak yeni ve niş içeriklerin keşfedilmesini zorlaştırdığını düşünmektedir. Bu durum, içerik üreticilerinin içerik kalitesi ne olursa olsun, belirli bir dinleyici kitlesine ulaşmadıkları takdirde algoritma tarafından dikkate alınmamları ve dijital platformların geniş içerik havuzunda gözden kaçmaları anlamına gelmektedir. İyi bir içerik üretmenin bu platformlarda görünür olmayı garantilemediğini belirten Katılımcı 23, çok iyi programların dahi algoritmaların sadece popüler yayınları öne çıkarması nedeniyle insanların dikkatinden kaçtığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, podcast yayıncılarını çok geniş bir kitleye ulaştırabilir görünen bu platformların, aslında yeni ve nitelikli içeriklerin görünmez olmasına yol açtıkları belirtilmektedir:

“(...) yaptığınız çok iyi bir program hiçbir zaman insanların radarına girmiyor kolay kolay, çok özel bir durum olmadığı sürece. Siz hem çok insana ulaşıyorsunuz yani çok insana ulaşabileceğiniz bir noktaya gidiyorsunuz ama okyanus içinde kayboluyorsunuz, anlatmaya çalıştığım o. Size okyanusta yüzecek tekneyi veriyorlar fakat okyanusun ortasına attıkları için o tekneyle bir yere ulaşamıyorsunuz” (Katılımcı 23, 17.08.2023).

Apple Podcasts ve Spotify gibi büyük platformlarda öne çıkmanın zorluğu ve popüler içeriklerin dışında kalan yeni yayınların görünürlük kazanma mücadelesi, yeni içerik üretmeye cesaret edenleri ciddi şekilde etkilemektedir. Örneğin, yeni bir podcast programına başlayacağını söyleyen Katılımcı 11, bu platformlarda öne çıkmanın zorluğu karşısında yaşadığı umutsuzluğu ve motivasyon eksikliğini dile getirmiştir. Bir dinleyici edinene kadar bu platformlarda görünür olmasını mümkün görmezken, yayıncılar için motive edici ve destekleyici yeni uygulamalara ihtiyaç olduğunu vurgulamıştır (14.08.2023).

Katılımcılara göre, büyük podcast platformlarında görünür olmanın en etkili yollarından biri, Apple Podcasts ve Spotify’nın belirli kategoriler ve zaman dilimleri içinde en çok dinlenen podcastleri sıraladığı popüler podcast listelerinde yer almaktır. Bu listeler, podcastlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamada anahtar bir rol oynamaktadır. Ayrıca, bu listelerin üst sıralarında yer almanın marka iş birlikleri açısından da önemli olduğunu vurgulamıştır. Reklam verenler için hangi podcast yayınına reklam verecekleri veya sponsor olacakları konusunda sıralamaların önemli bir gösterge olarak kabul edildiği belirtilmektedir.

Ancak Spotify ve Apple Podcasts listelerinde yer almak ve dinleyici kitlesi kazanmak kolay değildir. Bu listelerde görünür olmak için ilk 200'e girmek gerekmektedir. Katılımcıların çoğu, podcastlerinin bu listelere girdiğini ancak burada kalıcı olmanın ve üst sıralarda yer almanın oldukça zor olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, bu listelerde öne çıkmak için sosyal medya desteği ve geniş bir dinleyici kitlesine sahip olmanın önemli olduğu vurgulanmaktadır. Instagram gibi görsel ağırlıklı ve etkileşim odaklı mecralar, podcastlerin görünürlüğünü artırmak ve dinleyici kitlesini genişletmek için önemli görülmektedir. Görüşme yapılan podcast yayıncıları, sosyal medyanın podcasti tanıtmaya kesinlikle yardımcı olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle, Instagram, Tiktok, X ve LinkedIn gibi mecralarda yeni bölümlerinin rutin duyurularını yapmakta ve bu sayede dinleyicilerin dikkatinin çekmeye çalışmaktadırlar.

“Şunun altını çizmek lazım. İnsanlar şöyle düşünüyor, podcastimi yayınladım iş bitti. Hayır öyle bir şey değil. Spotify’da duruyor podcast yayınız. Zaten algoritması çalışmıyor. Her bölümünüze ideogramlar oluşturarak, sosyal ağlarınızda belli frekanslarla tekrarlayarak insanların dikkatini çekmeniz gerekiyor. Bunu her bölümünüz için yapmanız gerekiyor. Her seferinde belli bir dinleyici kitlesine ulaşıyorsunuz. Heybeye üç kişi beş kişi atıyorsunuz her bölümde ve belli bu süre sonra bir dinleyici topluluğuna ulaşıyorsunuz diye aktarabilirim” (Katılımcı 3, 28.08.2023).

“Podcastin kendi kendine büyümesi çok zor. Çünkü algoritması yok. Eğer daha önceden bir yerde tanınmıyorsanız herhangi bir sosyal medya mecrasında ya da bir isim yapmadıysanız ya da isim yapan birisi sizi duyurmuyorsa kendi kendinize sadece podcast platformları üzerinden büyümeniz çok zor. Bu nedenle bir Instagram sayfası açtım podcastimle ilgili. Bence asıl büyümem zaten orada gerçekleşti. Instagram algoritmasına girdim. Takipçim hızla büyüdü. Oradan da podcaste geçti dinleyiciler” (Katılımcı 12, 16.08.2023).

Öte yandan, sosyal medyada görünürlük elde etmek ve bunu sürdürülebilir kılmak özellikle bağımsız podcast yayıncıları için zahmetli ve zaman alıcı bir süreçtir. Podcast yayıncılarının azımsanmayacak bir bölümü, Instagram ve Tiktok gibi platformlarda kısa videolar üretmenin, bu videolara altyazı eklemenin ve görsel içerikler oluşturmanın ciddi bir emek ve çaba gerektirdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca bu platformların algoritmalarının dinamiklerine uyum sağlamak ve keşfedilebilirliği artırmak da ciddi bir uğraş anlamına gelmektedir. Bunun için neredeyse bir ajans kadar

çalıştıklarını söyleyen Katılımcı 4, içeriklerin her anını ilgi çekici ve canlı tutmak için çeşitli görsel ve metinsel unsurları nasıl seçtiklerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Biz ekstradan YouTube, Instagram ve Tiktok’a reelsler, kısa videolar yapma, onlara altyazı ekleme vs. baya uğraşıyoruz aslında. Onunla ilgili bir ajans kadar uğraş veriyoruz. Yani neredeyse bir haftanın dört gününü kapsayacak kadar uzun uğraşlar gerektiren bir işin içine girdik son bir senedir. Instagram’da falan aşırı uğraşıyoruz. Instagram’da mesela son dönemde çok fazla bu konuda feedback aldığımız insanlar oldu. Söylediğimiz her kelimenin üstüne bir resim koymaya çalışıyoruz. İnsanlarda çok dikkat dağınıklığı var. Her an dikkatini canlı tutmak için işte hatta konuştuğum kelimenin alt yazısını bile işte bazı şeyleri büyük, bazılarını küçük falan hani böyle bayağı bir o keşfet algoritmasında tutunabilmek için uğraşıyoruz. Çünkü Instagram’a gelen adam oradan Spotify’ya geliyor, oradan YouTube’a geliyor. Biraz oraları canlı tutmaya çalışıyoruz diyebilirim” (Katılımcı 4, 19.10.2023).

Dolayısıyla, sosyal medya platformlarında takipçi kitlesi bulunmayan, özellikle yayıncılık dünyasına yeni girmiş içerik üreticileri için ilk etapta bir dinleyici kitlesi oluşturmanın platformların işleyişi nedeniyle oldukça zor olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcılar, en çok dinlenenler listesinin üst sıralarında yer alan isimlerin genellikle halihazırda tanınmış ve sosyal medya gücü bulunan kişiler olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, gazeteci, yazar veya popüler içerik üreticisi kimlikleriyle tanınan kişilerin, zaten sahip oldukları geniş sosyal medya ağları ve medya kanalları aracılığıyla içeriklerini daha geniş kitlelere duyurabildiklerine dikkat çekilmektedir. Katılımcı 9, böyle bir destekten yoksun kendisi gibi yayıncıların, sıfırdan bir dinleyici kitlesi oluşturarak bu listelerde yükselmesinin ne kadar zor olduğunu şu şekilde açıklamaktadır:

“Listelerdeki ilk sıralardaki kişilere baktığınızda hep daha önceden bir sosyal medya desteğinin olduğunu görüyorsunuz. Benim böyle bir şeyim yoktu mesela ben no-name bir programcıydım radyodan gelirken. Ama işte Barış Özcan olsun, işte Ali İhsan Varol olsun, Deniz Dülgeroğlu, Mesut Süre, Nilay Örnek, Fularsız Entellik bunların hepsinin geçmişten gelen bir kitleleri var. Ya işte blog yazmışlar ya gazetede yazmışlar işte ne bileyim Twitter’da aktif olmuşlar. O kitle sayesinde biraz da o listelerde üst sıralarda yer aldıklarını düşünüyorum. Sıfırdan bir podcast yaratıp o üst sıralara çıkmak gerçekten büyük başarı. Bir kitleleri var arkalarında. Dolayısıyla o kitleyi de podcaste taşıyorlar. İşte bizim gibi podcasterlar için biraz daha zor. Yani topluluk oluşturmak çok zor açıkçası” (Katılımcı 9, 7.09.2023)

Keşfedilebilirlik konusundaki önemli sorunlardan biri, Spotify'daki içerik yönetimi ve moderasyon eksiklikleridir. Podbee, özellikle Spotify'daki kategori bazlı listelerdeki kürasyonun yetersiz olduğunu ve bu işin algoritmalar yerine, belki de yetkin olmayan bir kişinin (örneğin İspanyol veya İtalyan bir kişinin) yönetiminde olduğunu belirtmektedir (1.08.2023). Bunun sonucu olarak Türkçe içeriklerin doğru bir şekilde kategorize edilmemesi ve yeterince öne çıkarılmaması gibi sorunlar yaşanmaktadır.

Öte yandan bazı katılımcılar, Türkiye'de kullanıcıların müzik içeriklerini podcast olarak işaretleyip platforma yüklediklerini ve hatta bu içeriklerin uzun bir süre podcast listelerinde yer aldığını belirtmektedirler. Castle Media ile yapılan görüşmelerde bu konu öne çıkmış ve Türkiye'de bazı kullanıcıların telif haklarından kaçınmak amacıyla müzik içeriklerini podcast formatında yayınladığı ve yayıncıların tepki göstermesine rağmen bu içeriklerin platform tarafından düzeltilmeden bırakıldığı ifade edilmiştir. Aynı konuya dikkat çeken Katılımcı 1, Spotify Türkiye ofisi ile iletişime geçtiğini ancak herhangi bir düzenleme yapılmadığını belirtmektedir. Türkiye ofisinin küresel ofise yönlendirerek üstüne alması gereken sorumluluğu almadığını söyleyen katılımcı, bu sorunun hâlâ devam ettiğini ifade etmektedir:

“Spotify’ın podcast sekmesine insanlar müzik yükleyebileceklerini keşfetti. Böyle absürt bir şey keşfettikleri için Spotify’ın podcast sekmesi birden Kurtlar Vadisi müzikleri Kurtlar Vadisi replikleri falan doldu. Ve otomatik olarak podcast üretenleri aşağı çekti. Biz bunu Spotify’la çok konuştuk. Spotify Türkiye ofisiyle de konuştuk. Örnek veriyorum biz bin beş yüz dinleniyoruz, on bin dinlenen adam bile o Kurtlar Vadisi müziklerinin altında kalır oldu. Böyle bir aptal motivasyon sürecinden geçtiğimiz için biz de artık motivasyon kaybı da doğal olarak oluyor. (...) Biz de biraz gazı keselim. Her hafta kaydetmeyelim. İki hafta da bir ayda bir kaydedelim dedik. O gazı kesmemizle beraber doğal olarak bizde de düşüş yaşandı” (Katılımcı 1, 15.08.2023).

YouTube’da telif hakkı ihlallerinin otomatik olarak tespit edilmesi ve içeriklerin hızla kaldırılmasıyla karşılaştırıldığında, Spotify’da benzer etkin bir algoritmanın bulunmaması büyük bir eksiklik olarak öne çıkmaktadır. Daha da önemlisi, podcast yayıncılarından gelen taleplere yanıt verme ve soruna müdahale etme konusundaki eksiklikler, yayıncıların güvenini sarsmakta ve motivasyon kaybına yol açmaktadır.

5.7.2. Gelir Mekanizmalarının Eksikliğine Yönelik Eleştiriler

Apple Podcasts ve Spotify gibi küresel platformlara yönelik değerlendirmelerde sıkça vurgulanan bir diğer konu, bu platformların Türkiye’deki yayıncılara herhangi bir gelir modeli sunmamasıdır. Katılımcılar, YouTube’da olduğu gibi izlenme başına ödeme yapılması gibi bir durumun bu platformlarda söz konusu olmadığını ifade etmektedir. Bu eksiklik, özellikle bağımsız podcast yayıncıları için büyük bir handikap oluşturmaktadır; zira sınırlı reklam ve sponsorluk imkanları göz önüne alındığında, gelir elde etme fırsatları oldukça kısıtlı kalmaktadır.

Katılımcılar, Apple Podcasts ve Spotify’ın bazı ülkelerde sunduğu para kazanma modellerinden haberdardır. Örneğin, Apple Podcasts’in ücretli abonelik seçenekleri sunduğu ve Spotify’ın podcast programlarına dinamik reklam ekleme olanağı sağladığı belirtilmiştir. Bu tür gelir elde etme yöntemlerinin, bağımsız podcast yayıncıları için önemli fırsatlar sunduğu düşünülmektedir. Ancak, bu seçeneklerin Türkiye’de henüz erişilebilir olmaması, özellikle bağımsız yayıncılar arasında önemli bir şikâyet konusu olmuştur. Bazı katılımcılar, Apple Podcasts’in ücretli abonelik modelinin Afganistan ve Pakistan ile birlikte Türkiye’de kullanıma açılmadığını vurgulayarak söz konusu durumu daha da çarpıcı hale getirmişlerdir.¹⁶ Dünya genelindeki podcast yayıncılarına sunulan fırsatlarla Türkiye’deki durumu karşılaştıran bir katılımcı, yayıncı olarak kendilerine sağlanan tek imkânın içerik dağıtımını olduğunu belirtmektedir:

“Spotify’in mesela kendi içinde Anchor üzerinde yaptığı iş birlikleri sekmesi var. Biz yararlanamıyoruz. Ya da Spotify’in yine Amerika’da ve Kanada’da test ettiği bir modeli var; direkt YouTube modeli aslında, podcast dinlerken araya reklam sokuyor on saniye senden onun gelir paylaşımını yapıyor. Bunlar Türkiye’de açık olmadığı için biz kullanamıyoruz doğal olarak. Onun dışında Apple Podcast hiçbir şey katmıyor zaten. Apple genel olarak marka yapısı gereği bir şey verme değil hep alma taraftarı (...) Ya Türkiye’de çok kısıtlı bize bu platformların verdikleri. Yoksa globaldeki insanların yararlandıklarına yüzde yüz eminim bundan. Biz sadece podcast yayınlayabiliyoruz. Başka hiçbir özelliğimiz yok bizim” (Katılımcı 1, 15.08.2023).

¹⁶ Podcast abonelikleri gibi Apple Podcasts özelliklerinin kullanımda olduğu ülkeler için Bkz.: <https://podcasters.apple.com/support/904-availability-of-apple-podcasts-features>

Bunun yanı sıra bazı katılımcılar, Spotify ve Patreon arasındaki iş birliğine dikkat çekerek, Türkiye’deki yayıncıların bu entegrasyonun sağladığı olanaklardan da yararlanamadığını vurgulamaktadır. 2023 yılında Spotify, kitlesel fonlama platformu Patreon ile bir ortaklık kurarak, Patreon kullanıcıları olan podcast yayıncılarının özel içeriklerini Spotify kullanıcılarına sunmaya başlamıştır. Bu entegrasyon, içerik üreticilerinin iki hesabı birbirine bağlamalarına imkân tanıyarak, kullanıcıların Patreon’a özel bölümleri Spotify üzerinde görüntülemelerini sağlamaktadır. Ayrıca, Patreon abonesi olmayan kullanıcılar için bir açılır pencere aracılığıyla, içeriğe erişim için Patreon sayfasına yönlendirme yapılmaktadır. Katılımcı 16, bu entegrasyonun Spotify kullanıcıları için pratik bir adım olduğunu belirtmekte ve podcast yayıncılarının gelirlerini artırmak için önemli bir fırsat sunduğunu ifade etmektedir (19.08.2023). Ancak, Türkiye’de benzer olanakların mevcut olmaması, podcast yayıncılarının bu avantajlardan yararlanma şansını ortadan kaldırmaktadır.

Platformlara yönelik bu tür eleştiriler, Türkiye’deki başka birçok podcast yayıncısı tarafından da gündeme getirilmiştir. *Bunu Ben de Yaparım* adlı popüler podcast serisinin yapımcısı olan oyuncu İbrahim Selim, katıldığı bir televizyon programında, yüksek dinlenme rakamlarına rağmen bu platformlardan tek kuruş kazanmadığını ve bu durumun tüm yayıncılar için geçerli olduğunu belirterek bu konuyu gündeme getiren ilk isimlerden biri olmuştur. Selim’in açıklamaları, diğer podcast yayıncıları tarafından sosyal medya platformlarında paylaşılmış ve bu sorun yeniden tartışmaya açılmıştır. Örneğin, *Nasıl Olunur* podcastinin yapımcısı Nilay Örnek, kendi sosyal medya hesaplarında Selim’in ifadelerini paylaşarak, mevcut durumun yayıncıların emeklerinin karşılığını alamadığı ve sömürüldükleri bir yapıya işaret ettiğini belirtmiştir. Örnek, kişisel çaba ve kararlılıkla belirli bir noktaya kadar devam edilebileceğini ifade ederken; sürdürülebilir bir gelir modeli olmaksızın podcast yayıncılığının devam etmesinin veya kalitesinin korunmasının son derece zor olduğunu vurgulamıştır.

Benzer bir tespiti podcast yayıncıları Can Öz ve Ümit Alan da yapmaktadır. *Yeni Medya 451* podcastlerinde “Spotify Podcast’i Nasıl Öldürüyor?” başlıklı bir bölümde, bu durumun bazı yayıncıların podcast mecrasını terk etmelerine neden olduğunu ifade etmektedirler. Socrates Dergi’nin sahibi olan Can Öz, aynı programda podcast üreten Socrates gibi büyük yayıncılar ile küçük ve bağımsız yayıncıların imkanlarını

karşılaştırarak, Spotify’ın Türkiye’deki yayıncılar için gelir elde etme seçeneklerini sunmamasının olumsuz etkilerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Yetmiş ayrı sponsorla aynı anda aktif olarak çalışıyor Socrates ve bir sponsorluk anlaşması katarabiliyoruz illa istersek. Ama bu işin fidanlığı olan, yeni giren podcast üreticileri veyahutta birtakım bağımsız bu işe heyecan duyup girmiş gazeteciler, kurumlar asla bir gelir elde edemedikleri için kısa süre sonra podcast dünyasını terk ediyorlar” (Öz & Alan, 2023, 2:51).

Katılımcılar, bu durumun nedenlerine ilişkin çeşitli görüşler dile getirmektedir. Bir grup katılımcı, bu platformların Türkiye’yi henüz öncelikli pazar olarak görmediklerini ifade etmektedir. Türkiye’de podcast dinleme oranlarının, özellikle ABD ve İngiltere gibi ülkelerle karşılaştırıldığında düşük olması, platformların Türkiye’yi kârlı bir pazar olarak değerlendirmemelerine yol açmaktadır. Bazı katılımcılar ise Türkiye’deki finansal işlemler ve ödeme sistemleri üzerindeki sıkı denetimlerin ve düzenlemelerin yabancı şirketlerin faaliyetlerini zorlaştırdığına dikkat çekmektedir. Özellikle PayPal gibi uluslararası ödeme sistemlerinin Türkiye’de kısıtlanması, Apple ve Spotify gibi platformların Türkiye’ye yönelik gelir modellerini genişletmelerini zorlaştıran bir etken olarak görülmektedir. Bir gelir modelini veya finansal sistemi bir ülkeye entegre etmenin o ülkeyle daha derin kurumsal ilişkiler kurmayı gerektirdiğini vurgulayan katılımcılar da vardır. Bu bağlamda, söz konusu platformların Türkiye’yi ekonomik ve siyasi istikrar açısından öngörülemez bir ülke olarak değerlendirdiği belirtilmektedir. Dolayısıyla katılımcılara göre platformlar Türkiye’den özellikle yayın ve içerik süreçleriyle ilgili gelebilecek olan taleplerin farkında oldukları için bu tip bir entegrasyondan çekinmektedirler.

Sonuç olarak, podcast yayıncıları içeriklerini Spotify’a yükleyerek platforma ticari kazanç sağlamakta; ancak yayıncılara bu kazanç adil bir şekilde yansıtılmamaktadır. Castle Media, müzik endüstrisinde müzisyenlerin benzer bir durumda hak mücadelesi verdiklerini hatırlatarak, podcast yayıncıları arasında da benzer bir hak savunusunun gerekli olduğunu ifade etmektedir (10.08.2023). Benzer şekilde, katılımcı 19, bu bağlamda, yayıncıların topluca hareket ederek platformlara baskı yapmalarının önemine dikkat çekmektedir (1.08.2023). Ancak her iki katılımcı da Türkiye’deki mevcut podcast dünyasında bu tür bir hak mücadelesinin mevcut olmadığını; olacağına dair de hiçbir emare görmediklerini ifade etmektedir.

5.7.3. Yeni Bir Aktör Olarak YouTube

Podcast dünyası, dijital medyanın hızla gelişen bir parçası olarak, kullanıcıların içerik keşfetme ve tüketme alışkanlıklarını köklü bir şekilde dönüştüren yeniliklere sahne olmaktadır. Bu bağlamda, Google'ın podcast alanındaki adımları dikkat çekicidir. Şirket, 2018 yılında kendi podcast uygulamasını ve dizinini tanıtarak podcast alanında önemli bir başlangıç yapmış; 2020'de ise iOS kullanıcıları için bağımsız bir uygulama sunarak bu alandaki varlığını daha da pekiştirmiştir. 2022 yılında ise YouTube üzerinden özel bir podcast sekmesinin tanıtılması, Google'ın podcast alanındaki etkisini ve rekabet gücünü artırmış; bu adım, Apple ve Spotify'nın sektördeki uzun süreli hakimiyetine doğrudan bir meydan okuma niteliği taşımıştır. Youtube'un podcast tüketimindeki yükselişi, bu hamlelerin somut sonuçlarını göstermektedir. Kısa bir süre önce, YouTube ABD'de en büyük podcast tüketim platformu olarak Spotify'ı geride bırakmıştır (Faison & Vidler, 2022). Bu değişim, YouTube'un sektördeki konumunu güçlendirdiği ve sesli içerik tüketiminde önemli bir rol oynadığına işaret etmektedir.

Bu araştırmanın bulguları, Spotify ve Apple Podcasts'ın yanı sıra, yayıncılar arasında YouTube'un giderek daha fazla önem kazandığını ortaya koymaktadır. Örneklemdaki bağımsız podcastlerin %27'si (yedi tanesi) aynı zamanda YouTube'da yer almakta; bunlardan beşi görüntülü formatta içerik sunarken, diğerleri sadece ses kayıtları olarak paylaşılmaktadır. Yayıncılar, YouTube'da dinlenme oranlarının yüksek olmadığını belirtmekle birlikte, bu platforma erişimlerini artırma amacıyla yönelediklerini ifade etmektedir. Ayrıca, YouTube'un Katıl sistemiyle gelir sağlama potansiyeli, platformun yayıncılar için cazip olmasını sağlamaktadır. Üstelik bazı katılımcılar, gelecekte YouTube'a daha fazla ağırlık vermeyi planladıklarını da ifade etmektedir. Bu kararın arkasındaki temel motivasyon, video içerik üretmekten çok geniş erişim ve görünürlük imkanlarından faydalanmaktır. İlerleyen zamanlarda YouTube'u ön plana çıkarmayı düşünen Katılımcı 5'in ifade ettiği gibi, yayıncılar için esas mesele, içeriklerini dinleyicilere ulaştırmaktır:

“Yani bütün bu dev platformlardan kurtulmak mümkün değil. Diğer türlü ben blogumda bir şey yayınlayabilirdim ama artık eskidi yani gerçekten oralar. Bunu sürdürebilirim ama biraz şuna olan inancım perçinleniyor yani bütün bu anaakımı falan konuştuğumuzda. Bütün ilgilendiğim bu alanlar ana akım olmayı hak eden konular. Yani

podcastimin özelliği de, durduğum yer de, yapmayı sevdiğim bütün haberler ve ilgilendiğim bütün alanlar da hak haberciliği yani çok temelde. Dolayısıyla aslında biraz böyle o kalabalık neredeyse oraya gitmek yönlü bir tasarrufum olmak zorunda. O yüzden dünya YouTube'daysa YouTube'da olmak, Spotify'daysa orada olmak..."
(Katılımcı 5, 20.10.2023)

Podcast ağları arasında ise Castle Media, YouTube üzerinde çeşitli projeler geliştirmeyi planlamakta ve bu platformun podcast dünyasındaki artan önemine dikkat çekmektedir. Castle Media, özellikle dinleyici kitlesinin doyumluk seviyesine ulaşmış olduğu ve YouTube'un büyük kullanıcı tabanına ihtiyaç duyulan bazı podcast serilerini video formatında (videocast) hazırlama planını vurgulamaktadır (10.08.2023). Bu tercih, YouTube'un podcast alanındaki yükselen rolünden çok, Türkiye'de podcast dinleme alışkanlıklarının beklenen hızda gelişmemesi ve hedeflenen dinleyici sayısına ulaşamaması ile ilişkilidir.

Ayrıca Castle Media, Türkiye pazarında YouTube'un, Spotify ve Apple Podcasts'ten pazar payı alacağını öngörmektedir. Spotify'ın podcast yayıncılarını yok saymasına karşın, Türkiye pazarının YouTube'un gözünde daha önemli olduğunu eklemektedir. Bu durum, "listenable content" olarak işaretlenen sesli içeriklerin ve video podcastlerin artmasına yol açacaktır. Ayrıca, yayıncıların YouTube aracılığıyla emeklerinin sembolik de olsa bir karşılığını alabileceklerini ifade etmektedir. Ancak, sesli iletişimi tercih eden ve video formatına geçmek istemeyen yayıncıların, platformların yetersiz desteği veya sınırlı dinleyici sayısı nedeniyle video içerik üretmeye zorlanmasının haksız bir durum olduğu da eklenmektedir (10.08.2023).

Pek çok podcast yayıncısının içeriklerinin görünürlüğü ile mücadele ettiği dikkate alındığında, YouTube'un dünya çapında en büyük ikinci arama motoru olarak sunduğu erişim fırsatları büyük önem taşımaktadır. Ancak, YouTube'un geniş içerik yelpazesi ve platformdaki içerik doyumluğu göz önüne alındığında, podcast yayıncılarının bu platformda dikkat çekmesi ve öne çıkmasının çok kolay olmadığı söylenebilir. Ayrıca, her dijital platform kendi özgün dinleyici kitlesini oluşturur. Bu bağlamda, Spotify, tıpkı radyo gibi, belirli bir dinleyici kitlesi geliştirmiştir ki bu kitlenin diğer platformlara transferi de tartışmalı bir konu olabilir.

Buna ek olarak, YouTube'un sunduğu Katıl sistemi ve reklamlardan komisyon paylaşımı yayıncılar için önemli fırsatlar sağlamakla birlikte, platformun reklam politikalarının da değerlendirilmesi gerekmektedir. YouTube'a podcast içeriği yüklendiğinde, bölümlerde reklam yerleşimlerinin hariç tutulması gerektiği belirtilmektedir; yani RSS beslemelerinin reklamsız olması gerekmektedir (Podnews, 2023). YouTube'un kendi reklamlarını yerleştirebilmek için şart koştuğu bu durum, podcast yayıncılarının kendi reklam gelirleri üzerinde sınırlı bir kontrol sahibi olacakları anlamına gelmektedir. Öte yandan, eğer bir podcast yüksek bir popüleriteye ulaşmamışsa, YouTube'un reklam gelirlerinden komisyon ödeme olasılığı düşmektedir. Bu, özellikle bağımsız ve küçük podcast yayıncılarının kendi yararlarından çok YouTube'un yararına çalışma olasılığını artırmaktadır. Dolayısıyla, YouTube'un podcast içeriklerine verdiği desteğin, temelde Spotify'da gözlemlenen benzer bir eğilimi yansıttığı söylenebilir.

5.8. Yerel Podcast Uygulamaları: Poddy ve Podcaster App Örneği

Önceki bölümlerde ele alındığı üzere, Spotify ve Apple Podcasts gibi büyük platformlar, podcast yayıncılığının dinamik ve genişleyen ortamının temel aktörleri olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye'de podcastlerin artan popüleritesine paralel olarak, yeni podcast dinleme platformları da ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, araştırma örnekleminde yer alan Podcaster App ve Poddy, mevcut küresel devlere alternatif oluşturmakla birlikte, podcast yayıncılarının finansal sürdürülebilirliği gibi önemli sorunlara çözüm arayışında bulunan uygulamalar olarak da dikkat çekmektedirler. Tezin bu bölümü, yerel podcast dinleme platformlarının bu pazarda nasıl konumlandıklarını incelemektedir.

Spotify gibi büyük podcast platformları genellikle içerik sunma ve tüketme odaklıdır ve dinleyici etkileşimi konusunda sınırlı imkanlar sunar. Bu gözlemden hareketle, Poddy ve Podcaster App'in pazardaki güçlü rakiplerinden ayrılmak için etkileşime odaklandıkları görülmektedir. Poddy, dinleyicilerin podcast bölümlerini başkalarıyla paylaşma, beğenme veya yorum yapma gibi etkileşim imkanlarının kısıtlı olduğunu gözlemlemiş ve bu eksikliği gidermek için uygulama içinde sosyal medya benzeri özellikler sunma ve mikro podcast içerikleriyle geniş bir ifade alanı sağlama hedefini benimsemiştir. Benzer şekilde, Podcaster App, her podcast bölümüne yorum yapma özelliği ekleyerek dinleyiciler ile içerik üreticileri arasında daha dinamik bir

iletişim kurma fırsatı sağlamaktadır. Ek olarak, Podcaster App, podcast içeriklerinin dağınık ve çeşitli platformlarda parçalanmış durumda olmasından kaynaklanan erişim zorluklarını ele almayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, tematik kürasyonlar sunarak dinleyicilerin içerikleri daha kolay keşfetmesini ve erişimini iyileştirmeyi hedeflemektedir.

Bu farklılıklar, Poddy ve Podcaster App'in büyük podcast platformlarından nasıl ayrışmayı ve kendilerini farklı bir şekilde konumlandırmayı hedeflediklerini ortaya koymaktadır. Her iki platform da Spotify ve Apple Podcasts gibi büyük oyuncuların oluşturduğu ekosistemden yararlanırken, sundukları yenilikçi özelliklerle bu devlere meydan okuduklarını ifade etmektedirler:

“Rakip demek çok doğru değil aslında. Biz sadece meydan okuyoruz. Spotify'a meydan okuyoruz. Apple Podcasts'e meydan okuyoruz. Google Podcasts'e meydan okuyoruz. Bugün biz onlara rakip olamayız yani ne haddimize. Ama bir meydan okuma bu. Hadi abi biz bunu yaptık, sen ne yapacaksın görelim. Böyle bir meydan okuma. Burada Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts zaten pazarın liderleri. Rakip diyorsak eğer onlara meydan okuyoruz diyebilirim” (Poddy, 10.08.2023).

Poddy ve Podcaster App'in karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, uygulamalarını geliştirmek ve kullanıcılarla buluşturmak için ihtiyaç duydukları finansal kaynağı bulmaktır. Poddy, Türkiye'de yatırımcıların içerik ve ses teknolojileri gibi yeni alanlarda risk almaktan kaçındıklarını belirtmektedir (10.08.2023). Bu durum, Poddy'nin bir yıl boyunca 250'den fazla yatırımcıyla yaptığı görüşmelere rağmen çekincelerin devam etmesine yol açmıştır. Podcaster App de finansal kaynak bulma sürecinde benzer zorluklarla karşılaşmıştır, bu durumun projenin büyümesini ve geliştirilmesini büyük ölçüde kısıtladığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, görüşmenin yapıldığı sırada yatırım arayışı devam eden Poddy'nin, 85 milyon TL değerleme ile ilk yatırımını aldığı görülmektedir (Ulukan, 2023). Buna karşın, finansal yatırım arayışında olan Podcaster App'in yatırım bulamaması sebebiyle projede ilerleme kaydedilemediği gözlemlenmiştir.

Finansal kaynak yetersizlikleri, yerel platformların geleneksel pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini zorlaştırmakta ve bu nedenle kullanıcıya erişimlerini sınırlandırmaktadır. Bu durum, her iki uygulamanın da kişisel bağlantılar ve sosyal medya üzerinden organik büyüme yöntemlerine yönelmesini zorunlu kılmıştır. Her iki

platform da yaklaşık 20 bin kullanıcıya sahiptir. Podcaster App, sınırlı bütçesini dijital optimizasyon tekniklerine, özellikle ASO (uygulama mağazası optimizasyonu) gibi yöntemlere odaklayarak görünürlük sağlamaya çalışmaktadır. Öte yandan, Poddy, uygulamanın ihtiyaca yönelik olması sayesinde organik bir bilinirlik elde ettiklerini ve popüler podcast üreticileriyle gönüllü iş birlikleri kurarak uygulamanın tanıtımını sürdürdüklerini ifade etmektedir.

Türkiye’de podcast alanının dinamiklerini değerlendiren yerel platformlar, yayıncıların finansal sürdürülebilirlik konusunda yaşadıkları zorluklara dikkat çekmektedir. Podcast yayıncılığının mevcut gelir modellerinin yetersizliğinin, sektörde arzu edilen gelişmelerin gerçekleştirilememesine ve birçok oyuncunun sektörden çekilmesine neden olduğuna dikkat çekilmektedir. Bu olumsuz eğilimin devam etmesi, podcastlerin uzun ömürlü olma şansını tehdit etmektedir. Bu bağlamda, Poddy ve Podcaster App’in hedefleri hem kendi platformlarının sürdürülebilirliğini sağlama hem de genel podcast sektörü üzerinde olumlu etkiler yaratmak üzere etkili bir gelir modeli oluşturmaktır. Podcaster App, podcastleri daha sürdürülebilir kılmak için uygulama içinde yayıncılar için dinleme başına gelir ve doğrudan destekleme seçenekleri gibi gelir mekanizmaları geliştirmeyi planlamaktadır. Poddy ise birkaç farklı gelir modeli tasarlamış olmakla birlikte, bunlar arasında en önemlisinin gelir paylaşım modeli olduğunu vurgulamaktadır. Bu modelde, Poddy platformunda gösterilecek reklamlardan elde edilen gelirin belirli bir oranının podcast üreticileriyle paylaşılması hedeflenmektedir. Ayrıca, markaların doğrudan podcast yayıncılarıyla iş birliği yapabilmesini de hedefleyen Poddy, bunun bir örneğini hayata geçirdiklerini belirtirken bunların sayısını artırmaya çalıştıklarını ifade etmektedir.

Her iki platform da Türkiye’deki podcast sektörünün geleceğine dair iyimser bir bakış açısına sahip olmakla birlikte, podcastlerin bilinirliğini artırmak ve sektördeki genel gelişimi desteklemek amacıyla çeşitli oyuncuların bir çatı altında birleşmelerinin önemine vurgu yapmaktadır. Podcaster App, içerik üreticilerini ön planda tutan ve karşılıklı fayda sağlayan iş birliklerini teşvik ederek, sektördeki farklı paydaşların ortak yararına hizmet edecek çözümler geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ancak, katılımcılar sektördeki temel sorunlara da dikkat çekmiş ve özellikle Poddy, mevcut iş birliği fırsatlarının kısıtlılığına yönelik eleştirilerde bulunmuştur. Poddy ve Podcaster App, uygulamalarında sundukları içerikleri büyük dizinlerin altyapılarından

RSS beslemeleri aracılığıyla elde etmektedir. Bu yöntem, platformların sürekli güncellenen geniş bir podcast kataloğu sunmalarına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, Poddy, Türkiye’de bazı podcast ağlarının içeriklerinin dağıtımını konusunda destek vermediklerini ifade etmektedir:

“Çok bencilce davranan insanlar var. Yok bu podcast sektörünü biz yarattık, aman siz burada duramazsınız falan gibi yaklaşımlarla karşılaştık. Yavaş yavaş yıkılıyor onlar. Bizim onlara aslında rakip olmadığımızı, çok daha demokratik bir dünya getirmeye çalıştığımızı anlatmaya çalıştık bugüne kadar. Ama bazıları anlıyor bazıları anlamıyor. Öyle bir problem de var yani. Spotify’da yayınladığın içeriği bizde de yayınla diyoruz. Destek vermiyorlar bize content house’lar” (Poddy, 10.08.2023).

Daha önceki bölümlerde vurgulandığı gibi, Spotify gibi büyük platformların geniş kullanıcı tabanları ve yüksek dinlenme sayıları, içerik üreticilerinin bu tür platformlarda yer almayı öncelikli hedef olarak görmelerinin başlıca nedenidir. Öte yandan, Poddy gibi daha küçük ölçekli platformlar, bu tür bir kullanıcı tabanına sahip değildir. Yapılan görüşmeler, podcast ağlarının dağıtım stratejileri ve yaklaşım farklılıkları hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Örneğin, Castle Media’nın Türkiye’den çıkan yenilikçi girişimleri destekleme eğiliminde olduğu görülürken, Podbee gibi daha büyük podcast ağlarının daha temkinli bir yaklaşım sergilediği gözlemlenmiştir. Podbee, yerel platformlarda içerik dağıtımını tercih etmediklerini, dört yıl süren yoğun çalışmanın ve içerik üretiminin karşılığında, bulundukları platformdan erişim ve görünürlük açısından yeterli fayda beklentisi içerisinde olduklarını ifade etmektedir.

Yerel platformlar, sınırlı finansman kaynaklarıyla kullanıcı tabanlarını genişletmeye yönelik çabalarını sürdürürken, mevcut podcast dinleyici kitlesine ulaşma arzusu taşımaktadırlar. Ancak pastanın küçük olması ve aktörler arasındaki beklenti farklılıkları, bu platformların ağlar ve yayıncılar arasında zemin bulmasını güçleştirmektedir.

5.9. Bulguların Değerlendirilmesi ve Tartışma

Yukarıda farklı başlıklar altında değerlendirilen araştırma bulguları, Türkiye’de bağımsız ve küçük üreticilerin küresel platformlar ve büyük ve kurumsal yapılar karşısında olanak ve sınırlılıkları hakkında kapsamlı sonuçlar ortaya koymuştur.

Türkiye’de bağımsız podcastler, podcast pazarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Büyük ticari medya kuruluşlarının henüz etkili bir şekilde girmediği bu alanda, bağımsız üretimler ön plana çıkmaktadır. Bağımsız podcast yayıncıları, Türkiye’de ticari üreticilerden farklı motivasyonlarla ve üretim süreçleriyle hareket etmektedir. Araştırma bulguları, bu yayıncıların çoğunlukla kişisel ilgi ve motivasyonları doğrultusunda içerik üretmeye başladıklarını göstermektedir. Ticari kaygılardan ziyade, özgün ifade alanları yaratma, bilgi paylaşma veya kültürel boşlukları doldurma amacı güttükleri görülmektedir. Bu bağımsız yayıncılar, genellikle belirli bir kitleye hitap eden niş konularda uzmanlaşarak, dinleyicilere daha önce ele alınmamış veya yeterince yer bulamamış konuları sunma fırsatına sahiptir. Ayrıca, alternatif perspektifleri öne çıkararak, ana akım medyanın göz ardı ettiği konuları, toplulukları veya kültürel bakış açılarını gündeme getirme imkânı bulurlar.

Küçük ve bağımsız içerik üreticilerinin olanak ve sınırlılıklarına dair birkaç önemli husus öne çıkmaktadır. Bu yayıncılar, genellikle kısıtlı bütçeler ve sınırlı profesyonel ekipmanlarla üretim yapmaktadırlar. Bununla birlikte, düşük maliyetli ve erişilebilir teknolojiler sayesinde, bağımsız podcastlerin üretim kapasitesi önemli ölçüde artmıştır. Özellikle, ücretsiz yazılımlar ve ses düzenleme araçları kullanarak nitelikli içerik üretiminde bulunmakta, pahalı ekipmanlara olan ihtiyacı minimize etmektedirler. Bağımsız podcast üreticileri, sıklıkla “kendin yap” (DIY) kültürünü benimsemekte, bu süreçte düşük bütçeli ekipmanlar ve kendi olanaklarıyla içerik üretimini sürdürmektedirler. Ancak, bu üretim süreçleri genellikle yüksek zaman maliyeti gerektirmekte olup, en büyük zorluklardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bağımsız yayıncılar, içerik üretim süreçlerini finanse etmek için genellikle dış kaynaklardan (örneğin sponsorluk veya reklam gelirleri) nadiren yararlanmakta, daha ziyade kişisel maddi kaynaklarını kullanmaktadırlar. Ayrıca, bağımsız üreticilerin çoğu podcast üretimini birincil meslekleri olarak görmemekte, bu durum da üretim koşullarının daha sınırlı olmasına neden olmaktadır.

Başta da vurgulandığı gibi, Türkiye’deki bağımsız podcast üreticileri, sektörde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bu rol, pazarın ticarileşmesiyle birlikte değişen dinamiklerden etkilenmektedir. Görüşmelerde, küçük ve bağımsız yayıncılar, sosyal medyada tanınmış influencer’ların ve ünlü isimlerin pazarın ticari ve ana akım yönlerini domine ettiğini belirtmişlerdir. Bu durum, bağımsız üreticiler için dezavantaj yaratmaktadır. Öne çıkan bağımsız yayıncılar, yüksek dinlenme oranları ve popülerlikleri ile dikkat çekmektedir. Bazı yayıncılar, podcast platformlarında bilinirlik kazanırken, diğerleri radyo, televizyon veya YouTube gibi diğer medya alanlarından geçiş yapmıştır. Sosyal medya *influencer*’ları ve ünlü isimlerin ağırlıklı olduğu bu öne çıkan yayıncılar, yüksek reklam gelirleri elde etmekte ve yeni dinleyicileri podcast mecrasına çekmede önemli bir rol oynamaktadır.

Küçük yayıncıları bu grup karşısında dezavantajlı konuma düşüren en büyük etkenlerden biri, tanıtım ve reklam bütçelerinin sınırlılığıdır. Sınırlı kaynaklarla içerik üretimi gerçekleştiren bu yayıncılar, genellikle tanıtım faaliyetlerine yeterli yatırım yapma imkânına sahip olamamaktadır. Sosyal medya platformları, podcastlerin tanıtımında önemli bir rol oynamakla birlikte, bu süreç bağımsız içerik üreticileri için zaman alıcı ve zahmetli bir iş yükü getirmektedir. Sosyal medya üzerindeki takipçi kitlesi oluşturmak ve bu kitleyi aktif tutmak, neredeyse bir ajans kadar çaba gerektirmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesi olmayan içerik üreticileri, başlangıç aşamasında büyük zorluklar yaşamaktadır. Bağımsız yayıncılar için dinleyicilerine ulaşmayı bu kadar zorlu bir mesele haline getiren en önemli husus ise küresel platformların podcast alanındaki merkezi rolleriyle bağlantılıdır.

Araştırma bulguları, Türkiye’de podcast yayınlarının dağıtım sürecinde belirleyici rol oynayan ana aktörlerin küresel akış platformları – özellikle Spotify ve Apple – olduğunu göstermektedir. Dijital akış hizmetleri, medya ve kültür endüstrilerinin giderek daha fazla kesiminde yaygınlaşmaktadır. Akış, belirli özelliklere sahip ayrı endüstrileri içeren ortak bir dağıtım teknolojisi haline gelmiştir (bkz. Herbert vd., 2018). Geleneksel medya ve kültür endüstrileri üzerindeki dönüştürücü doğasının altı sıklıkla çizilen akış hizmetleri, zaman kaydırma ve isteğe bağlı erişim olanakları, kapsamlı içerik kütüphaneleri ve çeşitli cihazlarla erişim imkânı gibi özellikleri ile medya tüketim ve dağıtım pratiklerini yeniden şekillendirmektedir. Günümüzde, podcast dosyalarının indirilmesi ve bir kütüphane

oluşturulması, artık geride kalmış bir uygulama haline gelirken (Bkz. Perks & Turner, 2018); bunun yerine, podcast akışı ön plana çıkmış ve podcastler her an erişilebilir hale gelmiştir. Bu değişimin arkasında, Amazon ve Spotify gibi büyük akış platformlarının podcastleri platformlarına entegre etmeleri de büyük bir rol oynamıştır.

Araştırma bulguları, küresel platformların Türkiye podcast pazarındaki baskın rolünü açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle Spotify, Türkiye'deki podcast içerik üreticilerinin en önemli dağıtım aracı haline gelmiş olup, dinleyici kitlesinin %50 ile %90'ının bu platform üzerinden geldiğini göstermektedir. Apple Podcasts'ın dinleyici kitlesi ise genellikle %5 ile %20 arasında kalmaktadır. Bu durum, podcast ağları ve yayıncıların, dinleyici kitlesine ulaşmak ve görünürlüklerini artırmak için büyük ölçüde Spotify ve Apple Podcasts gibi platformlarda varlık göstermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Yani, podcast içerikleri çeşitli platformlara dağıtılabilsen de dinleyici erişimi ve tüketimi esas olarak bu iki büyük platformda yoğunlaştığı için içerik üreticileri platformlara bağımlı hale gelmektedir.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın vurguladığı üzere, platform operatörleri ile son kullanıcılar ve tamamlayıcılar arasındaki güç ilişkileri doğası gereği asimetriktir (Poell vd., 2019). İçerik üretmeyen, ancak içerikle ilgili kritik kararları alan platformlar (Gillespie, 2018a), ellerinde küratöryel (Prey, 2020) ve algoritmik gücü (Bucher, 2018) bulundurmaktadır. Eleştirel medya akademisyenlerinin çalışmaları, platformların insan ve otomatik tavsiye ile moderasyon sistemlerinin bir karışımını kullanarak nasıl seçici tanıtımlar yaptığını ortaya koymaktadır (Bonini & Gandini, 2019).

Benzer şekilde, Apple ve Spotify gibi platformlar içerik öneri sistemleri ve algoritmaları aracılığıyla hangi podcastlerin öne çıkacağını belirlerken, araştırma bulguları, bağımsız yayıncıların bu süreçte yeterince görünürlük sağlayamadığını ortaya koymaktadır. Özellikle algoritmaların popüler yayıncıları ön plana çıkardığını belirten katılımcılar, bu durumun küçük ölçekli içerik üreticilerinin rekabet etme şansını büyük ölçüde sınırladığını vurgulamaktadır. Algoritmaların, popüler içerikleri daha fazla öne çıkarma eğilimi, az sayıda podcast yayıncısının neredeyse tüm ilgiyi üzerine çekmesine neden olurken, daha az bilinen yayıncıların keşfedilme olasılığı

giderek azalmaktadır. Böylece, platformların algoritmik yapısı, popüler içerikleri sürekli olarak güçlendirirken, diğer yayıncıların görünürliğini ciddi ölçüde kısıtlamaktadır.

Bu durum, bağımsız yayıncıların motivasyonlarını da doğrudan etkilemektedir. Katılımcılar her ne kadar platformlardan doğrudan bir gelir elde etmiyor olsalar da, bu asimetrik yapının finansal sürdürülebilirlikleri üzerinde belirgin bir etkisi olduğu görülmektedir. Zira platformların “en çok dinlenen” listelerinde yer almak, reklam alabilme potansiyelinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Algoritmaların popüler içerikleri sürekli öne çıkarması, küçük ölçekli yayıncıların bu listelerde yer alma şansını azaltmakta, dolayısıyla reklam ve sponsorluk gibi gelir kaynaklarına erişimlerini etkilemektedir. Bu bağlamda, platformların yönetim uygulamaları yalnızca keşfedilebilirlik açısından değil, aynı zamanda ekonomik sürdürülebilirlik açısından da bağımsız yayıncılar için büyük bir dezavantaj oluşturmaktadır.

Çalışmanın sorguladığı önemli hususlardan biri, küresel platformlar karşısında yerel podcast ağları ve tüketim platformlarının rolü ve etkisi olmuştur. Platformlaştırma süreci, pazardaki küçük ve büyük oyuncular arasındaki dengeyi bozarak “kazanan her şeyi alır” şeklindeki piyasa yapılarının oluşmasına yol açmaktadır (Plantin vd., 2018). Bu süreç, büyük platformların piyasa güçlerini artırırken, daha küçük yerel platformların rekabet etme yeteneklerini önemli ölçüde sınırlandırmaktadır. Özellikle podcast yayınlarının dağıtımında bu durum barizdir; yerel ağlar ve platformlar, güçlü ağ etkilerinin varlığıyla konumlarını sağlamlaştıran küresel devlerin hakimiyetinde sıkı rekabet koşullarıyla yüzleşmektedir.

Yerel podcast platformları, Poddy ve Podcaster App gibi, bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yenilikçi çözümler üretmeye çalışmaktadır. Bu platformlar, sosyal etkileşime dayalı yenilikçi uygulamalar geliştirerek, gelir modellerini geliştirmeyi ve yayıncıların finansal sürdürülebilirliğini destekleme hedefi gütmektedir. Ancak, Spotify ve Apple Podcasts gibi küresel platformların geniş kullanıcı tabanı ve büyük sermaye gücü karşısında bu çabaların etkili olup olmayacağı belirsizdir. Küresel platformların sunduğu erişim ve kaynak avantajları, yerel platformların büyüme fırsatlarını sınırlamakta ve yerel oyuncuların pazarda güçlü bir konum elde etmesini zorlaştırmaktadır.

Ekonomik asimetriler bu süreçte belirginleşmektedir. Poddy ve Podcaster App gibi yerel platformlar, Spotify ve Apple Podcasts gibi küresel devlere kıyasla hem kullanıcı kitlesini genişletme hem de finansal sürdürülebilirliği sağlama konusunda ciddi zorluklarla karşılaşmaktadır. Organik büyüme stratejileri ve sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımlar, geniş kitlelere ulaşmak için yetersiz kalmakta, bu da yerel platformların bilinirliklerini artırma ve etkili bir rekabet stratejisi geliştirme konusundaki kısıtlarını ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, Podbee Media'nın Türkiye'deki dinleme oranlarının %50'sinden fazlasını elinde bulundurmasının, yerel podcast ağlarının güçlü bir varlık sergilediğini ortaya koymakla birlikte, bu ağların küresel platformlarla rekabet edebilmesi için teknik, finansal ve ticari destek ihtiyacını da gözler önüne sermektedir. Podbee Media, reklam verenlerle kurduğu sağlam ilişkiler sayesinde Türkiye'deki öne çıkan ağlardan biri olarak ticari bir yapı oluşturmayı başarmış az sayıdaki örnek arasında yer alsa da yerel ağların genişleme potansiyeli, kaliteli içerik üretimi, teknik altyapı ve gelir paylaşım modelleri gibi alanlarda hâlâ belirgin sınırlamalar yaşandığı gözlemlenmektedir.

Bununla birlikte, podcast ağlarının hem içerik üretimi hem de dağıtım süreçlerinde merkezi bir aktör olarak konumlandıkları vurgulanmalıdır. Farklı Kaydet gibi amatör temelli podcast ağları, podcast yayıncılığının daha kolektif ve organik bir biçimini sürdürürken, reklam destekli ağlar ise podcast üretimini daha kurumsal ve organize bir yapıya dönüştürmektedir. Podcast ağları, bireysel üreticilerin bir araya geldiği kolektifler olarak ortaya çıkıp, zamanla gelişen podcast pazarında kalıcı bir yer edinmeyi amaçlayan yapılar haline gelebilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'de profesyonel bir podcast kültürünün yaratılmasının henüz ilk aşamalarında olduğumuz söylenebilir.

Podcast ağları, üretim süreçlerinde kayıt, düzenleme ve dağıtım gibi teknik yönlerde belirli kalite standartlarına ulaşmanın zorunluluğunu dile getirmektedir. Ağlar, içerik üreticilerini bu standartlara göre seçmekte, yayıncıların yaratıcı kapasitesi ve üretim kalitesi gibi unsurları değerlendirmektedir. Bu seçim süreci, podcast ağlarına üye olan üreticilerin tamamen bağımsız yayıncılardan farklılaşmasını sağlamakta ve onların içeriklerini geliştirmeleri için fırsatlar yaratmaktadır. Dolayısıyla, podcast

ağları, teknik destekten topluluk oluşturmaya, reklam anlaşmalarından dağıtım stratejilerine kadar geniş bir hizmet yelpazesi sunarak, hem podcast yayıncılığının profesyonelleşmesine katkı sağlamakta hem de bu sektördeki büyümenin itici gücü olarak rol oynamaktadır.

Podcast ağları genel olarak reklam ve sponsorluklara dayalı iş modelleri benimsemektedir. Bu ağlar, üye yayıncılarla bu gelirlerin paylaşımını gerçekleştirirken, markalı içerik üretimi gibi ek gelir modellerini de devreye sokarak gelir kaynaklarını çeşitlendirmektedir. Ancak, bu gelirlerin yeterliliği ve sürdürülebilirliği konusunda çeşitli sıkıntılar yaşanmaktadır. Reklam gelirleri, podcastlerin dinlenme sayıları ve erişim oranlarına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu durum, bazı üye yayıncıların bu gelirlerden yeterince yararlanamamasına yol açmaktadır. Özellikle düşük dinlenme sayıları ve erişim oranları, bazı podcastlerin reklam gelirlerini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, podcastlerin farklı platformlarda dağıtılması, reklam performansını değerlendirme konusunda zorluklar yaratmakta, bu da podcast ağlarının standartlaştırılmış analiz yaklaşımları geliştirme ihtiyacını doğurmaktadır. Bu bağlamda, Castle Media gibi ağlar, podcastin özgünlüğünü koruyacak şekilde standartlaştırılmış raporlama süreçlerine ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır.

Bağımsız içerik üreticileri de kendilerine çeşitli gelir kaynakları yaratma çabasındadır. Mecranın ticarileşmesi, podcast yayıncılarının bu ortam hakkındaki algılarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Görüşülen bağımsız içerik üreticileri arasında, podcast yayıncılığını gelir getirici bir faaliyet haline getirmeye mesafeli duran ya da ilkesel olarak karşı çıkanlar bulunmakla birlikte, birçok katılımcı, başlangıçta böyle bir beklentiyle yola çıkmasalar da çalışmalarını gelir getiren bir hale dönüştürmeyi ve/veya podcast yayıncılığını tam zamanlı bir meslek olarak sürdürmeyi hedeflemektedir. Yayıncılar, podcastlerine harcadıkları emeklerin karşılığını almak istemekte ve elde ettikleri geliri podcastin daha da geliştirilmesi için kullanmayı planlamaktadırlar. Para kazanmanın, nitelikli içerik üretiminin sürekliliğini sağlamak için gerekli kaynakları ya da motivasyonu sağladığını ifade etmektedirler.

Önceki araştırmalar, podcast yayıncılığında sponsorluk, reklam, kitlesel fonlama, canlı etkinlikler ve ücretli aboneliklerin en yaygın gelir modelleri olduğunu

ortaya koymaktadır (Crofts vd. 2005; Quirk, 2015). Bu araştırmanın bulguları, reklam ve sponsorluklar ile kitlesel fonlamanın bağımsız içerik üreticileri için yaygın gelir kaynakları olduğunu doğrulamaktadır. Bunun yanı sıra, bağımsız yayıncıların fon ve hibeler ya da dolaylı gelir kaynakları yoluyla da gelir elde ettikleri görülmektedir. Ancak, tüm bu gelir yöntemleriyle toplanan finansman genellikle mütevazı bir düzeyde kalırken; aslında Türkiye’deki tüm bireysel yayıncılar için önemli bir sorun olarak ortaya çıkan sürdürülebilirlik konusu bağımsız podcast yayıncıları için de zorlu bir mesele olarak karşılına çıkmaktadır.

Genel olarak, podcastlere reklam ve sponsor bulma süreci bağımsız podcast yayıncıları için oldukça karmaşık ve zorlu bir süreç olarak değerlendirilmiştir. Yayıncılar reklam arama ve yönetme süreçlerine yeterince vakit ayıramamakta; reklamverenlerle ilişkiler kurma konusunda zorluklar yaşamaktadır. Bir diğer zorluk, markaların ve ajansların genellikle yüksek dinlenme rakamlarına sahip podcastleri tercih etmesidir. Reklam veren markalar, genellikle geniş kitlelere ulaşan içeriklere yatırım yapmayı tercih ederken, dinlenme rakamları düşük olan ancak daha etkili olabilecek içerikler genellikle göz ardı edilmektedir. Yayıncılar, podcastlerinin ne kadar ana akım hale gelirse, sponsorluk ve reklam fırsatlarının da o kadar artacağını belirtmektedir. Özellikle muhalif konulara odaklanan podcastler için, sponsor ve reklam bulma sürecinin daha zorlayıcı olduğunu da eklemektedirler.

Podcastlerin ticari medya sistemine entegrasyonu, yerel ağlar ve bağımsız üreticiler için hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır. Görünürlük ve reklam/sponsorluk gibi gelir fırsatlarının artması olumlu yönler olarak öne çıkmakta; ancak piyasa odaklı faktörlerin işlerini zorlaştırdığı da açıkça görülmektedir. Reklam harcamalarında yaşanan artışa rağmen, şu anda anlamlı gelir elde edebilen sadece birkaç büyük podcast üreticisi bulunmaktadır. Bağımsız içerik üreticileri, podcast ekosisteminin büyük bir bölümünü oluşturmasına rağmen, çoğu hâlâ oldukça sınırlı dinleyici kitlesine sahiptir. Katılımcılar, reklamların genellikle daha ana akım ticari yayınlara ve ünlü isimlere yöneldiğini, dolayısıyla bu büyük oyuncuların reklam gelirlerinden daha fazla pay aldığını belirtmişlerdir. Bu durum, reklam gelirlerinin büyük ölçüde popüler ve geniş kitlelere ulaşan podcastler arasında yoğunlaşmasına neden olurken, daha küçük ve bağımsız üreticilerin bu gelirlerden yeterince yararlanamamalarına yol açmaktadır. Sonuç olarak, zaten küçük olan pasta, yüzde

1'lik bir dilime sıkışmış durumda. Bu eşitsizlik, daha küçük içerik üreticilerinin finansal sürdürülebilirliklerini sağlamakta karşılaştıkları önemli bir zorluk olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, reklama dayalı bir gelir modeli, podcast yayıncılarının bağımsızlıklarını da tehdit etmektedir. Reklamverenlerin talepleri kimi durumlarda “sansür” boyutuna ulaşmaktadır. Bu örnekleme çok yaygın bir durum olarak karşımıza çıkmasa da bağımsız içerik üretiminin tamamen reklama dayalı olması bağımsızlık kavramının müzakere edilmesini zorunlu kılmaktadır.

Son olarak araştırma bulguları, Türkiye’deki yasal ve siyasal faktörlerin podcast yayıncılığının demokratik potansiyelleri üzerinde kısıtlayıcı etkilere yol açtığını göstermektedir. Katılımcılar, podcastlerin diğer geleneksel medya kanallarına kıyasla daha az düzenleme ve sansüre tabi olduğunu düşünmekte ve bu nedenle podcastlerin daha özgür bir ifade alanı sunduğunu ifade etmektedirler. Bu bulgular, önceki araştırmaların, podcast teknolojisinin sunduğu sansürsüz yayıncılığın önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ortaya koyan sonuçlarıyla tutarlıdır (Birsen, 2021; Şener, 2020).

Ancak, Türkiye’de ifade ve basın özgürlüğü üzerindeki uzun yıllara dayanan sistematik kısıtlamalar, içerik üreticilerinin düşüncelerini ve ifadelerini kendiliğinden sınırlamalarına neden olmaktadır. Türkiye’nin medya ortamına kök salmış olan içselleştirilmiş otokontrol, podcast üreticileri tarafından da benimsenmektedir. Katılımcılar, potansiyel hukuki ve toplumsal risklerden kaçınmak adına, kendilerini otosansür uygulama ihtiyacı içinde bulmaktadır. Bu durum, ifade özgürlüğü alanında yaşanan genel kısıtlamaların medya üreticileri üzerinde yarattığı korku ve endişeyi vurgulamakta ve Türkiye’de medya ortamına yerleşmiş olan otosansür pratiğinin podcastlere de nüfuz ettiğini göstermektedir.

RTÜK gibi düzenleyici kurumların podcastlere yönelik denetim veya sansür uygulamaları şu anda belirgin değildir. Ancak, gelecekte bu tür bir sansür riskinin ortaya çıkabileceği göz önünde bulundurulmaktadır. Podcastlerin mevcut durumda geniş kitlelere ulaşmamış olması, kapsamlı bir denetim riskinin daha düşük olmasını sağlasa da mecranın popülerlik kazanması durumunda yasal ve siyasi baskıların artabileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla, yasal ve siyasal faktörler, podcast

yayıncılığının demokratik potansiyellerini hem mevcut durumda sınırlamakta hem de gelecekte daha sıkı bir denetim ve sansür riski taşımaktadır.



SONUÇ

Enformasyonel kapitalizm, ekonomik değer yaratımı için enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı yeni bir birikim rejimini açıklamaktadır. 1970’lerden itibaren şekillenmeye başlayan ve günümüzde de devam eden kapitalizmin bu son aşaması, üretim ilişkileri açısından kapitalizmin temel eşitsizliklerini devam ettirmekte, ancak üretim araçları bakımından endüstriyel kapitalizmden belirgin bir kopuşu temsil etmektedir. Enformasyonel kapitalizmde, dijital teknolojiler ekonomik üretkenliğin merkezinde yer almakta, dijital platformların yükselişi ve verinin neredeyse tüm sektörler için merkezi bir kaynak haline gelmesi, bu sistemin en belirgin özelliklerini oluşturmaktadır.

Dijital platformlar, enformasyonel kapitalizmin temel yapı taşlarıdır. Çağdaş kapitalizmin baskın iş modelini temsil eden bu platformların gücü, stratejik pozisyonları ve kendilerini bu pozisyonlarda konumlandırmaları sayesinde ortaya çıkmaktadır. Bu platformlar, kullanıcılar, reklamverenler ve işletmeler gibi farklı grupları bir araya getirerek onları bir arada tutan bir altyapı sunmakta ve aynı zamanda muazzam bir veri merkezi olarak işlev görmektedirler. Platformlar, çok taraflı pazarlar oluşturarak ağ etkilerini yönetirken, kullanıcıları “katılımcı bir ekonomik kültürle” platformlarına çekmekte ve böylece değer üretimi için gerekli hammaddeyi sağlamaktadırlar. Bu mekanizma sayesinde, internet sektöründeki büyük oyuncular, kullanıcıların gönüllü ve özgür bir şekilde sağladığı verilerden ekonomik değer çıkararak günümüzün en değerli şirketleri haline gelmişlerdir.

Dijital platformların “ekonomik ve altyapısal uzantılarının web’e nüfuz etmesi” (Nieborg & Poell, 2018) olarak tanımlanan platformlaşma, geleneksel endüstrilerin işleyiş biçimlerini köklü bir şekilde dönüştüren bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Medya ve kültür endüstrileri bu dönüşümden muaf değildir. Spotify, YouTube, Apple ve Amazon gibi çevrimiçi platformların medya ve kültür endüstrilerindeki merkezi

konumu, müzikten (Schrape, 2021) oyun endüstrisine ve gazeteciliğe (Hesmondhalgh, 2019) kadar kültürel üretimin tüm alanlarında geçerliliğini korumaktadır.

Platformlaşmanın medya ve kültür endüstrileri üzerindeki etkisi, köklü ve yıkıcı bir nitelik taşımaktadır. Dijital platformlar, kültürel içeriğin üretiminden dağıtımına, pazarlanmasından gelir kaynağı haline getirilmesine kadar tüm değer zincirinin çeşitli aşamalarını derinden etkilemektedir. “Akış” olarak adlandırılan iş ve dağıtım modellerinin yaygınlaşması, medya endüstrisinde geleneksel yayıncılık yöntemlerinden internet üzerinden akış dağıtımına doğru önemli bir paradigma değişimini beraberinde getirmiştir. Müzikten filmlere, televizyon programlarından canlı oyunlara kadar, “akış” kullanıcılara daha kişiselleştirilmiş ve isteğe bağlı bir dinleme/izleme deneyimi sunarken geleneksel içerik dağıtım yöntemlerini değiştirmiştir. Bu değişim sürecinde, dijital dağıtımda akış platformlarının artan gücü, medya pazarındaki güç dinamiklerini bu platformların lehine kaydırmıştır.

Kültür endüstrilerindeki platformlaşmanın bir diğer önemli yönü, platformların içerik üreticilerinin yapabileceklerine ve ulaşabilecekleri kitlelere sınırlar koyan şartlar koyarak asimetrik güç ilişkileri yaratan bir “platform bağımlılığı” (Duffy vd., 2019; Nieborg & Poell, 2018; Poell vd., 2021) oluşturmalarıdır. Tarihsel olarak platformdan bağımsız olan haber üretimi bile, Google ve Facebook gibi platformların araçlarına, reklam gelirlerine, veri ve yönetim standartlarına giderek daha fazla bağımlı hale gelmiştir (Nechushtai, 2018). Ekonomi politik araştırmalar, platformlaşmanın medya çoğulculuğunu, kültürel üreticilerin bağımsızlığını, medyaya erişimi nasıl etkilediğini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmemize yardımcı olmaktadır (Hardy, 2014).

Podcast yayıncılığı, medya endüstrileri geleneksel yayıncılık yöntemlerinden internet üzerinden akış dağıtımına doğru dönüşüm geçirirken ortaya çıkan en yeni mecralardan biridir. Düşük giriş engelleri sayesinde 2000’lerin başında amatör bir medya formu olarak doğmuş ve hızla yaygınlaşmıştır. Zamanla, podcastler, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin önemli bir kaynağı haline gelmiş ve katılımcı kültürün ayrılmaz bir parçası olarak gelişimini sürdürmüştür. Bu bağlamda, podcast yayıncılığı; haberden eğlenceye kadar uzanan geniş bir yelpazede, kamusal alanın çok sesliliğine katkı sunan alternatif bir kültürel yayıncılık modeli olarak değerlendirilebilir. Özellikle

kamu yararına üretilen podcastler, değerli bir kamusal söylem alanı yaratma potansiyeline sahiptir (Aufderheide vd., 2020, s. 1697).

Türkiye’de, podcast yayıncılığı, podcast yayıncılığının alamet-i farikası olan “kendin yap” içerik üretiminin ön planda olduğu bir medya biçimi olarak gelişmiştir. Düşük maliyetler ve basit teknik araçlar sayesinde, bağımsız yapımcılar ve amatörler, genellikle hiper-niş içeriklere sahip programlar oluşturma fırsatı bulmuştur. Ayrıca, son yıllarda mevcut siyasi atmosfer ve ekonomi-politik sorunlar nedeniyle derinleşen gazetecilik krizi, alternatif arayışa giren medya profesyonellerinin podcastleri, kaliteli gazetecilik yapma ve seslerini kamuoyuna duyurma aracı olarak tercih etmelerine yol açmıştır.

Podcastler, sesli içeriğin üretimini tabana yayarak demokratikleşmeyi ve çoğulculuğu destekleyen; alternatif ve merkeziyetsiz bir mecra olarak tanımlanırken, günümüzde kapitalizmin birikim araçlarından biri haline gelmiştir. Son yıllarda, podcast yayıncılığı kapitalizmin içkin birikim ve genişleme mantığı doğrultusunda yeni bir ticari pazar olarak gelişme göstermiştir. Enformasyonel kapitalizmin işleyişinde, yeni medya alanında pazar arayan ve yeni pazar segmentleri oluşturmayı hedefleyen medya şirketleri, podcastleri sermaye birikimi için yeni bir fırsat olarak değerlendirmektedir. Buna paralel olarak, Apple, Amazon, Spotify ve YouTube gibi teknoloji devlerinin sunduğu platform hizmetleri, podcast yayıncılığının gelişim yönünü yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Eskiden podcast dosyalarını indirip bir kütüphane oluşturma pratiği yaygınken, günümüzde anlık dinleme yani *streaming* giderek daha popüler hale gelmiştir.

Bu gelişme aynı zamanda, podcastlere açık erişimin anahtarı olarak görülen ve mecranın politik yönünü temsil eden RSS anatomisinden (Sterne vd., 2008) kopmaya başladığı anlamına gelmektedir. Ayrıca, dinleyici tüketim verilerine yönelik artan pazar talebi, bu platformlar arasında endüstriyel bir konsolidasyonu da körüklemiştir. Pazarın olgunlaşmasıyla beraber podcast dünyası; şirketleşme, ticarileşme, metalaşma ve yoğunlaşma süreçleriyle giderek daha fazla iç içe geçmiştir. Bu durum, Sullivan’ın (2022) dikkat çektiği gibi, küçük ve bağımsız podcast yayıncılarının, mecranın profesyonelleşmiş, platform egemenliğindeki, hit odaklı, çapraz medya bağlantıları ve

büyük bütçeli versiyonlarıyla eşitsiz koşullarda rekabet etmek zorunda kalmalarına neden olmuştur.

Türkiye’de de podcast yayıncılığı, benzer dinamiklerle karşı karşıya kalmaktadır. Podcastler, artık yalnızca bağımsız içerik üreticileri tarafından değil, aynı zamanda markalar tarafından da içerik üretim alanı olarak kullanılmaktadır. Medya kuruluşları da bu yeni medya formatını yavaş yavaş benimsemeye başlamış, böylece podcastler hem reklam alanı olarak genişlemiş hem de medya ekosisteminin bir parçası haline gelmiştir. Podcast yayıncılığı, giderek profesyonel içerik sağlayıcıların ve Spotify gibi küresel dağıtım kanallarının hâkim olduğu daha ticari bir düzene doğru evrilmektedir. Bu doğrultuda, podcast yayıncılığının medya endüstrisinin bir parçası olmaya doğru evrilmesinin, mecranın adem-i merkezîyetçi, demokratik ve bağımsız yapısını nasıl etkilediği, bu araştırmanın problematiğini oluşturmaktadır.

Bu tez çalışmasında Türkiye’de podcast yayıncılığının ekonomi politiğine ışık tutmak amacıyla alternatif içerikler üreten, bağımsız ve küçük yayıncıların olanak ve sınırlılıkları incelenmiştir. Bu bağlamda, podcastler kapitalist bir birikim aracı haline gelirken ortaya çıkan güç ilişkileri ve bu ilişkilerin podcast ekosistemini nasıl etkilediği sorgulanmıştır. Küresel platformlar karşısında yerel platformlar; büyük ve kurumsal yapılar karşısında; bağımsız ve daha küçük üreticiler, ekonomik ilişkiler kadar devletin medya adına aldığı siyasi tercihlerin toplamından etkilenerek Türkiye’deki podcast ekosistemi oluşturmaktadır. Dolayısıyla ifade özgürlüğünün devlet eliyle kısıtlandığı bir ülke olarak Türkiye’de podcast yayıncılığının yasal çerçevesi ve medyanın demokratikleştirilmesine ve kamusal alanın çok sesliliğine katkısını sınırlandırabilecek piyasa faktörlerinin neler olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Bu kapsamda Türkiye’de podcastlerin pazar büyüklüğü, hâkim gelir modelleri ve sektörde üretilen gelirin nasıl/kimler arasında dağıtıldığı araştırılmıştır. Podcastlerin üretim ve dağıtımını gerçekleştiren aktörlerin nitelikleri, birbirleriyle ilişkileri, pazarda nasıl konumlandıkları, sahip oldukları avantaj ve dezavantajları, podcast üretimine yaklaşımları/motivasyonları, üretim ve dağıtım koşulları, reklamverenler vb. ile kurdukları ilişkiler, küresel ve yerel, bağımsız ve kurumsal aktörlerin gücü üzerinde durulmuştur.

Tezin bulguları, Türkiye’de bağımsız podcast yayıncılarının, içerik üreticisi olarak sektörde belirgin bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ancak, bu bağımsız yayıncılar, görünürlük ve sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturmak gibi bir dizi zorlukla karşı karşıyadır. Podcastler, içerik üreticilerine düşük maliyetlerle seslerini duyurma ve ana akım medyada ele alınmayan, alternatif/niş konulara dair içerikler üretme fırsatı sunmaktadır. Ancak, bu yayıncılar sınırlı bütçelerle nitelikli içerik üretmeye çalışırken, dinleyicilerine ulaşma ve finansal sürdürülebilirlik sağlama noktasında büyük güçlükler yaşamaktadır.

Medyanın ticarileşen yönü, gelir ve erişim üzerinde hakimiyet kuran küçük bir podcast grubunu öne çıkarken, küçük ve bağımsız yayıncılar açısından eşitsizliklerin aşılması söz konusu olmamaktadır. Türkiye’de podcast yayıncılığı, küresel platformların kısılacı altındadır. Gücün toplandığı belli başlı platformlar, kapalı algoritmalara dayalı işleyişi, popüler içeriği ön planda tutan önyargılı sistemleri ve içerik yönetimi ile moderasyon konusundaki yetersizlikler, içerik üreticilerinin keşfedilebilirliğini önemli ölçüde sınırlamaktadır. Bu durum hem finansal hem de duygusal açıdan sürdürülebilirliği tehdit etmekte ve içerik üreticilerinin adil bir piyasada rekabet etme olanaklarını zayıflatmaktadır.

Bu araştırmanın önemli bulgularından biri, Türkiye’deki ifade özgürlüğü kısıtlamaları ve siyasi kutuplaşmanın, dolaylı yollardan editoryal bağımsızlığı kısıtlayan bir kontrol mekanizmasına yol açtığıdır. Türkiye’de ifade ve basın özgürlüğü üzerindeki genel kısıtlamalar, medya üreticileri arasında yaygın bir korku ve çekince iklimi oluşturmakta; bu durum da, kendini sansürleme ve otokontrol eğilimlerini artırmaktadır. Bu kısıtlamaların etkisi, ifade özgürlüğü ve bağımsızlık açısından umut verici bir alan olarak görülen podcast yayıncılığına dahi sirayet etmektedir.

Eleştirel ekonomi politiğin bütünsellik başta olmak üzere temel ilkelerini benimseyen bu tez, podcast yayıncılığını parçası olduğu dijital medya endüstrileri ile ilişkisi içinde ele almıştır. Türkiye’de podcast yayıncılığının üretim ve dağıtım dinamiklerine odaklanarak, podcastlerin ticari medya ekosistemine eklemlenme sürecini, ortaya çıkan güç ilişkilerini ve bu ilişkilerin podcast üretim ve dağıtım koşullarında yol açtığı sonuçları ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu çerçevede,

kapsayıcı bir örneklem belirlenerek geniş kapsamlı bir saha çalışması gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular eleştirel ekonomi politik yaklaşımla değerlendirilmiştir. Elbette ki bu tez çalışması her yönüyle tüm dinamiklerin gelişkin bir yapısını sergileyememektedir. Hem dünyada hem de Türkiye’de podcast yayıncılığı sürekli değişen bir alan olarak kendini göstermektedir. Ancak, araştırma konusu ve amacı itibariyle bu alandaki ilk çalışmalardan biri olma niteliği taşıyan bu tezin, mevcut dinamiklerin tartışılması için bir alan açması, aynı zamanda gelecekteki olası gelişmelerin temellerinin anlaşılması açısından önemli bir katkı sağlaması umulmaktadır.



KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2017). #Familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media + Society*, April-June, 1-15. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Adler Berg, F. S. (2021a). Independent podcasts on the Apple Podcast platform in the streaming era. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 37(70), 110-130. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i70.122390>
- Adler Berg, F. S. (2021b). The tension between podcasters and platforms: independent podcasters' experiences of the paid subscription model. *Creative Industries Journal*, 14, 1-21. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1890417>
- Adler Berg, F. S. (2021c). The value of authenticity and intimacy: A case study of the Danish independent podcast Fries before Guys' utilization of Instagram. *Radio Journal: Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 19(1), 155-173. https://doi.org/10.1386/RJAO_00039_1
- Adorno, T. W. (1975). Culture Industry Reconsidered. *New German Critique*, 6, 12-19.
- Akdeniz, Y., & Altıparmak, K. (2008). *İnternet: Girilmesi Tehlikeli ve Yasaktır: Türkiye'de İnternet İçerik Düzenlemesi ve Sansüre İlişkin Eleştirel Bir Değerlendirme*. İmaj Yayınevi.
- Akdeniz, Y., & Güven, O. (2021). *EngelliWeb 2020: Fahrenheit 5651 Sansürün Yakıcı Etkisi*. https://ifade.org.tr/reports/EngelliWeb_2020.pdf
- Akdeniz, Y., & Güven, O. (2022). *EngelliWeb 2021: Üst Düzey Kamu Şahsiyetlerinin İncinen İtibar, Onur ve Haysiyet Yılı*. https://ifade.org.tr/reports/EngelliWeb_2021.pdf
- Akgül, E. (2016). Yrd. Doç. Dr. Altıparmak: TİB Kapatıldı, Sansür BTK ile Devam Edecek. *Bianet*. <https://m.bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/177891-yr-doc-dr-altiparmak-tib-kapatildi-sansur-btk-ile-devam-edecek>
- Akgül, M., & Kırıldoğan, M. (2015). Internet censorship in Turkey. *Internet Policy Review*, 4(2), 1-22. <https://doi.org/10.14763/2015.2.366>
- Altman Solon. (2021). *Global Demand for Podcasting on the Rise*. Altman Solon. <https://www.altmansolon.com/insights/podcast-interest-increase-globally>

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion.
- Anderson, M. (2015, Ekim 29). *American Demographics of Digital Device Ownership* | Pew Research Center. Pew Research.
<https://www.pewresearch.org/internet/2015/10/29/the-demographics-of-device-ownership/>
- Antunes, M. J., & Salaverria, R. (2020). Examining Independent Podcasts in Portuguese iTunes. İçinde C. Stephanidis & M. Antona (Ed.), *International Conference on Human-Computer Interaction: C. 1226 CCIS* (ss. 149-153).
https://doi.org/10.1007/978-3-030-50732-9_20
- Apple. (2005, Haziran 28). *Apple Takes Podcasting Mainstream*. Apple Newsroom.
<https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/>
- Arab News. (2021). *Turkey's media regulator warns Spotify over critical content*.
https://www.arabnews.com/node/1855916/page_view_timing/aggregate
- Attig, C. (2020). Männlich, mittellalt, gebildet – oder? Eine Charakterisierung deutschsprachiger Podcaster:innen [Male, middle-aged, educated – right? A characterization of German-speaking podcasters]. *kommunikation@gesellschaft*, 21(2). <https://doi.org/10.15460/KOMMGES.2020.21.2.626>
- Bakır, E. (2020). *Podcast haber medyasını nasıl dönüştürüyor?* 9.Köy.
<https://9koy.org/podcast-haber-medyasini-nasil-donusturuyor.html>
- Ban, S., & Tamer, S. (2023). *Türkiye’de Sansür ve Otosansür: Ocak 2022 — Aralık 2022*. www.susma24.com
- Banet-Wesier, S. (2018). Empowered: Popular feminism and popular misogyny. İçinde *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
- Banks, M. (2007). *The Politics of Cultural Work*. Palgrave Macmillan.
- Barnes, L. (2007). *Podcasting for Profit*. Maximum Press.
- BBC News Türkçe. (2022, Temmuz 1). *DW Türkçe ve Amerika’nın Sesi sitelerinin erişimi engellendi*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-61998418>
- BBC News Türkçe. (2024, Ağustos 2). *Türkiye’de Instagram’a erişim engeli hakkında neler biliniyor?*. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cgxqx9zl2eko>
- Bell, D. (1999). *The Coming of Post-industrial Society*. Basic Books.
- Benkler, Y. (2011). *The Penguin and the Leviathan: How Cooperation Triumphs over Self-Interest*. Crown business.

- BER Staff. (2019, Nisan 23). *Stay Tuned to the Podcasting Industry*. Berkeley Economic Review. <https://econreview.berkeley.edu/stay-tuned-to-the-podcasting-industry/>
- Berger, A. A. (2011). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. SAGE.
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 170-178.
- Berry, R. (2016a). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6), 661-671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- Berry, R. (2016b). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word “radio”. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Berry, R. (2018). Just Because You Play A Guitar And Are From Nashville Doesnt Mean You Are A Country Singer’: The Emergence of Medium Identities In Podcasting. İçinde D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Ed.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (ss. 15-33). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_2
- Berry, R. (2019). *Podcast or Paycast?* <https://richardberry.eu/podcast-or-paycast/>
<https://richardberry.eu/podcast-or-paycast/>
- Biday, T. (2022). *Global Platform, Local Labour: Precarious YouTubing in Ireland and Turkey*. Maynooth University.
- Birch, H., & Weitkamp, E. (2010). Podologues: Conversations created by science podcasts. *New Media and Society*, 12(6), 889-909. <https://doi.org/10.1177/1461444809356333>
- Birsen, Ö. (2021). *Yeni Sesli Kültür: Podcast*. TÖZ.
- Bishop, K. (2014). *How “Serial” is making podcasts mainstream*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2014/11/21/podcasts-are-going-mainstreamheres-why.html>
- Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization. *Convergence*, 24(1), 69-84. <https://doi.org/10.1177/1354856517736978>
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New media & Society*, 21(10-11), 2589-2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>

- Blattberg, E. (2014). The podcast enters a new golden age. *Digiday*.
<https://digiday.com/media/nielsen-rise-podcast/>
- Bogost, I., & Montfort, N. (2009). Platform Studies: Frequently Questioned Answers. *Proceedings of the digital arts and culture conference*.
<http://escholarship.org/uc/item/01r0k9br.pdf>
- Boling, K. S. (2019). True crime podcasting: Journalism, justice or entertainment? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(2), 161-178.
- Bonini, T. (2015). The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30.
- Bonini, T., & Gandini, A. (2019). "First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic": Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>
- Bottomley, A. J. (2015a). Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Bottomley, A. J. (2015b). Podcasting, Welcome to Night Vale, and the Revival of Radio Drama. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 179-189.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083370>
- Bottomley, A. J. (2016). *Internet Radio: A History of a Medium in Transition* [Doktora Tezi, University Of Wisconsin-Madison]. ProQuest Dissertations Publishing.
- Bottomley, A. J. (2020). *Sound Streams: A Cultural History of Radio-Internet Convergence*. University of Michigan Press.
- Bottomore, T. (1997). *Frankfurt Okulu*. Vadi Yayınları.
- Bouvard, P. (2020, Eylül 3). *Advertiser Perceptions: Brand/Agency Podcast Advertising Consideration And Intention Soar To Record Levels*. Westwood One.
<https://westwoodone.com/blog/2020/09/03/advertiser-perceptions-brand-agency-podcast-advertising-consideration-and-intention-soar-to-record-levels/>
- Bowers, A. (2005). *The Year of the Podcast*. Slate. <https://slate.com/news-and-politics/2005/12/the-year-of-the-podcast.html>
- Bratcher, T. R. (2020). Toward A Deeper Discussion: A Survey Analysis of Podcasts and Personalized Politics. *Atlantic Journal of Communication*, 1-12.
<https://doi.org/10.1080/15456870.2020.1862846>
- Bratcher, T. R. (2021). *Power to the Podcasts: Publics, Opinions, and The Economy of Black Podcasts* [Doktora Tezi, University of North Carolina at Chapel Hill]. ProQuest Dissertations Publishing.

- Brown, W. J., Basil, M. D., & Bocarnea, M. C. (2003). Social Influence of an International Celebrity: Responses to the Death of Princess Diana. *Journal of Communication*, 53(4), 587-605.
<https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.2003.TB02912.X>
- Bruell, A. (2017, Ağustos 17). *Spotify Has Big Ambitions for Ad Business*. WSJ.
<https://www.wsj.com/articles/spotify-has-big-ambitions-for-ad-business-1502964001>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Peter Lang.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New media & society*, 14(7), 1164-1180.
<https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- Budak, E. (2022). Teknolojik Yeniliklerin Yarattığı Yeni Habercilik Formları Üzerine Bir İnceleme: Türkiye’de Podcast Haberciliği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 257-276. <https://doi.org/10.17829/turcom.1048581>
- Buffet, C. (2022, Mart 7). *Spotify paving the way to profitable podcast advertising*. Dataxis. <https://dataxis.com/researches-highlights/536270/spotify-paving-the-way-to-profitable-podcast-advertising/>
- Buoosis, M. (2017). Giving voice to the accused: Serial and the critical potential of true crime. *Communication and Critical/Cultural Studies*.
<https://doi.org/10.1080/14791420.2017.1287410>
- Carman, A. (2020, Aralık 27). *Amazon is turning Audible into a true podcast app, but it’s got a long way to go*. The Verge.
<https://www.theverge.com/2020/10/27/21536963/amazon-free-podcast-update-catalog>
- Carman, A. (2021, Şubat 17). *The podcast wars will come down to ad tech, not exclusive content*. The Verge. <https://www.theverge.com/22287309/podcast-ihart-media-triton-digital-acquire-spotify>
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Ceci, L. (2024a, Şubat 15). *YouTube’s advertising revenues as percentage of Google’s global revenues from 2017 to 2023*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/289659/youtube-share-of-google-total-ad-revenues/>

- Ceci, L. (2024b, Augustos 26). *YouTube users by country 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>
- Chan, N. K., & Kwok, C. (2021). Guerilla capitalism and the platform economy: Governing Uber in China, Taiwan, and Hong Kong. *Information, Communication & Society*, 24(6), 780-796. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1909096>
- Chan, N. K., & Kwok, C. (2022). The politics of platform power in surveillance capitalism: A comparative case study of ride-hailing platforms in China and the United States. *Global Media and China*, 7(2), 131-150. <https://doi.org/10.1177/20594364211046769>
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2020). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, October(2020), 1-21. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Clark, B., & McLean, A. (2020). Revenge of the Nerds: How Public Radio Dominated Podcasting and Transformed Listening to Audio. İçinde J. A. Hendricks (Ed.), *Radio's Second Century* (ss. 207-230). Rutgers University Press.
- Clausen, L. S., & Sikjær, S. A. (2021). When Podcast Met True Crime: A Genre-Medium Coevolutionary Love Story. *Leviathan: Interdisciplinary Journal in English*, 7, 139-214. <https://doi.org/10.7146/lev.v0i7.125213>
- Collier, R. B., Dubal, V. B., & Carter, C. L. (2018). Disrupting Regulation, Regulating Disruption: The Politics of Uber in the United States. *Perspectives on Politics*, 16(4), 919-937. <https://doi.org/10.1017/S1537592718001093>
- Constantinides, P., Henfridsson, O., & Parker, G. G. (2018). Introduction Platforms and Infrastructures in the Digital Age. *Information Systems Research*, 29(2), 381-400. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0794>
- Coppola, D. (2024, Mayıs 16). *Amazon - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/846/amazon/>
- Coşkun, G. B. (2021). *Turkey's New Internet Law and Its Effects on Freedom of Media*. Reset Dialogues. <https://www.resetdoc.org/story/turkey-internet-law-freedom-media/>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New media & society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cotter, K. (2021). "Shadowbanning is not a thing": black box gaslighting and the power to independently know and credibly critique algorithms. *Information, Communication & Society*, 26(6), 1226-1243. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1994624>

- Coyle, D. (2018). Platform Dominance: The Shortcomings of Antitrust Policy. İçinde *Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* (ss. 50-70). Oxford University Press.
- Cramer-Flood, E. (2021, Ekim 22). *Global Podcast Listener Forecast 2021–2025*. EMarketer. <https://www.emarketer.com/content/global-podcast-listener-forecast-2021-2025>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6. bs). SAGE Publications.
- Cridland, J. (2020, Eylül 21). *All you need to know: podcasts in Amazon Music*. Podnews. <https://podnews.net/article/amazon-music-podcasts>
- Crofts, S., Dilley, J., Fox, M., Retsema, A., & Williams, B. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. İçinde *First Monday* (C. 10, Sayı 9). First Monday. <https://doi.org/10.5210/fm.v10i9.1273>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: the new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.
- Cunningham, S., & David, C. (2021). Introduction. İçinde S. Cunningham & C. David (Ed.), *Creator Culture* (ss. 1-17). New York University Press.
- Curran, J. (2012). Reinterpreting the internet. İçinde J. Curran, N. Fenton, & D. Freedman (Ed.), *Misunderstanding the Internet* (ss. 3-33). Routledge.
- Curry, D. (2024, Mayıs 7). *Apple Music Revenue and Usage Statistics (2024)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/apple-music-statistics/>
- Cuştan, H. (2021). *Gazetecilikte özgür bir alan: Podcast emeklemeyi bitirdi, ayağa kalkıyor*. Journo. <https://journo.com.tr/podcast-gazetecilik>
- Cwynar, C. (2015). More Than a “VCR for Radio”: The CBC, the Radio 3 Podcast, and the Uses of an Emerging Medium. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 190-199. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083371>
- Cwynar, C. (2019). Self-service media: Public radio personalities, reality podcasting, and entrepreneurial culture. *Popular Communication*, 17(4), 317-332. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1634811>
- Çenberli, Y. (2020). İletişimin Ekonomi Politikası ve Türkiye’de Alternatif Medya: Girdapta Hayatta Kalmak. İçinde Z. Özarslan, T. Durna, & P. Ögün Emre (Ed.), *Sayısal Eşitsizlikler ve Gazeteciliğin Geleceği* (ss. 55-86). um:ag.
- Çevikel, T. (2023). Türkiye’de Dijital Doğumlu Haber Siteleri: Sınırlılıklar ve Olanaklar. İçinde *Anaakım Çökerken Alternatif Medyanın Eleştirisi* (ss. 91-110). Uğur Mumcu Vakfı Yayınları.
- da Silva Forte, D. (2021). *Spotify’s Dominance Through Podcasts and Emerging Markets* [Master Thesis]. Universidade NOVA de Lisboa.

- Davis, M. (2020). Five Processes in the Platformisation of Cultural Production: Amazon and its Publishing Ecosystem. *Australian Humanities Review*, 66.
- Dearman, P., & Galloway, C. (2005). Putting Podcasting into Perspective. İçinde S. Healy, B. Berryman, & D. Goodman (Ed.), *Radio in the World: Radio Conference 2005* (ss. 535-546).
- Dede Özdemir, Y. (2015). İnternet Siyaseti Oluşturma ve 5651 Sayılı İnternet Yasası'na Eleştirel Bir Bakış. *İlef Dergisi*, 2(2), 81-103.
- Delfau, J. (2019, Haziran 17). *Everything You Need to Know about the Podcast Industry*. Medium. <https://johndelfau.medium.com/everything-you-need-to-know-about-the-podcast-industry-in-2019-fede9c8d9c11>
- Deloitte. (2024). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu*. <https://rd.org.tr/Assets/uploads/ff8df872-f133-4f12-9271-cf9733217c1a.pdf>
- Dixon, S. J. (2024, Şubat 16). *Meta Platforms - statistics & facts | Statista*. Statista. <https://www.statista.com/topics/9038/meta-platforms/#topicOverview>
- Doberts, S., Müller, C., Rostek, L., Scheper, A.-K., Widulle, P., & Zettl, N. P. (2021). A New Episode of Podcasting: The Strategic Implementation of Corporate Podcasts in External Communications as an Innovative On Demand Medium. İçinde A. Godulla, S. Doberts, C. Müller, & H. Ötting (Ed.), *Communicating with, through, and as the Recipient: Changing the Rules in Strategic Communication and Journalism* (ss. 69-101). Leipzig.
- Dolata, U. (2017). Apple, Amazon, Google, Facebook, Microsoft: Market concentration - competition - innovation strategies. *SOI Discussion Paper, No. 2017-01*. <http://www.uni-stuttgart.de/soz/oi/publikationen/>
- Dowling, D. O., & Miller, K. J. (2019). Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 167-184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- Doyle, B. (2017). *Chris Lydon - The First Podcast*. Desktop Video Group. https://www.dtvgroup.com/Chris_Lydon/
- Doyle, C. (2021, Mayıs 5). *Podcast Network Consolidation and Show Growth: What it Means for Advertisers in 2021*. Veritone One. <https://veritoneone.com/blog/podcast-network-consolidation-and-growth/>
- Dubber, A. (2013). *Radio in the digital age*. Polity Press.
- Duffy, B. E. (2019). #Dreamjob: The Promises and Perils of a Creative Career in Social Media. İçinde M. Deuze & M. Prenger (Ed.), *Making Media* (ss. 375-386). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1017/9789048540150.028>
- Duffy, B. E. (2020). Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, 5(3-4), 103-107. <https://doi.org/10.1177/2057047320959855>

- Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram's Authenticity Bind. *International Journal of Communication*, 13(0), 4983-5002. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11729>
- Duffy, B. E., & Meisner, C. (2022). Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in)visibility. *Media, Culture & Society*, 45(2). <https://doi.org/10.1177/01634437221111923>
- Duffy, B. E., Poell, T., & Nieborg, D. B. (2019). Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. *Social Media + Society*, 5(4), 1-8. <https://doi.org/10.1177/2056305119879672>
- Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and "Just Being Me". *International Journal of Communication*, 11(0), 4652-4671. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7322>
- Duguay, S. (2019). Platformization of Cultural Production: Original Article. *Social Media + Society*, 5(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119894002>
- Durna, T., Özarslan, Z., & Ögün Emre, P. (2020). Dijital Çağda Gazeteciliğin Geleceği ve Eğitimi. İçinde Z. Özarslan, T. Durna, & P. Ögün Emre (Ed.), *Sayısal Eşitsizlikler ve Gazeteciliğin Geleceği* (ss. 3-53). um:ag.
- Edison Research. (2019, Mart 6). *The Infinite Dial 2019*. Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/#:~:text=One%2Dthird%20of%20the%20population,half%20for%20the%20first%20time./>
- Edison Research. (2024, Mayıs 16). *The Podcast Consumer 2024 by Edison Research*. Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2024-by-edison-research/>
- Ek, D. (2019, Şubat 6). *Audio-First*. Spotify. <https://newsroom.spotify.com/2019-02-06/audio-first/>
- Ergüney, M. (2020). RTÜK'ün İnternet Denetimi: İlgili Mevzuat Üzerine Bir Değerlendirme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(41), 96-122. <https://doi.org/10.5824/ajite.2020.02.005.x>
- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., & Vonderau, P. (2019). *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. MIT Press.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *The Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Harvard Business Review Press.
- Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2016). Virtual Competition. *Journal of European Competition Law & Practice*, 7(9), 585-586. <https://doi.org/10.1093/JECLAP/LPW083>

- Fagerjord, A., & Kueng, L. (2019). Mapping the core actors and flows in streaming video services: what Netflix can tell us about these new media networks. *Journal of Media Business Studies*, 16(3), 166-181. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1684717>
- Faison, B., & Vidler, J. (2022). *Cumulus Media And Signal Hill Insights' Podcast Download – Spring 2022 Report: Watching Podcasts Soars As YouTube Edges Out Spotify To Become The Most Used U.S. Podcast Platform And Listeners Prefer Funny And Entertaining Ads To Rational “Feature/Benefit” Creative*. Westwood One. <https://www.westwoodone.com/blog/2022/05/17/cumulus-media-and-signal-hill-insights-podcast-download-spring-2022-report-watching-podcasts-soars-as-youtube-edges-out-spotify-to-become-the-most-used-u-s-podcast-platform-and-li/>
- Faria, J. (2024, Mayıs 24). *Most valuable brands worldwide 2024* | Statista. Statista. <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/>
- Fernández Sande, M. (2014). Radio Ambulante: Narrative Radio Journalism in the Age of Crowdfunding. İçinde T. Bonini & B. Monclús (Ed.), *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society* (ss. 176-194). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315815190-17>
- Fischer, S. (2021, Ocak 25). *The podcast business is booming, but few are making money*. Axios. <https://www.axios.com/2021/01/25/podcast-business-booming-few-making-money>
- Fitzgerald, T. (2024, Ocak 10). *The Best Streaming Services For 2024*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/entertainment/article/best-streaming-services/#>
- Florini, S. (2015). The Podcast “Chitlin” Circuit”: Black Podcasters, Alternative Media, and Audio Enclaves”. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 209-219. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083373>
- Flyverbom, M. (2016). Transparency: Mediation and the Management of Visibilities. *International Journal of Communication*, 10(1), 110-122. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/4490/1531>
- Fox, K., Dowling, D. O., & Miller, K. (2020). A Curriculum for Blackness: Podcasts as Discursive Cultural Guides, 2010-2020. *Journal of Radio & Audio Media*, 27(2), 298-318. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1801687>
- Fox, R. (2008). Sober Drag Queens, Digital Forests, and Bloated “Lesbians”: Performing Gay Identities Online. *Qualitative Inquiry*, 14(7), 1245-1263. <https://doi.org/10.1177/1077800408321719>
- Frery, M. (2017). Power to the podcast: Podcasting is bringing a whole new audience to radio and giving investigative journalism a boost. Plus, our handy guide to making your own podcasts: *Index on Censorship*, 46(3), 24-27. <https://doi.org/10.1177/0306422017730789>

- Freedman, D. (2012). Web 2.0 and the death of the blockbuster economy. İçinde J. Curran, N. Fenton, & D. Freedman (Ed.), *Misunderstanding the Internet* (ss. 69-94). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203146484-8>
- Freedom House. (2022). *Turkey: Freedom on the Net 2022 Country Report*. <https://freedomhouse.org/country/turkey/freedom-net/2022>
- Friess, S. (2015, Temmuz 1). *The media milestone the media (fittingly?) forgot*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/analysis/podcast_milestone.php
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. Routledge.
- Fuchs, C. (2009a). A Contribution to the Critique of the Political Economy of Transnational Informational Capitalism. *Rethinking Marxism*, 21(3), 387-402. <https://doi.org/10.1080/08935690902955104>
- Fuchs, C. (2009b). Information and communication technologies and society: A contribution to the critique of the political economy of the internet. *European Journal of Communication*, 24(1), 69-87. <https://doi.org/10.1177/0267323108098947>
- Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe Today-The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. *tripleC*, 10(2), 692-740.
- Fuchs, C. (2014). Bilişsel Kapitalizm ya da Enformasyonel Kapitalizm? Enformasyonel Ekonomide Sınıfın Rolü. İçinde M. A. Peters & E. Bulut (Ed.), *Bilişsel Kapitalizm!: Eğitim ve Dijital Emek* (ss. 137-188). Nota Bene Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. NotaBene.
- Fuchs, C. (2020). *Communication and Capitalism: A Critical Theory*. University of Westminster Press.
- Fuchs, C., & Mosco, V. (2012). Introduction: Marx is back - the importance of marxist theory and research for critical communication studies today. *TripleC*, 10(2), 127-140. <https://doi.org/10.31269/VOL10ISS2PP127-140>
- Fumagalli, A., Lucarelli, S., Musolino, E., & Rocchi, G. (2018). Digital Labour in the Platform Economy: The Case of Facebook. *Sustainability*, 10(6), 1-16. <https://doi.org/10.3390/SU10061757>
- Gaines, B. (2024, Haziran 12). *How many subscribers does Netflix have (2024 stats)*. evoca.tv. <https://evoca.tv/netflix-user-statistics/#:~:text=The%20United%20States%20has%20the,has%20over%2010.1%20million%20users>
- Garnham, N. (1979). Contribution to a political economy of mass-communication. *Media, Culture & Society*, 1(2), 123-146.

- Garnham, N. (1983). Toward a Theory of Cultural Materialism. *Journal of Communication, Summer*, 314-329.
- Garnham, N. (1998). Information Society Theory as Ideology: A Critique. *Loisir et Societe/Society and Leisure*, 21(1), 97-120.
<https://doi.org/10.1080/07053436.1998.10715565>
- Garnham, N. (2005). From Cultural to Creative Industries. An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 1477-2833. <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>
- Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research Policy*, 43(7), 1239-1249.
<https://doi.org/10.1016/J.RESPOL.2014.03.006>
- Gedik, S. (2023, Ocak 7). Hakikaten Nedir Bu Podcast? I Konuk: Candost Bayraktar [Sesli Podcast Bölümü] *Hakikaten*. Podbee Media.
<https://open.spotify.com/episode/7KZvWBHeYBFwJcdwSdyLnC>
- Geoghegan, M. W., & Klass, D. (2007). *Podcast solutions: the complete guide to audio and video podcasting*. Friends of.
- Gezer, T. O. (2022). *Türkiye’de Podcast Haberciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Gill, R., & Pratt, A. (2008). In the Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 1-30.
<https://doi.org/10.1177/0263276408097794>
- Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. İçinde T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Ed.), *Media technologies* (ss. 167-194). MA: MIT Press.
- Gillespie, T. (2018a). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
- Gillespie, T. (2018b). Regulation of and by platforms. İçinde J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Ed.), *The SAGE Handbook of Social Media* (ss. 254-278). SAGE Publications.
- Glatt, Z. (2022). “We’re All Told Not to Put Our Eggs in One Basket”: Uncertainty, Precarity and Cross-Platform Labor in the Online Video Influencer Industry. *International Journal of Communication*, 16, 3853-3871.
- Glatt, Z., & Banet-Weiser, S. (2021). Productive ambivalence, economies of visibility and the political potential of feminist YouTubers. İçinde S. Cunningham & D. Craig (Ed.), *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment* (ss. 39-56). NYU Press.

- Godwin-Jones, R. (2005). *EMERGING TECHNOLOGIES Skype and Podcasting: Disruptive Technologies for Language Learning*. 9(3), 9-12.
- Goff, D. H. (2013). A History of the Social Media Industries. İçinde A. B. Albarran (Ed.), *The Social Media Industries* (ss. 17-45). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203121054>
- Golding, P., & Murdock, G. (2014). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. İçinde S. İrvan (Ed.), *Medya, Kültür, Siyaset* (3. bs, ss. 49-73). Pharmakon Yayınevi.
- Google'ın Tüm Ürün ve Hizmetlerine Göz Atın - Google. (t.y.). Geliş tarihi 09 Eylül 2024, gönderen https://about.google/intl/ALL_tr/products/
- Götting, M. C. (2023, Aralık 18). *Streaming worldwide - statistics & facts*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/9503/streaming-worldwide/#topicOverview>
- Güzel, M. (2022). Podcasting As an Alternative News Medium In Turkey. İçinde S. Onar (Ed.), *International Research in Communication Sciences II* (ss. 143-159). Eğitim Yayınevi.
- Hancock, D., & McMurtry, L. (2017). "Cycles upon cycles, stories upon stories": contemporary audio media and podcast horror's new frights. *Palgrave Communications* 2017 3:1, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.1057/palcomms.2017.75>
- Hancock, D., & McMurtry, L. (2018). 'I Know What a Podcast Is': Post-SerialFiction and Podcast Media Identity. İçinde D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Ed.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (ss. 81-105). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Hardy, J. (2014). *Critical Political Economy of the Media: An introduction*. Routledge.
- Harvey, D. (1989). The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change. İçinde *Contemporary Sociology* (Sayı 1). Blackwell.
- Haygood, D. M. (2007). A Status Report on Podcast Advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 518-523.
<https://doi.org/10.2501/S0021849907070535>
- Heeremans, L. (2018). Podcast networks: Syndicating production culture. İçinde İçinde D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Ed.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (ss. 57-79). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_4
- Herbert, D., Lotz, A. D., & Marshall, L. (2018). Approaching media industries comparatively: A case study of streaming. *International Journal of Cultural Studies*, 22(3), 349-366. <https://doi.org/10.1177/1367877918813245>
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries* (3rd Ed.). SAGE.

- Hesmondhalgh, D. (2019). Have digital communication technologies democratized the media industries? İçinde J. Curran & D. Hesmondhalgh (Ed.), *Media and Society* (ss. 101-120). Bloomsbury Academic.
- Holliday, A. (2007). Doing and Writing Qualitative Research. İçinde *Doing and Writing Qualitative Research* (2. bs). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446287958>
- Holt, K. (2018). *Spotify opens up its podcasts section to all*. Engadget. <https://www.engadget.com/2018-10-04-spotify-podcasts-beta.html>
- Horkheimer, M., & Theodor W., A. (2002). *Dialectic of Enlightenment*. Stanford University Press.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 534-553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- How to earn money on YouTube - YouTube Help*. (t.y.). Geliş tarihi 30 Ağustos 2024, gönderen https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=en&ref_topic=9257988&sjid=155456
- Howarth, J. (2024). *Number of Podcast Listeners (2024)*. Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/podcast-listeners>
- Human Rights Watch. (2022). *Turkey: Dangerous, Dystopian New Legal Amendments*. Human Rights Watch. <https://www.hrw.org/news/2022/10/14/turkey-dangerous-dystopian-new-legal-amendments>
- Ioannou, L. (2020, Aralık 3). *How Spotify hopes to win the podcasting wars*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2020/12/03/how-spotify-hopes-to-win-the-podcasting-wars.html>
- Iosifidis, P., & Wheeler, M. (2016). The Political Economy of Social Media. İçinde P. Iosifidis & M. Wheeler (Ed.), *Public Spheres and Mediated Social Networks in the Western Context and Beyond* (ss. 39-64). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-137-41030-6_3
- IPSOS. (2021). *Türkiye'deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları | Ipsos*. ipsos. <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari>
- Iskold, A. (2007). *Will Podcasting Survive?* ReadWrite. https://readwrite.com/will_podcasting_survive/
- Jack. (2019, Eylül 24). *How Much Money do Podcasters Make?* Lime Link. <https://blog.lime.link/how-much-money-do-podcasters-make/>

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257-273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- Jin, D. Y. (2020). *Globalization and media in the digital platform age*. Routledge.
- Johnson, L. (2016, Temmuz 21). *With Second "Podcast Upfront," IAB Hopes Brands Will Buy Into Audio Advertising*. Adweek. <https://www.adweek.com/performance-marketing/second-podcast-upfront-iab-hopes-brands-will-buy-audio-advertising-172601/>
- Jones, R. (2024, Nisan 25). *Netflix will spend 'vast majority' of its \$17 billion content budget on originals in 2024, despite a deluge of licensed hit shows up for grabs*. Fortune. <https://fortune.com/2024/04/25/netflix-spending-budget-originals-licensing-content-shows-streaming/#>
- Jorgensen, B. (2021). The "Cultural Entrepreneurship" of Independent Podcast Production in Australia. *Journal of Radio and Audio Media*, 28(1), 144-161. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1853126>
- Kabaş, D. (2020). *Gelenekselden Dijitale Kitleli İletişim ve Gazeteciliğin Dönüşümü: Bireysel Pencerelelerinden Yayın Yapan Gazeteciler* [Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Karatabanoğlu, S. (2020). *Spotify meselesinde hedef podcastler mi?* NewsLabTurkey. <https://www.newslabturkey.org/2020/10/23/spotify-meselesinde-hedef-podcastler-mi/>
- Kelly, C. R. (2019). *Sound Commodity: Contemporary Public Radio and Podcasting*. <https://digitalcommons.library.umaine.edu/etd>
- Kemp, S. (2020, Nisan 24). *Report: Most important data on digital audiences during coronavirus*. The Next Web. <https://thenextweb.com/news/report-most-important-data-on-digital-audiences-during-coronavirus>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kenney, M., & Zysman, J. (2019). Work and Value Creation in the Platform Economy. İçinde A. Kovalainen & S. Vallas (Ed.), *Work and Labor in the Digital Age* (ss. 13-41). Emerald. <https://kenney.faculty.ucdavis.edu/wp-content/uploads/sites/332/2019/12/Work-and-Value-Creation-in-the-Platform-Economy-PDF.pdf>
- Kınıkoğlu, B. (2014). Evaluating the Regulation of Access to Online Content in Turkey in the Context of Freedom of Speech. *Journal of International Commercial Law and Technology*, 9(1), 36-55.

- King, A. (2021, Ocak 26). *The Top 1% of Podcasts Receive 99% of Downloads, Report Reveals*. Digital Music News.
<https://www.digitalmusicnews.com/2021/01/26/podcast-download-distribution-2021/>
- Klawitter, E., & Hargittai, E. (2018). "It's like learning a whole other language": The role of algorithmic skills in the curation of creative goods. *International Journal of Communication*, 12, 3490-3510. <https://doi.org/10.5167/uzh-168021>
- Koçer, S., & Bozdağ, Ç. (2020). News-Sharing Repertoires on Social Media in the Context of Networked Authoritarianism: The Case of Turkey. *International Journal of Communication*, 14, 5292-5310.
- Kopf, S. (2020). "Rewarding Good Creators": Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators. *Social Media + Society*, 1-12.
- Kutlu, T. Ö. (2020). Sosyal Medya ve Yeni Yayıncılık Formları: Türkiye'de Podcast Yayıncılığının Gelişimi. İçinde A. E. Dingin (Ed.), *Disiplinlerarası Yaklaşımla Sosyal Medya* (ss. 213-240). Literatür Yayıncılık.
- Kuzuloğlu, S. (t.y.). *Podcast Rehberi / Ne dinlenir?* Podcast Rehberi. Geliş tarihi 02 Mayıs 2023, gönderen <https://web.archive.org/web/20080112083948/http://www.podcastrehberi.com/ne-dinlenir.php>
- Kuzuloğlu, S. (2007). *CNN Türk podcasti bitti*. Podcast Rehberi Blog. <https://web.archive.org/web/20080113124117/http://podcastrehberi.com/blog/2007/05/02/cnn-turk-podcast-bitti/>
- Lee, C. (2021). News Podcast Usage in Promoting Political Participation in Korea. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 7(2), 107-120. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.7-2-2>
- Lindgren, M. (2016). Personal Narrative Journalism and Podcasting. *Radio Journal*, 14(1), 23-41. https://doi.org/10.1386/RJAO.14.1.23_1
- Lindgren, M. (2021). Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcasts. *Journalism Practice*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1943497>
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2011). Qualitative Communication Research Methods. İçinde *Qualitative communication research methods* (3. bs). SAGE Publications.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Llinares, D. (2020). A Cinema for the Ears: Imagining the Audio-Cinematic through Podcasting. *Film-Philosophy*, 24(3), 341-365. <https://doi.org/10.3366/film.2020.0149>

- Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (2018). Introduction: Podcasting and Podcasts—Parameters of a New Aural Culture. İçinde D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Ed.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (ss. 1-13). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_1
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations*. New York University Press.
- Locker, M. (2018). *Apple's podcasts just topped 50 billion all-time downloads and streams*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/40563318/apples-podcasts-just-topped-50-billion-all-time-downloads-and-streams>
- Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton University Press.
- Madden, M. (2006, Kasım 22). *Podcast Downloading*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2006/11/22/podcast-downloading/>
- Madsen, V. M. (2007). Voices-cast: a report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. *The Radio Journal*, 39. <http://www.bbc.co.uk/radio/podcasts/docarchive/>
- Manovich, L. (2009). The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production? *Source: Critical Inquiry*, 35(2), 319-331. <https://doi.org/10.1086/596645>
- Markman, K. M. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547-565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- Markman, K. M. (2015). Considerations-Reflections and Future Research. Everything Old is New Again: Podcasting as Radio's Revival. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 240-243. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376>
- Markman, K. M., & Sawyer, C. E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20-35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- Marx, J., Mirbabaie, M., Brendel, A. B., & Zander, K. (2021). The Role of Parasocial Interactions for Podcast Backchannel Response. *Americas Conference on Information Systems (AMCIS) 2021 Proceedings*.
- Marx, K. (1966). *Felsefenin Sefaleti*. Sol Yayınları.
- Marx, K. (1993). *Louis Bonaparte'nin 18. Brumaire'i*. Yorum Yayınları.
- Marx, K., & Engels, F. (1979). *Felsefe İncelemeleri*. Sol Yayınları.
- Mazepa, P., & Mosco, V. (2016). A political economy approach to the Internet. İçinde J. Bauer & M. Latzer (Ed.), *Handbook on the Political Economy of the Internet* (ss. 163-180). Edward Elgar.

- McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect*. The New Press.
- McClung, S. Ph. D., & Johnson, K. M. S. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95.
<https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- Mcguire, M. (2018). Virtual Communities and Podcasting: the emergence and transformation of public electronic space. *Leonardo Electronic Almanac*, 16(2-3), 1-14.
- Mchugh, S. (2017). Editorial: Podcasting as the New Space for Crafted Audio. *RadioDoc Review*, 3(1).
- Mchugh, S. (2020). *Michelle Obama, podcast host: how podcasting became a multi-billion dollar industry*. The Conversation. <https://ro.uow.edu.au/asshpapers/71>
- Meehan, E., & Wasko, J. (2013). In Defence of a Political Economy of the Media. *Javnost-the public*, 20(2), 39-54.
- Menduni, E. (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: from QuickTime to. *The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media*, 5(1), 9-18.
- Meserko, V. M. (2014). Going Mental: Podcasting, Authenticity, and Artist-Fan Identification on Paul Gilmartin's Mental Illness Happy Hour. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 456-469.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935848>
- Miguel-Descalzo, A. R. (2015). *The medium is the message: The rise of citizen journalism and podcasting*. Born2Invest. <https://born2invest.com/articles/the-medium-is-the-message-the-rise-of-citizen-journalism-and-podcasting/>
- Milan, S., & Velden, L. van der. (2016). The Alternative Epistemologies of Data Activism. *Digital Culture & Society*, 2(2), 57-74. <https://doi.org/10.14361/DCS-2016-0205>
- Millette, M. (2011, Ekim). View of Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: a case study of Montreal's podcasters. *IR 12.0: Performance and Participation, the annual conference of the Association of Internet Researchers, Seattle, WA*.
- Misener, D. (2018, Kasım 8). *Podcast success: a long game*. Pacific Content | Medium. <https://medium.com/pacific-content/podcast-success-a-long-game-fd6522b72752>
- Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016, Haziran 15). *Podcasting: Fact Sheet*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/06/15/podcasting-fact-sheet/>
- MMA EMEA. (2024). Podcast 2024 Trendleri [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=k_ywS-Dx__k

- Mocigemba, D., & Riechmann, G. (2007). *International Podcastersurvey [Presentation]*.
<https://www.yumpu.com/en/document/view/6343724/international-podcastersurvey/3>
- Moe, M. (2021). Podvertising II: “Just like My Best Friend” – Relationships in Host-read Podcast Advertisements. *Journal of Radio & Audio Media*, 30(1), 362–386.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1960840>
- Moore, J. (2017). *The Future of Podcasting: Where Are We Now?* Medium.
https://medium.com/@justinemoore_85088/the-future-of-podcasting-where-are-we-now-7c6e750053a0
- Morris, J. W. (2021a). Infrastructures of Discovery: Examining Podcast Ratings and Rankings. *Cultural Studies*, 35(4-5), 728-749.
<https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1895246>
- Morris, J. W. (2021b). The Spotification of Podcasting. İçinde *Saving New Sounds* (ss. 208-223). University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.11435021>
- Morris, J. W., & Patterson, E. (2015). Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 220-230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>
- Mosby, A. (2024, Mayıs 18). *13 Amazon Music Statistics of 2024 (Worldwide Data)*. Yagura.co. <https://www.yaguara.co/amazon-music-statistics/>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (Second Edition). SAGE Publications.
- Most Popular Podcast Platforms*. (t.y.). Oberlo. Geliş tarihi 09 Eylül 2024, gönderen <https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-podcast-platforms#>
- Mumay, B. (2019). Analiz: RTÜK sözlüğü - “Özgülenme” ne demek? *DW Türkçe*.
<https://www.dw.com/tr/analiz-rtuk-sozlugu-ozgulenme-ne-demek/a-49843097>
- Murdock, G. (2003). Back to work: cultural labor in altered times. İçinde A. Beck (Ed.), *Cultural Work: Understanding the cultural industries* (ss. 15-36). Routledge.
- Murdock, G. (2004). Past the Posts: Rethinking Change, Retrieving Critique. *European Journal of Communication*, 19(1), 19-38.
<https://doi.org/10.1177/0267323104040692>
- Murdock, G. (2017). Mediatisation and the transformation of capitalism: The elephant in the room. *Javnost*, 24(2), 119-135.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1290745>
- Murdock, G., & Golding, P. (1973). For a Political Economy of Mass Communications. *Socialist Register*, 10(10).
<https://socialistregister.com/index.php/srv/article/view/5355>

- Murray, S. (2009). Servicing “self-scheduling consumers”: Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication*, 5(2), 197-219. <https://doi.org/10.1177/1742766509341610>
- Nadin, S., & Cassell, C. (2006). Article in Qualitative Research in Accounting & Management . *Qualitative Research in Accounting & Management*, 3(3), 208-217. <https://doi.org/10.1108/11766090610705407>
- Napoli, P. M. (2010). Revisiting “mass communication” and the “work” of the audience in the new media environment. *Media, Culture and Society*, 32(3), 505-516. <https://doi.org/10.1177/0163443710361658>
- Nebil, F. (2020). *Spotify’a PodCast tarafından bakalım...* T24. <https://t24.com.tr/yazarlar/fusun-sarp-nebil/spotify-a-pod-cast-tarafindan-bakalim,28354>
- Nechushtai, E. (2017). Could digital platforms capture the media through infrastructure? *Journalism*, 19(8), 1043-1058.
- Nee, R. C., & Santana, A. D. (2021). Podcasting the Pandemic: Exploring Storytelling Formats and Shifting Journalistic Norms in News Podcasts Related to the Coronavirus. *Journalism Practice*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1882874>
- Netflix Upfront 2024: The Year of Growth and Momentum*. (2024, Mayıs 15). About Netflix. https://about.netflix.com/en/news/netflix-upfront-2024-the-year-of-growth-and-momentum?utm_source=gmp_googlenews&utm_medium=social&utm_campaign=googlenews_0604&utm_content=20240604#
- Newman, N., & Gallo, N. (2019). *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/>
- Niebler, V., & Kern, A. (2020). *Organising YouTube: a novel case of platform workers organising*. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://www.fes.de/e/organising-youtube-building-workers-power-in-big-tech>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Niehues, G. (2021). *Podcasting in the German news industry* [Yüksek Lisans Tezi, Copenhagen Business School]. ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Nuzum, E. (2019). *Make Noise: A Creator’s Guide to Podcasting and Great Audio Storytelling*. Workman Publishing.

- Olsson, T. (2014). "The Architecture of Participation" For Citizens or Consumers? İçinde C. Fuchs & M. Sandoval (Ed.), *Critique, Social Media and the Information Society* (ss. 203-215). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203764077>
- O'Reilly, T. (2012). What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. İçinde M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader* (ss. 32-52). New York University Press.
- Orman, S. (2018). *Medyapod: Gazeteciliğe Podcast'le Yeni Bir Ses*. Bianet. <https://m.bianet.org/bianet/medya/200954-medyapod-gazetecilige-podcast-le-yeni-bir-ses>
- Öz, C. & Alan, Ü. (Hosts). (2023, Aralık 1). Spotify Podcast'i Nasıl Öldürüyor? [Sesli Podcast Bölümü] *Yeni Medya* 451. Socrates. <https://socratesdergi.com/podcast/yeni-medya-451-42-spotify-podcasti-nasil-olduruyor>
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İletişim Yayınları.
- Palmer, A. (2020, Aralık 30). *Amazon to buy podcast maker Wondery*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2020/12/30/amazon-to-buy-podcast-maker-wondery.html>
- Park, C. S. (2017). Citizen news podcasts and engaging journalism: The formation of a counter-public sphere in South Korea. *PACIFIC JOURNALISM REVIEW*, 23(1), 245-262.
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society*. Harvard University Press.
- Pavelko, R. L., & Myrick, J. G. (2020). Muderinos and Media Effects: How the My Favorite Murder Podcast and its Social Media Community May Promote Well-being in Audiences with Mental Illness. *Journal of Radio & Audio Media*, 27(1), 151-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1638925>
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96-116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Peticca-Harris, A., deGama, N., & Ravishankar, M. N. (2020). Postcapitalist precarious work and those in the 'drivers' seat: Exploring the motivations and lived experiences of Uber drivers in Canada. *Organization*, 27(1), 36-59. <https://doi.org/10.1177/1350508418757332>
- Picard, R. G. (2014). Digital Journalism Twilight or New Dawn of Journalism? *Digital Journalism*, 2(3), 273-283. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.895531>
- Plantin, J. C., & de Seta, G. (2019). WeChat as infrastructure: the techno-nationalist shaping of Chinese digital platforms. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), 257-273. <https://doi.org/10.1080/17544750.2019.1572633>

- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2016). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293-310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Plunkett, J. (2006, Şubat 6). *Gervais podcast in the record books*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2006/feb/06/radio.newmedia>
- Podnews. (2023, Mayıs 24). *Exclusive: YouTube's plans for RSS*. Podnews. <https://podnews.net/update/youtube-rss-plans>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Prey, R. (2020). Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
- Quah, N. (2019, Eylül 30). *We're Entering the Era of Big Podcasting*. Vulture. <https://www.vulture.com/2019/09/podcasting-history-three-eras.html>
- Quirk, V. (2015, Aralık 7). *Guide to Podcasting*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php
- Radikal-online/Sanal Alem. (2004). *Trend: Podcasting*. https://web.archive.org/web/20051016063840/http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=sa&haberno=1952
- Rıfat, Ö. (2023). *Türkiye'de ve dünyada podcast dinleyici profili*. NewsLabTurkey. <https://www.newslabturkey.org/2023/04/13/turkiyede-ve-dunyada-podcast-dinleyici-profil/>
- Richter, F. (2024). *Podcast Ads Are Poised for Growth*. Statista. <https://www.statista.com/chart/17824/podcast-advertising-revenue-united-states/#>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Robins, K., & Webster, F. (1989). Cybernetic capitalism: Information, technology, everyday life. İçinde V. Mosco & J. Wasko (Ed.), *The Political Economy of Information* (ss. 44-75). Univ of Wisconsin Press.
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Rogès, N. (2023, Eylül 21). *The History of Apple Music*. Soundiiz Blog. <https://soundiiz.com/blog/the-history-of-apple-music/>

- Roose, K. (2014, Ekim 30). *What's Behind the Great Podcast Renaissance?* New York Magazine. <https://nymag.com/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>
- RSS feed delivery available locations - YouTube Help.* (t.y.). Geliş tarihi 09 Eylül 2024, gönderen <https://support.google.com/youtube/answer/14106258?hl=en>
- Samuel-Azran, T., Laor, T., & Tal, D. (2019). Who Listens To Podcasts, and Why?: The Israeli Case. *Online Information Review*, 43(4), 482-495.
- Sang, Y., Lee, J., & Park, S. (2020). *Podcast Trends and Issues in Australia and Beyond: Global Perspectives.* <https://www.canberra.edu.au/research/faculty-research-centres/nmrc/research/podcast-trends-and-issues-in-australia-and-beyond-global-perspectives>
- Sapmaz, N. B. (2018, Eylül 29). *Medyapod: Kulaklıktan bu kez haber ve yorum geliyor.* Journo. <https://journo.com.tr/medyapod-kulaklik-haber-yorum>
- Sapmaz, N. B. (2020, Haziran 24). *Türkiye’de podcast ekonomisi mümkün mü?* NewsLabTurkey. <https://www.newslabturkey.org/2020/06/24/turkiyede-podcast-ekonomisi-mumkun-mu/>
- Savran, S. (2012). Ricardo’nun Dehası ve Körlüğü. İçinde N. Satlıgan, S. Savran & E. A. Tonak (Ed.), *Kapitalin İzinde* (ss. 55-67). Yordam Kitap.
- Sayın, A. (2020). *Sosyal medya düzenlemesi: Bugün yürürlüğe giren yeni yasa neleri kapsıyor, muhalefet ne diyor?* BBC News Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53494816>
- Sayın, A. (2022). “Dezenformasyon” Yasası muhalefetin itirazlarına karşın Meclis’ten geçti. BBC News Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/articles/crgz0vnq0ewo>
- Schiller, D. (2007). *How to Think about Information.* University of Illinois Press.
- Schiller, H. (1989). *Culture, inc.: The corporate takeover of public expression.* Oxford University Press.
- Schlütz, D., & Hedder, I. (2021). Aural Parasocial Relations: Host–Listener Relationships in Podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>
- Schmid, S., & Romey, T. (2022). *Spotify: From music streaming start up to global audio company.* <https://www.econstor.eu/handle/10419/299750>
- Schrape, J. (2021). Platformization, Pluralization, Synthetization. Public Communication in the Digital Age. Research Contributions to Organizational Sociology and Innovation Studies Discussion Paper 2021-02, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3911301>
- Schreurs, W. (2019). *The Emerging Independent Podcast Industry: How Podcast Networks are Professionalising and Formalising Independent Podcasting*

through Processes of Curation and Gatekeeping [Yüksek Lisans Tezi, University of Amsterdam]. ProQuest Dissertations Publishing.

Searls. (2004). *DIY radio with PODcasting* | *Doc Searls' IT Garage*. Web Archive. <https://web.archive.org/web/20051219003155/http://www.itgarage.com/node/462>

Sellas, T., & Solà, S. (2019). Podium Podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(1), 63-81.

Senft, T. M. (2008). Camgirls: celebrity and community in the age of social networks. İçinde *International Journal of Performance Arts and Digital Media* (Sayı 3). Peter Lang Publishing.

Shea, P. (2020). "Join Our Community": Podcaster Use of Communal Appeals in Crowdfunding Campaigns. <https://www.proquest.com/docview/2400281072?pq-origsite=scholar&fromopenview=true>

Shead, S. (2019, Aralık 18). *Facebook owns the four most downloaded apps of the decade*. BBC. <https://www.bbc.com/news/technology-50838013#>

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody*. Allen Lane. www.penguin.com

Sillesen, L. B. (2014). Is this the golden age of podcasts? *Columbia Journalism Review*. https://archives.cjr.org/behind_the_news/is_this_the_golden_age_of_podc_1.php

Sisario, B. (2021, Şubat 25). *Podcasting Is Booming. Will Hollywood Help or Hurt Its Future?*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/02/25/arts/podcasts-hollywood-future.html>

Skinner, O. (2020, Temmuz 21). *The Complete History of Podcasts*. Voices. <https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/>

Smith, A. (2024, Şubat 1). *100 million YouTube Music and Premium subscribers*. YouTube Blog. <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-music-premium-100-million-subscribers/>

Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *C Theory*, 1(3), 1-28.

Smythe, D. W. (1981). *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*. NJ: Ablex.

Spilker, H. S., & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1210-1225. <https://doi.org/10.1177/0163443720904587>

- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution* (M. Spinelli & L. Dann, Ed.; 1st. edition). Bloomsbury Publishing.
- Spotify — *About Spotify*. (t.y.). Geliş tarihi 15 Ağustos 2024, gönderen <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- Spotify Technology S.A. (2023). *Annual Report 2023*. https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc_financials/2023/ar/26aaaf29-7cd9-4a5d-ab1f-b06277f5f2a5.pdf
- Srnicek, N. (2017). The challenges of platform capitalism: Understanding the logic of a new business model. *Juncture*, 23(4), 254-257.
- Stachyra, G. (2017). Podcasting as audio technology: Development prospects. *Media Studies*, 68. <https://internationalpodcastday.com/podcasting-history/>
- Statista. (t.y.). *Podcast Advertising - Turkey*. Geliş tarihi 09 Ekim 2024, gönderen <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/digital-music/podcast-advertising/turkey#>
- Sterne, J., Morris, J. W., Baker, M. B., & Freire, A. M. (2008). The Politics of Podcasting. *Fibreculture*, 13. <https://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>
- Stoll, J. (2024a). *Netflix's quarterly revenue 2013-2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/273883/netflixs-quarterly-revenue/#:~:text=The%20company's%20annual%20revenue%20in,enjoyed%20over%20the%20last%20decade>
- Stoll, J. (2024b, Mayıs 16). *Netflix - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/842/netflix/#topicOverview>
- Stoller, M. (2020, Mart 6). *Spotify Is Mimicking Google's and Facebook's Strategy: Will It Ruin Podcasting?*. ProMarket. <https://www.promarket.org/2020/03/06/spotify-is-mimicking-googles-and-facebooks-strategy-will-it-ruin-podcasting/>
- Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. Toronto University Press.
- Stuart, F. (2020). *Ballad of the Bullet: Gangs, Drill Music, and the Power of Online Infamy*. Princeton University Press.
- Sullivan, J. L. (2018). Podcast movement: Aspirational labour and the formalisation of podcasting as a cultural industry. İçinde D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Ed.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (ss. 35-56). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_3
- Sullivan, J. L. (2022, Haziran 16). *How corporate takeovers are fundamentally changing podcasting*. The Conversation. <https://theconversation.com/how-corporate-takeovers-are-fundamentally-changing-podcasting-181411>

- Sullivan, J. L. (2024). *Podcasting in a Platform Age: From an Amateur to a Professional Medium*. Bloomsbury Publishing.
- Swiatek, L. (2018). The Podcast as an Intimate Bridging Medium. İçinde D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Ed.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (ss. 173-187). Palgrave Macmillan.
- Şener, O. (2020). Gazeteciler İçin Podcast. İçinde T. Durna (Ed.), *Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu* (ss. 215-252). Um:ag
- Tanash, R. S., Chen, Z., Marschall, M., & Wallach, D. S. (2017). The Decline of Social Media Censorship and the Rise of Self-Censorship after the 2016 Failed Turkish Coup. *Proceedings of 7th USENIX Workshop on Free and Open Communications on the Internet*. <https://metrics.torproject.org/>
- Tang, W., & Wei, M. (2023). Streaming media business strategies and audience-centered practices: a comparative study of Netflix and Tencent Video. *Online Media and Global Communication*, 2(1), 3-24. <https://doi.org/10.1515/OMGC-2022-0061>
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics*. Portfolio.
- Tassinari da Silva, G., Rohden, S. F., & Silveira Netto, C. F. (2020). Listen as Much as You Want: Antecedents of the Engagement of Podcast Consumers. *XLIV ENCONTRO DA ANPAD - EnANPAD 2020*, 2177-2576.
- Tezel, M. (2021). Spotify skandala seyirci mi kalacak? *Sabah*. https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/sb-mevlut_tezel/2021/03/13/spotify-skandala-seyirci-mi-kalacak
- Tiffe, R., & Hoffmann, M. (2016). Taking up sonic space: feminized vocality and podcasting as resistance. *Feminist Media Studies*, 17(1), 115-118. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1261464>
- Tokyo, G., & Sarı, M. Ş. (2020). RTÜK'ün Spotify hamlesi podcast'lere yönelik bir sansür girişimi mi? Medium. <https://goncatokyo.medium.com/rtukun-spotify-hamlesi-podcast-lere-yonelik-bir-sansur-girisimi-mi-9300a135d656>
- Tufan, F. (2020). Podcasting Trends of Radio Stations In Turkey. İçinde A. Akkor Gül, Y. D. Ertürk, & P. Elmer (Ed.), *Digital Transformation In Media & Society* (ss. 63-81). Istanbul University Press.
- Tunç, A. (2004). Internet Regulation A La Turque: Historical and Contemporary Problem Analyses of the Internet Environment in Turkey. İçinde J. Hands & E. Siapera (Ed.), *At the interface: continuity and transformation in culture and politics* (ss. 87-101). Rodopi.
- Türkoğlu, H. S., & Ağca, M. E. (2021). Dijital Dönüşümle Radyoda Podcast İçeriklerin Üretilmesi ve İncelenmesi: "Ntv Radyo" Örneği. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1673-1695. <https://doi.org/10.18094/josc.982279>

- Uçkan, Ö. (2009). *Türkiye’de internet sansürünün kısa tarihi... ve mümkün geleceği!* SansüreSansür Blog. <http://sansuresansur.blogspot.com/2009/09/turkiyede-internet-sansurunun-ksa.html>
- Uğurtaş, S. (2019). *Yeni RTÜK düzenlemeleri, özgür basının son kalesi internet haberciliğini tehdit ediyor.* Free Turkey Journalists. <https://freeturkeyjournalists.ipi.media/tr/yeni-rtuk-duzenlemeleri-ozgur-basinin-son-kalesi-internet-haberciligini-tehdit-ediyor/>
- Ulukan, G. (2023). *Sosyal podcast uygulaması Poddy, 85 milyon TL değerlendirme ile yatırım aldı.* Webrazzi. <https://webrazzi.com/2023/11/06/poddy-85-milyon-tl-degerleme-yatirim/>
- Uluslararası Af Örgütü. (2022). *Türkiye: “Dezenformasyon Yasası” hükümetin denetimini sıkılaştırıyor ve ifade özgürlüğünü kısıtlıyor.* Uluslararası Af Örgütü. <https://www.amnesty.org.tr/icerik/turkiye-dezenformasyon-yasasi-hukümetin-denetimini-sikilastiriyor-ve-ifade-ozgurlugunu-kisitliyor>
- Uyanık, Ş. (2018). *RTÜK interneti kontrol edebilir mi?* P24. <https://platform24.org/rtuk-interneti-kontrol-edebilir-mi/>
- Uzunoglu, S. (2019, Kasım 18). *Kemal Göktaş: “Podcastini insanı daha özgür hissettiren bir yanı var”.* NewsLabTurkey. <https://www.newslabturkey.org/2019/11/18/kemal-goktas-podcastin-insani-daha-ozgur-hissettiren-bir-yani-var/>
- Van Dijck, J. (2012). Facebook as a tool for producing sociality and connectivity. *Television and New Media*, 13(2), 160-176. <https://doi.org/10.1177/1527476411415291>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J., Nieborg, D., & Poell, T. (2019). Reframing platform power. *Internet Policy Review*, 8(2), 1-18. DOI: 10.14763/2019.2.1414
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. DOI: 10.12924/mac2013.01010002
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press.
- Van Doorn, N. (2017). Platform labor: on the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the ‘on-demand’ economy. *Information, Communication & Society*, 20(6), 898-914.
- Vercellone, C. (2007). From Formal Subsumption to General Intellect: Elements for a Marxist Reading of the Thesis of Cognitive Capitalism. *Historical Materialism*, 15(1), 13-36. <https://doi.org/10.1163/156920607X171681>

- Vilceanu, O. M., Johnson, K., & Burns, A. (2021). *Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Mind and Story Selling Mind and Story Selling*. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2021/
- Vitis, L., & Ryan, V. (2021). True Crime Podcasts in Australia: Examining Listening Patterns and Listener Perceptions. *Journal of Radio & Audio Media*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1974446>
- Vivarelli, N. (2022, Nisan 2). *Netflix, HBO Max, Amazon Prime Up the Ante in Turkish TV Production and Storytelling*. Variety. <https://variety.com/2022/tv/spotlight/turkish-tv-netflix-amazon-hbo-max-1235220335/>
- Voxnest. (2020). *2020 Mid-Year Podcast Industry Report*. Voxnest Blog. <https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/>
- Vrikki, P., & Malik, S. (2019). Voicing lived-experience and anti-racism: podcasting as a space at the margins for subaltern counterpublics. *Popular Communication*, 17(4), 273-287. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1622116>
- Wasko, J. (2005). Studying the political economy of media and information. *Comunicação e Sociedade*, 7, 25-48.
- Wasko, J. (2006). Hollywood'taki "Yeni" Teknolojiler Hakkında Bu Kadar "Yeni" Olan Nedir? İletişimin Ekonomi Politikası İncelemesinin Bir Örneği. İçinde L. Yaylagül (Ed.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası* (ss. 187-212). Dalbaz Yayıncılık.
- Wayne, M. (2015). *Marksizm ve Medya Araştırmaları: Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler*. Yordam Kitap.
- Webster, T. (2014, Nisan 14). *A Major Shift in Podcast Consumption*. Edison Research Blog. <https://www.edisonresearch.com/a-major-shift-in-podcast-consumption/>
- Webster, T. (2022, Mart 18). *Podcasting's Most Controversial Statistic*. I Hear Things. https://tomwebster.media/podcastings-most-controversial-stat/?utm_source=podnews.net&utm_medium=web&utm_campaign=podnews.net:2022-03-21
- Wilson, J., & Hahn, A. (2021). Twitter and Turkey: Social media surveillance at the intersection of corporate ethics and international policy. *Journal of Information Policy*, 11, 444-477.
- Winer, D. (2001). *Payloads for RSS*. DaveNet. <http://scripting.com/davenet/2001/01/11/payloadsForRss.html>
- Winer, D. (2003). *Chris Lydon Speaks of Ralph Waldo Emerson and Weblogs*. DaveNet. <http://scripting.com/davenet/2003/07/01/chrisLydonSpeaksOfRalphWal.html>

- Winer, D. (2015, Şubat 7). *The unedited voice of a person*. Scripting News. <http://scripting.com/2015/02/07/theUneditedVoiceOfAPerson.html>
- Wolfe, A. (2008, Ocak 14). *Is Podcasting Dead?* Information Week. <https://www.informationweek.com/strategic-cio/is-podcasting-dead->
- Yeşil, B. (2016). *Media in new Turkey: the origins of an authoritarian neoliberal state*. University of Illinois Press.
- Yeşil, B., Sözeri, E. K., & Khazraee, E. (2017). *Turkey's Internet Policy After the Coup Attempt: The Emergence of a Distributed Network of Online Suppression and Surveillance*. Internet Policy Observatory. <https://repository.upenn.edu/entities/publication/bf24ab03-a2dc-4dd3-a8de-dda6f951c127>
- Zehelein, E. S. (2019). Mummy, me and her podcast: Family and gender discourses in contemporary podcast culture: Not by Accident as audio(auto) biography. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 15(2), 143-161.
- Zohrob, D. (2021, Şubat 3). *How podcasts powered through the pandemic—and what comes next*. Chartable. <https://chartable.com/blog/2020-year-in-review>
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Public Affairs.

ÖZGEÇMİŞ



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Duygu TEMEL
Tez Başlığı : Türkiye’de Podcast Yayıncılığının Ekonomi Politikği:
Küresel ve Kurumsal Yayıncılar Karşısında Yerel ve
Bağımsız İçerik Üreticilerinin Durumu
Savunma Tarihi : 13 / 09 / 2024
Danışman : Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ

JÜRİ ÜYELERİ:

Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR

Prof. Dr. Süleyman İRVAN

Doç. Dr. Nazlı Emine AYTUNA

Doç. Dr. Tolga ÇEVİKEL

Prof. Dr. Ulun AKTURAN
Enstitü Müdürü