



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hakan BAKAR

ALTERNATİF BİR YAYINCILIK TÜRÜ OLARAK KİTLESEL FONLAMALI  
GAZETECİLİK: TÜRKİYE'DEKİ ÖRNEKLERİ

Gazetecilik Anabilim Dalı  
Doktora Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hakan BAKAR

ALTERNATİF BİR YAYINCILIK TÜRÜ OLARAK KİTLESEL FONLAMALI  
GAZETECİLİK: TÜRKİYE'DEKİ ÖRNEKLERİ

Danışman

Doç. Dr. Murad KARADUMAN

Gazetecilik Anabilim Dalı  
Doktora Tezi

Antalya, 2023

**T.C.**  
**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Hakan BAKAR'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Murad KARADUMAN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Bahar Urhan (İmza)

Üye : Doç. Dr. Seyfi Kılıç (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hicabi Arslan (İmza)

Tez Başlığı: Alternatif Bir Yayıncılık Türü Olarak Kitleli Fonlamalı Gazetecilik:  
Türkiye'deki Örnekleri

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 07. 02.2023

Mezuniyet Tarihi : 26/01/2023

(İmza)  
Prof. Dr. Engin KARADAĞ  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Alternatif Bir Yayıncılık Türü Olarak Kitlese Fonlamalı Gazetecilik: Türkiye’deki Örnekleri” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değere uygun bir biçimde tarafıma yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

**Hakan BAKAR**





T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



.... / .... / 20...

**TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Öğrenci Bilgileri</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                               |
| Adı-Soyadı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Hakan Bakar                                                                   |
| Öğrenci Numarası                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 20165267003                                                                   |
| Anabilim Dalı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Gazetecilik Anabilim Dalı                                                     |
| Programı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Doktora                                                                       |
| <b>Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                               |
| Unvanı, Adı-Soyadı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Doç. Dr. Murad Karaduman                                                      |
| <b>Doktora Tez Başlığı</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Alternatif Bir Yayıncılık Türü Olarak Kitleli Fonlamalı Gazetecilik: Türkiye' |
| <b>Turnitin Bilgileri</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                               |
| Ödev Numarası                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                               |
| Rapor Tarihi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                               |
| Benzerlik Oranı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Alıntılar hariç: %..... Alıntılar dahil: %.....                               |
| <p style="text-align: center;"><b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,</b></p> <p>Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam ..... sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.</p> <p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:</p> <p>( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise:</p> <p>Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.</p> <p>( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise:</p> <p>Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p> |                                                                               |
| <b>Gerekçe:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                               |
| Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                               |
| Doç. Dr. Murad Karaduman                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                               |
| İmza                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                               |

## İÇİNDEKİLER

|                                 |             |
|---------------------------------|-------------|
| <b>TABLolar LİSTESİ.....</b>    | <b>V</b>    |
| <b>KISALTMALAR LİSTESİ.....</b> | <b>VII</b>  |
| <b>ÖZET.....</b>                | <b>VIII</b> |
| <b>SUMMARY.....</b>             | <b>IX</b>   |
| <b>TEŞEKKÜR.....</b>            | <b>X</b>    |
| <b>ÖN SÖZ.....</b>              | <b>XI</b>   |
| <b>GİRİŞ.....</b>               | <b>1</b>    |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM ÇERÇEVESİNDE YENİ MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Marksist Paradigma Ekseninde Tarihsel Materyalizm .....                                                       | 5  |
| 1.2. Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım .....                                                                      | 8  |
| 1.2.1. Medyanın Eleştirel Ekonomi Politikası .....                                                                 | 11 |
| 1.2.2. Eleştirel Uğrakta Farklı Yönelimler: Araçsalcılar ve Yapısalcılar .....                                     | 16 |
| 1.2.3. Herbert Schiller: Kültürel Emperyalizm ve Zihin Yönlendirme .....                                           | 18 |
| 1.2.3.1. Bireysel ve Kişisel Tercih Miti .....                                                                     | 21 |
| 1.2.3.2. Yansızlık Miti.....                                                                                       | 21 |
| 1.2.3.3. Değişmeyen İnsan Tabiatı Miti.....                                                                        | 22 |
| 1.2.3.4. Sosyal Çatışmanın Mevcut Olmadığı Miti.....                                                               | 22 |
| 1.2.3.5. Medya Çoğulculuğu Miti .....                                                                              | 23 |
| 1.2.4. Herman ve Chomsky: Rızanın İmalatı / Propaganda Modeli .....                                                | 24 |
| 1.2.4.1. Hâkim Kitle Medyası Firmalarının Büyüklüğü, Tekelleşmiş Mülkiyeti, Sahibinin Servet ve Kâr Yönelimi ..... | 27 |
| 1.2.4.2. Kitle Medyasının Temel Gelir Kaynağı Olarak Reklamcılık .....                                             | 27 |
| 1.2.4.3. Medyanın Haber Kaynakları Olarak Hükümet ve İş Çevrelerini Kullanması .....                               | 28 |
| 1.2.4.4. Medyayı Disiplin Altına Alan Bir Araç Olarak “Tepki Üretimi” .....                                        | 29 |
| 1.2.4.5. Bir Denetim Mekanizması Olarak “Anti-Komünizm” .....                                                      | 29 |
| 1.2.5. Dallas Smythe: Reklamcılara Emtia Olarak Satılan İzleyici .....                                             | 30 |
| 1.3. Yeni Medyaya Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar .....                                                               | 33 |
| 1.4. Yeni Medyanın Ekonomi Politikası.....                                                                         | 41 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### ALTERNATİF BİR YAYINCILIK TÜRÜ OLARAK KİTLESEL FONLAMALI GAZETECİLİK

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Yeni Medya Kavramı .....                                                                         | 47 |
| 2.1.1.Yeni Medyayla Birlikte İnternet Gazeteciliğinin Doğuşu: Dünyada ve Türkiye’deki Örnekleri ..... | 51 |
| 2.1.2. Haber Medyasının Dönüşümü .....                                                                | 56 |
| 2.2. Kitlesele Fonlama (Crowdfunding) Kavramı .....                                                   | 59 |
| 2.2.1. Kitlesele Fonlamanın Doğuşu ve Gelişimi .....                                                  | 63 |
| 2.2.2. Dünyada ve Türkiye’de Kitlesele Fonlama .....                                                  | 64 |
| 2.2.2.1. Kickstarter .....                                                                            | 67 |
| 2.2.2.2. Indiegogo.....                                                                               | 68 |
| 2.2.2.3. Crowdfunder .....                                                                            | 68 |
| 2.2.2.4. GoFundMe .....                                                                               | 69 |
| 2.2.2.5. Patreon.....                                                                                 | 69 |
| 2.2.2.6. Arıkovanı.....                                                                               | 70 |
| 2.2.2.7. Fongogo.....                                                                                 | 70 |
| 2.2.2.8. CrowdFON .....                                                                               | 70 |
| 2.2.2.9. Startupfon.....                                                                              | 71 |
| 2.2.3. Kitlesele Fonlama Modelleri .....                                                              | 71 |
| 2.2.3.1. Finansal Olmayan Modeller .....                                                              | 72 |
| 2.2.3.1.1. Ödül Temelli Kitlesele Fonlama .....                                                       | 72 |
| 2.2.3.1.2. Bağış Temelli Kitlesele Fonlama .....                                                      | 73 |
| 2.2.3.2. Finansal Modeller.....                                                                       | 74 |
| 2.2.3.2.1. Kredi/Borç Temelli Kitlesele Fonlama .....                                                 | 74 |
| 2.2.3.2.2. Özsermaye/Hisse Temelli Kitlesele Fonlama .....                                            | 75 |
| 2.2.4. Kitlesele Fonlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....                                        | 75 |
| 2.3. Kitlesele Fonlamalı Gazetecilik .....                                                            | 77 |
| 2.3.1. Kitlesele Fonlamalı Gazetecilikte Kamu Yararını Aramak.....                                    | 84 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KİTLESEL FONLAMALI GAZETECİLİĞİN TÜRKİYE’DEKİ ÖRNEKLERİ: PATRONSUZ GAZETECİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

|                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1. Yöntem.....                                                                                                          | 86  |
| 3.1.1. Araştırmanın Önemi .....                                                                                           | 86  |
| 3.1.2. Araştırmanın Amacı.....                                                                                            | 86  |
| 3.1.3. Araştırma Soruları.....                                                                                            | 87  |
| 3.1.4. Araştırmanın Örneklemi .....                                                                                       | 87  |
| 3.1.5. Araştırmanın Yöntemi .....                                                                                         | 88  |
| 3.2. Derinlemesine Görüşme .....                                                                                          | 90  |
| 3.2.1. Yapılandırılmış, Yarı Yapılandırılmış ve Yapılandırılmamış Görüşme Teknikleri.....                                 | 90  |
| 3.2.3. Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşmelerin “Betimsel Analiz” Tekniği ile Analizi .....                        | 94  |
| 3.2.4. Araştırmanın Bulguları .....                                                                                       | 98  |
| 3.2.4.1. Patronsuz Gazetecilikte Sosyal Medyanın Özgürlükçü Yapısı ve Ana Akım Medyaya Karşı Alternatif Olma Durumu ..... | 98  |
| 3.2.4.2. Haber Üretim Sürecinde Okur, İzleyici ve Dinleyici Etkisi .....                                                  | 103 |
| 3.2.4.3. Pandemi Döneminde Değişen Habercilik Anlayışı ve Okurun Habere Olan İlgisi .....                                 | 106 |
| 3.2.4.4. Enformasyon Dağıtım Aracı Olarak Sosyal Medya Platformları .....                                                 | 109 |
| 3.2.4.5. Kitleli Fonlamalı Gazetecilikte Ekonomik Sürdürülebilirlik.....                                                  | 112 |
| 3.2.4.6. Çok Amaçlı Destekleme Pratiği Olarak Kitleli Fonlamalı Gazetecilik.....                                          | 115 |
| 3.2.4.7. Ana Akım Medyadaki Sahiplik Yapısı ve Ekonomi Politik Olguların Yarattığı Sorunlar.....                          | 119 |
| 3.2.4.8. Patronsuz Gazeteciliğin Zorlukları (Dezavantajlar).....                                                          | 122 |
| 3.3. Bir Araştırma Tekniği Olarak İçerik Analizi .....                                                                    | 125 |
| 3.3.1. Patronsuz Gazetecilerin Sosyal Medya Hesaplarına Yönelik İçerik Analizi .....                                      | 127 |
| 3.3.1.1. Katılımcı 1-Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının İncelenmesi .....                                               | 128 |
| 3.3.1.2. Katılımcı 2-Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının İncelenmesi .....                                               | 131 |
| 3.3.1.3. Katılımcı 3-Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının İncelenmesi .....                                               | 134 |
| 3.3.1.4. Katılımcı 4-Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının İncelenmesi .....                                               | 136 |
| 3.3.1.5. Katılımcı 5-Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının İncelenmesi .....                                               | 138 |
| 3.3.1.6. Katılımcı 6-Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının İncelenmesi .....                                               | 140 |
| 3.3.1.7. Katılımcı 7-Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının İncelenmesi .....                                               | 143 |
| 3.3.1.8. Katılımcı 8-Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının İncelenmesi .....                                               | 145 |
| 3.3.1.9. Katılımcı 9-Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının İncelenmesi .....                                               | 148 |

|                                                                                    |            |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.3.1.10. Katılımcı 10-Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının İncelenmesi .....      | 151        |
| 3.3.1.11. Katılımcıların Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının Genel Görünümü ..... | 153        |
| 3.4. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....                                 | 155        |
| <b>SONUÇ.....</b>                                                                  | <b>161</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                              | <b>167</b> |
| <b>Ö Z G E Ç M İ Ş.....</b>                                                        | <b>177</b> |



## TABLOLAR LİSTESİ

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 2.1 Türkiye’de Elektronik Ortamda Yayınlanan İlk Gazete ve Dergiler.....           | 52  |
| Tablo 2.2 Türkiye’de Elektronik Ortamda Yayınlanan Haber Sitelerinin Alexa Verileri..... | 55  |
| Tablo 3.1 Patronsuz Gazetecilere İlişkin Demografik Bilgiler.....                        | 95  |
| Tablo 3.2 K1-Twitter Hesabı Bilgileri.....                                               | 128 |
| Tablo 3.3. K1-1 Haziran – 30 Haziran Twitter Kullanımı.....                              | 128 |
| Tablo 3.4 K1-YouTube Kanalı Bilgileri.....                                               | 130 |
| Tablo 3.5 K1-1 Haziran – 30 Haziran YouTube Kullanımı.....                               | 130 |
| Tablo 3.6 K1-Patreon Kanalı Bilgileri.....                                               | 131 |
| Tablo 3.7 K2- Twitter Hesabı Bilgileri.....                                              | 131 |
| Tablo 3.8 K2- 1 Haziran – 30 Haziran Twitter Kullanımı.....                              | 131 |
| Tablo 3.9 K2-YouTube Kanalı Bilgileri.....                                               | 133 |
| Tablo 3.10 K2- 1 Haziran - 30 Haziran YouTube Kullanımı.....                             | 133 |
| Tablo 3.11 K2- Patreon Kanalı Bilgileri.....                                             | 133 |
| Tablo 3.12 K3- Twitter Hesabı Bilgileri.....                                             | 134 |
| Tablo 3.13 K3- 1 Haziran – 30 Haziran Twitter Kullanımı.....                             | 134 |
| Tablo 3.14 K3- YouTube Kanalı Bilgileri.....                                             | 135 |
| Tablo 3.15 K3- Patreon Kanalı Bilgileri.....                                             | 136 |
| Tablo 3.16 K4- Twitter Hesabı Bilgileri.....                                             | 136 |
| Tablo 3.17 K4- 1 Haziran – 30 Haziran Twitter Kullanımı.....                             | 136 |
| Tablo 3.18 K4- YouTube Kanalı Bilgileri.....                                             | 137 |
| Tablo 3.19 K4- 1 Haziran – 30 Haziran YouTube Kullanımı.....                             | 137 |
| Tablo 3.20 K5- Twitter Hesabı Bilgileri.....                                             | 138 |
| Tablo 3.21 K5- 1 Haziran – 30 Haziran Twitter Kullanımı.....                             | 138 |
| Tablo 3.22 K5- YouTube Kanalı Bilgileri.....                                             | 139 |
| Tablo 3.23 K5- 1 Haziran – 30 Haziran YouTube Kullanımı.....                             | 140 |
| Tablo 3.24 K6- Twitter Hesabı Bilgileri.....                                             | 141 |
| Tablo 3.25 K6-1 Haziran – 30 Haziran Twitter Kullanımı.....                              | 141 |
| Tablo 3.26 K6- YouTube Kanalı Bilgileri.....                                             | 142 |
| Tablo 3.27 K6- 1 Haziran – 30 Haziran YouTube Kullanımı.....                             | 142 |
| Tablo 3.28 K6- Patreon Kanalı Bilgileri.....                                             | 142 |
| Tablo 3.29 K7- Twitter Hesap Bilgileri.....                                              | 143 |

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 3.30 K7- 1 Haziran – 30 Haziran Twitter Kullanımı.....                                           | 143 |
| Tablo 3.31 K7- YouTube Kanalı Bilgileri.....                                                           | 144 |
| Tablo 3.32 K7- Patreon Kanalı Bilgileri.....                                                           | 144 |
| Tablo 3.33 K8- Twitter Hesabı Bilgileri.....                                                           | 145 |
| Tablo 3.34 K8- 1 Haziran – 30 Haziran Twitter Kullanımı.....                                           | 145 |
| Tablo 3.35 K8- YouTube Kanalı Bilgileri.....                                                           | 146 |
| Tablo 3.36 K8- 1 Haziran – 30 Haziran YouTube Kullanımı.....                                           | 147 |
| Tablo 3.37 K8- Patreon Kanalı Bilgileri.....                                                           | 147 |
| Tablo 3.38 K9- Twitter Hesabı Bilgileri.....                                                           | 148 |
| Tablo 3.39 K9- 1 Haziran – 30 Haziran Twitter Kullanımı.....                                           | 148 |
| Tablo 3.40 K9-YouTube Kanalı Bilgileri.....                                                            | 149 |
| Tablo 3.41 K9- 1 Haziran – 30 Haziran YouTube Kullanımı.....                                           | 149 |
| Tablo 3.42 K9- Patreon Kanalı Bilgileri.....                                                           | 151 |
| Tablo 3.43 K10- Twitter Hesabı Bilgileri.....                                                          | 151 |
| Tablo 3.44 K10- 1 Haziran – 30 Haziran Twitter Kullanımı.....                                          | 151 |
| Tablo 3.45 K10-YouTube Kanalı Bilgileri.....                                                           | 152 |
| Tablo 3.46 K10- 1 Haziran – 30 Haziran YouTube Kullanımı.....                                          | 152 |
| Tablo 3.47 Katılımcıların Twitter/Youtube/Patreon Hesaplarının Karşılaştırmaya Dayalı İncelenmesi..... | 153 |

**KISALTMALAR LİSTESİ**

|        |                                                                 |
|--------|-----------------------------------------------------------------|
| AB     | Avrupa Birliği                                                  |
| ABD    | Amerika Birleşik Devletleri                                     |
| BBC    | Britanya Yayın Kuruluşu                                         |
| CD-ROM | Compact Disc Read-Only Memory                                   |
| CNN    | Cable News Network                                              |
| DİA    | Devletin İdeolojik Aygıtları                                    |
| DVD    | Digital Versatile Disc                                          |
| IPI    | International Press Institute                                   |
| KOBİ   | Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme                              |
| SEC    | Amerika Birleşik Devletleri Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu |
| SSCB   | Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği                          |
| TBMM   | Türkiye Büyük Millet Meclisi                                    |
| WHO    | World Health Organization                                       |

## ÖZET

Haber üretim süreçlerinin finanse edilmesinde ve kamusal yayıncılık anlayışının yeniden tesis edilmesinde önemli bir işleve sahip olan kitlesel fonlamalı gazetecilik, sağladığı fırsatlar nedeniyle tekelleşmiş ana akım medya kuruluşlarının karşısında alternatif olarak konumlandırılmaktadır. Gazeteciler için potansiyel okuyuculara ulaşmanın en iyi yollarından biri olan kitlesel fonlamalı gazeteciliğin Türkiye’de bağımsız bir yayıncılık anlayışı yaratıp yaratmadığını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada, derinlemesine görüşme ve içerik analizi tekniğine başvurulmuştur. Çalışma kapsamında ilk olarak nitel veri toplama tekniklerinden derinlemesine görüşmeye başvurulmuş ve haber üretim süreçlerinde kitlelerin desteğine başvuran bağımsız gazetecilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın derinliği ve verilerin daha kapsamlı analiz edilmesi amacıyla ikinci bir yöntem olarak içerik analizinden istifade edilmiş; bu doğrultuda gazetecilerin Twitter, YouTube ve Patreon hesapları karşılaştırmalı olarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bağımsız gazetecilerle yapılan görüşmeler ve ilgili gazetecilerin sosyal medya hesaplarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizinin ardından, kitlesel fonlamalı gazeteciliğin ana akım medya kuruluşları karşısında alternatif bir yayıncılık modeli oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Fikirlerin rahatça ifade edilmesi noktasında gazetecilere editöryal bağımsızlık sağlayan kitlesel fonlamalı gazetecilik, enformasyonun geniş kitlelere ulaşmasına ve çok sesli bir habercilik anlayışının oluşmasına olanak tanımaktadır. Okuru haber üretim sürecinin bir parçası haline getiren bu gazetecilik türü aynı zamanda kaygan bir zemine sahip olması nedeniyle bağımsız gazeteciler açısından birtakım riskler barındırmaktadır. Pahalı bir iş olan haberciliğin sürekli olarak desteklenmemesi, siyasi yakınlıkların bu destekler üzerinde belirleyici olması, canlı yayınların yankı odası haline gelmesi, yetersiz abone sayısı ve kadın gazetecilerin maruz kaldığı dijital şiddet gibi nedenler okur destekli kitlesel fonlamalı gazeteciliği riskli bir çalışma alanı haline getirmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Alternatif Medya, Kitlesel Fonlamalı Gazetecilik, Kamusal Yayıncılık.

## SUMMARY

### CROWDFUNDING JOURNALISM AS AN ALTERNATIVE TYPE OF BROADCASTING: EXAMPLES IN TURKEY

Crowdfunding journalism, which has an important function in financing news production processes and restoring the understanding of public broadcasting, is positioned as an alternative to monopolized mainstream media organizations due to its providing opportunities. This research aims to reveal whether crowdfunding journalism, which is one of the best ways for journalists to reach potential readers, creates an understanding of independent publishing in Turkey or not. In this context qualitative research methods were used in the research data were collected with in-depth interview technique and were analyzed with content analysis. In order to reveal the depth of the study and to analyze the data thoroughly, content analysis was used as a second method; in this direction, journalists' Twitter, YouTube and Patreon accounts were investigated according to comparative content analysis. After interviews with independent journalists and content analysis conducted on journalists' social media accounts, it was concluded that crowdfunding journalism creates an alternative publishing model in the face of mainstream media organizations. Crowdfunding journalism, which provides editorial independence to journalists at the point of freedom of thought, allows information to reach a wide audience and the formation of heteroglossia understanding of journalism. This type of journalism, which makes the reader a part of the news production process, also has some risks for independent journalists because it has a slippery floor. Reader-supported crowdfunding makes journalism a risky field because of some reasons such as continuous non-support of journalism is an expensive business, being decisive of political affiliation, and to become an echo chamber of live broadcasts, insufficient number of subscribers, digital violence suffered by women journalists. journalism makes a risky funding reads assisted digital workspace.

**Key Words:** Alternative Media, Crowdfunding Journalism, Public Broadcasting.

## TEŞEKKÜR

Uzun ve zahmetli bir sürecin mahsulü olan bu doktora tez çalışması yazarının dışında birçok kişinin emeği ve sabrının sonucunda ortaya çıkmıştır. Her şeyden önce ahlak, vicdan, hoşgörü ve merhamet gibi birçok kavramı bana öğreten ve kişiliğimin şekillenmesinde ilk öğretmenlerimden olan annem Yıldız BAKAR ve babam Hüseyin BAKAR’a ne kadar teşekkür etsem azdır. Eğitim hayatım boyunca desteğini daima hissettiğim ablalarım Yağmur BAKAR, Başak BAKAR ARSLAN ve kardeşlerim Feride BAKAR ile Ebubekir BAKAR’a sonsuz teşekkür ederim. İyi ki varlar...

Akademik kişiliğimin şekillenmesinde ve bilimsel bilgiye karşı duyduğum güvenin pekişmesinde bana rehberlik eden; üniversite yaşamımın ilk yıllarından itibaren hayatıma önemli dokunuşlarda bulunan Doç. Dr. Murad KARADUMAN’a minnet ve vefa duygularıyla teşekkür etmek isterim. Hocamın önerileri olmasaydı belki de bu doktora tezi ortaya çıkmayacaktı. Tez izleme sürecinde yaptıkları yönlendirmelerle daha nitelikli bir çalışmanın ortaya çıkmasına katkı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Mustafa ŞEKER ve Doç. Dr. Bahar URHAN’a minnetlerimi sunarım. Tezin jüri üyeleri olan Doç. Dr. Çağrı Seyfi KILIÇ’a ve Dr. Öğr. Üyesi Hicabi ARSLAN’a bu çalışmaya ve akademik birikimime verdikleri katkıdan dolayı teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Çalışmanın araştırma kısmına katkı sağlayan, şu an burada ismini zikredemediğim bağımsız ve patronsuz gazetecilere de çok teşekkür ederim. Onların desteği olmasaydı bazı şeyler eksik kalacaktı. Öte yandan lisans eğitiminden bu yana, aynı yolu birlikte yürüdüğümüz Arş. Gör. Dr. Emrah BUDAK’a ve Iğdır Üniversitesi’nde birlikte görev yaptığım meslektaşlarıma bana verdikleri desteklerden dolayı çok teşekkür ederim. İyi ki varlar, iyi ki tanıdım hepsini...

## ÖN SÖZ

Eleştirel ekonomi politik yaklaşımı odak noktasına alan bu doktora tez çalışmasında; medyanın siyasal, toplumsal ve kültürel yaşamla olan ilişkisi tekelleşme bağlamında ele alınmaktadır. Medyadaki mülkiyet ve sahiplik yapısının gazeteciler ve gazetecilik mesleği üzerinde yarattığı tahribat tartışılacaktır; günümüzde gazeteciliğin yaşadığı krizlerin çözümü kavuşturulması noktasında çoğulculuğu esas alan birçok yeni habercilik modeli inşa edilmeye çalışılmaktadır. Bu modellerden biri olan kitlesel fonlamalı gazetecilik, tek sesli medya yapısının karşısında çok sesli ve kamunun haber alma hakkını savunan bir anlayışla hareket etmektedir. Bağımsız ve patronsuz çalışan gazetecilerin yöneldiği bir alan olarak kitlesel fonlamalı gazetecilik; kamuoyunda fon tartışmaları ekseninde, akademik çevrelerde ise sağladığı olanaklar ve taşıdığı riskler bağlamında ele alınmaktadır. Bu çalışmada ise ana akım medya karşısındaki konumu tartışılan okur destekli patronsuz gazeteciliğin Türkiye’de bağımsız bir yayıncılık anlayışı yaratıp yaratmadığı sorgulanmaktadır.

Çalışma kapsamında yeni medyanın sağladığı olanaklarla gazetecilik faaliyetlerini YouTube, Twitter ve Patreon gibi sosyal medya platformları üzerinden sürdüren patronsuz gazetecilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmektedir. Ardından gazetecilerin haberlerini kitlelerle buluşturmasına olanak sağlayan sosyal medya platformları içerik analizine tabi tutulmaktadır. Ana akım medya karşısında alternatif olarak gösterilen kitlesel fonlamalı gazeteciliğin Türkiye’deki durumu, uygulanış biçimleri, sağladığı olanaklar ve taşıdığı risklerin neler olduğu aşağıdaki sorular ışığında cevaplandırılmaya çalışılmaktadır:

- 1- Patronsuz gazeteciler açısından kitlesel fonlamalı gazetecilik, ana akım medyanın tekeli kırma potansiyeline sahip midir?
- 2- Kitlesel fonlamalı gazetecilikte, patronsuz gazeteciler ve fon sağlayanlar arasında nasıl bir ilişki vardır?
- 3- Okurların haber üretim süreçlerine dâhil olması gazeteciler üstünde bir baskı oluşturmakta mıdır?
- 4- Patronsuz gazeteciler habercilik faaliyetlerinde sosyal medya platformlarından ne ölçüde faydalanmaktadır?
- 5- Patronsuz gazetecilerin Twitter içeriklerindeki beğeni ve Retweet oranı, takipçi sayıları açısından nasıl bir değişim göstermektedir?
- 6- Patronsuz gazetecilerin YouTube kanallarındaki abone sayısı ile izlenme oranları arasında nasıl bir farklılık vardır?

Çalışmada kapsamında kitlesel fonlamalı bağımsız ve patronsuz gazeteciliğin medyada yaşanan siyasal ve finansal krizlerin çözüme kavuşturulması noktasında önemli fırsatlar sağladığı görülmektedir. Okurların desteğini arkasına alan gazetecilerin bir kısmı tarafından yüksek sesle dile getirilse de kitlesel fonlamalı gazetecilik, henüz ana akım medyanın tekeli kırabilmiş değildir. Ne var ki ana akım medyadaki haberlerin çoğunlukla taraflı bir şekilde sunulması ve okurların objektif habere ulaşma isteği gibi nedenler bu tekelin kırılmasında kitlesel fonlamalı gazeteciliği birkaç adım öne taşımaktadır. Okur ve gazeteci birlikteliğine dayanan bu gazetecilik türünün yaşatılması ve bağımsız medyanın sesinin daha gür çıkması adına patronsuz gazetecilerin sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturması gerekmektedir. Burada şüphesiz en büyük görev ise okuyucuya düşmektedir.

**Hakan BAKAR**

2023/Antalya

## GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren yaygınlık kazanmaya başlayan ve akademik çevrelerce üzerine sıkça tartışılan bir kavram haline gelen küreselleşme; ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanları şekillendiren bir fenomen olarak karşımızda durmaktadır. Toplumun enformasyon ihtiyacını karşılamada büyük bir öneme sahip olan medya da küreselleşmenin yarattığı değişim dalgasından etkilenen alanlardan bir tanesi konumundadır. Küreselleşmeye eşlik eden özelleştirme ve deregülasyon politikalarının bir sonucu olarak kamusal yayıncılık anlayışından önemli ölçüde uzaklaşan medya, bugün gelinen noktada büyük sermaye gruplarının kontrolü altında ve mevcut piyasa sistemine hizmet eden ticari bir yayıncılık anlayışını benimsemiştir.

Meseleye Türk medyası özelinde bakıldığında ise 1990'lı yıllardan itibaren basın dışı sermaye gruplarının bu alanda hâkimiyet kurmaya çalıştıklarını söylemek mümkündür. Bu yıllara kadar gazeteci kökenli ailelerin kontrolünde olan medya, zamanla patron tarafından yönetilen ve sermayenin egemen olduğu bir sektör konumuna gelmiştir (Bulunmaz, 2011: 238). Türk medyası açısından yeni bir döneme girildiğini gösteren bu durum, beraberinde ciddi sorunların yaşanmasına ve kamusal sorumluluğu bulunan medya organlarının işlevlerini yerine getirememesine zemin hazırlamıştır. Düşünce ve ifade özgürlüğünün kısıtlanması, patronların siyasilerle kurdukları yakın ilişkiler, taraflı yayıncılık, gazetecilerin sendikasıylaştırılması ve magazinleşme gibi sorunlar mesleğin içinin boşaltılmasına ve dolayısıyla gazeteciliğe duyulan güvenin sarsılmasına neden olmuştur. Tekelleşmenin yarattığı sorunlardan doğrudan etkilenen kesimlerden biri de hiç şüphe yok ki medya mensupları olmuştur. Sendikal haklarını bir bir kaybeden gazeteciler, ekonomik ve siyasi baskılar sonucu ya işsizliğe mahkûm edilmiş ya da kapitalist kitle medyasının benimsediği hâkim değerleri içselleştirmek zorunda bırakılmıştır.

Bugün, ana akım medya olarak da nitelendirilen merkez medyanın dışında kalan gazetecilerin özellikle yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte alternatif medyaya yöneldikleri ve habercilik faaliyetlerini bu mecralarda sürdürmeye çalıştıkları yeni bir döneme girilmiştir. Geleneksel medyanın haberi sınırlandıran yapısının aksine çevrimiçi ve etkileşimli bir haber medyasının hâkim olduğu bu dönemde, gazeteciler açısından da yeni iş modellerine yönelik bir arayışın olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim yazılı basındaki satış ve reklam gelirlerinin düşmesi, medyadaki işten çıkarmalar sonrası haber merkezlerinin küçülmesi ve çevrimiçi gazetecilikteki ödeme duvarları gibi sorunlar serbest

alışan gazetecilerin sayısını arttırmakta ve haber üretim süreçlerindeki maliyetlerin karşılanabilmesi için yeni gelir kaynakları araştırılmaktadır (Çetinkaya, 2020: 88).

Bu tez çalışması da tekelleşmeler sonucu hâkim kitle medyasında yer bulamayan veya bulundukları alanları kendi isteğıyle terk eden bağımsız ve patronsuz gazetecileri odak noktasına almaktadır. Yeni medyanın sağladığı olanaklarla habercilik faaliyetlerini alternatif kanallar üzerinden sürdüren gazetecilerin yöneldiğı bir alan olarak kitlesel fonlamalı gazetecilik, daha şimdiden ana akım medya karşısında ciddi bir güç olarak konumlandırılmaktadır. Yukarıda bahsi geçen sorunlar ve bu sorunların özöme kavuşturulması noktasında kitlesel fonlamalı gazeteciliğın ana akım medyanın tekeli kırma potansiyeline sahip olduğı düşünölmektedir. Okurların maddi desteğini arkasına alan bağımsız ve patronsuz gazetecilerin kitlesel fonlamalı gazeteciliğe ve dolayısıyla objektif haberciliğe yaptıkları vurgu da bu tez çalışmasının ortaya çıkmasındaki sebeplerden bir tanesidir. Aynı zamanda alanda yapılan çalışmaların sayıca yetersiz olması ve kitlesel fonlamalı gazetecilik konusunda başvurulacak kaynak kitapların sınırlı olması, bu tez çalışmasının ortaya çıkmasındaki motivasyonlardan bir diğeri oluşturmaktadır.

Literatürde kitlesel fonlamalı gazeteciliğın konu edildiğı bazı akademik çalışmalar bulunmaktadır. Yıldız (2018), tarafından yapılan çalışmada, bağımsız gazetecilerin kitlesel fonlamalı gazetecilik yoluyla ekonomik olarak sürdürölebilir bir model inşa edip etmedikleri tartışılmaktadır. Yeni medyanın olanaklarını kullanarak habercilik faaliyetlerini bu platformlar üzerinden sürdüren Ünsal Ünlü, Şökrü Küçükşahin ve Gökhan Özbek'in görüşlerine yer verilen çalışmada, okur destekli kitlesel fonlamalı gazeteciliğın editöryal bağımsızlığa katkıda bulunduğı, gazeteciler üzerindeki patron baskısını ortadan kaldırdığı ve okurlarla doğrudan etkileşim kurma olanağı sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca kitlesel fonlamalı gazeteciliğın zorluklarının da tartışıldığı çalışmada, gazetecilerin ekonomik olarak sürdürölebilir bir gelir elde edemedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yine Demir (2020), tarafından yapılan bir diğeri çalışmada, kitlesel fonlama sistemini başarılı bir şekilde uygulayan gazetecilik platformları incelenmiştir. Çalışmada T24, Medyascope ve 140journos'un kurucuları ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve serbest çalışan bağımsız gazetecilerin Patreon hesaplarındaki çağrı metinleri veri olarak kabul edilmiştir. Çalışma sonucunda kitlesel fonlamalı dijital gazeteciliğın bağımsız gazetecilik için önemli fırsatlar sağladığı; sadece finansman bulma anlamında değil topluluk oluşturma konusunda da işlevsel bir model olduğı sonucuna ulaşılmıştır.

Bir diğeri çalışma ise Çetinkaya (2020), tarafından yapılmıştır. Betimleyici bir çalışma olarak kitlesel fonlamalı gazeteciliğın dünyada ve Türkiye'deki örneklerini inceleyen

araştırmacı, gazetecilik ekosisteminde kitlesel fonlamalı gazeteciliğin nasıl bir rol oynadığını, sağladığı olanakları ve sınırlılıklarını tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmanın sonunda kitlesel fonlamalı gazetecilikle birlikte eşik bekçiliği kavramının ortadan kalktığı, okurların haber üretim süreçlerine aktif bir şekilde dâhil olduğu ve kitlesel fonlama platformlarının çok sesliliğe katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Medyanın sermaye ile bütünleşmesinin bir sonucu olarak kendisine atfedilen kamu yararı ve dördüncü güç gibi nosyonlardan önemli ölçüde uzaklaştığı bir medya ortamında, kitlesel fonlamalı gazeteciliğin kamu yararı açısından bir alternatif yaratıp yaratmadığının tartışıldığı bir başka çalışma da Taylan (2019) tarafından yapılmıştır. İngiliz The Guardian gazetesi örneği üzerinden yola çıkan araştırmacı, çalışmanın sonucunda okur kitlesel fonlamalı gazetecilik sayesinde kamusal yayıncılık anlayışının yeniden tesis edilebileceğini ve okurla bütünleşmenin gazeteciliğin geleceği açısından önem arz ettiğini belirtmektedir.

Bu çalışmada ise kitlesel fonlamalı gazeteciliğin günümüzdeki durumu ve ana akım medya karşısındaki konumu irdelenmektedir. Çalışma kapsamında, gazetecilik mesleğini yeni medya dolayimli sosyal medya ve kitlesel fonlama platformları üzerinden sürdüren bağımsız ve patronsuz gazetecilerle yapılan görüşmeler ışığında okur destekli kitlesel fonlamalı gazeteciliğin ana akım medya karşısında alternatif oluşturup oluşturmadığı cevaplanmaya çalışılmaktadır. Yapılan görüşmelerin ardından elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle birlikte, tamamlayıcı bir yöntem olarak gazetecilerin sosyal medya hesaplarına yönelik içerik çözümlemesi yapılmaktadır. Başvurulan yöntemlerden ilki olan derinlemesine görüşmede kitlesel fonlamalı gazeteciliğin nasıl bir potansiyele sahip olduğu, patronsuz gazeteciler ve okurlar arasındaki ilişkinin ne şekilde seyrettiği ve okurların haber üretim süreçlerine dâhil olmasının gazeteciler üzerinde bir baskı yaratıp yaratmadığına yönelik sorulara cevap sağlayan nitelikteki sonuçlar irdelenmektedir. Aynı şekilde ikinci bir yöntem olarak başvuru içerik analizinde patronsuz gazetecilerin habercilik faaliyetlerinde sosyal medya platformlarından ne ölçüde faydalandıkları; Twitter, YouTube ve Patreon hesaplarındaki abone, beğeni ve izlenme oranlarının nasıl bir değişiklik gösterdiğine yönelik açıklanmaya muhtaç sorulara yanıt olabilecek bulgular değerlendirilmektedir.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde eleştirel ekonomi politik yaklaşımla birlikte medyanın eleştirel ekonomi politik ve yeni medyanın ekonomi politik ele alınmaktadır. Yeni medya ve kitlesel fonlamalı gazeteciliği odak noktasına alan ikinci bölümde, haber medyasının yaşadığı dönüşümler ve yeni gazetecilik türlerinden biri olan kitlesel fonlamalı gazeteciliğin güncel durumu tartışılmaktadır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünü ise araştırma kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde okurların maddi desteğini arkasına alarak

sosyal medya temelli bağımsız gazetecilik yapan habercilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmekte, bu görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan temalarla, kitlesel fonlamalı gazeteciliğe yönelik çok boyutlu bir değerlendirme yapılmaktadır. Görüşmeye katılan gazetecilerin sosyal medya hesaplarının içerik ve biçim yönünden incelenmesinin ardından araştırmada elde edilen bulgular, sonuç ve tartışma kısmında detaylarıyla ele alınmaktadır. Hem araştırma sonuçlarının değerlendirildiği başlıkta hem de sonuç ve tartışma kısmında dile getirilen önerilerin sunulmasıyla birlikte nitelikli bir gazetecilik anlayışının yaratılması adına kitlesel fonlamalı gazetecilik üzerinden birtakım öneriler dile getirilmektedir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM ÇERÇEVESİNDE YENİ MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

#### 1.1.Marksist Paradigma Ekseninde Tarihsel Materyalizm

Karl Marx ve Friedrich Engels tarafından sistematikleştirilen tarihsel materyalizm, genel olarak tarihin sosyal ve ekonomik gelişmelerin ışığında şekillendiğini ileri süren diyalektik bir yasaya dayanmaktadır. Materyalist tarih anlayışına göre, sadece ekonomik olgular değil, toplumsal ve kültürel olgular da üretim biçimlerinin bir sonucudur ve tüm bu süreçlerde ekonomi temel belirleyici konumundadır (Topakkaya, 2009: 65). Marksist paradigmanın temelini oluşturan bu anlayış, insanlık tarihinin maddi üretim ilişkileri tarafından belirlendiğini iddia ederken üst yapıya ilişkin kavramlara ikincil derecede önem atfetmektedir.

Toplumdaki üretim faaliyetlerinin aynı zamanda toplumun düşünce yapısına yansıdığını belirten Stalin'e göre, insanın yaşama biçimi ve düşünme biçimi arasında bir paralellik bulunmaktadır. Maddi yaşamın üretilme tarzının; toplumsal, siyasal ve düşünsel yaşamı belirlediğini öne süren materyalist tarih anlayışında emekçi yığınların tarihine vurgu yapılır. Toplumun varlığı için gerekli olan ve maddi değerleri üreten emekçi yığınların tarihi, aynı zamanda üretim ilişkilerindeki gelişmenin tarihidir. Bu nedenle gerçek bir tarih biliminden söz edilecekse generallerin fetihlerinden ya da aldıkları zaferlerden değil, maddi değerleri üreten emekçi yığınların tarihi, yani halkın tarihinden söz edilmelidir. Toplumların tarihleri incelendiğinde yalnızca akıl ve düşünce gibi ideler değil herhangi bir tarihsel süreçte o toplumların üretim biçimlerine ve ekonomik yaşamlarına bakmak gerekmektedir (2009: 37-38). Nihai olarak tarih biliminin temel görevi; toplumun üretim biçimlerini ve maddi yaşam koşullarını belirleyen ekonomik ilişkileri incelemek olmalıdır.

Materyalist tarih anlayışına göre tarihte en sonunda belirleyici olan gerçek yaşamın üretimi ve yeniden üretimidir. Temel belirleyici sayılan ekonomik ilişkiler; üretim, değişim ve bölüşüm tarzını ifade etmektedir. Ekonomik durumun temel olduğunu ancak üst yapıya ilişkin gelişmelerin de tarihin akışında belirleyici bir rol oynadığını ifade eden Engels bu durumu şu şekilde özetlemektedir:

“İnsanlar tarihlerini kendileri yaparlar, ne var ki kendilerini koşullandıran belirli bir çevrede ve önceden var olan gerçek ilişkiler temeline dayanarak yaparlar. Bunlar arasında anlamayı tek başına başlatan ana düşünceyi biçimlendiren ekonomik ilişkiler –politik ve ideolojik öbür ilişkilerden ne kadar çok etkilenebilir olursa olsunlar- gene de eninde sonunda belirleyici olanlardır.” (2018: 37).

Toplumsal düzenin temelini oluşturan ekonomik ilişkiler aynı zamanda toplumun var olması için gerekli olan yaşam araçlarının elde ediliş biçimine tekabül etmektedir. Bu noktada toplumların sosyal gelişim yasalarına bakılacaksa idelere değil, maddi yaşam koşullarına ve üretim süreçlerine bakılmalıdır.

Materyalizm anlayışının oluşmasında Marx'a etki eden düşünürler arasında Hegel ve Feuerbach önemli bir yer tutmaktadır. Ne var ki bu isimlerin dünyayı yorumlama biçimlerine dair birtakım eleştiriler getiren Marx, özellikle Hegel'in idealist diyalektik kavramının karşısına materyalist diyalektiği koymaktadır. Hegel'in idealist diyalektiği, maddenin düşünceden doğduğu varsayımına dayanırken Marx tarafından ortaya konulan materyalist diyalektikte ise hareketin ilk olarak düşüncede değil, maddede gerçekleştiği ileri sürülmektedir. Nitekim toplumsal sorunların çözümünde tarihsel materyalist diyalektiği ön plana çıkaran Marx, ekonomik üretim ilişkilerini toplumsal, siyasal ve kültürel alanın belirleyicisi olarak görmüştür (Yurdakul, 2018: 13). Toplumdaki değişim ve dönüşümlerin ne şekilde gerçekleştiğini tarihsel materyalizm anlayışı ile çözümlemeye çalışan Marx, çağdaşlarından farklı olarak dünyayı yorumlamakla kalmamış aynı zamanda onu değiştirmek için de büyük bir çaba harcamıştır.

Çalışmalarında idealist ve materyalist felsefi yaklaşımlar arasında bir sınır çizmeye çalışan Marx'a göre insanın toplumsal bilincinin oluşmasında hem üretim ilişkileri hem de kendisi tarafından üretilen bilincin belirleyiciliği söz konusudur (Sancar, 2014: 12). Marksist düşüncede bilinç, gerçek ilişkilerin bilgisinin bir yanılması olarak değerlendirilirken, Marx'ın tartışmalara konu edilen "yanlış bilinç" kavramı ise toplumun maddi pratiklerindeki çarpıklığın bilinçte oluşturduğu zorunlu bir karşılığa denk düşmektedir. Toplumsal alandaki çelişkilerin anlaşılabilmesi için iyi bir eğitim veya sistematik bir düşünce biçiminden ziyade bilincin gerçek yaşam koşullarından bağımsız olmadığı (Sancar, 2014: 19-20), tarihsel materyalist bir anlayışla hareket edilmelidir.

Marksist paradigmanın temelini oluşturan tarihsel materyalizm kuramı, toplumları diyalektik gelişim süreçlerine uygun olarak incelerken, belirli bir toplumda var olan egemenlik ilişkilerinin kavranmasına da olanak tanımaktadır. Toplumların egemenlik ilişkilerinin kaynağında insanın maddi üretim ilişkilerinin yattığını belirten Marx'a göre, tarihin her döneminde insanların kendi aralarında ve doğayla kurdukları ilişkileri belirleyen ve yaşamın yeniden üretimine olanak sağlayan bu maddi üretim ilişkileri toplumun yapısının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Özçınar, 2013: 99). Tüm toplumların tarihini aynı zamanda bir sınıf çatışmasının tarihi olarak gören Marx, ezenler ile ezilenler arasındaki sınıf çatışmasında ekonomik gücün temel düzeyde belirleyici olduğunu iddia etmiştir. Bu

yönüyle bakıldığında Marx'ın tarih anlayışının oluşmasında üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanlar arasında süregelen savaşımın etkili olduğunu söylemek mümkündür. Marx'a göre ilkel komünist toplulukların dağılmasıyla birlikte toplum da uzlaşmaz bir karşıtlıkta sınıflara bölünmüştür. Bu bölünme aynı zamanda sınıfsal çatışmalara neden olmuş; özgür yurttaşlar ve köleler, toprak beyleri ve toprak köleleri kısaca ezenler ve ezilenler sürekli karşı karşıya gelmişlerdir. Bunun sonucu olarak da toplum ya devrimci bir dönüşüme uğramış ya da çatışan sınıfların ortak yıkımı söz konusu olmuştur (Marx ve Engels, 2018: 49-50). Materyalist tarih görüşünü sınıf temelli karşıtlıklar üzerine kuran Marx'ın fikirlerinin oluşmasında, elbette ki kapitalist dinamiklerin de etkisi olmuştur. Yaşadığı dönemde kapitalizmin yükselişine tanıklık eden Marx, diyalektik materyalizm yöntemini kullanarak kapitalizm olgusunu analiz etmekle kalmamış aynı zamanda onu değiştirmek için çaba göstermiştir.

Yurdakul'a göre Marx'ın tarih anlayışında Hegel'den farklı olarak maddi ilişkilerin belirlemiş olduğu bir bilinç söz konusudur. Hegel'in salt aklı ön plana çıkaran yaklaşımının aksine Marksist paradigmanda üretim ilişkilerinin bilinci belirlediği varsayılır. Buna göre insanların varlığını belirleyen şey bilinçleri değildir; aksine onların bilinçlerini belirleyen şey toplumsal varlıklarıdır. Son kertede tarihin belirlenmesinde tinsel bir töz söz konusu değildir. Bunun yerine maddi ilişkilerin bütünü olarak ifade edilen toplumun sosyo-ekonomik yapısı, tarihin belirlenmesinde başat bir rol oynamaktadır (2018: 13). Kendi tarihinin aktörü olan insan, doğadan farklı olarak düşünmek ve yaşamını devam ettirebilmek için çalışmak ve üretmek zorundadır. Yaşamın devamı açısından doğadaki kıt kaynakları kullanan, üretimde bulunan ve ürettiğini bölüşerek tüketen insanlar, kendilerini ve toplumlarını maddi olarak toplumsal emek aracılığıyla üretmektedirler. Bu toplumsal emek süreci aynı zamanda insanın doğayı dönüştürme sürecini de kapsamaktadır. İnsanın doğaya karşı üretmek zorunda kalması ise Marx'a göre tarihsel diyalektik materyalizmin başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Yurdakul, 2018: 14-15). Buradan hareketle denilebilir ki, materyalist tarih görüşünü anlamak için toplumların üretim, tüketim ve mübadele süreçlerine bakmak gerekir. Çünkü insanların bilincini belirleyen şey maddi üretim ilişkileri ve örgütlenme tarzlarıdır.

Toplumun düşüncelerini, görüşlerini ve politik kuramlarını belirleyen maddi yaşam koşulları ve tarihsel materyalizm arasındaki ilişkiyi irdeleyen Stalin, coğrafi ortam ve nüfus artış yoğunluğu gibi olguların sosyal ve ekonomik gelişme açısından belirleyici olamayacağını ifade etmektedir. Stalin'e göre bu olgular toplumun gelişmesini pek tabii etkilemektedir; fakat sosyal gelişmenin nihai belirleyicisi maddi araçların üretim biçimidir. Toplumun bir sistemden öteki sisteme geçmesini belirleyen temel güç, tarihsel materyalizme göre insanın yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan üretim araçlarının elde edilmiş biçimine denk düşmektedir (2009:

32-35). Tarihsel materyalizmin dayanak noktasını oluşturan üretim ilişkileri, üst yapının çeşitli öğeleri olan hukuk, siyaset, felsefe, din, coğrafya vb., olguların biçimini belirlemektedir. Maddi üretim ilişkileri, bu anlamda kapsayıcı durumdadır ve toplumun genel düşünce yapısının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Hegel'in idealist diyalektiği ile Feurbach'ın materyalizm anlayışını bir potada eriterek tarihsel materyalizm olgusunu sistematikleştiren Marx ve Engels, tarih biliminin yeniden yorumlanmasında ve toplumda meydana gelen değişim ve dönüşümlerin anlaşılmasında son derece önemli tahliller yapmışlardır. Marksist paradigmanın temelini oluşturan tarihsel materyalizm, aynı zamanda diyalektik materyalizmin tarih bilimine uygulanmasıdır. Toplumların gelişim yasalarını Hegel'in idealist diyalektiğinden farklı olarak maddesel bir çerçevede irdeleyen tarihsel materyalizm, gelişimin düşüncede değil maddede gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Toplumsal sorunların çözümünde tarihsel materyalist diyalektiği ön plana çıkaran Marx, maddi üretim ilişkilerini siyasal, sosyal ve kültürel alanın belirleyicisi olarak görmüştür. Bu noktada insanlık tarihini maddi bir temele dayandıran Marx, tarihi de sınıf çatışmalarının tarihi olarak görmüş ve kapitalizmin karşısına sınıfsız bir toplum modeli olan sosyalizmi koymuştur. Bu yönüyle çağdaşlarından farklı olarak dünyayı yorumlamakla yetinmeyen Marx, devrimci bir tutum sergileyerek dünyayı değiştirme gayreti içerisinde olmuştur. Öte yandan tarihin sürekli olarak idealist bir bakış açısıyla ele alınması, geçmiş hakkındaki fikirlerimizde de bazı eksikliklere neden olmuştur (Adalı, 2011: 103). Bu bakımdan geçmişin aydınlatılmasında diyalektik materyalist bir anlayışla hareket edilmesi, bireylerin dünyayı anlamlandırmasında da son derece işlevsel olacaktır.

## **1.2.Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım**

İnsanların iktisadi uğraşlarının ve toplumsal üretim ilişkilerinin incelenmesi olarak tanımlanan ekonomi politik kavramı; temel olarak metallerin üretimi, değişimi, dağılımı ve tüketimi gibi konulara odaklanmaktadır. Özellikle 17. yüzyılda ticari kapitalizmin gelişmesiyle birlikte bir bilim dalı olma vasfına ulaşan ekonomi politik, klasik iktisatçılar Adam Smith, David Ricardo ve Alfred Marshall gibi bilim insanları tarafından sistematikleştirilmiş ve dönemin düşünce yapısını yansıtan bir ruha sahip olmuştur.

Mosco'ya göre dar anlamıyla ekonomi politik, toplumsal ilişkilerin karşılıklı olarak üretimi, dağıtımı, tüketimi ve iletişim kaynakları arasındaki güç ilişkilerini irdeler. Geniş anlamda ekonomi politik ise bir mücadele alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal yaşamda karşılıklı egemenliğin nasıl kurulduğunu, toplumların hayatta kalmak için ihtiyaç duydukları şeyleri nasıl ürettiklerini ve nasıl örgütlediklerini inceleyen ekonomi politik, en genel tanımıyla

insan faaliyetlerini ve tüm yaşam süreçlerini incelemektedir (2009: 2-3). Ekonomi temelli toplumsal ilişkilerin bütünü olan ekonomi politik, klasik iktisatçıların kapitalist sistemi değerlendirmelerinde anahtar kavramlardan birini oluştururken; Marx ve çağdaşları olan ekonomi bilimciler ise kavrama, daha bütüncül ve sınıf mücadelelerini esas alan eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmışlardır. Dolayısıyla ekonomi politiğe getirilen bu yergi beraberinde eleştirel ekonomi politik yaklaşımı getirmiştir.

Eleştirel ekonomi politik, klasik ekonomi biliminden farklı olarak dört ayrı niteliği içerisinde barındırmaktadır. Bunlardan ilki bütüncül olmasıdır. Klasik ekonomi politik, ekonomiyi ayrı ve uzmanlaşmış bir alan olarak görürken; eleştirel ekonomi politik, ekonomik örgütlenmelerin siyasal, toplumsal ve kültürel yaşamla arasındaki ilişkiye odaklanır. Pazardaki mübadele üzerine yoğunlaşan ve pazarın hareket serbestliğini savunan klasik ekonomi politikçiler, tüketicinin de aynı şekilde seçme özgürlüğüne sahip olduğunu ifade ederler. Ancak eleştirel ekonomi politikçiler daha geniş bir perspektif sunarak odak noktalarını mübadeleden, mülkiyet ve üretimin örgütlenmesine kaydırırlar. Eleştirel ekonomi politiğin diğer ayırt edici niteliği de tarihsel olmasıdır. Belirli olaylara odaklanmak yerine uzun bir tarihsel dönemi kapsayan değişim, dönüşüm ve karşıtlıkların birbirleriyle nasıl ilişkilendirilebileceği eleştirel ekonomi politiğin konusunu oluşturur. Üçüncü olarak devlet müdahalesi ve kapitalist teşebbüs arasındaki dengeyle ilgilenmesidir. Klasik ekonomi politik, devlet müdahalesinin en aza indirilmesi ve pazar güçlerine hareket serbestliği verilmesi gerektiği varsayımından hareket ederken; eleştirel ekonomi politik pazardaki eşitsizliğin ve bozuklukların ancak devlet müdahalesi ile düzeltilebileceğini savunur. Dördüncü ve son farklılık ise adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel sorunlarla ilgilenmek için verimlilik gibi teknik konuların ötesine geçer (Golding ve Murdock, 1997: 53-59). Bu yaklaşım çerçevesinde ekonomi politik, diğer bilimlerden farklı ve ayrı bir uzmanlık alanı olarak ele alınmaz; bunun yerine diğer bilim dallarıyla bütünleşmesi gereken bir yaklaşım olarak kabul edilir.

Kapitalist toplumlarda kârlarını maksimize etmek isteyen bireylerin mücadelesine vurgu yapan klasik ekonomi politiğin aksine, eleştirel ekonomi politik sınıf mücadelesine odaklanır. Sınıflı toplumlarda mülkiyet, iktidar ve bilgi arasındaki ilişkiyi çözümlemeye çalışan bu yaklaşım, sınıf mücadelelerinin ortadan kaldırılması veya yumuşatılması noktasında devletin önemli bir işleve sahip olduğunu belirtir. Devletin arabulucu rolünü inceleyen eleştirel ekonomi politikçiler aynı zamanda devlet ve kapitalist sınıf arasında organik bir ilişki olduğunu ve devletin kapitalist sınıfın çıkarlarına uygun olarak politikalar ürettiğini varsayar (Yaylagül, 2019: 138). Böylelikle sınıfsal çelişkilerin ortadan kaldırılması noktasında eleştirel ekonomi politik, işlevsel bir bakış açısıyla toplumsal çözümlemeye katkıda bulunmaya çalışır.

Eleştirel ekonomi politiğin toplumsal olarak her türden değerin nasıl üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği sorularıyla ilgilendiğinin altını çizen Graham, aynı zamanda politik anlamda gücün nasıl üretildiği, dağıtıldığı ve uygulandığını; bunun sonucunda sosyal yaşamın hangi tarihsel süreçte ve mekânda ne şekilde düzenlendiği gibi soruların eleştirel ekonomi politiğin ilgi alanına girdiğini belirtir (2007: 227). Ücretli emeğin sömürüsüne dayanan ve sürekli kriz eğiliminde olan kapitalizmin eşitsiz doğasını ortaya çıkarmayı amaçlayan eleştirel ekonomi politik, sorunlu olarak tanımladığı kapitalizmin incelenmesini esas alan bir yaklaşımı benimser. Klasik ekonomi politiği “çağdaş burjuva toplumunun teorik tahlili” olarak niteleyen Marx (1979) <sup>1</sup>“*Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*” isimli eserinde sermaye, toprak mülkiyeti, ücretli emek gibi kavramlar üzerinden burjuva toplumunun eleştirisini yaparak bir anlamda klasik ekonomi politikten kopmuştur.

Özçetin’e göre eleştirel ekonomi politik toplumsal yapıları donuk, hareket etmeyen, değişmeyen ve dönüşmeyen bir şekilde ele almaz. Bunun yerine onlara bir değişkenlik atfeder ve toplumsal dönüşümün ne şekilde gerçekleştiğini anlamaya çalışır (2018: 209). Ayrıca eleştirel ekonomi politik, diğer bilim dallarından farklı olarak yapılara mikro ölçekten bakmak yerine daha geniş bir perspektiften bakmaktadır. Bir anlamda konumlanmış eylemin her zaman ötesine geçmeyi amaçlar (Golding ve Murdock, 1997: 55). Bu bağlamda eleştirel ekonomi politik; toplumun durağan bir yapıda olmadığını, sürekli olarak bir değişim ve dönüşüm geçirdiğini, hatta bu değişim ve dönüşümlerin ne şekilde olması gerektiğini irdeler. Bunu yaparken de salt üretim, değişim, tüketim gibi ekonomik olgulara bakmaz, aynı zamanda sosyal, siyasal ve tarihsel olarak geniş bir yelpazede bu yapıları anlamaya ve açıklamaya çalışır.

Bireylerin diğerleriyle olan ilişkileri ve maddi üretim güçleri karşısındaki konumunu dikkate alarak bir değerlendirme yapan eleştirel ekonomi politik, kapitalist sistem içerisindeki sınıfsal çelişkileri görmek açısından son derece önemlidir. Güce dayalı eşitsizliğin, sınıf ve sömürünün çözümlenmesi noktasında tüm olguları temelden ele alan eleştirel ekonomi politik; toplumsal ilişkilerin tarihsel koşullar içinde şekillendiği gerçeğinden hareketle üretim, dağıtım ve toplumsal ilişkileri tarihsel ve bütüncül bir bakış açısıyla ele almaktadır. Nitekim kapitalist üretim tarzı ve öncesindeki üretim biçimlerinin ne şekilde gerçekleştiğini, maddi üretim ve dağıtımın nasıl yapılandığını eleştirel ekonomi politik üzerinden değerlendirmek kapitalist sistem içerisindeki çelişkileri görmeyi kolaylaştırmaktadır (Demirel, 2019: 18-19). Bu

---

<sup>1</sup>Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı, (Almanca: Zur Kritik der politischen Ökonomie) Karl Marx tarafından yazılmış ve ilk kez 1859 tarihinde yayımlanmıştır. Kitap, esas olarak Adam Smith (1723–90) ve David Ricardo (1772–1823) gibi bugün klasik ekonomistler olarak kabul edilen o dönemde kapitalizmin önde gelen teorisyenlerinin eserlerinin eleştirilmesi ile hazırlanmış bir kapitalizm incelemesidir.

bakımdan klasik ekonomi politiğin kapitalist sistemdeki çelişkileri ve sınıfsal mücadeleyi görmezden gelmesi, eleştirel ekonomi politikçiler tarafından tenkitçi bir bakış açısıyla ele alınmış ve yaklaşımlarının temelinin oluşturmuştur.

Marksist geleneğin izleğinden giden eleştirel ekonomi politik, üretim ve dağıtım ilişkilerinin yanı sıra aynı zamanda tüketim olgusunun da sorunlu taraflarına odaklanarak klasik ekonomi politiğin özgürlük anlayışına bir takım eleştiriler getirir. Serbest piyasa içerisinde, toplumu oluşturan bireylerin kendi ihtiyaçları çerçevesinde özgür seçimler yaptıklarını belirten ekonomi politiğin aksine; eleştirel ekonomi politik tam manasıyla gerçek bir özgürlüğün olmadığını savunur. Buna göre, “bireylerin tercihleri aslında onların kendi tercihleri değil, başkaları tarafından oluşturulmuş tercihlerdir” (Güngör, 2018: 148). Nitekim kapitalizmin tüketimi esas alan yapısı, bireylerin gerçek ihtiyaçları dışında yapay ihtiyaçlar yaratarak sömürü mekanizmalarının sürdürülmesine hizmet etmekte ve toplumsal alanda tüketim kültürünün yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

Tüm bu söylemler ışığında denilebilir ki, ekonomi temelli toplumsal ilişkilerin bütünü aynı zamanda insanların faaliyet alanlarını etkilemekte ve şekillendirmektedir. Ekonomiyi ayrı bir uzmanlık alanı olarak görmeyen eleştirel ekonomi politik yaklaşım, toplumsal ilişkilerin tarihsel bir süreç içerisinde meydana geldiğini; maddi üretimin aynı zamanda siyasal, toplumsal ve kültürel yaşamla ilişkili olduğunu vurgular. Buradan hareketle toplumsal ilişkilerin tarihsel koşullar içerisinde meydana gelmesi, maddi yapıların bütüncül şekilde ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Nitekim kapitalizmin eşitsiz doğası, sınıf sömürsünü meşrulaştırırken eleştirel ekonomi politik kapitalist sistemdeki çelişkileri anlamak ve çözümlemek adına önemli bir rol oynamaktadır. Kapitalizmin bir fenomen olarak bütün dünyayı etkisi altına aldığı küresel toplum düzeninde (Wasko, Murdock ve Sousa, 2011: 2) maddi güç ilişkileri üzerinden yapılacak eleştirel bir çözümleme, medya ve iletişim sistemlerinin anlaşılması kadar politik ve kültürel alanda sosyal yaşamın ne şekilde düzenlendiğini anlamaya da olanak sağlayacaktır.

### **1.2.1. Medyanın Eleştirel Ekonomi Politiği**

Kapitalist pazar yapısı içerisinde hareket eden medya endüstrileri ve bu endüstrilere ait kültürel malların üretim, dağıtım ve değişim süreçlerini inceleyen medyanın eleştirel ekonomi politiği, genel olarak kitle iletişim kurumlarının mülkiyet ve sahiplik yapısı ile medya ve iktidar ilişkileri gibi konulara odaklanmaktadır (Güngör, 2018: 145). Marksist düşünce yapısı içinde filizlenen eleştirel ekonomi politik, tarihsel olarak statükonun yeniden üretilmesinde kitle iletişim araçlarının nasıl bir rol oynadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Liberal anlayışta kitle iletişim araçlarının ifade özgürlüğünü sağladığını belirten görüşlerin aksine, eleştirel

kanadın temsilcileri bu araçların eşitsiz toplum ilişkilerine ve ideolojik olarak sorunlu temsil biçimlerine katkıda bulunduğunu savunmaktadır. Medyanın eleştirel ekonomi politliğinde ise mülkiyet ilişkileri ve medya ürünlerinin kültürel içerikleri arasında sarsılmaz bir bağ olduğu varsayımından hareket edilir. Buna göre mülkiyet ve denetim ilişkilerine gömülü yapılandırılmış iktidar ilişkileri tarihsel bir bağlama oturtulurken, ticari ve kamusal kurumların söylemsel pratikler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak eleştirel ekonomi politğin konusunu oluşturmaktadır (Stevenson, 2015: 25-26). Bu yönüyle iletişimin ekonomi politliğinde, medya endüstrileri tarafından üretilen içerikler ve ürünler birer meta olarak değerlendirilir; ancak üretim ve tüketimin yanı sıra bu ürünlerin aynı zamanda ideolojik işlevlere de sahip olduğu varsayılır.

Eleştirel ekonomi politikte olduğu gibi iletişimin ekonomi politliğinde de medya yapıları tarihsel bir perspektifte ele alınmaktadır. Bu yapılarda yaşanan değişim ve dönüşümlerin neler olduğu, değişimin aktörlerinin kimler olduğu gibi sorular ekonomi politik yaklaşımın temel argümanlarını oluşturmaktadır. Öte yandan verimlilik ve kârlılık gibi meselelere de eleştirel bir şekilde yaklaşan ekonomi politik, medya kurumlarındaki kârlılığı sağlayan bileşenlerin neler olduğunu sormak yerine, buradaki emek sömürsüne, verilen tavizlere veya medyanın yabancılaştırıcı etkilerine odaklanmaktadır. Devlet müdahalesi ve kapitalist teşebbüs arasındaki dengenin sağlanmasında devletin düzenleyici rolüne odaklanan ekonomi politik, özellikle 1980'lerden sonra medya alanında yaşanan özelleştirmeler sonucu ortaya çıkan yapısal dönüşüm süreçlerinin ekonomik, siyasal ve kültürel alandaki sonuçlarını incelemektedir (Özçetin, 2018: 209-211).

İletişimin ekonomi politğini anlamak için medyadaki özelleştirmeler ve ticarileşme sonucu değişen sahiplik yapıları ve mülkiyet ilişkilerine bakmak yeterli değildir. Aynı zamanda iletişim ve metalaşma arasındaki ilişki de bu yaklaşımın eğildiği sorunlu alanlardan bir tanesidir. Nitekim Shudson (1989: 311-312), ekonomi politik yaklaşımın genellikle küçük parçalara bakmak yerine büyük resme odaklandığını belirtmektedir. Shudson'a göre bu, onun hem güçlü hem de zayıf yanıdır; çünkü gazetecilik pratikleriyle toplumun ekonomi politği arasında dolambaçlı bir ilişki söz konusudur. Fakat gazeteciliğin özerkliğine rağmen siyasi olayların sunumu ve iktidar sahiplerinin durum tanımları arasındaki benzerlikler, haberlerin çerçevelendirilme biçimi ve ideolojik etkilerinin ortaya çıkarılması ya da anlaşılması adına ekonomi politik işlevsel bir konuma sahiptir.

Eleştirel ekonomi politğin ana akım ekonomi politikten farklı olarak iktidar oyunu ve toplumsal ilişkilerle ilgilendiğini belirten Golding ve Murdock'a göre bu yaklaşım, toplumsal ilişkiler tarafından belirlenen anlam üretimi ve tüketiminin ne düzeyde şekillendiğini anlamaya

çalışır. Haber üretim sürecinde basın sahiplerinden editörlere, gazetecilerden haber kaynaklarına kadar mevcut ilişkilerin ne şekilde yapılandırıldığı; iletişimsel etkinliklerin, maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan dağılımı gibi konular bu yaklaşımın ayırt edici özelliklerindendir (1997: 54-55). Eleştirel ekonomi politik için dört tarihsel sürecin merkezi bir öneme sahip olduğunu ifade eden Golding ve Murdock, 1991 yılındaki çalışmalarında şu olguların incelenmesi gerektiğini ileri sürer: medyanın gelişmesi, şirket menziline gelişmesi, metalaştırma, devlet ve hükümetin müdahalesinin değişen rolü.

Medyanın gelişmesi ile ilgili Thompson'un "simgesel formların aktarılmasının giderek medya endüstrilerinin teknik ve kurumsal aygıtlarınca dolayımın hale geldiği süreç" (akt. Adaklı, 2003: 17) olarak tanımladığı durum, medya endüstrilerinin incelenmesi konusunda başlangıç noktasını oluşturur.

Büyük şirketlerin yönetiminde olan ve son yıllarda bu şirketlerin çıkarları doğrultusunda hareket eden medya organlarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Özellikle 1980'lerden sonra başlayan tekelleşme olgusuyla birlikte bahsi geçen şirketler, medya sektörünün yanı sıra farklı sektörleri de bünyelerine katarak kültürel alana çeşitli şekillerde müdahale etmeye başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak kültürel alandaki üretim faaliyetleri artmış, basın dışı sermaye sahipleri hem zenginliklerini pekiştirmiş hem de birer kültür üreticisi haline gelmişlerdir. Golding ve Murdock (1997: 57), şirketlerin kültürel alana iki biçimde müdahale ettiğini şu şekilde açıklar:

"İlk olarak, kültürel üretimin giderek artan bir oranından, gazeteler ve dergilerden, televizyon, film, müzik ve eğlence parklarına dek uzanan bir dizi sektörde çıkarları bulunan büyük şirket grupları (*conglomerate*) doğrudan sorumludur. İkinci olarak, üretici olarak kültürel endüstrilerle doğrudan ilgisi olmayan şirketler, reklamcı ve sponsor rolleri aracılığıyla kültürel etkinliğin yönü üzerinde kayda değer bir denetim uygulayabilirler."

Kitle iletişim araçlarının kültürel üretimde oynadığı rol ve şirketlerin bu alandaki tahakkümünü inceleyen eleştirel ekonomi politik, medyadaki sahiplik yapılarının değişmesi sonucu mülkiyet ve denetim ilişkileri arasında organik bir bağ olduğu varsayımından hareket eder. Yoğunlaşmalar sonucu medyadaki değişen sahiplik yapısı, medyanın halk adına iktidarları denetleme ve kamusal sorumluluklar gibi işlevlerini tam olarak yerine getirememesine neden olur. Şirketlerin medyadaki üretim, dağıtım ve tüketimi tekellerinde bulundurması bilgiye erişimde çeşitliliğin ortadan kalkmasına neden olduğu gibi medya içeriklerinde de nitelik sorununu beraberinde getirmektedir. Medya organları daha çok izleyici-

okuyucu-dinleyiciye ulaşmak için en düşük ortak paydaya hitap edecek şekilde içeriklerini kullanıma sokarak popüler kültürün yaratıcı konumuna gelmektedir. İşte eleştirel ekonomi politik, değişen mülkiyet yapısı sonucu ekonomik ve kültürel kaynakların toplumsal yaşam üzerindeki etkilerine yoğunlaşır.

Golding ve Murdock 'un incelenmesini önerdiği üçüncü bir tarihsel süreç ise metalaşma olgusudur. Eleştirel ekonomi politiği, sahiplik ve mülkiyet yapılarıyla sınırlandırmanın sıkça yapılan bir hata olduğunu belirten Özçetin (2018: 213), iletişim ve metalaşma arasındaki ilişkinin de eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde incelendiğini kaydeder. Metalaşma ve iletişim süreçleri arasında iki anlamlı boyutun olduğunu ifade eden Mosco (2009: 130) ise ilk olarak iletişim süreçleri ve teknolojik gelişmelerin ekonomideki genel metalaşma sürecine katkıda bulunduğunun altını çizer. Örneğin tekstil sektöründe iletişim kanallarının kullanılması; ürünlerin üretim, dağıtım ve envanter süreçlerinde kontrol mekanizmalarının iyileştirilmesine katkıda bulunur. Bu teknolojiler sayesinde müşterilerden elde edilen veriler stok miktarının artırılması, dağıtım kanallarının düzeltilmesi ve satış rakamlarının artırılmasına olanak sağlar. İkinci boyut ise toplumsal alandaki metalaşmanın iletişim süreçlerine ve kurumlarına etki etmesidir. Özellikle 1980'lerden sonra başlayan özelleştirme politikalarıyla medya ve telekomünikasyon kurumlarının özel teşebbüse bırakılması, iletişim alanında kamusal yayıncılığın da dönüşüme uğramasına neden olmuştur. Ticari yayıncılığın hız kazandığı bu yıllardan sonra iletişim ve medya sektörü de ücretsiz olmaktan çıkmış, ekonomik olarak gücü elinde bulunduranların güdümü altına girmiştir.

Ticari yayıncılıkla birlikte medya içeriklerinin birer metaya dönüşmesi gibi izleyici de reklam geliri karşılığında alınıp satılabilen meta durumuna gelmiştir. Şirketlerin reklam spotları için ödedikleri fiyat izleyicinin büyüklüğüne göre belirlenirken, prime-time'da en yüksek fiyatlar en fazla izleyiciyi çeken programlara verilmektedir. İzleyicileri, risk almayan ve denenmiş formatlara yönlendiren bu programlar alternatif görüşlerin azalmasına neden olurken kendisi de bir metaya dönüşen izleyici edilgen bir konumda kalmaktadır. Kamusal yayıncılık yapan ve devlet tarafından finanse edilen kanalların da metalaşma dinamiklerinden kaçamadıklarını belirten Golding ve Murdock, BBC örneğinden yola çıkarak kamusal yayıncılık idealinin son yıllarda içinin boşaltıldığını ve medyanın herkese eşit hizmet sunma vaadinden belirgin bir şekilde uzaklaştığını ifade etmektedir (1997: 58-59).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşımı benimseyenler tarafından incelenmesi önerilen dördüncü tarihsel süreç ise devlet ve hükümet müdahalesinin değişen rolüdür. Klasik ekonomi politik, devlet müdahalesinin en aza indirilmesi ve pazara bir serbestlik verilmesi gerektiğini savunurken eleştirel kanadın temsilcileri kapitalist pazardaki eşitsizliğin ancak devlet

müdahalesiyle çözülebileceğini savunmaktadır. Nitekim 1980’li yıllardan sonra başlayan özelleştirme politikalarıyla birlikte devletin kamu yatırımlarını özel teşebbüse açması, devlet ve hükümet müdahalesi konusunda rollerin değişmesine neden olmuştur.

Medya özelinde bakıldığında ise yine bu tarihlerde başlayan tekelleşmelerle birlikte kamu yayıncılığı alanında da hızlı bir dönüşümün yaşandığını söylemek mümkündür. Adaklı (2003:18), 1980’li yılların başında ABD ve İngiltere’de uygulanmaya başlanan kuralsızlaştırma politikalarının özellikle televizyon yayıncılığı konusunda kamu tekeli ortadan kaldırdığını ve devletin yayıncılık alanına müdahalesinin sınırlandırıldığını belirtmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak medya sektöründe birtakım değişiklikler yaşanmış ve günümüz medyasının altyapısı oluşmuştur. Devlet kontrolünün azalmasıyla birlikte medya sektöründe yoğunlaşmalar artmış, serbest piyasa koşullarında faaliyet gösteren bir medya yapısı ortaya çıkmıştır. İşte medyanın eleştirel ekonomi politiği, devlet ve hükümet müdahalesinin değişen bu rolünü inceleme konusu yaparak yaşanan tekelleşme ve yoğunlaşma süreçleri sonrası içeriklerin farklılaşmasını, metalaşmayı, ekonomik sömürüyü ve sınıfsal eşitsizlikleri merkezine almaktadır.

Sonuç olarak Garnham, Schiller, Mosco, Golding, Murdock ve Bagdikian gibi akademisyenlerin öncülüğünde geliştirilen (Graham, 2007: 236) ve Marksist düşünce yapısı içinde şekillenen medyanın eleştirel ekonomi politiği, tarihsel olarak statükonun yeniden üretilmesinde kitle iletişim araçlarının hayati bir role sahip olduğunu ve bu araçların kapitalizmin kurallarına göre yapılandırıldığını savunmaktadır. Kapitalizme koşut olarak kitle iletişim araçları tarafından üretilen içeriklerin de birer metaya dönüştüğü günümüzde, kültürel alanın yeniden üretiminde medyanın ve dolayısıyla büyük şirketlerin etkisi son derece fazladır. Nitekim neo-liberal politikalar sonucu büyük sermaye gruplarının çatısı altında faaliyet gösteren günümüz medya organları, en yüksek kâr maksimizasyonunu sağlamak üzere yapılanmıştır. Özellikle farklı sektörlerden (inşaat, otomotiv, finans, vb.) gelen sermaye sahiplerinin bu alana dâhil olması bilginin üretimi ve dağıtımını gibi konularda çeşitliliğin azalmasına neden olmuştur. Medyanın ekonomi politiğinde ise mülkiyet ve sahiplik yapısının kimlerin denetiminde olduğu, üretilen içeriklerin ideolojik olarak hangi amaca hizmet ettiği, denetim ilişkilerine gömülü yapılandırılmış iktidar ilişkileri ve metalaşma gibi hayati olgular eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bu noktada medyanın eleştirel ekonomi politiği, tarihsel bir bakış açısıyla hareket ederek toplumun sosyo-ekonomik yönden gelişmesini engelleyen faktörlerin neler olduğunu çözümlemekle kalmaz aynı zamanda diğer birçok araştırma için de gerekli koşulların oluşmasına katkı sağlar.

### 1.2.2. Eleştirel Uğrakta Farklı Yönelimler: Araçsalcılar ve Yapısalcılar

Liberal yaklaşımlardan farklı olarak medyayı tenkitçi bir bakış açısıyla ele alan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kendi içerisinde araçsalcılar ve yapısalcılar olmak üzere iki farklı gruba ayrılmaktadır. Avrupa ve Amerika’da yapılan çalışmalarla sistematikleştirilen eleştirel ekonomi politiğin kapitalist sisteme ilişkin getirdiği yorumlamalar ve medyayı ele alış biçimi, liberal çoğulcu paradigmadan büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Aynı şekilde araçsalcılar ve yapısalcılar olarak adlandırılan eleştirel ekonomi politik yaklaşımın temsilcileri de Marksizm’i odak noktalarına almakla birlikte kapitalist kitle medyasına farklı perspektiflerden yaklaşmaktadırlar.

ABD’deki araçsalıcı eleştirel ekonomi politik yaklaşımın temsilcileri arasında bulunan Dallas Smythe, Herbert Schiller, Edward S. Herman ve Noam Chomsky gibi isimler, genel olarak iktidarı elinde bulunduran seçkin sınıfların medyayı bir araç olarak kullandıkları varsayımından hareket ederler. Batı Marksizm’inin aksine Ortodoks Marksizm’in görüşlerini temel alan bu yaklaşımın temsilcileri, üst yapıya ilişkin kültür ve ideoloji gibi konulara karşı mesafeli bir tavır takınırken son kertede ekonominin belirleyiciliği üzerinde dururlar. Medyayı kapitalist sınıfın bir aracı olarak gören araçsalıcı yaklaşım, egemen çıkar gruplarının medyada nasıl var olduklarını, bu grupların medyayı yönetme biçimlerini ve içeriklere ne şekilde müdahale ettiklerini çözümleme konusu yapar (Şeker, 103: 2017). Buna göre kapitalist sınıfın kontrolü altında bulunan medya organları, seçkinlerin egemenlik ilişkilerini yeniden üretmelerine olanak sağlarken onların çıkarlarının korunması için de sürekli olarak propaganda faaliyetlerini devam ettirir.

Kapitalist sınıfın ekonomik güçlerini kullanma biçimlerine odaklanan araçsalcılara göre, sermayeye bağımlı olan kitle medyası sınıf tahakkümünü kurmada ve normalleştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Medyayı kendi çıkarları için kullanan yönetici sınıfın en temel amacı toplumun geri kalanı üzerinde bir hâkimiyet kurmak ve bunu pekiştirmektir. Araçsalıcı eleştirel ekonomi politiğin temsilcileri arasında bulunan Edward S. Herman ve Noam Chomsky’nin Amerikan kitle medyasını incelediği “*Rızanın Üretimi: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politiği*” (1988) başlıklı çalışma, seçkinlerin medyayı ne şekilde kontrol ettiğini ve kapitalizmin devamı açısından medya içeriklerine nasıl müdahale edildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle hükümet ve iş çevrelerinden seçkinlerin medya ve iletişim alanındaki müdahalelerine odaklanan araçsalıcı yaklaşımın temsilcileri, sistemdeki çelişkileri göz ardı ettikleri için Avrupalı ekonomi politikçiler tarafından birtakım eleştirilere maruz kalmışlardır (Adaklı, 2003: 14). Medyadaki sahiplik yapısının üretim süreçlerine yansıdığını ve toplumsal rızanın sağlanması amacıyla kapitalist sınıfın medya organlarını sürekli olarak kontrol altında

tuttuğunu belirten araçsalcılar, zihin yönlendirme ve propaganda teknikleri aracılığıyla kitlelerin yönlendirildiğini, böylelikle kapitalizmin çelişkilerinin ortadan kaldırılmaya çalışıldığını savunmaktadır.

Yapısalcılar olarak adlandırılan ve aralarında Golding, Murdock, Garnham ve Mattelart gibi isimlerin bulunduğu Avrupa'daki eleştirel ekonomi politik yaklaşım ise medyayı kapitalist sınıfın bir aracı olarak gören araçsalcıların aksine, bu yapıların bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiğini vurgulayarak kültür ve ideoloji gibi üst yapıya ilişkin kavramları çözümleme konusu yapar. Kılınç'a göre (2017:95), Louis Althusser'in ideoloji yaklaşımı ve ideolojinin yeniden üretilmesinde <sup>2</sup>“*Devletin İdeolojik Aygıtları*” (DİA) sınıflandırması yapısalcılığın temel çıkış noktasını oluşturur. Marksist ekonomi politik ve Althusser'in çalışmalarından beslenen yapısalcı yaklaşım, altyapıya (ekonomi) tek başına bir özerklik atfetmek yerine kültür ve ideoloji gibi üstyapı unsurlarını da incelenmesi gereken konular olarak görür.

Medyanın ideolojik olarak gücünün farkında olan yapısalcılar, aynı zamanda bütüncül bir anlayışla medya yapılarının nasıl işlediğine ve küresel medya düzenine karşı nasıl bir tutum sergilenmesi gerektiğine ilişkin yapısal konulara odaklanmaktırlar. Medya ve iletişim sistemleri dâhil kültürün endüstrileştiği kapitalist toplumlarda üretim ve tüketim süreçlerine etki eden faktörleri inceleyen yapısalcı teorisyenler, kültür endüstrilerinin toplumsal yaşam üzerindeki sonuçlarına yoğunlaşırlar. Neo-liberal politikaların bir sonucu olarak medyadaki değişen sahiplik yapısı ve yoğunlaşma süreçleri kitle iletişimi de dâhil olmak her türlü iletişim faaliyetlerinin kapitalist dinamiklerce belirlenmesine neden olmuştur. Küresel iletişim düzeni ve Amerikan emperyalizmine karşı eleştirel bir tutum sergileyen bu yaklaşımın temsilcileri, kültürel ve ideolojik emperyalizme karşı bir direniş yolu olarak sivil toplum kuruluşlarının desteğiyle hareket edilmesi gerektiğini düşünürken, kamu yayıncılığının önündeki engellerin ancak bu şekilde ortadan kaldırılabilceğini ifade ederler (Adıgüzel, 2017: 121). Bu noktada araçsalcı yaklaşımın medyadaki sahiplik yapısına ilişkin vurgusunu yetersiz bulan yapısalcı yaklaşım, daha genel bir çerçeve çizerek kapitalist dinamiklerce belirlenen yapısal faktörleri çözümlemeye çalışır.

Marksizm'in diyalektik tarihsel materyalizmini esas alan ve medyaya ilişkin değerlendirmelerinde eleştirel ekonomi politik yaklaşımı benimseyen araçsalcılar ve

---

<sup>2</sup> Daha çok ideoloji teorisyeni olarak bilinen Marksist düşünür Louis Althusser, *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (2016) adlı eserinde ideolojinin kapsamına dair kuramsal bir zemin oluşturmaktadır. Üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesinde alt yapı-üst yapı metaforunu kullanan Althusser; yeniden üretimin hukuki, siyasal ve ideolojik üst yapıyla sağlandığını, üst yapıya ait unsurların alt yapı (ekonomi) karşısında görece özerk olduğunu vurgulamaktadır. Althusser'e göre üretimin yapıldığı aygıtlar, devlet tarafından örgütlenmiş olsun olmasın devletin ideolojik aygıtlarıdır.

yapısalcılar, kapitalist kitle medyasını farklı perspektiflerden ele almalarına rağmen genel olarak tenkitçi bir yaklaşımla kitle medyasını çözümleme konusu yapmışlardır. Medyayı kapitalist sınıfın bir aracı olarak gören ve bu sınıfın çıkarları doğrultusunda medya içeriklerinin şekillendiğini varsayan araçsalcı yaklaşım ve onun temsilcilerinin, kitle medyasına ilişkin yaptıkları çözümlemeler doğru olmakla birlikte birtakım eksiklikler barındırmaktadır. Nitekim medyadaki sahiplik yapısı, üretim ilişkileri ve personel istihdamı gibi konular belli bir yapı içerisinde iş görmek durumundadır. Bu noktada yapısalcı yaklaşımın kapitalist dinamikler tarafından sınırlandırılan medya endüstrilerini bütüncül bir şekilde ele alması ve bu dinamiklerin medya politikaları üzerinde yarattığı sınırlılıkları üst yapının unsurlarını da işin içine sokarak incelemesi, pazar yapısını ve kapitalizmin işleyiş yasalarını anlamak adına son derece önem arz etmektedir.

### 1.2.3. Herbert Schiller: Kültürel Emperyalizm ve Zihin Yönlendirme

İletişime ekonomi politik yaklaşımın Amerika'daki temsilcilerinden biri olan Herbert Schiller, ekonomik ve kültürel alanın 20. yüzyılın ortalarından itibaren Batı'nın hâkimiyeti altına girdiğini ve Amerikan emperyalizminin üçüncü dünya ülkelerine pazarlanmasında kitle iletişim araçlarının kilit bir rol oynadığını savunmuştur. Ayrıca toplumsal alanı tahakküm altına alan seçkinlerin, medya ve reklam endüstrileri aracılığıyla kitleleri manipüle ettiğini belirten Schiller (2018), bireylerin inançlarının ve tutumlarının şekillenmesinde zihin yönlendirme tekniklerinin belirleyici olduğunu vurgulamıştır.

Kültür ve iletişim alanının yeniden inceleme konusu yapıldığı ve üçüncü dünya ülkelerinin ayaklanmalarla uğraştığı 1960'lı yıllarda özellikle Amerika'nın yayılmacı politikaları, Schiller'in düşüncelerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu yıllarda kaleme aldığı *Kitle İletişimi ve Amerikan İmparatorluğu* (1969) adlı eserinde savunma ve iletişim endüstrilerinin nasıl iç içe geçtiğini, kamusal mekânların ne şekilde özelleştirildiğini ve Amerikan değerlerinin dünya üzerindeki diğer ülkelere ne şekilde pazarlandığını çözümleme konusu yapan Schiller, ekonomik ve siyasal olarak gelişmiş ülkelerin çevre ülkelerle olan asimetrik ilişkilerini kültürel emperyalizm teziyle açıklayarak kavramı şöyle tanımlamıştır:

“Bir toplumu modern dünya sisteminin içine sokan süreçlerin tümü ve onun yönetici tabakasını hayran bırakma, baskı ya da baştan çıkarma yoluyla toplumsal kurumları sistemin egemen merkezinin değerlerine ve yapılarına uygunlaştırmaya razı etme ya da onun öncüleri yapma biçimi.” (akt. Mattelart ve Mattelart, 2017: 92)

Merkez ve çevre ülkeler arasındaki bu eşitsiz ilişkide egemen değerlerin çeşitli biçimlerde az gelişmiş üçüncü dünya ülkelerine dayatılması bugün bile devam eden sorunlardan birini oluşturmaktadır. Nitekim kültürel emperyalizmi sadece ekonomik veya askeri olarak düşünmek, kavramın yanlış anlaşılmasına neden olabilmektedir. Kültürel emperyalizm; ekonomik veya siyasi olabileceği gibi iletişim alanı da dâhil olmak üzere edebiyat, felsefe, sanat, spor ve tarih gibi alanları da kapsayabilmektedir.

1960’lardan başlayarak günümüze değin çeşitli araştırmaların odağı haline gelen kültürel emperyalizm tezini, ekonomik ve siyasi olarak gelişmiş ülkelerin medyayı da içine alacak şekilde, üçüncü dünya ülkeleri üzerinde tahakküm kurması olarak okumak da mümkündür. Özellikle medya organlarını kapitalist sistemin devamı açısından önemli araçlardan biri olarak gören Schiller, medya ve iletişim teknolojileri aracılığıyla modern dünyanın çarpıtılarak resmedildiğini, böylelikle kapitalist çelişkilerin üstünün örtüldüğünü vurgular. Bu bağlamda iletişimdeki kültürel emperyalizm, genel emperyalist sistemin alt öğelerinden birini oluşturur çünkü kültürel ürünler aynı zamanda ideolojik bir işleve sahiptir ve egemen değerlerin çıkarlarına hizmet eder (Uzun, 2013: 163-164). Özellikle çokuluslu şirketlerin çatısı altında bulunan medya organları, kapitalist sistemin vazgeçilmez unsurlarından biri durumundadır. Pazarın hâkimiyetini ellerinde tutan bu şirketler, aynı zamanda kültür ve iletişim alanında da söz sahibidir. Egemen çıkar gruplarının güdümünde olan medya organları aracılığıyla üçüncü dünya ülkeleri üzerinde salt ekonomik bir tahakküm kurulmaz. Aynı zamanda kültür ve ideoloji gibi öğeler de bu ülkeler arasında bir çeşit bağımlılık ilişkisi yaratır.

Küresel dünya düzenindeki teknolojik gelişmeler, ülkeler arasında karmaşık ve asimetrik bir ilişkinin ortaya çıkmasına neden olurken, kapitalizmin beşiği olan Amerika da yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla yönünü bir endüstri haline getirdiği kültür olgusuna kaydırmıştır. Kültürel alanı çok uluslu şirketler aracılığıyla kontrol altında tutan Amerika’nın modern sömürge anlayışı, beraberinde kamusal alanların özelleşmesine ve kitle medyasının ticarileşmesine neden olmuştur. Amerikan kültürünü en saf kapitalist kültürlerden biri olarak tanımlayan Schiller; bu kültürün sürekli olarak tüketimi teşvik ettiğini, medya ve eğlence sektöründe toplumsal meselelerin görünmez kılındığını ve belirli mitlerle bireylerin zihinlerinin yönlendirildiğini düşünmektedir (Stevenson, 2015: 300). Dünya ülkeleri üzerindeki egemenliğini halen sürdürmekte olan Amerika’nın tüketimi teşvik eden, eğlence ve tekniğe odaklı yapısı kültürün Amerikanlaşmasına, dolayısıyla tek tip bir kitle kültürünün ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Amerikan kültürünün sürekli olarak dışarıya ihraç edildiğini belirten Schiller, bu kültürün çoğu ülkede bir temsil olarak işlendiğini ve uluslararası iletişim sistemleriyle bir tüketim ideolojisinin oluşturulduğunu ileri sürmektedir (Schiller, 2018: 2017). Özellikle 1980’lerden sonra televizyon yayıncılığının da ticarileşmesiyle birlikte Amerikan tarzı yapımların dünya ülkelerine pazarlanması, kültürel emperyalizm sürecini hızlandırmış; Amerikan tüketim kültürü, bu ülkelerin geleneksel değerleri üzerinde bir tehdit unsuru olmaya başlamıştır. Kültürel alanın gittikçe Amerikanlaştığını ve birbirinin kopyası olan egemen anlatı biçimlerinin bu alanı istila ettiğini belirten Özçetin, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte merkez ve çevre ülkeler arasındaki asimetrik ilişkilerin yeniden şekillendiğini, dolayısıyla kültürel alanda da bir çeşitliliğin oluştuğunu vurgulayarak şöyle demektedir:

“1990’larda televizyon hala önemli olmakla birlikte ona yeni iletişim teknolojileri eklendi. Medya şirketleri ve holdingler de muazzam bir şekilde büyüdü. Eskiden Amerikan televizyon programlarının egemenliğinde olan kültürel alanda şimdi İngilizcenin hâkimiyeti söz konusudur: Amerikan tarzı AVM’lerde alışveriş yapmak, Disney tipi tema parklarında eğlenmek, uluslararası sanatçılar tarafından seslendirilen müzikleri dinlemek, uluslararası haber ajanslarından haber takip etmek, ticari çok satanların çevirilerini okumak, franchise fastfood restoranlarda yemek yemek gibi çeşitli faaliyetler kültürel alanı çeşitlendirdi.” (2018: 2019).

Günümüze gelindiğinde ise Batı’nın kültürel alandaki hâkimiyetinin halen devam ettiğini görmek mümkündür. Küreselleşmeyle birlikte merkez ve çevre ülkeler arasındaki keskin ayrımların ortadan kalktığı düşünülmektedir fakat egemen devletlerin kültürel kodları, çevre ülkelere ihraç edilen medya yapımları, eğitim, turizm ve spor gibi sektörler merkez ülkelerin taklit edilmesinden öteye gidememiştir. Nitekim Hollywood sinemasının karşısına Bollywood’u koymak, Amerikan tarzı televizyon yapımlarını bölgesel olarak uyarlamak, Avrupalı bir yaşam tarzını benimsemek bu durumun çarpıcı örneklerinden birkaçını oluşturmaktadır. Öte yandan ulus devletlerin küresel ekonomik düzende kendi kimliklerini korumak için mücadele ettiklerini vurgulayan Schiller, karamsar bir tablo çizerek yakın gelecekte dünyanın bir grup kapitalist azınlık tarafından yönetileceğini ileri sürmektedir (Şeker, 105: 2017). Ne var ki küresel emperyalist yapının yiyip tutmaya çalıştığı bu ulus devletlerin, aynı şekilde direniş sahalarını da genişletmeye çalıştıkları görülmektedir. Bu bakımdan kültürel emperyalizm konusunda yapılacak değerlendirmelerin de çok yönlü ve kapsamlı olması gerekmektedir.

Medya emperyalizmi tezinin yanı sıra Schiller’in kavramsallaştırdığı ve sorunlu olarak gördüğü olgulardan biri de zihin yönlendirmedir. Özellikle Amerika’da kapitalist sistemin

çelişkilerini gizlemek ve bireyleri sistemin sorunlu taraflarının dışında tutmak için zihinlerin manipülatif mesajlarla sürekli olarak işgal edildiğini belirten (Schiller, 2018), medya yöneticilerinin de içinde bulunduğu zihin manipülatörlerinin kitleleri kendi amaçları doğrultusunda kullandığını ve onlara paketlenmiş bir bilinç sattığını ileri sürmektedir. Bu bağlamda manipülasyon ve paketlenmiş bilinç içeriğini oluşturan beş temel mitin kitleler üzerinde sosyal bir kontrol aracı olarak kullandığını savunan Schiller’e göre (2018), bu mitler şöyle sıralanabilir: bireysel ve kişisel tercih miti, yansızlık miti, değişmeyen insan tabiatı miti, sosyal çatışmanın mevcut olmadığı miti ve medya çoğulculuğu miti.

### **1.2.3.1. Bireysel ve Kişisel Tercih Miti**

Zihin yöneticilerinin özgürlükler ve bireysel tercihleri ön planda tutarak başvurdukları bu mitte, üretim araçlarının özel mülkiyette olması savunulurken diğer taraftan herkesin mülk edinme hakkının olduğu yönünde mesajlar verilir. Böylelikle, “kişinin mülk edinme hakkı olmadan kişiliğini korumasının mümkün olamayacağı yolundaki bir inancın pekiştirilmesine çalışılmaktadır” (Schiller, 2018: 21). Zihin manipülatörlerine göre özgürlüklerin temeli, bireysel tercih olgusunun altında yatmaktadır ve bu, yeni bir olgu değildir. Nitekim bireysel tercih ve insan özgürlüğünün kökenlerini 17.yüzyıla kadar götürmek mümkündür. Siyasal süreçler dâhil olmak üzere bireylerin özgürce seçim yaptığı bir atmosfer yaratan zihin manipülatörleri, kişi haklarını grup haklarının önünde tutarak sermayenin özel mülkiyetin elinde toplanmasını teşvik etmektedir. Sermayenin özgürlüğü vadeden yapısı ise bireylere kendi işinin patronu olmayı, iyi bir evde oturmayı ve güzel bir otomobil sahibi olmayı Amerikan rüyası olarak takdim etmektedir. Bu şekilde toplumsal yapıdaki çelişkilerin üstünü örterek kitleleri kendi amaçları doğrultusunda biçimlendiren yönetici sınıflar için manipülasyon, bir çeşit fetih aracı olarak görev yapar.

### **1.2.3.2. Yansızlık Miti**

Yansızlık mitine göre bireyler, içinde yaşadıkları toplumdaki sosyal kurumların yansız olduklarına inandırılır. Hükümet, medya, eğitim kurumları, ekonomik sistem ve enformasyon akışı gibi olgular toplumsal çıkar kavgalarının üstünde tutulur ve kusurlardan münezzeh bir şekilde işleyişlerini devam ettirirler. Sosyal kurumlardan biri olan hükümet organı, bütün vatandaşlarına eşit hizmet sunma vaadiyle yola çıkmakta ve partizanlığı bir kenara bırakmaktadır. Bunun en çarpıcı örneklerinden biri ise 1972 Amerikan başkanlık seçimleridir. Zihin manipülatörleri Richard Nixon’u, “Başkanı tekrar seçin” (Schiller, 2018: 25) sloganıyla

Amerikan vatandaşlarının karşısına çıkarmış, onun insani özelliklerini bir kenara bırakarak “Başkan” vurgusunu ön planda tutmuştur.

Zihin yönlendirenlerin yansızlık vurgusuyla sundukları sosyal kurumlardan bir diğeri de medya organıdır. Medya, zaman zaman birtakım yanlış haberlerle yansızlığını kaybetse de genel olarak bağımsızlık ve nesnellik gibi ölçütlere sıkı sıkıya bağlı kurumların başında gelmektedir. Toplum yönetenler için medyanın objektifliği ise suya sabuna dokunmamasıyla doğrudan ilişkilidir. Nitekim “Nixon zamanında medya sürekli huzursuzluk kaynağı olmuş, soruşturmalara konu teşkil etmiştir. Sebebi gerçeklerden uzaklaşması değildir, arzu edildiği kadar uzaklaşmamış olmasıdır.” (Schiller, 2018: 26). Öte yandan bilimin tarafsızlığı ve eğitim sisteminin ideolojiler üstü olarak sunulduğu bu mitte; yolsuzluk, sahtekârlık ve ahlaksızlık gibi toplumun değer yargılarıyla uyuşmayan olumsuzluklar ise bireysel hatalar olarak takdim edilmektedir.

#### **1.2.3.3. Değişmeyen İnsan Tabiatı Miti**

İnsan tabiatının değişmezliğini ön plana çıkaran bu mite göre, bireylerin kusurlu ve saldırgan davranışları değişmeyen bir karaktere sahiptir. Sosyal yapıda meydana gelen sorunlar, sistemin kendisinden değil, bireylerin kusurlu yönlerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle ne insanın tabiatı ne de dünya değişmektedir. Zihin manipülatörlerinin özellikle de kitle iletişim araçlarını kullanarak kitleleri ileti bombardımanına tutması ve çoğunlukla insan tabiatına ilişkin sorunları tarafları resmetmesi, statükonun sürdürülmesine hizmet etmektedir. Teknolojik yenilikler insanların faaliyetlerini şeklen değiştirse bile insanlar çalışmaya, aile kurmaya, oy kullanmaya ve vergi ödemeye devam edeceklerdir. Aynı şekilde dünyanın da kendine göre bir işleyiş biçimi vardır ve toplumsal yapıdaki dekoratif değişikliklere rağmen bu işleyiş devam etmektedir. Sonuçta, insanın ve tabiatın özü aynıdır. Zihin yönlendirenler tarafından bu durum değiştirilemez bir gerçek olarak sunulmaktadır.

#### **1.2.3.4. Sosyal Çatışmanın Mevcut Olmadığı Miti**

Schiller’in dikkat çeken mitlerinden biri de sosyal yaşamda çatışmanın ve kaosun mevcut olmadığına ilişkin oluşturulan propagandadır. Zihin kontrolörleri, sorunlu olarak nitelendirilebilecek her türden kavrama ve olguya mesafeli bir tavır takınırken; ötekileşme pratiklerini yoğun bir şekilde kullanarak biz ve onlar ayrımını bir tür manipülasyon aracı olarak görmektedirler. Toplum kökten değiştirebilecek devrimci hareketler, işçi örgütlenmeleri ve öğrenci eylemleri gibi kitlesel hareketleri terörizmle eşdeğer tutan manipülatörler, kendi ülkelerindeki sömürüyü, baskıyı ve eşitsizliği ise görmezden gelme eğilimine sahiptirler. Ülke

içindeki manzara resmedilirken sosyal yaşamda çatışmanın olduğu yönündeki iddialar kesin bir dille yalanlanmakta, medya yöneticileri ürettikleri mesajlarla her türden çatışmayı bireysel bir mesele olarak takdim etmektedir. Schiller (2018: 34), bu durumu şöyle özetlemektedir: “Sosyal meselelerin kurcalanması halkı huzursuz etmektedir, kıpırdanmasına neden olmaktadır. Ya da en azından araştırmacılar bunun böyle olmadığına inanmaktadırlar. İşi sağlama almak için yapılacak en akıllı iş, bu tür meselelerin gündeme getirilmemesi, yaranın kaşınmamasıdır.”

Kısaca sosyal yapı, bireysel meselelerin dışında tutulmakta ve tıpkı filmlerde olduğu gibi iyi ve kötü karakterlerin çatışmalarına sahne olmaktadır. Ayrıca belirtmek gerekir ki Schiller’in bu mitinde kültür endüstrisi, sosyal yaşamdaki çatışmaların üstünü örtmek için oldukça işlevsel bir yapıya sahiptir. Zihin manipölatörlerinin yegâne amacı, Amerikan orta sınıfının dikkatini çekmek ve bireylerin Amerikan rüyasını gerçekleştirmeleri amacıyla bir tüketim kültürü yaratmaktır. Hal böyle olunca kültür endüstrisi aracılığıyla gerçeklik olgusu da çarpık bir şekilde resmedilmekte ve statükonun sürdürülmesi için sosyal yapıdaki sorunların üstü örtülmektedir.

#### 1.2.3.5. Medya Çoğulculuğu Miti

Bireylerin zihinlerinin bulandırılmasında ve gerçekliğin altüst edilmesinde manipölatörlerin sıklıkla başvurduğu mitlerden biri de medya çoğulculuğu mitidir. Medyadan ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarından yayılan fikirlerin toplumun düşünce iklimi üzerinde belirleyici bir yapıya sahip olduğu düşünüldüğünde, medya çoğulculuğu miti daha da anlamlı hale gelmektedir. Schiller’e (2008), göre Amerikan medyasındaki çeşitlilik ve içerik zenginliği, tamamen göstermelidir. Gerçekten neyi neden izlediğinin bilincinde olan bir avuç Amerikalı dışında toplumun büyük bir çoğunluğu kendisine sunulan ve birbirinin benzeri veya tekrarı niteliğinde olan tek düze bir enformasyon akışı karşısında adeta kaybolmuş vaziyettedir.

Sosyal yapı içerisinde medyada büyük bir çeşitlilik ve zenginliğin var olduğuna ilişkin bir tür kanaat oluşturan zihin manipölatörleri, bu mit aracılığıyla bireysel tercihler ve çoğulculuğu ön plana çıkararak medya alanında da benzer bir şekilde çoksesliliğin olduğuna vurgu yapmaktadır. Oysa birbirinin aynısı medya yapımları arasında özgürce bir seçim yapmak veya eleştirel düşünmek neredeyse imkânsızdır. Zihin manipölatörleri tarafından çoğulculuğa ikna edilen Amerikan vatandaşları medya tarafından sürekli olarak manipölasyona maruz kalmakta ve statükonun emrine hazır hale getirilmektedirler (Schiller, 2018: 21-42).

Sonuç olarak Amerika’nın İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ekonomik ve siyasi olarak güçlenmesi, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler üzerinde de önemli etkiler bırakmıştır. Schiller’in kültürel emperyalizm tezinin şekillenmesinde Amerika’nın bu yayılmacı ve

saldırgan politikalarının etkili olduğu söylenebilir. Üçüncü dünyanın eğitim, sinema, spor, turizm gibi alanlarda tahakküm altına alınması, merkez ve çevre ülkeler arasında bir çeşit bağımlılık ilişkisi yaratırken, kapitalist Amerikan kültürü modern dünyanın seyrini değiştiren bir yapıya bürünmüştür. Klasik emperyalizmin aksine, kültürel alana ait değerlerin yok edilmesi veya dejenere edilmesi şeklinde işleyen kültür emperyalizmi, yerelliği ortadan kaldırırken Amerikan tarzı yaşam biçimini ve ideolojisini dünyanın diğer ülkelerine bilhassa medya yoluyla ihraç etmektedir. Bunun sonucu olarak da tek tip bir kitle kültürü ortaya çıkmakta, bireylerin kendi toplumlarına ve yerel değerlerine yabancılaşma süreci hızlanmaktadır. Egemen sınıfların çıkarlarına hizmet eden bu yaklaşım; tüketimi teşvik eden, eleştirel düşüncüyü ortadan kaldıran ve içinde bulunduğu mevcut koşulları sorgulamayan bir toplum yapısının oluşmasına neden olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kültürel alanın çeşitlenmesine ve Amerika'nın bu alandaki hegemonyasının zayıflamasına neden olmuş olsa da egemen anlatı türleri değişmemiştir. Nitekim Amerikan yapımı sinema filmlerini veya yarışma programlarını kendi yerel kültürlerine uyarlayan ülkeler özgün olamamakta ve Amerikan kültürünü taklit etmekten öteye gidememektedirler.

Bununla birlikte Amerikan kitle medyasının kendi vatandaşları üzerinde zihin yönlendirme tekniklerini kullandığını ve benzer bir tahakküm biçimi kurduğunu söylemek de mümkündür. Medyayı elinde bulunduran seçkin sınıfların, kitleleri manipülatif mesajlarla kendi amaçları doğrultusunda biçimlendirdiğini belirten (Schiller, 2018), zihin yönlendirme teknikleriyle kapitalist çelişkilerinin üstünün örtüldüğünü ve Amerikan tüketim kültürünün toplumun bir parçası haline getirildiğini savunmaktadır. Zihin manipülatörleri olarak da tanımlanan medya yöneticileri, oluşturdıkları imajlar ve kontrol altında tuttukları haber akışıyla inançların ve tutumların biçimlendirilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Kapitalizmin devamı açısından hâkim sınıfların çıkarları doğrultusunda medyadaki enformasyonu kasıtlı olarak manipüle eden zihin yöneticileri, Schiller'in paketlenmiş bilinç içeriği olarak tanımladığı belirli mitler aracılığıyla eşitsizliğin, toplumsal sorunların ve sömürünün üzerini örtmektedirler. Sosyal ve ekonomik sorunlardan uzak tutulan Amerikalı vatandaşlar için tek gerçeklik ise tüketim çılgınlığı olmaktadır. Geri kalan enformasyonunun veya diğer toplumsal sorunların pek bir önemi yoktur.

#### **1.2.4. Herman ve Chomsky: Rızanın İmalatı / Propaganda Modeli**

Eleştirel ekonomi politiğin ve araçsalcı yaklaşımın önde gelen temsilcilerinden Herman ve Chomsky, Amerikan kitle medyasını inceledikleri *“Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası”* (2012) ve *“Medya Halkla Nasıl Evet Dedirtir”* (1998) başlıklı

çalışmalarında, medyanın kendisini denetleyen ve finanse eden toplumsal çıkar gruplarına hizmet ettiğini ileri sürmüşlerdir. Mülkiyet ve denetim ilişkilerinin medya politikaları üzerinde önemli bir rol oynadığını savunan teorisyenler, geliştirdikleri propaganda modeli ile ekonomik ve siyasi olarak gücü elinde bulunduranların aynı zamanda haber söylemini belirleme gücüne de sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Herman ve Chomsky'e göre medya; kamuoyunu bilgilendirmek, eğlendirmek ve bireylerin toplumsal hayatla bütünleşmesini sağlamak gibi işlevlerinin yanında mevcut iktidarın ve kendisini finanse eden egemen çıkar gruplarının ideolojilerine uygun olarak hareket etmektedir. Bu açıdan mülkiyet ve denetim ilişkileri, reklam verenlere bağımlılık, haber kuruluşlarının örgütlenme biçimleri gibi yapısal faktörlere odaklanan propaganda modeline göre, toplumda ayrıcalıklı bir konuma sahip olan egemen çıkar grupları medya aracılığıyla ekonomik, siyasal ve toplumsal gündemlerini halkla kabul ettirerek onların rızasını almaktadır (Erdem, 2006). Güç aygıtlarının devletin elinde bulunduğu toplumlarda medya üzerindeki denetim ve sansürü görmek kolaydır, fakat özel şirketlerin kontrolünde bulunan ve resmi sansürün olmadığı ülkelerdeki propaganda faaliyetlerini görmek çok daha zordur. Tekelci rekabet ortamında faaliyet gösteren medya organları ara sıra toplumsal çıkarlar adına hareket ederek devletler ve şirketlerin yolsuzluklarını ortaya çıkarıyor gibi görünse de son kerte sınıfal eşitsizliği ve sömürü ilişkilerini gizleme eğilimine sahiptir (Herman ve Chomsky, 1998a: 21; 2012b: 66). Bu açıdan bakıldığında özellikle Amerikan medyasının, iktidar sahiplerinin çıkarlarına hizmet ettiğini ve bir takım farklılıklara rağmen SSCB'deki Pravda gazetesinden çok da farklı olmadığını söylemek mümkündür (Shudson, 1989: 313). Dolayısıyla liberal görüşün savunduğu, medyanın halk adına iktidarlara denetleme ve kamunun çıkarlarına hizmet etme gibi işlevler propaganda modelinin ortaya koyduğu yaklaşıma göre belirli noktalarda yüzeysel kalmaktadır.

Diğer ekonomi politik yaklaşımlarla benzer özellikler gösteren propaganda modelinde de medyanın seçkinler tarafından ve onların çıkarlarına uygun olarak kontrol edildiği ifade edilir. Liberal görüşlerin çoğulculuk ve objektiflik yaklaşımlarının aksine; Herman ve Chomsky'nin modelinde medyanın işlevlerini yerine getirebilmesinin ön koşulu olarak propaganda faaliyetlerinin sistemli ve etkin bir şekilde yürütülmesinin gerekliliği vurgulanır (Shoemaker ve Reese, 1997: 114:115). Hal böyle olunca medyanın propaganda işlevi de yanlı ve tek taraflı olmaktadır. Devlet ve şirketlerin medya üzerindeki denetimi, halka neyin gösterileceği ve halkın neleri düşünmesi gerektiği üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Herman ve Chomsky'e göre medya aracılığıyla toplumsal rızanın sağlanması hususu yeni bir durum değildir. 1920'lerde Walter Lippmann, rıza imalatı görüşüyle hükümetin ve

güçlülerin medyayı kendi amaçları doğrultusunda kullanarak propaganda faaliyetlerini yürüttüğünü ifade etmiştir (2012: 65). Hemen her dönemde medyayı kontrol altında tutan egemen gruplar, medyadaki haber söyleminin ve içeriklerin belirlenmesinde büyük bir etkiye sahip olmuş; kamuoyunun kendi çıkarlarına göre şekillenmesini sağlamıştır. Medyadaki belirli sınırlamaların devlet ve piyasaya uygun olarak yapılandırıldığını da belirten Herman ve Chomsky, bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Medyadaki taraflı seçimlerin çoğu, gerektiği gibi düşünen insanların önceden seçilmesinden, içselleştirilmiş ön kavrayışlardan ve personelin mülkiyet yapısı, örgütlenme tarzı, piyasa ve siyasi gücün kısıtlamalarına uygun davranmasından kaynaklanır. Uygulanan sansür büyük ölçüde oto sansürdür: Bir yandan, haber kaynağının gerçeklerine ve medyanın örgütsel yapısının gereklerine uygun davranan muhabirler ve yorumcular tarafından, diğer yandan mülk sahipleri, piyasa ve hükümetteki diğer iktidar merkezlerinin dayattığı kısıtlamaları uygulamak üzere seçilmiş ve çoğu kez bunları içselleştirmiş olan medyadaki üst düzey kişiler tarafından uygulanır.” (2012: 67).

Herman ve Chomsky’nin bu pasajında belirtildiği gibi medyadaki seçimlerin birtakım kısıtlamalara tabi tutulması ve çoğunlukla çıkar gruplarının düşüncelerine uygun olarak yapılandırılması, gerçeklik ve objektiflik gibi olguların da ters yüz edilmesine neden olmaktadır. Yapısı itibarıyla devlete ve özel çıkar gruplarına bağımlı olan medya organları, temelde kâr edebilmek için reklam verenlere, haber endüstrisine malzeme sağlamak için de hükümetin desteğine ihtiyaç duymaktadır. Ne var ki medyanın bu şekilde denetim altında tutulması çoğulculuğun ve ifade özgürlüğünün ortadan kalkmasına, dolayısıyla haber söyleminde içselleştirilmiş bir oto sansürün ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Propaganda modelini oluştururken örnek olaylar üzerinden modelin sağlamasını yapan Herman ve Chomsky, ABD medyasının Nikaragua, El Salvador ve Vietnam’da yaşananları çarpıtarak resmettiğini, böylelikle ABD hükümetinin çıkarları doğrultusunda bir yayıncılık faaliyeti yürütüldüğünü vurgulamıştır. Amerikan saldırısı altında olan ve şiddete maruz kalan ülkelerin durumunu çoğunlukla görmezden gelen kitle medyası, sözde demokrasi vurgusuyla problemleri bir temsil biçimi oluşturarak bu ülkelerde yaşananları hükümet politikalarına uygun olarak takdim etmektedir. Kamuoyunda oluşan görüş ayrılıklarına ve hükümetin otoritesini sarsacak eleştirilere bile mesafeli bir tutum sergilenirken, olayların arka planına ilişkin bilgilere gerekmedikçe yer verilmez. Verilse bile gazetelerin arka sayfalarında veya dikkat çekmeyecek şekilde bir sunum tercih edilir (1998a: 14-15; 2012b: 68-70).

Propaganda modelinin servet ve güç eşitsizliğine, dolayısıyla onun kitle medyası üzerindeki etkilerine odaklandığını belirten Herman ve Chomsky, modele ait haber

süzgeçlerinin birbirleriyle etkileşime girdiğini ve birbirlerini pekiştirdiğini savunur. Buna göre haber süzgeçleri, devlet ve özel şirketler gibi egemen çıkar gruplarının düşüncelerine göre şekillenir ve muhalif görüşler marjinalleştirilerek sunulur. Medya profesyonelleri ise içinde bulundukları durumu kanıksayarak objektif bir habercilik yaptıklarına inandırılır (1998: 21-22). Propaganda modelinin beş temel bileşeni ise şu şekildedir: 1) hâkim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin servet ve kâr yönelimi, 2) kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık, 3) medyanın haber kaynakları olarak hükümet ve iş çevrelerini kullanması, 4) medyayı disiplin altına alan bir araç olarak “tepki üretimi”, 5) bir denetim mekanizması olarak “anti-komünizm.”

#### **1.2.4.1. Hâkim Kitle Medyası Firmalarının Büyüklüğü, Tekelleşmiş Mülkiyeti, Sahibinin Servet ve Kâr Yönelimi**

Propaganda modelinin ilk süzgeci, kitle medyasının tekelleşmiş mülkiyetine odaklanmaktadır. Herman ve Chomsky’e göre, 19. yüzyılın ortalarından itibaren basın dışı sektörlerde faaliyet gösteren büyük şirketler, medya alanında önemli yatırımlar yapmaya başlamış, kısa sürede çok sayıda medya birimini tek çatı altında toplamışlardır. Medyanın mülkiyetini elinde bulunduran özel çıkar sahipleri, ülke gündemini belirleyebilme gücünü elde etmiş, aynı zamanda haber üretim süreçlerinin etkin bir şekilde tekelleşmesine neden olmuştur. Aynı dönemlerde medya sahipliğine getirilen kısıtlamalar sonucu küçük ve orta ölçekli medya organlarının sayısı hızla azalmış, zengin kişilerin kontrolü altında olan medya devleri ortaya çıkmıştır. Bu durumu çeşitli örneklerle açıklayan Herman ve Chomsky, söz gelimi New York’ta 1851’de yeni bir gazetenin kuruluş maliyetinin 69 bin dolar olduğunu, 1872’de St. Louis Democrat’ın 450 bin dolara açık arttırmayla satıldığını, 1920’lerde ise şehir gazetelerinin 6 ile 18 milyon dolar arasında el değiştirdiğini belirtmektedirler.

İlerleyen dönemlerde bu tür satın almalarla birlikte medyadaki yoğunlaşma süreçleri de hız kazanmıştır. Sektör dışındaki ekonomik aktörlerin bu alana dâhil olması medya organları üzerinde çeşitli baskılar yaratmış; çıkar grupları ve hükümet arasındaki yapısal ilişkilerin yeniden şekillenmesiyle medya, hukuki ve ekonomik olarak denetim altında tutulmuştur. Sonuç olarak piyasayla bütünleşen medya şirketleri, statükonun korunmasında ve egemen ideolojinin sürdürülmesinde çıkar gruplarının amaçlarına hizmet eden bir yapıya bürünmüştür.

#### **1.2.4.2. Kitle Medyasının Temel Gelir Kaynağı Olarak Reklamcılık**

Kitle medyası temel gelir kaynağı olarak reklam verenlere bağımlı durumdadır. Ekonomik olarak ayakta kalmak zorunda olan medya organları, reklam veren kuruluşların

desteği olmadan kapitalist pazar içerisinde işleyişlerini devam ettiremez. Haber programlarından dizi filmlere kadar reklamcılarının istek ve beklentileri, medya çıktılarının oluşturulmasında belirleyici bir role sahiptir. Aynı şekilde reklama dayalı medya sisteminde alım gücü yüksek bir izleyici kitlesine hitap edilmesine rağmen alt ve orta sınıfın reklamlarla bütünleşmesi çok daha kolaydır. Direkt olarak satın alma gücü yüksek olan izleyicileri hedefleyen kitle medyası için temel amaç, içeriklerin niteliğinden çok izleyici tarafından tüketilip tketilmediğidir. Çoğunlukla muhafazakâr ve sistem yanlısı olan reklam verenler, medya kuruluşlarını çeşitli şartlar ve istekler karşılığında desteklemektedir. Statükoya karşı, muhalif ve alternatif görüşlere sahip medya organları reklam desteği olmadan çok zor ayakta kalmakta veya piyasadan çekilmek zorunda bırakılmaktadır. Medyaya reklam desteği sağlayan kuruluşlar ve onların işbirliği içinde olduğu büyük şirketler, mevcut sistemi eleştirecek formatta yayınlara sıklıkla karşı çıkmaktadırlar. evre sorunları, sömürü ilişkileri, toplumsal alandaki sosyal adaletsizlik ve gelir eşitsizliği, üçüncü dünya ülkelerindeki diktatörlüklere verilen destek vb., reklamcılar tarafından nadiren desteklenen konular arasındadır.

#### **1.2.4.3. Medyanın Haber Kaynakları Olarak Hükümet ve İş evrelerini Kullanması**

Yapısı itibariyle ekonomik çıkar gruplarına bağımlı olan kapitalist kitle medyası, kendisine enformasyon sağlayan hükümet ve diğer iş çevreleriyle karşılıklı ilişkiler kurmak zorundadır. Medya kuruluşları açısından haber üretim süreçlerinin maliyetli olması ve günlük haber ihtiyacının karşılanması zorunluluğu, güvenli ve saygın olarak tanımlanan uzman görüşlerine başvurulmasını zorunlu kılmaktadır. Ekonomik ve siyasi güçleri nedeniyle birtakım meziyetlerin atfedildiği bu gruplar, medyanın haber ihtiyacını karşılayan çok sayıda enformasyona sahiptirler. Resmi kaynaklar veya birincil kaynaklar olarak da tanımlanan kişilerin sağladığı enformasyon, medyanın objektif habercilik iddiasının temel dayanağını oluşturmaktadır. Bu bakımdan medya açısından resmi kaynaklara ihtiyaç duyulması bilginin elde edilmesindeki maliyeti önemli oranda düşürmektedir. Çünkü güvenilir olduğu varsayılan kaynakların görüşleri, hâkim düşünce yapısına uygun ve çok da eleştirel olmayan bir niteliğe sahiptir.

Herman ve Chomsky'nin bu nc süzgecinde hükümet ve şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla medyaya enformasyon sağlanması çeşitli içeriklerle de garanti altına alınır. rnek olarak, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı olan Pentagon'un halkla ilişkiler servisi, her yıl milyonlarca dolarlık içerik üreten ve sayıları binleri bulan çalışanın olduğu bir yapıya sahiptir. 1980'lerde gazete, dergi, radyo ve yayın istasyonu, basın bildirileri,

basın toplantıları ve haber medyasına yönelik oryantasyon gezileri Pentagon'un halkla ilişkiler faaliyetlerinden yalnızca birkaçını oluşturmaktadır.

#### **1.2.4.4. Medyanın Disiplin Altına Alan Bir Araç Olarak “Tepki Üretimi”**

Medyanın haber üretim sürecinde karşılaştığı sorunlu durumlardan bir tanesi de hükümet ve diğer çıkar çevrelerinden gelen sürekli tepki üretimidir. Medya yaptığı haberlerle bazen hükümet ve şirketlerden, bazen de izleyicilerden büyük tepkiler almaktadır. Mektup, telgraf, telefon, e-mail, dilekçe, dava açma gibi biçimlerde medyayı kontrol altında tutmayı amaçlayan tepki üreticileri, egemen ideolojinin yeniden üretilmesine ve haber söyleminin mevcut yapıya hizmet etmesine olanak tanır. Bu durum siyasi otoritenin gücünü pekiştirmesine neden olurken Herman ve Chomsky'e göre hükümet; medyayı düzenli saldırılarla, baskı ve düzeltmelerle hizaya sokmaya çalışan en büyük tepki üreticilerinden biri konumundadır (1998: 75).

#### **1.2.4.5. Bir Denetim Mekanizması Olarak “Anti-Komünizm”**

Herman ve Chomsky'nin son süzgeci medyadaki anti-komünizm ideolojisi. Seçkin sınıfların çıkarları ve konumlarına karşı sürekli bir tehdit olarak algılanan anti-komünizm, özel mülkiyetin ve dolayısıyla mevcut sistemin varlığını korumak için medya yoluyla tekrar tekrar yeniden üretilir. Sol görüşler, işçi hareketleri, liberaller ve sosyal demokratlar yer yer komünist suçlamalarıyla karşı karşıya kalır veya sürekli olarak savunma pozisyonunda tutulurlar. Biz ve onlar ayrımının yoğun bir şekilde kullanıldığı bu denetim mekanizmasında, kitle medyası aracılığıyla deyim yerindeyse cadı avına çıkılır. Haberlerin çerçeveleme biçimleri bu ayrım üzerine kurulurken, anti-komünizm ideolojisi egemen bir din olarak tanımlanır (Herman ve Chomsky, 1998: 25-86).

Medyanın ekonomi politığıne yönelik oldukça geniş bir yelpazeye sahip olan yaklaşımların yanı sıra Herman ve Chomsky'nin propaganda modeli de medyadaki mülkiyet yapısı ve üretim ilişkilerine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Araçsalcı yaklaşımın temsilcilerinden olan Herman ve Chomsky, medyanın iktidarın çıkarlarına hizmet eden bir yapıda olduğunu, sınıfsal çelişkilerin ve kapitalizmin sorunlu taraflarının kitle iletişim araçları yoluyla gizlendiğini savunmuştur. Marx'ın diyalektik tarihsel materyalizmi medyanın ekonomi politığıne uygulandığında denilebilir ki üretim araçlarına sahip olanlar aynı zamanda haber söyleminin belirlenmesinde, halkın neleri duyacağı, konuşacağı ve düşüneceği üzerinde de büyük bir güce sahiptir. Liberal yaklaşımların medyayı ele alış şeklini yüzeysel veya göstermelik olarak tanımlayan Herman ve Chomsky, medyanın gerçekleri sunuyormuş gibi

gözükmesine rağmen sınıfsal çelişkileri gizleme eğilimine sahip olduğunu ve iktidarın çıkarlarına hizmet ettiğini sahip ettiğini savunmuştur. Devlet ve şirketlerin medya üzerindeki denetimi, haber söylemi aracılığıyla halkın rızasının alınması şeklinde işlemektedir. Kamuoyunun propaganda yoluyla oluşturulması ve haber medyasının birtakım kısıtlamalara maruz bırakılması, medya kuruluşlarının ekonomik bağımlılığının bir göstergesidir. Nitekim propaganda modelindeki haber süzgeçleri bu bağımlılığın sonucunda oluşmuş, sermayenin medya alanına girmesiyle birlikte hissedilir derecede bir baskı ve denetim unsuru haline gelmiştir.

Ne var ki kabul gördüğü ölçüde önemli eleştirilere de maruz kalan Herman ve Chomsky'nin propaganda modeli, yapısal faktörlere fazla odaklandığı için eksik veya sorunlu olarak nitelendirilmiştir. Medya sahipliğindeki değişimler ve seçkinlerin bu alana müdahale etmesine odaklanan propaganda modeli Golding ve Murdock'a göre sistemdeki bazı çelişkileri gözden kaçırmaktadır. Yapılacak çözümlemeler ise Golding ve Murdock'a göre şu şekilde olmalıdır:

“... araçsalcılar bu tür stratejik müdahalelere odaklanarak sistemdeki çelişkileri gözden kaçırmalar. Medya sahipleri, reklamcılar ve anahtar politik personel her zaman dilediklerini yapamazlar. Kolaylaştırdığı kadar kısıtlayan, fırsat sunduğu kadar sınırlayan yapılar içinde işlerler. Bu sınırların doğasını ve kaynaklarını çözümlemek, kültürün eleştirel bir ekonomi politikası için temel bir görevdir” (1997: 55-56).

#### 1.2.5. Dallas Smythe: Reklamcılara Emtia Olarak Satılan İzleyici

İletişime ekonomi politik yaklaşımın kurucularından olan ve yaptığı çalışmalarla bu alanın kurumsal bir kimlik kazanmasına katkı sağlayan isimlerin başında Dallas Smythe gelmektedir. Mülkiyet ve iktidar gibi kavramları iletişim araştırmaları alanına dâhil etmesinin yanı sıra (Yaylagül, 2018: 66), kapitalist kitle medyasına ilişkin yaptığı çözümlemeler ve izleyicinin metalaşması süreçlerini inceleyen Smythe, Avrupalı ekonomi politikçilerden farklı olarak üst yapının unsurlarından olan ideoloji ve kültür yerine materyalist bir anlayışla iletişimin ekonomik boyutunu sorunsallaştırmıştır.

Ticari televizyon yayıncılığının 1970'lerde yükselişe geçmesi ve sonraki yıllarda sermayenin medya alanına egemen olması, iletişim alanının ekonomi politik bir perspektifle ele alınması zorunluluğunu doğurmuştur (Dolber, 2016: 474). Mülkiyet ve sahiplik yapılarının sorunlu taraflarına odaklanan ekonomi politikanın ele aldığı konulardan bir diğeri de metalaşma kavramıdır. İletişim ve metalaşma süreçlerine getirilen farklı yorumlamalar arasında en çarpıcı olanı ise Dallas Smythe'in ileri sürdüğü izleyicinin metalaşması olgusudur. Bu düşünceye göre,

“ticari yayıncılık ekonomisi, reklam geliri karşılığında izleyicilerin satılması çerçevesinde döner. Belli programlardaki reklam spotlarına şirketlerin ödedikleri fiyat, programın çektiği izler kitlenin büyüklüğü ve toplumsal bileşimi tarafından belirlenir” (Golding ve Murdock, 1997: 58). İzleyicinin ticari yayıncılık alanındaki rolünü sorgulayan Smythe’in yaklaşımı, Avrupalı çağdaşları tarafından sorunlu olarak nitelendirilmesine rağmen kitle emtiasının anlaşılması adına önemli ipuçları sunmaktadır.

Batılı Marksist teorisyenlerin kitle iletişime ilişkin sunduğu analizleri yetersiz bulan Dallas Smythe, 1977 yılında yayınladığı “*Communications : Blindspot of Western Marxism*” isimli makalesinde, Avrupalı ekonomi politikçilerin ideoloji sorununa fazla eğildiklerini, kitle iletişimin ekonomik ve politik taraflarının ise ihmal edildiğini ileri sürmüştür. Bu durumun Batı Marksizm’inde bir “kör nokta” oluşturduğunu ifade eden Smythe’e göre asıl sorulması gereken soru, kitle iletişim araçlarının sermaye için nasıl bir fonksiyona hizmet ettiğidir (1977: 1). Sermayeye bağımlı olan tekelci kitle medyasında izleyiciler ve okuyucular birer meta olarak işlev görmektedir. Nüfusun çalışmadığı iş dışı zamanlarda reklam verenlere satılan izleyiciler, işgücünün yanı sıra kapitalist kitle medyası için de artı değer üretmektedirler. Televizyon ve radyo istasyonları, gazeteler, dergiler ve reklam panoları izleyicilerin satın aldığı malların temel üreticileri pozisyonundadır. Tüketici egemenliği, izleyicinin yanında yer almaktan ziyade reklam verenlerin lehine işlemektedir (Smith, 1977: 3-5; Yaylagül, 2018: 67). İşgücüyle sermaye için artı değer üreten izleyiciler ve okuyucular, boş zamanlarında ise tüketici pozisyonunda yer alarak reklam verenler için alınıp satılabilen bir meta boyutuna indirgenmektedir.

Mosco’ya göre metalaşma süreci, medya şirketleri, izleyiciler ve reklam verenler arasındaki ilişkiye bakılarak anlaşılabilir. İlk aşamada medya şirketleri izleyici çekmek için çeşitli formatlarda içerikler üretir, reklam verenler de kitlelere ulaşmak için şirketlere belirli miktarlarda ödemeler yapar. Sürecin son aşaması ise kitlelerin reklam verenlere teslim edilmesiyle tamamlanmış olur (2009: 137). Bu üç olgu arasındaki ilişki medyadaki metalaşma sürecini hızlandırır ve izleyici kitle iletişim araçlarının birincil metası haline gelir. Smythe, medya programlarının ve reklam verenlerin temel amacının izleyiciyi çekmek olduğunun altını çizer ve bu durumu, bir zamanlar müşteri çekmek için bedava öğlen yemeği veren barların durumuna benzetir. Son kertede izleyici emeği veya izleyicinin emek gücü kitle iletişim araçlarının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelir (Mosco, 2009: 137). Medya şirketleri tarafından reklam verenlere satılan izleyiciler/okuyucular; gelirleri, yaş grupları, eğitimleri ve sosyal statülerine göre alınıp satılabilen emtialar olarak işlev görür (Stevenson, 2015: 27).

Kapitalist ekonomik yapı içinde kitleler, reklamı yapılan ürünleri satın alarak sistemin kendini yeniden üretmesine olanak tanır.

Batı Marksizm'inin ideolojiye olan ilgisinden farklı olarak kitle emtiasını ön plana çıkaran Dallas Smythe'in yaklaşımı, ideolojik değil ekonomik bir perspektife sahiptir (Dolber, 2016: 748). İletişimin uluslararası boyutuyla ilgilenen Herbert Schiller de Smythe'in yaklaşımı çerçevesinde reklamcılığın uluslararası boyutuna vurgu yapmaktadır. Schiller'e göre reklamlar sadece görüntü ve mesaj üretmekle kalmaz, aynı zamanda izleyicinin kurumsal kapitalist sistemle bütünleşmesini sağlar (1983: 255). Nitekim küresel dünya düzeninde çokuluslu reklam şirketleri, tüketim kültürünün oluşmasında ve süreklilik kazanmasında büyük bir rol oynamaktadır. Uluslararası pazarlara yönelen bu şirketler, reklamını yaptıkları ürünler aracılığıyla hem izleyicilerin satın alma davranışlarına etkide bulunmakta hem de kültürel çeşitliliği ortadan kaldırarak tek tip bir kitle kültürünün oluşmasına neden olmaktadır.

Televizyonu "reklamcılara satılabilir izleyiciler üreticisi" olarak değerlendiren Dallas Smythe'in metalaşma yaklaşımı, Mattelart ve Mattelart'a göre kışkırtıcı bir niteliğe sahiptir. Ne var ki kör nokta olarak tanımladığı Batılı Marksist düşüncenin temsilcilerinden Nicolas Garnham ve Graham Murdock gibi isimler, Smythe'in metalaşma olgusunu abartılı bulmuşlardır. Televizyon yayıncılığının belirlenmesinde ekonomik mantık kadar siyasal ve kültürel boyutun da etkili olduğunu ifade eden Garnham, bu durumun bir açmaz yarattığını, (Mattelart ve Mattelart, 2017: 97-99), devletin bu süreçteki rolünün ve reklam sermayesinin işlevlerinin görmezden gelindiğini ileri sürmüştür (Yaylagül, 2018: 167). Murdock ise sinema, çizgi roman, popüler müzik ve kurmaca yapımların kamu yayıncılığında reklam gelirine asgari düzeyde bağımlı olmadığını savunmuştur (Stevenson, 2015: 28).

Smythe'in tartışmalara konu olan metalaşma yaklaşımı, ortaya çıktığı 1970'lerde dönemin ruhuna yansıtan bir niteliğe sahip olmasına rağmen, Avrupalı Marksistler tarafından tam anlamıyla kabul görmemiştir. Ne var ki 1980'li yıllarda sermayenin küreselleşmesiyle birlikte Avrupa'da da ticari yayıncılık faaliyetleri hız kazanmış, izleyici kitlesi Amerika'da olduğu gibi kapitalist sistemin bir parçası haline gelmiştir. Bugün geline nokta ise Smythe'in yaklaşımının halen geçerliliğini koruduğunu söylemek mümkündür. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte izleyici, salt televizyon yayıncılığın bir parçası olmaktan çıkmış; Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya uygulamaları aracılığıyla reklam verenlerin hedef kitlesi haline gelmiştir. İzleyici çekmek için içerik üreten medya şirketlerine ek olarak takipçi sayıları milyonları bulan ünlü futbolcular ve sanatçılar da katılmıştır. Sosyal medya hesaplarında belirli markaların reklamını yapan fenomenler, televizyon yayıncılığında olduğu gibi sosyal medya aracılığıyla kullanıcıları reklam verenlere pazarlamaya başlamıştır.

### 1.3.Yeni Medyaya Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

İletişime kuramsal bir boyutta yaklaşan liberal ve eleştirel paradigmaların geleneksel medyada olduğu gibi yeni medya alanında da birbirinden farklı görüşler ekseninde teknolojiyi ele aldıkları gözlemlenmektedir. Teknolojiye ve dolayısıyla yeni medyaya iyimser yaklaşan kuram ve kuramcılar, yeni medya araçlarının insanlık için daha iyi bir gelecek sunacağı yönünde görüş bildirirken meseleye eleştirel yaklaşan kuramcılar ise bu araçların kendine has bir takım özellikleri nedeniyle abartıldığı ileri sürmektedirler. Eleştirel kanadın temsilcilerine göre yapısı gereği eşitlikçi olan yeni medya teknolojileri, aynı zamanda toplumsal alanda eşitsizliklerin pekişmesine neden olurken demokrasi ve katılımı sağlayacağı yerde iktidarın ve özel çıkar sahiplerinin ellerinde birer baskı ve gözetleme aracına dönüşebilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerini kuramsal bir bakış açısıyla ele alan ve teknolojiye iyimser yaklaşan isimlerin başında Harold Innis ve Marshall McLuhan gelmektedir. Innis'e göre toplumların kültürel ve siyasal olarak ilerlemesinde teknoloji önemli bir yere sahiptir. Teknoloji ve iktidar arasındaki ilişkiyi çift yönlü bir şekilde ele alan Innis, enformasyonun iktidar için bir tür güç olarak kullanılabileceğini ifade ederken aynı zamanda bilginin geniş kitlelere ulaşmasında iletişim teknolojilerinin belirleyici olduğunu ileri sürmektedir. Kanadalı ekonomi politikçiye göre, kitle iletişim araçları topluluklar arasında yaygın bir erişime olanak sağlamıştır fakat bu araçların önemi ona erişebilme imkânıyla ilintilidir. Toplumsal yapı, kitle iletişim araçları sayesinde yeniden şekillenmiştir ancak bu araçlar demokratik bir katılıma da müsaade etmemektedir (Timisi, 2003: 13-14).

Innis'le benzer bir çizgide ilerleyen ve küresel köyün iletişim sistemleri tarafından yeniden biçimlendiğini belirten isimlerden bir diğeri de Kanadalı iletişim kuramcısı Marshall McLuhan'dır. İletişimi, kültürel boyuttan daha ziyade teknoloji bağlamında ele alan McLuhan, teknolojinin iktidarı yayacağına ilişkin bakış açısıyla Innis'ten ayrılmaktadır (Timisi, 2003: 46-47). McLuhan'a göre "Enformasyon ne kadar yayılırsa iktidar da o oranda paylaşılacak; yönetimler siyasal bir tercih olarak değil, teknolojik zorunluluk sonucunda daha açık, daha şeffaf, daha katılımcı karar verme mekanizmalarına olanak tanır hale gelecektir" (Törenli, 2005:224).

Bu açıdan, teknolojinin çoğulculuğu ve demokrasiyi yayacağına ilişkin bir inanca sahip olan ve enformasyonun iktidarın tekeline çıkacağını ileri süren McLuhan, 1962 yılında yayımladığı ve "Küresel Köy" kavramını ilk kez kullandığı "*Gutenberg Galaksisi*" kitabının önsözünde Elizabeth dönemi İngiltere'si ile 1950'li yılların teknoloji çağı arasında benzerlikler yakalamaya çalışmaktadır. Medya gurusuna göre 1558 ve 1603 yılları arasında altın çağını

yaşayan İngiltere gibi bugün bizler de teknoloji devrimi sayesinde büyük ilerlemelerin kaydedildiği bir çağda yaşamaktayız (McLuhan, 2017: 7-13).

Teknolojiyi temel belirleyici kabul eden Marshall McLuhan'ın izinden giden Pierre Levy'e göre internet, demokrasinin gelişmesine katkıda bulunurken aynı zamanda dünya üzerindeki sosyal refahın artmasına da ön ayak olmaktadır (Tarcan, 2005: 3). Innis'in düşüncelerinden beslenen James Carey ise iletişim teknolojilerinin işlevlerini zaman ve mekân boyutu üzerinden tartışmaktadır. Enformasyonun taşıyıcısı konumunda olan iletişim teknolojileri, mekânsal olarak sınırları ortadan kaldırırken, zamansal boyutta toplulukları bir araya getiren işlevlere sahiptir. Bu yönüyle bakıldığında iletişim teknolojileri ve toplumsal yapı arasındaki ilişkinin seyrine odaklayan Carey, iletişim araçlarının toplumsal yapıyı dönüştürebilme potansiyeline sahip olduğu gibi toplumsal yapının da iletişim araçlarının kullanılma biçimi üzerinde belirleyici olduğunu öne sürmektedir (Timisi, 2003: 14). Carey'in düşüncelerinden yola çıkarak denilebilir ki, toplumsal yapı ve iletişim teknolojileri arasında karşılıklı bir diyalektik söz konusudur. Birbirini besleyen bu iki olgu politik, kültürel ve ekonomik süreçlerin dönüşüme uğramasında da işlevsel bir role sahiptir.

Yukarıda bahsi geçen ve söz konusu dönüşümlere kaynaklık ettiği düşünülen yeni medyanın, toplumsal alan ve fiziksel mekân üzerindeki rolünü sorgulayan Joshua Meyworitz, insan ve mekân arasındaki ilişkinin teknolojik gelişmeler sonucu yeniden şekillendiğini belirtmektedir. Diğer taraftan yeni medyanın bireyler arasındaki geleneksel ilişkileri zayıflattığına dair bir inanca sahip olan kuramcıya göre iletişim araçları; izleyicileri, başka yerlerdeki gösterilerin izleyicisi haline getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının sunduğu görsel dünyayla mekânsal olmayan anonim bir izleyici kitlesi oluşmuştur (Timisi, 2003: 15).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının mekânsal konumunu tersyüz eden yeni iletişim teknolojileri, kullanılan araca göre içeriklerin ve mesajların bir yerden başka bir yere taşınmasında kuşkusuz önemli role sahip olmuştur. Ekonomik, kültürel, sosyolojik ve siyasal alanda önemli değişiklikler yaratan yeni iletişim teknolojileri, Manuel Castells'e göre, bireysel iletişimi geliştirmiş, toplumu heterojenleştirmiş ve geleneksel medya yapılarında biçimsel değişiklikler meydana getirmiştir. Yeni medya araçlarının gerçek bir sanallık kültürü yarattığını ileri süren Castells, bireylerin zaman ve mekân algılarının dönüşüme uğramasıyla birlikte biyolojik zaman ve saat zamanı gibi olguların ortadan kalktığını, kullanıcılar açısından zaman dışı bir zamanın yaratılmasında iletişim teknolojilerinin belirleyici olduğunu vurgulamaktadır (Laughley'den akt. Aydoğan ve Kırık, 2012: 220). Aynı zamanda coğrafi olarak sınırları ortadan kaldıran yeni iletişim teknolojileri, sınırsız bir ağ yapısı içerisinde bireyleri sanallık

kültürünün bir parçası haline getirmekte ve kullanıcılar açısından gerçeklik algısının dönüşüme uğramasında önemli bir rol oynamaktadır.

Kullanıcı deneyimini ön plana çıkaran web teknolojileri Henry Jenkins'e (2006) göre, tüketici katılımının sağlandığı bir alan konumundadır. Blog kullanımı ve internet forumları aracılığıyla fikirlerini kolaylıkla ifade etme şansı yakalayan kullanıcılar aynı zamanda bu mecralarda örgütlenmekte ve kolektif bir şekilde hareket etme imkânına kavuşmaktadırlar. Demokrasinin ve çoğulculuğun gelişmesine katkı sunan bu durumu Alex Bruns (2007), katılımcılık ve kolektif akıl nosyonları çerçevesinde ele alırken David Gaunlett (2011), web teknolojisinin "kültür yapma" niteliğini ön plana çıkarmaktadır. Clay Shirky (2008) Facebook, Twitter, Myspace ve YouTube gibi platformların katılımcılığı arttırdığını, Don Tapscoot ve Anthony Williams (2008) ise internet olgusunun fikirlerin yaygınlaşmasında ve yeni bir ekonomik demokrasi fikrinin oluşmasında önemli bir yere sahip olduğunu ileri sürmektedirler (Netchitaiova, 2017: 2).

Teknolojiyi, kolektif bilincin oluşmasında ve demokrasinin gelişmesi noktasında önemli bir yere koyan liberal ve özgürlükçü bakış açısı özellikle internetin topluluk oluşturu yapıasına vurguda bulunmaktadır. Fernback, internet aracılığıyla kolektif bir grup bilincinin oluştuğunu ifade ederken, kullanıcılar arasındaki etkileşimin demokratik süreçleri geliştirebilecek bir potansiyele sahip olduğunu düşünmektedir (Timisi, 2003: 23). Aynı şekilde "Kapor da sanal ideolojinin kolektivist yanını desteklemektedir. Sanal alanda yaşam hiyerarşik olmaktan ziyade âdemi merkezîyetçi, elitist olmaktan ziyade eşitlikçidir" (Timisi, 2003: 23). Kuramcılarının vurguladığı gibi internetin topluluk oluşturu rolüne atfedilen bu güç boşuna değildir. İnternet üzerinden örgütlenme şansı yakalayan kullanıcılar, sanal dünyanın olanaklarını kullanarak seslerini geniş bir alan içerisinde duyurma şansı elde etmektedirler. Nitekim 2010 yılında Tunus'la başlayan ve devamında birçok Ortadoğu ülkesine yayılan Arap Baharı halk hareketinde internet, diktatörlükle mücadele eden ve haklarını korumaya çalışan milyonlarca insan için ilham kaynağı olmuştur.

Enformasyonun ve beyaz yaka iş gücünün küresel düzeyde egemen olduğu dünya düzeni içerisinde toplumsal hareketler, politik direnişin ve toplumsal değişimin önemli aktörlerinden birini oluşturmaktadır. Micheal Hardt ve Antonio Negri (2004), iyi planlanmış ve organize hareketler yerine "plansız", "şaşırtıcı" ve "göçebe" hareketlerin hayranlık verici olduğunun altını çizerek. Kuramcılara göre bu ani ve plansız örgütlenmeler, baskıcı küresel düzene karşı bir tepki niteliği taşımaktadır (Lievrouw, 2016: 65). Yeni medya araçları ve internetin etkileşim özelliği nedeniyle, son yıllarda demokratikleşme ve çoğulculuk gibi kavramların daha fazla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bunda pek tabii, internetin eşitlikçi

yapısı ve katılımcılığı sağlayan doğasıyla birlikte grup bilincini aşıl原因 ve toplumsal hareketlerin organize edilmesine katkı sunan benzersiz bir agora olmasının payı oldukça yüksektir.

Yeni medyayı sosyolojik bir perspektifle ele alan yaklaşımların yanı sıra kültürel boyutta irdeleyen kuram ve kuramcılar ise teknolojik yeniliklerin kültürün yeniden üretiminde önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedirler. Söz konusu kuramcılarında biri olan Lev Manovich (2002: 80), 1990'lı yıllarda bilgisayarın kimliğinin değiştiğini; basılı sayfa, fotoğraf, film ve elektronik kayıtların depolanması ve kültürel olarak üretilmesi noktasında bilgisayar dilinin uygun bir ortam sunduğunu vurgulamaktadır. Günümüze doğru gelindiğinde internet kullanımının yaygınlık kazanmasıyla birlikte bilgisayarlar artık sadece kamu imajı yaratmak için kullanılan araçlar değil, aynı zamanda evrensel bir medya makinası haline gelmiştir. Manovich'e göre bu araçlar sadece yazı yazmak değil, bütün medyayı depolamak, dağıtmak ve bunlara erişmek amacıyla kullanılmaktadır (2002: 80). Bilgisayar destekli yeni iletişim teknolojilerinin Guanlett'in ifadesi ile "kültür yapma" niteliğine sahip olması, söz konusu teknolojileri, günümüzün birer sanat eseri haline getirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Manovich, yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle birlikte sanat alanında önemli değişimlerin yaşandığını ifade ederken teknoloji mucitlerini de günümüzün en büyük sanatçıları arasına sokmaktadır. Yeni medya teorisyenine göre modern kültürün tarihi sanatçıların değil; yazılımcıların, tasarımcıların ve klip yönetmenlerinin tarihidir (Çakır, 2014: 18-19). Yeni iletişim teknolojileriyle kültürel ürünlerin "dijitalize" olduğunu ve sanal ağların bir parçası haline geldiğini belirten Başlar (2013: 777), Avrupa Birliği'nin (AB) kültürel miras için hayata geçirdiği "Europeana" projesi örneği üzerinden kültürün dijitalleşmesini şu şekilde açıklamaktadır:

"19. yüzyılın sonunda gelişen yeniden üretim teknikleri sanat eserinin sergilenme olanaklarını artırırken; günümüzdeki olanaklar kültürel ürünleri bilgisayar ekranlarına taşımıştır. Buna en iyi örneklerden biri Avrupa Birliği'nin dijital gündeminin içerisinde yer alan 'Europeana' projesidir. Bu proje Avrupa kültürel mirasına kamunun tek bir erişim noktasından çok dilli bir şekilde ulaşabilmesini sağlamayı hedefleyerek kültürel ürünlerin dijital olarak saklanması içermektedir."

Yukarıdaki alıntıda da ifade edildiği gibi kültürün dijitalleşmesinde yeni iletişim teknolojilerinin büyük bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Son olarak 2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sonrası virüsün yayılım hızını azaltmak amacıyla neredeyse bütün ülkelerde büyük bir izolasyon süreci

başlamış ve insanlar evlerine kapanmak zorunda kalmışlardır. Bu süreçte yeni iletişim teknolojilerinin iş hayatı dâhil birçok alanda kurtarıcı rolü oynadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Söz konusu izolasyon sürecinde sanatçılar tarafından dijital ağlar üzerinden konserler verilmeye başlanmış, dünyanın önde gelen müzeleri, dijital sergilerle kapılarını her kesimden kullanıcıya açmış ve önemli sanat eserleri internet aracılığıyla evlere konuk olmuştur.

Modern hayatın parçalanmışlığı içinde internet kimi kuramcılar tarafından aynı zamanda birleştirici bir unsur olarak görülmektedir. Healy’a göre internet olgusu, “uygarlığın demiryollarıyla başlayan ilişki kurma ve yayılma arayışının sol halkası” (Timisi, 2003: 24) konumundadır. Kültür yapıcı olmasının yanı sıra bütünleştirici bir özelliğe de sahip olan yeni medya temelli internet, farklı kültürlerden insanları birbirine bağlamakta ve modern çağın sorunlarına karşı çözüm arayışlarından birini ifade etmektedir. Ne var ki yeni medyayı kültürel, sosyal ve ekonomik alanlarda değişimin merkezine koyan, yeni medya araçlarının demokratikleşme ve çoğulculuğa katkı sunacağını ileri süren yaklaşımların yanı sıra bu araçların toplumda zaten var olan eşitsizliklerin pekişmesine, tekelleşmeye, antidemokratik uygulamalara ve baskıcı rejimlerin elinde bir sopa olarak işlev gören aygıtlara dönüşeceği yönünde eleştirel görüşlerin olduğunu da söylemek mümkündür.

Bu noktada teknolojik yeniliklerin daha iyi bir dünya düzenine hizmet edeceği yönündeki yaklaşımlara karşı çıkan sosyal bilimcilerden Jacques Ellul, teknolojinin karanlık taraflarına odaklanırken (Törenli, 2005: 24), Alain Finkielkraut ve Paul Virilio gibi felsefeciler ise internet olgusuna tehdit gözüyle bakmaktadırlar. Demokrasi ve özgürlükler karşısında internetin yıkıcı rolüne odaklanan kuramcılar, iddialarını bir adım öteye taşıyarak internetin insanlığı felakete sürükleyebileceğini ve önemli sorunlara gebe olduğunu düşünmektedirler (Tarcan, 2005:3). İnternet ve demokrasi fikrini abartılı bulan eleştirel yaklaşımlar, mevcut kapitalist sistemin sürdürülmesinde, sınıfsal eşitsizliğin pekiştirilmesinde ve egemenlik ilişkilerinin yeniden üretilmesinde internetin büyük bir paya sahip olduğunu düşünmektedirler.

Gelişen teknolojik yenilikler sonrası internet kullanımının hızla artmaya başladığı milenyum çağında *Time Dergisi* (2006), “The Person of the Year” yılın insanını (sen/siz) olarak seçerken, buna sebep olarak da enformasyon çağının bireyle şekillendiğini ve içeriğin kullanıcılar (you/sen) tarafından oluşturulduğunu belirtmişti. Fakat bu söylemin yanıltıcılığı üzerinde duran Andrejevic, internetin bir agora olduğu kadar aynı zamanda bir panoptikon olarak işlev gördüğünü, kullanıcılar arası etkileşimin tahrip edici ve hatta yıkıcı olabileceğini belirtmektedir (Çakır, 2014: 14-15).

Yeni medyanın ekonomi politiğini eleştirel bir perspektifle ele alan eleştirel kuramcılar ise iletişim teknolojilerinin mevcut piyasa sistemine hizmet ettiğini, kullanıcıların reklam

verenlere pazarlandığını, enformasyonun ticarileştiğini, güç eşitsizliklerinin ve tekelleşmelerin yeni medya alanında hız kazandığını ileri sürmektedirler (Schiller, 1999; Fuchs, 2011; Castells, 2013; Mansell, 2004; Mosco, 2004; Garnham, 1990).

Mosco'ya göre bu yeni düzende enformasyon ticarileşirken; Robin ve Webster enformasyona erişimde pazar kurallarının egemen olduğunu söylemektedir (Timisi, 2003: 20). Dan Schiller enformasyonun özgürleştirici olmaktan çok sömürü mekanizmalarını harekete geçirdiğini (1999: 14); McChesney internetin özel çıkar gruplarına hizmet ettiğini vurgulamaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 62). Christian Fuchs kullanıcıların sanal ağlarda reklam verenlere pazarlandığını ileri sürerken (2011: 299), Mansell ise yeni medya araçlarına gömülü iktidar ilişkilerinin sınıfsal eşitsizliği pekiştirdiğini düşünmektedir (2004: 3-4). Buna örnek olarak Evgeny Morozov'un 2015 yılında kaleme aldığı "*Silikon Vadisi Dijital Sosyalizm Vaad Ediyor Ama Aslında Bir Masal Anlatıyor*" başlıklı yazısında Silikon Vadisi'nin kullanıcılara müjdelediği "dijital sosyalizm" eleştirisi gösterilebilir. Teknoloji dünyasının önemli paydaşlarından biri olan Silikon Vadisi'nin toplumsal eşitsizliği ortadan kaldırmak adına dayanışma ve işbirliği gibi göstermelik çabalara büründüğünü belirten Morozov, kullanıcılar açısından iletişime eşit erişimin diğer eşitsizlikleri ortadan kaldırmadığını, göstermelik vaatler yerine, ücretsiz barınma ve yiyecek gibi hayati ihtiyaçların karşılanması durumunda ancak söz konusu vaatlerin gerçekleşebileceğini vurgulamaktadır (2017: 29-32). Yeni medyanın ekonomi politiği başlığında da ayrıntılarıyla ele alınan bu görüşler, liberal yaklaşımların teknolojiyi olumlayan iyimser bakış açılarına karşı eleştirel bir nitelik taşımakta ve iletişim teknolojilerinin sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik olarak sorunlu taraflarına odaklanmaktadır.

Frankfurt Okulu üyelerinin kültür endüstrisi ve kitle kültürüne yönelik eleştirilerinden de nasibini alan yeni iletişim teknolojileri, okulun üyelerine göre hâkim tüketim kültürünün sürdürülmesinde ve bireylerin yaratıcılıktan uzaklaşmasında başat bir rol oynamaktadır. Her türden değer meta boyutuna indirildiği kültür endüstrisinde, eğlence ve boş zaman dahi alınıp satılabilen emtialar olarak işlev görürken, yeni iletişim teknolojileri bu anlamda sıradanlığın ve yapaylığın hâkim olduğu bir kitle kültürünün oluşmasına hizmet etmektedir (Törenli, 2005: 224). Kültürün bu denli dönüşüme uğramasında yeni medya teknolojilerinin belirleyici olması, aynı zamanda gerçek ve sanal olanın iç içe geçtiği sorunlu bir dönemin yaşanmasına neden olmuştur. Elektronik devrimle birlikte toplumun ve bireyin postmodern bir karaktere büründüğünün altını çizen Mark Poster (2017), teknolojik yenilikler sonrası kültürün ve kimliğin temsilinde önemli değişimlerin yaşandığını ve yeni kimlik türlerinin ortaya çıktığı postmodern bir döneme girdiğimizi vurgulamaktadır (s.112). Yeni iletişim teknolojilerinin

süper bilgi otoyolları yarattığını kabul eden fakat ikinci medya çağında gerçeklik sorunsalının yaşandığını düşünen Poster, kültürün gittikçe simüle olduğunu ve siber uzayda anlatılan hikâyelerin iletişim olgusunu da parçaladığını iddia etmektedir (s.118-125).

Öte yandan yeni medyanın toplumsal hareketlerin oluşumunda önemli roller oynadığını ve Ortadoğu’da başlayan ayaklanmalar dâhil olmak üzere dünyanın pek çok noktasında dijital aktivizmi harekete geçirdiğini ileri süren yaklaşımların aksine, bu araçların iktidarlar tarafından baskı ve gözetleme amacıyla kullanıldığını vurgulayan düşünceler de söz konusudur. Örnek olarak Armand Mattelard yeni medyaların demokrasi ve katılım yönünde değil de hükümetler tarafından internet kullanıcılarını izlemek ve izlettirmek gibi baskı amaçlarıyla kullanıldığını belirtirken (Törenli, 2005: 225), Frankfurt Okulu üyelerinden Hans Magnus Enzensberger de benzer bir düşünceyle yeni iletişim teknolojilerinin iktidarın çıkarları doğrultusunda kullanıldığını ve çoğunlukla baskıcı yönüne ihtiyaç duyulduğunu düşünmektedir (Timisi, 2003: 27). Diğer taraftan Arap Baharının sosyal ağlar ile yürütüldüğüne inanan siber ütopyacıların gerçek dünya aktivizm’ini göz ardı ettiklerini ifade eden Morozov (2017: 23), “Tweetler atıldı. Diktatörler düşürüldü. İnternet=demokrasi” gibi söylemlerin gereğinden fazla abartıldığını ve Ortadoğu’daki ayaklanmaların internet ile özdeşleştirilmesinin popüler bir nüanstıan ibaret olduğunu söylemektedir. Kuramcıya göre dijital araçların basite indirgenmiş şekliyle birer araç oldukları ve toplumsal değişimlerin siyasal kurumlar ve reform hareketleriyle birlikte, uzun vadeli çabalarla devam ettiği gerçeği değişmemektedir.

Yeni medyanın ekonomi, siyaset ve kültür alanında yaratmış olduğu köklü değişimleri kuramsal bir çabayla açıklamaya çalışan yaklaşımlar, teknolojinin ve günümüz enformasyon toplumunun anlaşılması adına önemli bir işlev görmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin 1960’lardan itibaren kuramsal tartışmalara konu edilmesi, söz konusu teknolojilerin toplumsal hayatı şekillendirmede oynadığı rolle doğrudan ilişkilidir. Nitekim televizyonla başlayan ve yeni medya araçlarıyla devam eden teknoloji evrimi/devrimi, bir anlamda enformasyon çağını müjdelirken, küresel köyde demokrasinin, insan haklarının ve eşitliğin en büyük aktörlerinden biri olarak görülmüştür.

Doğası gereği eşitlikçi olan yeni medya araçları, katılımcılığı esas alan yapısı nedeniyle teknolojiye iyimser yaklaşan kuram ve kuramcılar tarafından kültürel, sosyal ve politik değişimlerin merkezine konulmaktadır. Zamansal ve mekânsal sınırları ortadan kaldıran, enformasyon paylaşımına olanak tanıyan, toplumsal hareketlere öncülük eden yeni medya teknolojileri, kültür yapıcı olmasının yanında iktidarın paylaşılmasına da imkân tanımaktadır. Bu yönüyle bakıldığında, McLuhan’ın ifadesiyle “altın çağını” yaşayan enformasyon toplumu, internetin birleştirici gücünü de arkasına alarak modern hayatın parçalanmışlığı içinde, her

kesimden insanın sesini duyurabildiği ve eşit temsil edilebilme şansı yakaladığı bir döneme girmiştir.

Liberal görüşlerin teknolojiyi “abartılı” sayılabilecek bir şekilde ele alması, kısmen belirlenim sorununa neden olsa da yeni medya araçlarının hayatın her alanında bir değişim dalgası yarattığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ne var ki teknolojiye büyük bir güç atfeden ve onun sorunlu taraflarını kısmen görmezden gelen iyimser kuramcılar gözden kaçırdığı nokta; teknolojinin aynı zamanda toplumsal hayatta mevcut olan eşitsizlikleri pekiştirdiği, hâkim kapitalist sistemin sürdürülmesine hizmet ettiği ve pazarın kurallarına göre işleyen bir yapıya sahip olduğu gerçeğidir. Yeni medyayı bu yönleriyle irdeleyen kuram ve kuramcılar ise madalyonun öbür yüzüne odaklanmakta ve deyim yerindeyse demokrasinin altında yatan diktatörlüğü açığa çıkarmaya çalışmaktadırlar.

Yeni medya araçlarının insanlık için daha iyi bir gelecek sunacağına ilişkin popüler söylemlerin aksine, internetin yıkıcı rolüne odaklanan eleştirel yaklaşımlar, teknolojinin karanlık taraflarına odaklanarak internetin insanlık için bir tehdit oluşturduğunu ve toplumsal ilişkileri zayıflatmada önemli bir role sahip olduğunu düşünmektedirler. Sahip olduğu niteliklerin yanı sıra mevcut piyasa sisteminin de bir parçası haline gelen internet teknolojisi, tekelleşmelerin ve yoğunlaşmaların yaşandığı yeni bir alan konumundadır. Enformasyonun ticarileştiği ve ödemeyi yapanın içeriğe ulaştığı sanal ağlarda kullanıcılar, sosyal medya platformları tarafından sömürülmekte ve tekelleşmiş şirketlere artı değer üreten ücretsiz işçilere dönüştürülmektedir. Bu yanı sıra bakıldığında yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcılar açısından fırsat eşitliği ve katılımcılığı vadeden yapısı, enformasyona erişim söz konusu olduğunda pazarın hâkimiyetini ellerinde bulunduran tekelleşmiş şirketler tarafından sınırlandırılmakta ve “sınırsız” özgürlük vaadi ise bir anlamda rafa kaldırılmaktadır. Bu durum toplumsal alanda bir tür bilgi uçurumunun oluşmasına neden olurken diğer tarafından da sınıflar arası eşitsizliğin pekişmesine kapı aralamaktadır.

Öte yandan yeni medya araçlarıyla dolayımlanmış internet sayesinde kullanıcıların sanal ağlarda organize olma ve topluluk oluşturma imkânına kavuşması, siber ütopyacıların internete büyük bir güç atfetmesine ve baskıcı rejimlerin internet devrimiyle ortadan kalkacağına ilişkin kısmi bir inancın pekişmesine neden olmaktadır. Ancak, her kesimden insanı bir arayan getiren ve bir agora olarak nitelendirilen internet teknolojisinin aynı zamanda otoriter rejimlerin ellerinde baskı, gözetleme ve sansür aracı olarak kullanıldığı gerçeği göz ardı edilmemelidir. Örnek vermek gerekirse, 2008 yılında Moldova’da, 2009 yılında ise İran’da başlayan protestolar sonrası, devlet aygıtı tarafından internete erişim yasakları getirilmiş; izleme ve filtreleme teknikleriyle belli bir ağ içerisinde kimin kiminle nasıl bir ilişki içinde

olduğu, neler planlandığı tespit edilmiş ve internet bir çeşit gözetleme aracı olarak kullanılmıştır<sup>3</sup> (Yılmaz, 2011). Görüldüğü gibi sosyal medyanın halk hareketlerinde üstlendiği rol ve devrim yaratma potansiyeline yapılan bu aşırı vurgu, teknolojik iyimserlerin gözden kaçırdığı veya yanıldığı konuların başında gelmektedir.

Özetle, hem liberal yaklaşımların hem de eleştirel görüşlerin yeni iletişim teknolojilerini kuramsal bir çabayla açıklama girişimleri, bu araçların sahip olduğu niteliklerin yanı sıra birçok alanda değişime öncülük etmesi ve toplumsal yaşamı etkilemesinin bir sonucudur. Her iki yaklaşımın da yeni medyaya ilişkin yaptığı yorumlamalar, bu alanda kuramsal bir zenginliğin oluşmasına ve yeni medya araçlarıyla dolayımlanmış günümüz dünyasının daha iyi anlaşılması adına önem arz etmektedir.

#### 1.4.Yeni Medyanın Ekonomi Politigi

Ortaya çıktığı ilk yıllardan günümüze değin, toplumların yaşayış ve hayatı algılama biçimleri üzerinde en büyük etkiye sahip olan yeniliklerden bir tanesi de şüphesiz yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesidir. Bilgisayar ve internet temelli teknolojilerin sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçişte büyük bir rol oynadığı ve küreselleşme sürecinin hızlanmasına katkıda bulunduğu hemen herkes tarafından kabul edilmektedir. Sağladığı avantajlar nedeniyle toplumsal değişimlerin ve özgürlüklerin merkezine oturtulan yeni medya teknolojileri, zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kaldırdığı gibi enformasyonun üretilmesi ve dağıtılmasında da büyük kolaylıklar sağlamıştır.

Liberal yaklaşımların teknolojiye atfettiği güç ve onun demokrasi, eşitlik, ifade özgürlüğü gibi olguları harekete geçirdiği yönündeki determinist bakış açısı, iletişime eleştirel ekonomi politik yaklaşımı benimseyenlerce eksik veya sorunlu olarak nitelendirilmiş ve yeni medya araçlarının günümüz kapitalist sisteminin sürdürülmesine hizmet ettiği yönünde bir takım yorumların yapılmasına neden olmuştur. Bu bakımdan yeni medyanın eleştirel ekonomi politik bir perspektifle ele alınması, bu araçlara gömülü yapılandırılmış iktidar ilişkilerini görmeyi kolaylaştırırken enformasyonun eşitsiz dağılımını, teknolojinin sermayeyle ne şekilde bütünleştiğini ve kullanıcıların internet mecrasında reklam verenlere nasıl pazarlandığını anlamaya da olanak sağlamaktadır. Nitekim bugün, “yeni medya teknolojileriyle kurulan ağlar sayesinde yeni ekonomik alanların da ortaya çıktığı, internetin sermaye tarafından etkili bir şekilde kullanıldığı ve sanal dünyanın her alanına kapitalist mantığın” (Başlar, 2013: 775), egemen olduğu bir tekelleşmenin varlığı göze çarpmaktadır. Buna göre geleneksel medyada

<sup>3</sup><https://www.sabah.com.tr/amerika/2011/04/28/tartisma-yaratan-unlu-yazar-evgeny-morozov-ortadogu-devrimlerinin-arkasinda-twitter-ve-facebook-yok> (erişim tarihi: 28.04.2021).

olduğu gibi yeni medyada da kapitalist piyasa koşullarıyla bütünleşen bilgi ve iletişim teknolojilerinin eleştirel ekonomi politik bir perspektifle ele alınması gerekmektedir.

Atabek, (2006:2) yeni medyayla birlikte yeni ekonomik bir düzenin oluştuğunu ve bu tanımlamanın bir bakıma McLuhan'ın (1960) "Küresel Köy", Toffler'in (1980), "Üçüncü Dalga", Bell'in (1976) "Üçüncü Teknolojik Devrim" olarak kavramsallaştırdığı düzene benzediğini ifade etmektedir. Teknolojiyi olumlayan bu determinist bakış açısı, yeni medyayı toplumsal değişimin aktörlerinden biri olarak görürken, onun kapitalist pazar yapısı içindeki işleyişini göz ardı etmiştir.

Özellikle 21.yüzyılda sermayenin küreselleşmesiyle birlikte bilgi ve iletişim teknolojileri yaygınlık kazanmış, medya endüstrisindeki mülkiyet ve sahiplik yapılarının değişmesi sonucu bu alanda tekelleşmeler ve yoğunlaşmalar başlamıştır. Geleneksel medyanın kapitalist dinamiklerce şekillendiği bu süreçte yeni medya teknolojileri de yoğunlaşmaların, kâr oluşumunun ve sermaye birikimin yaşandığı bir alan haline gelmiştir. Bugün gelinen noktada enformasyonun dağıtımı, üretilen içerikler, ürün ve hizmetler, tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi kapitalist piyasa koşullarına uygun olarak üretilip dağıtılmaktadır (Berkman, 2014: 44). Eleştirel ekonomi politik ise yeni medya olarak adlandırılan teknolojileri üretim, dağıtım, mülkiyet, metalaşma ve iktidar ilişkileri gibi nosyonlar çerçevesinde ele almaktadır.

Yeni medya alanında yapılan ilk çalışmalarda çoğunlukla teknolojiyi olumlayan, onun ürün ve hizmet çeşitliliğini ön plana çıkaran yaklaşımların olduğunu belirten Mansell, bu araçlara gömülü yapılandırılmış iktidar ilişkilerinin görmezden gelindiğini veya basite indirildiğini ileri sürmektedir. Yeni medyanın dijital teknolojiler ve hizmetlere aracılık etmesi, kullanıcılar açısından büyük kolaylıklar sağlamış olsa da medya üretimi ve tüketimi açısından halen devam eden yapay bir kıtlık söz konusudur. Çeşitli güç eklemlenmeleriyle yeniden üretilen bu kıtlık durumu, günümüz enformasyon toplumlarında büyük eşitsizliklerin ortaya çıkmasına ve bu eşitsizliklerin korunmasına katkıda bulunmaktadır (2004: 3-4). Yeni iletişim teknolojilerini eleştirel ve kapsayıcı bir şekilde ele alan Nicholas Garnham'a göre medya alanındaki çoğulcu yaklaşımların aksine, yeni medyanın ekonomi politikinde güç ilişkilerinin nasıl yapılandırıldığı, bu ilişkilerin kimlerin çıkarına hizmet ettiği ve nasıl yenilendiği gibi sorunlu olgular ele alınmalıdır (Mansell, 2004: 5).

Yeni medyanın ve ona eklemlenmiş siber ağların potansiyeli hakkında şüpheci bir tavır sergileyen Dan Schiller, internet aracılığıyla taşınan enformasyonun özgürleştirici olmaktan çok piyasa sistemine hizmet eden ve kullanıcıları sömürgeleştiren bir yapıda olduğunu vurgulamaktadır. Yapısı itibarıyla mevcut kapitalist sisteme hizmet eden internet teknolojisi, piyasa sistemi üzerinde ulusal sınırları da aşarak bir üretim ve kontrol mekanizması şeklinde

işlev görmektedir (1999: 14). Herbert Schiller de aynı şekilde teknolojik gelişmelerin mevcut piyasa ekonomisini güçlendirdiğini ve pekiştirdiğini öne sürmektedir (Törenli, 2005: 225). Fırsat sunduğu kadar kısıtlayan yeni medya teknolojilerin özgürlük vaadi ise sanıldığı kadar büyük ve ütöpik değildir. Kapitalizmin bireysel özgürlüğü yücelten ideolojisi, geleneksel medyada olduğu gibi yeni medya teknolojilerinde de sürekli olarak ön plana çıkarılır. Ancak bu alandaki sömürü ilişkileri, eşitsizlikler, tekelleşmeler ve asimetrik güç ilişkileri mütemediyen görmezden gelinir.

Kapitalist enformasyon toplumunda yeni medya araçlarıyla yapılan üretim ve tüketim faaliyetleri ekonomi politik bağlamda mahremiyet ve telif hakkı gibi etik sorunların (Atabek, 2006) ortaya çıkmasına, kontrollü erişim ve kullanıcıların metalaşmasına neden olmaktadır (Tunalı, 2017: 39). Vincent Mosco, siber ağlarla çevrili enformasyon toplumunda bilginin ticarileştiğini ve ödemeyi yapanın enformasyon kanalına ulaşacağını ifade etmektedir. Robins ve Webster, enformasyona erişimde pazar kurallarının belirleyici olduğunu, ekonomik olarak az gelişmiş toplumlar için bilgiye erişimde bir sınırlılık yaşandığını söylerken (Timisi, 2003:20), McChesney, interneti tekeli güçlerin çıkarlarına hizmet eden bir araç olarak görmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 62). Enformasyona erişimde yaşanan eşitsizlik ise gelişmiş ve az gelişmiş toplumlar arasındaki bilgi uçurumuna neden olmakta, yeni medyanın olanaklarından yeterince faydalanamayan toplumsal kesimler açısından bağımlılık ilişkilerinin artmasına sebep olmaktadır.

Nitekim bilgi teknolojilerinin yeni bir ekonomik sistem yarattığını ileri süren Castells, bu yeni tekno-ekonomik sistemi enformasyonel kapitalizm olarak adlandırmaktadır. Ancak dünya üzerindeki servet birikimi ve yoksulluğun yaygınlaşmasından aynı şekilde enformasyon teknolojileri sorumludur (Castells, 2013a: 22; 2013b: 214). Küresel iletişim sistemlerinin ulus-devlet-sınırlarını ortadan kaldırdığı günümüzde, pazar politikalarına tabi olan yeni medya araçları ise hem çok uluslu şirketlerin güçlenmesine hem de sosyal eşitsizliğin yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır (Schiller, 2004: 14). İnternet özelinde bakıldığında, yapısı itibarıyla özel sektöre bağlı olan iletişim teknolojilerinin dağıtımı daha en başından eşitsizlik üzerine kuruludur. Diğer taraftan merkez ve çevre ülkeler arasındaki internet trafiği yoğunluğu, veri giriş çıkışlarında farklılıkların meydana gelmesine, ülkeler ya da toplumu oluşturan farklı kesimler arasında sayısal uçurumun artmasına neden olmaktadır (Başaran, 2005: 36).

Yeni medyanın ekonomi politik yaklaşımında incelenen konulardan bir diğeri de metalaşma olgusudur. İletişime ekonomi politiğin kurucularından olan Dallas Smythe'in izleyici metalaşması yaklaşımı, yeni medyayla birlikte online emeğin sömürülmesine evrilmiştir. Christian Fuchs'a göre güncel gerçekliğin tekelleşmiş şirketler tarafından

denetlendiği sanal ağlarda kullanıcılar, maddi olmayan online emek tarafından sömürülmektedir. İnternetin reklam odaklı yapısı kullanıcıyı meta haline getirerek, artı değere dönüştürmektedir. Web 2.0 teknolojisiyle salt tüketici olmaktan çıkan kullanıcı, üreten tüketici “prosumer” haline gelerek, bedava dijital içerik üretmeye başlamıştır (2011: 299). Maddi olmayan emeğin Web 2.0’ın gelişimiyle önem kazandığını vurgulayan Fuchs, reklam temelli internetin kullanıcıya kurduğu tuzakları şu şekilde açıklamaktadır:

“İnternet ekonomisinde bilgi emeği olarak da nitelendirilen “maddi olmayan emek”, madde ve zihinden oluşmaktadır. Bilgi emeğini kullanan şirketler, “bedava” kullanımı önererek, reklamlar yoluyla kâra dönüşen içerik üreten kullanıcılara tuzak kurarlar. Bu nedenle, izleyiciler sömürülürler–ücretsiz emek ilişkisi içinde dijital içeriği bedavaya üretirler (2011: 299).

Yeni medyaya ilişkin eleştirel çalışmalarda, kullanıcılar, sosyal ağlar tarafından sömürülen ve reklamcılara satılan metalar olarak görülmektedir. Netchitaiova (2017), Facebook örneği üzerinden giderek, bu sosyal ağın kullanıcılara bedava hizmet sağladığını fakat mahremiyet noktasında pek de masum olmadığını belirtmektedir. Facebook’un kullanıcılara sunduğu uzun ve okunması zor mahremiyet politikasında, verilerin reklamcılara satılabileceği açık bir şekilde ifade edilir. Kullanıcıların doğum tarihlerinden, yeme içme alışkanlıklarına kadar pek çok konuda Facebook’a ve dolayısıyla reklamcılara enformasyon sağlaması, ‘prosumer’i duygusal emeğin bir parçası haline getirmektedir. Bu bakımdan Facebook için bedava içerik üreten kullanıcı, sömürüldüğünün farkında olmadığı gibi aynı zamanda reklamcılar tarafından satın alınan “empatik işçi” konumundadır (Netchitaiova, 2017: 4-7). Ne var ki dünya üzerinde en çok kullanılan sosyal ağlardan biri olan ve aylık yaklaşık 2.23 milyar insanın ziyaret ettiği Facebook, 2018 yılında 90 milyona yakın kullanıcının kişisel verilerini Amerika ve İngiltere’deki seçimleri etkilemek için belirli firmalarla paylaşmış ve tepkilerin odağı haline gelmiştir. Kurucusu olan Mark Zuckerberg ise ABD Kongresi’nde verdiği ifadede, kullanıcı bilgilerinin izinsiz paylaşıldığını kabul ederek herkesten özür dilemiştir.

“Google Capitalism” (2017) isimli makalesinde, Google’ın ekonomi politiğini ele alan Christian Fuchs ise, dünyadaki en kârlı şirketlerden biri olan bu arama motorunun kullanıcıları reklam verenlere sattığını ve bir tüketici metası haline getirdiğini vurgulamıştır. Google’ın kullanıcıları iki şekilde metalaştırdığını ileri süren Fuchs, aşağıdaki uzun alıntıda bu durumu şöyle açıklamıştır:

“...Bir yandan, internet ağına yüklenen kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri indeksleyerek tüm kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik üreticilerini meta sömürücüsü olarak sömürmektedir. Ücret ödenmeyen kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içerik olmaksızın, Google anahtar sözcüklerle aramaları gerçekleştiremezdi. Bu nedenle, denebilir ki Google İnternet içeriğini yaratan tüm kullanıcıları sömürmektedir. Diğer yandan, Google hizmetlerinden yararlanan kullanıcılar, bu şekilde ücreti ödenmeyen artı-değer üretim iş gücünü finanse etmiş olmaktadır. Bu tarz bir iş gücü, örnek olarak; Google anahtar sözcük ile arama yapmak, Gmail ile mail göndermek, YouTube üzerinden bir video aramak Google Maps veya Google Earths üzerinden bir konum aramak ve benzeri durumları kapsamaktadır... Google, kullanıcı verilerinin ve aktivitelerinin ekonomik denetimini sağlar, bu sayede de kullanıcıları metalaştırır, sömürür ve kâr oluşturmak adına kullanıcıları ve verileri İnternet üreten tüketici metası olarak reklamcı müşterilerine satar. Google, üst düzey ekonomik gözetim makinesi ve üst düzey kullanıcı sömürü makinesidir” ( 2017: 73-74).

Kapitalist piyasa sistemine eklenmiş geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra yeni medya olarak adlandırılan iletişim teknolojileri, sağladığı avantajlar kadar kısıtlayıcı ve eşitsizlik üzerine kurulu bir yapıya sahiptir. Sınırsız etkileşim ve eşzamansızlık gibi özellikleri nedeniyle toplumsal değişimlerin aktörü olarak nitelendirilen bu teknolojiler, güç ilişkilerinin yeniden üretildiği, enformasyonun eşitsiz bir şekilde dağıtıldığı ve kullanıcıların sosyal ağlar tarafından sömürüldüğü bir alan konumundadır.

Küreselleşmeyle birlikte dijital ağların yükselişe geçtiği günümüzde, yeni medya teknolojileri ulusal sınırları ortadan kaldırmış, etkinlik alanını da sürekli genişletmiştir. Ancak liberal yaklaşımların yeni medyayı demokrasi ve özgürlükler alanı olarak tanımlaması, aynı zamanda onun politik, kültürel ve toplumsal meseleler üzerindeki dönüştürücü yönünün abartılmasına neden olmuş ve teknolojik belirlenimciliğe doğru bir kayma yaşanmıştır. Yeni medya teknolojilerinin sorunlu taraflarının ve ekonomi politik yapısının görmezden gelinmesi ise bu alandaki eleştirel çalışmaların çıkış noktasını oluşturmuştur.

Siber ütopya olarak nitelendirilen yeni medya ve internet teknolojileri, eşitsizlik üzerine temellenen ve bireysel özgürlüğü yücelten kapitalist piyasa ekonomisine uygun olarak yapılandırılmıştır. Tekelci güçler ve devletin düzenleyici kurumlarının kontrolü altında bulunan yeni medya araçları, ilk olarak enformasyonun üretiminde ve dağıtımında piyasa koşullarınca belirlenen kısıtlamalar altında işlev görmektedir. Çokuluslu şirketlerin iletişim alanına müdahalesi, dijital ağların ticarileşmesine katkı sağlarken, bilgiye erişimde büyük eşitsizliklerin ortaya çıkmasına ve enformasyonun metalaşmasına neden olmaktadır. Sosyo-ekonomik olarak az gelişmiş ülkelerin veya aynı ülke sınırları içerisindeki farklı kesimlerin enformasyona erişimde birtakım sınırlılıklara maruz kalması, teknolojiyi üreten ve kontrol eden güç

odaklarına karşı bağımlılık ilişkilerini arttırmaktadır. Bu durum aynı zamanda, sosyal eşitsizliklerin pekişmesine ve iktidarlık ilişkilerinin sürdürülmesine olanak tanımaktadır.

Öte yandan yeni medyayla birlikte üretici konumuna gelen kullanıcı, internet ekonomisini elinde tutan şirketler tarafından sömürülmekte ve reklamcılara alınıp satılan birer meta olarak işlev görmektedir. Çok sayıda kullanıcıya sahip olan Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal mecralar, her ne kadar bedava kullanım imkânı sunsa da son kerte de kullanıcı emeğinin çevrimiçi olarak sömürülmesine kapı aralamaktadır. Yine Google ve Yandex gibi büyük arama motorlarının kullanıcıları birer tüketici nesnesi haline getirdiğini ve reklam verenlere sattığını söylemek mümkündür. Sosyal ağların içerik üretimine olanak sağlayan yapısı, kullanıcıları kapitalist internet ekonomisi içinde artı değer üreten ücretsiz işçilere dönüştürmektedir.

Neo-liberal pazar politikalarına tabii olan yeni iletişim teknolojilerinin aynı zamanda kültür endüstrisinin işleyişine aracılık ettiği düşünülmektedir. Kullanıcıları yaratıcılıktan uzaklaştıran ve kitle kültürünün bir parçasına galine getiren Instagram, TikTok gibi sosyal medya uygulamaları bir taraftan tüketim kültürünün oluşmasına, diğer taraftan da farklılıklara meydan okuyan tek tip bir kullanıcı profilinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özetle, yeni medyayı ideolojik tartışmaların dışında tutan liberal söylemin teknolojiye ilişkin bakış açısının eksik veya sorunlu olduğunu söylemek mümkündür. Yeni medya alanına dair yapılacak değerlendirmelerde, dijital ağların eşitsizliği pekiştiren ve sömürü ilişkilerini gizleyen bir yapıda olduğu gerçeği ise unutulmamalıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ALTERNATİF BİR YAYINCILIK TÜRÜ OLARAK KİTLESEL FONLAMALI GAZETECİLİK

#### 2.1. Yeni Medya Kavramı

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı, insanlara fikirlerini ve eserlerini paylaşacaklarını bir ortam sunarken aynı zamanda küresel köye dönüşen dünyada birtakım yeni kavramların ve olguların dolaşıma girmesine de zemin hazırlamıştır. Enformasyon toplumu, internet kültürü, demokrasi vb. kavramların yeni teknolojilerle birlikte yeniden tartışıldığı bu dönemde, birçok kuram ve kuramcı tarafından farklı şekillerde kavramsallaştırılan “yeni medya” olgusu, tüm bu tartışmaların odağında yer alan başat aktörlerden biri konumuna gelmiştir. Her türden medya ve iletişim teknolojilerini bir araya getiren yeni medya, geleneksel medya olarak ifaden edilen radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarının tamamını kapsamakla birlikte kendine has özellikleriyle de kullanıcılar açısından yeni imkânlar ve yeni mecralar yaratmıştır.

Toplumsal pratiklerin değişmesinde önemli bir rol oynayan yeni medya kavramına ilişkin birbirinden farklı tanımlamaların yapıldığını görmek mümkün olsa da üzerinde uzlaşma sağlanan konuların başında yeni medyanın toplumsal, kültürel ve ekonomik olarak önemli dönüşümlere kaynaklık ettiği vurgusu gelmektedir. Manovich (2002), yeni medya olgusunu analog sistemlerden farklı olarak 2000’li yılların sayısal teknolojisi olarak tanımlarken; Gitelman ve Pingree (2003), 18.yy ve 20.yy arasında geliştirilen iletişim teknolojilerini yeni medya kategorisi altında değerlendirmektedir (Altunay, 2015: 411). Yeni medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarına has tüm özelliklerini birbirine harmanlayan bir yapıda olduğunu ifade eden Lievrouw ise (2016: 17), bu araçlara dair neredeyse tüm ayrımların ortadan kalktığını, yeni medyanın yenilikçi aktivitelere, hizmetlere ve kullanımlara olanak sağladığını belirtmektedir. Söz konusu kavramın “yeni” olarak adlandırılmasının nedeni de yeni medyanın birleştirici rolüne yapılan vurgudan kaynaklanmaktadır.

Yeni medya kavramının ağ temelli yapısına vurgu yapan tanımlamalara bakıldığında dijital teknolojiler ve internet vurgusu ön plana çıkmaktadır. Bilgisayar ağları, web 2.0, çevrimiçi habercilik, kullanıcı katılımı, wiki, e-ticaret, e-imza, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçeklik, dijital kültür, dijital oyun gibi birçok kavramla açıklanan yeni medya, kapsayıcı ve birleştirici bir alana işaret etmektedir (Binark ve Bayraktutan: 2013: 18). Aynı şekilde ses, görüntü ve veri içeriklerini etkileşim unsurunu da içerecek şekilde bir araya toplayabilen bir

yapıya sahip olan yeni medya, dijital teknolojiler veya bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak ortamlar şeklinde ifade edilmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 216).

Geleneksel medyanın dijital ortamda biçim değiştirmiş hali olarak da görülen yeni medya, sahip olduğu birtakım özellikler nedeniyle içinde yaşadığımız dünyayı önemli ölçüde değiştirmeyi başarmıştır. Yeni medyanın 3 temel özelliğini ise şu şekilde sıralamak mümkündür (İspir, 2016: 32; Aydoğan ve Kırık: 2012: 2017):

- **Etkileşim:** Yeni medya araçlarının en temel özelliklerinden biri olan etkileşim, kullanıcılara çift yönlü iletişim kurma olanağı sağlamaktadır. Geleneksel medya araçları karşısında pasif konumda olan bireyler, yeni medya sayesinde aktif kullanıcılar haline gelerek hem alıcı hem de gönderici pozisyonuna evrilmiştir.
- **Kitlesizleştirme:** Yeni medyanın bir diğer özelliği olan kitlesizleştirme ise kullanıcılara daha bireysel ve özgür bir içerik olanağı sunmaktadır. Geleneksel medyada aynı içeriğe maruz kalan bireyler, yeni medyayla birlikte kendi ihtiyaçları doğrultusunda diledikleri içerikleri seçme şansı elde etmişlerdir. Bu sayede kitle kavramı yerine, bireyselleşmenin daha yoğun olduğu bir ileti tüketimi söz konusu olmaktadır.
- **Eşzamansızlık:** Yeni medyanın eşzamansızlık ya da asenkron olarak bilinen bu özelliği sayesinde bireyler açısından zaman ve mekân kavramları ortadan kalkmıştır. Dilediği mekânda, zaman dilimi fark etmeksizin mesaj gönderme ve alma olanağı elde eden bireyler, eş zamanlı ya da eş zamansız olarak içeriğe ulaşabilmektedir. Bu da aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır.

Yeni medyanın değişim ve dönüşümlere kaynaklık etmesinde şüphesiz bu üç özelliğin belirleyici bir etkisi vardır. Aydoğan ve Kırık'ın da (2012: 60), ifade ettiği gibi bu özellikler arasında en önemli rolü etkileşim üstlenmektedir. Geleneksel medyanın pasif izleyici/dinleyici/okur algısını kıran etkileşim unsuru, bireyleri bu araçlar karşısında aktif bir konuma getirmiş ve kaynaktan alıcıya gönderilen enformasyon böylelikle çift taraflı bir boyut kazanmıştır. Yeni medyanın etkileşimli bir yapıya kavuşmasında ise hiç şüphe yok ki internet teknolojisi büyük bir öneme sahip olmuştur.

Manovich (2002: 43), yeni medya nedir sorusuna verilebilecek en kapsamlı yanıtın bilgisayar teknolojisi olduğunu belirtmektedir. İnternet, web siteleri, bilgisayar oyunları, CD-ROM'lar, DVD'ler, sanal gerçeklik, 3D animasyonlar, fotoğraflar, çizimler, reklamlar ve daha birçok olgunun bilgisayar destekli üretimini yeni medya olarak gören teorisyen, yine bilgisayar teknolojisiyle yapılan üretim, dağıtım ve pazarlama faaliyetlerinin tümünü yeni medya kavramı içinde değerlendirmektedir. Dahası 14.yy'da matbaanın, 19.yy'da ise fotoğrafın modern toplum üzerinde yarattığı devrimci etkiyi bugün, yeni medya gerçekleştirmektedir. Manovich'e göre

toplum kültürel, sosyal, siyasal ve ekonomik olarak yeni medya devriminin tam ortasında bulunmaktadır (2002: 44). Bu açıdan bakıldığında analog medyaya ait farklı formatların tamamını kendine has bir şekilde sayısal verilere dönüştürebilen yeni medya, bir anlamda elektronik devrimin öncülüğünü üstlenmiş gözükmemektedir.

Nitekim iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişim aşamalarına bakıldığında, analog ve sayısal teknolojiler şeklinde iki farklı dönemin yaşadığını görmek mümkündür. Analog dönemde enformasyon, elektrik sinyallerinden oluşurken bu sinyaller, sürekli olarak değişmekte ve her değeri alabilmekteydiler. Buna rağmen sayısal iletişim teknolojilerinde iletilen elektrik sinyalleri değil, 0 ve 1’lerden oluşan rakamlara denk gelmektedir. Dijital iletişim olarak da adlandırılan sayısal teknolojiler aracılığıyla her türden veri herhangi bir kayba uğramadan ayrıştırılmakta ve iletilmektedir (Kurubacak, 2016: 3). Verinin sayısal hale gelmesiyle birlikte enformasyonun aktarılması da daha hızlı ve sorunsuz olarak gerçekleşmektedir. Bu da beraberinde tüm iletişim teknolojilerinin sayısallaşmasını, iletişim faaliyetlerinin kesintisiz olarak sürdürülmesini ve yeni medyanın sayısal teknolojilerle bütünleşmesini sağlamıştır.

Dijitalleşme/sayısallaşmanın yanı sıra yeni medya ile ilgili üzerinde tartışılan konulardan bir tanesi de yöndeşme kavramıdır. Yöndeşme en basit haliyle, geleneksel iletişim biçimlerinin birbirine dönüştüğü ve aralarındaki farkların ortadan kalktığı bir süreci ifade etmektedir (Yurdugil ve Yüksel, 2012: 147). Kavramı daha fazla açmak gerekirse Öztürk’ün ifadesiyle yöndeşme, “bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi, farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilmesi” (2015: 292) olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyanın etkileşim, eşzamansızlık ve kitlesizleştirme gibi özellikleri sayesinde bireyler, geleneksel medyanın tekil ürünlerine veya mesajlarına karşılık tüm iletişim öğelerinin (ses, yazı, görüntü) bir arada bulunduğu ortamlarda, pek çok hizmete erişim olanağı elde etmiştir.

Medya yöndeşmesinin basit bir teknolojik değişimden çok daha fazlasını yansıttığını belirten Jenkins ise “*The Cultural Logic of Media Convergence*” (2004), adlı makalesinde yöndeşmenin teknolojik, ekonomik ve kültürel olarak bireyler arasındaki ilişkileri değişime uğrattığından bahsetmektedir. Bu yönüyle yöndeşme, bir bitiş değil aksine dinamik bir süreç gönderme yapmaktadır ki hızla yükselen iletişim teknolojileri ve bu araçların her türden medyayı birbirine bağlaması bu dinamik süreci ifade etmektedir (Jenkins’den çev. Çizmecici, 2017:34). Jenkins’in de söylediklerinden anlaşılacağı üzere kullandığımız teknolojik aygıtlar tek bir işlevi yerine getirmekten ziyade birden fazla özelliğe sahip araçlar olarak fotoğraf, video,

ses ve metin gibi öğeleri ortak bir platform aracılığıyla bizlere sunmaktadır. Hem sayısallaşma hem de yöndeşme olarak kavramsallaştırılan bu yeni ortamlar enformasyonun hipermetinsel bir formata dönüşmesinde de belirleyici bir rol oynamıştır.

Geleneksel haberleşme yapısını kökünden değiştiren yeni medya, etkileşim ve multimedia özellikleri sayesinde birden fazla enformasyonu aynı anda aktarabilme kapasitesine sahiptir. Bu açıdan yeni medyayla birlikte enformasyon, düz ve çizgisel bir süreçten hipermetinsel bir boyuta evrilmiştir (Binark, 2007: 21). Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyanın kullanıcı türevli içerik üretimi, yayılım, sanallık ve arayüzde mevcudiyet hissi yaratması (Binark ve Bayraktutan, 2013: 19), bireylere interaktiflik, isteğe bağlı erişim, kullanıcı kontrolü ve uyarılma gibi yeni imkânlar sağlamıştır (Pavlik, 2013: 10). Daha önce de ifade edildiği gibi televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel araçların tek yönlü yapısını kıran yeni medya, kullanıcılar arası iletişim faaliyetlerini dönüştürmesi, istenilen zaman diliminde enformasyona erişim olanağı sağlaması ve yine kullanıcıların enformasyon üzerine kontrole sahip olması bakımının büyük kolaylıklar sağlamıştır.

Yeni medyaya yönelik yapılan tüm değerlendirmelere bakıldığında, bu araçların iletişim süreçlerini ve insanların toplumsal pratiklerini değiştirme yönünde bir potansiyele sahip olduklarını söylemek mümkündür. Lievrouw'a göre yeni medya, toplumsal ve örgütsel düzenlemelerin bir toplamı olarak görülebilir. Tasarımları ve kullanımları bakımından birleştirici ve dinamik bir ağ yapısına sahip olan yeni medya, toplumsal sonuçlar açısından da insanlara her yerde olma ve etkileşim olanağı sunmaktadır (2016: 24). Bu özellikleri nedeniyle salt iletişim faaliyetlerini düzenlemekle kalmayan yeni medya aynı zamanda düşünsel faaliyetlerin de yaygınlaşmasına katkı sağlamakta ve çeşitli kuramcılar tarafından kültürel, toplumsal ve siyasi dönüşümlerin de merkezine oturtulmaktadır.

Kişisel ve toplumsal yaşamı dönüştürme potansiyeline sahip olan ağ temelli yeni medya, kitlelere sanal ağlar üzerinden örgütlenme ve harekete geçme gibi kolaylıklar sağlarken bireylerin siyasal alana katılımına olanak sağlamış, güç ve iktidar ilişkilerinin de yeniden şekillenmesi yönünde bir baskı yaratmıştır. Teknolojiyi temel belirleyen olarak gören bu yaklaşımların yanı sıra yeni medya araçlarının sınıfsal eşitsizlikleri pekiştirdiği, iktidarların elinde bir tür baskı aracına dönüştüğü ve sömürü ilişkilerini gizlediği yönünde çeşitli görüşlerin varlığı da göze çarpmaktadır. Yeni medyaya yönelik kuramsal yaklaşımların ele alındığı çalışmanın ilk bölümünde, farklı kuramcılarının yeni medyaya ilişkin görüşleri ayrıntılarıyla işlenmektedir.

### 2.1.1.Yeni Medyayla Birlikte İnternet Gazeteciliğinin Doğuşu: Dünyada ve Türkiye’deki Örnekleri

Yarattığı değişim ve dönüşümler nedeniyle 21.yüzyılın en büyük devrimlerinden birini gerçekleştirdiği düşünülen internet; siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel alanda birçok değişikliğe neden olmuş, kısa bir zamanda alışkanlıklarımızın ve gündelik rutinlerimizin bir parçası haline gelmiştir. Bunda internetin katılımcılığı sağlayan doğası, güncellenebilirliği, etkileşim olanağı sunması ve hipermetinsellik gibi özelliklerinin etkisi şüphesiz ki çok fazladır. İlk ortaya çıktığı dönemlerden günümüze kadar belirli aşamalardan geçen ve büyük bir ilerleme kaydeden internet olgusu, yeni medya teknolojileriyle eklemlenerek kullanıcılarına bir anlamda sanal dünyanın kapılarını aralamıştır.

Nitekim Manuel Castells, 1996 yılında kaleme aldığı “Ağ Toplumunun Yükselişi” isimli kitabında internetin, tarihin en hızlı yayılan iletişim araçlarından biri olduğunu ifade etmiştir. ABD örneğinden yola çıkan Castells’e göre radyonun 60 milyon insana ulaşması 30 yıl, televizyonun 15 yıl, internetin ise dünya çapında gelişmesi sadece 3 yıl içerisinde olmuştur (2013: 473). Aynı şekilde iletişim alanında da benzeri süreçlerin yaşandığını söylemek mümkündür. Yazının bulunmasından matbaaya kadar geçen süre beş bin yılı bulurken, matbaadan elektronik devrime kadar geçen süre dört yüz yıldan daha azdır. Televizyon ve internet arasındaki süreç ise ancak elli yıl kadardır (İnce, 2018: 100). Buradan hareketle, teknolojik yeniliklerin toplumu oluşturan bireyler tarafından hızlı bir şekilde benimsendiği ve kabul gördüğü söylenebilir.

Teknolojinin ve internetin yarattığı değişimlerden etkilenen alanlardan bir tanesi de hiç kuşku yok ki medya alanıdır. Geleneksel medya olarak adlandırılan radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının internetle bütünleşmesi, özellikle gazetecilik alanında önemli gelişmelerin yaşanmasına ve gazeteciliğin dijital bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Gazeteciliğe farklı bir soluk getiren internet olgusu, geleneksel yayıncılık faaliyetlerinin sanal ortama taşınmasına ve okuyucular açısından sınırlılıkların ortadan kalkmasına katkı sağlamıştır. Aydoğan’a göre (2013: 31), gelenekselin aksine online gazetecilikte çoklu ortamı destekleyen bir yapı söz konusudur. İçinde yazı, görsel, video ve ses gibi unsurları barındıran bu çoklu ortam, kullanıcıların daha aktif olmasına ve etkileşimli bir online katılıma olanak sağlamaktadır. Farklı aşamalardan geçerek günümüze kadar gelen internet gazeteciliğinin dünyadaki serüveni ise 1990’lı yıllarda başlamıştır.

İlk olarak 1992 yılında ABD’de Chicago Tribune gazetesi, Chicago Online adıyla yayınlarını internete taşımıştır. 1994’te İngiltere’de yayın hayatına başlayan Telegraph, ilk gazete web sitesi olması bakımından önemlidir. 1995’te ise önde gelen gazeteler arasında yer

alan Washington Post, New York Times, Mirror, Herald Tribune gibi büyük gazeteler baskıya hazır haldeki içeriklerini, online olarak okuyucu/kullanıcılarına sunmuşlardır. Yine aynı tarihlerde küresel çapta yayın yapan Der Spiegel, USA Today, BBC Online, China Business Journal ve The Hindu gibi gazeteler dünyada internet gazeteciliğinin yaygınlaşmasına öncülük etmişlerdir (Kılıç, 2016: 69).

Milenyuma doğru gelinliğinde uluslararası, ulusal, bölgesel ve spesifik olarak çok sayıda internet gazetesinin geniş bir yelpaze içerisinde yayıncılık faaliyeti yürüttükleri söylenebilir. Uluslararası alanda ABD'den New York Times, Kostarika'dan La Nacion, Lübnan'dan Al-Qds gibi haber siteleri; ulusal bazda CNN.com, USA Today, ABCNews.com; bölgesel olarak Boston.com, Nando Times; iş ve finans alanında Bloomberg, Reuters; siyasette CNN/Time's All Politics, kültür ve sanat alanında HotWired, Atlantic Unbond, sporda ise ESPN, CBS SportLine.com, CNNSI.com, Golf.com gibi çok sayıda online gazetenin varlığı göze çarpmaktadır (Pavlik, 2013: 50-70). İlk dönemlerde, mevcut yayınlarını olduğu gibi dijitale aktaran geleneksel yayın organları, ilerleyen yıllarda internet mecrası için daha yaratıcı ve orijinal içerikler üretmeye başlamış; böylelikle hem gazetecilik mesleğinde yapısal değişimler meydana gelmiş hem de okuyucuların haber alma alışkanlıkları dönüşüme uğramıştır.

Online gazeteciliğin ülkemizdeki durumuna bakıldığında ise geleneksel medyanın internete ve dolayısıyla yeni medya teknolojilerine hızlı bir şekilde uyum sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bakımdan Türkiye'de interneti kullanarak online yayıncılığa geçen ilk kuruluş 1995 yılında Aktüel dergisi olmuştur. Aynı yılın ekim ayında Lemn dergisi dijitale geçiş yapmıştır. 1996'da yılında kurulan Xn (Eksen) ise ilk internet gazetesi olması açısından ayrı bir öneme sahiptir (Karaduman, 2005: 146). Ana akım gazeteler arasında yer alan Zaman, internete geçiş yapan ilk gazete olurken, 1997 yılından itibaren onu, Hürriyet, Milliyet ve Sabah gibi gazeteler izlemiştir (Kılıç, 2016: 69). 2000'li yıllara gelindiğinde Türkiye'de basılı alanda faaliyet gösteren gazetelerin neredeyse tamamı internetin olanaklarından faydalanabilmek amacıyla online gazeteciliğe geçiş yapmıştır. Türkiye'de elektronik ortamda yayımlanan ilk gazete ve dergilerin önemli bir kısmı ise Tablo 1'de detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 2.1 Türkiye'de Elektronik Ortamda Yayımlanan İlk Gazete ve Dergiler**

| GAZETELER | DERGİLER |
|-----------|----------|
|-----------|----------|

|                                    |                             |
|------------------------------------|-----------------------------|
| Hürriyet ( 1 Ocak 1997)            | Esquire (1 Ocak 1998)       |
| Sabah (1 Ocak 1997)                | Cozmopolitan (1 Şubat 1998) |
| Turkish Daily News(19 Mayıs 1996)  | Fastbreak (1 Şubat 1998)    |
| Türkiye (9 Kasım 1996)             | Gezi (1 Şubat 1998)         |
| Fanatik (25 Aralık 1996)           | Gurme (1 Şubat 1998)        |
| Akşam (15 Eylül 1997)              | Outdoor (1 Şubat 1998)      |
| Yeni Yüzyıl (Şubat 1998)           | Para (1 Şubat 1998)         |
| Radikal (28 Mart 1998)             | PC Magazine (1 Şubat 1998)  |
| Güneş (2 Nisan 1998)               | Power (1 Şubat 1998)        |
| Cumhuriyet Gazetesi (7 Mayıs 1998) | Sinema (1 Şubat 1998)       |
| Milli Gazete (3 Ekim 1998)         | Top Sahne (1 Şubat 1998)    |
| Star (11 Mart 1999)                | Oto Haber (7 Şubat 1998)    |

**Kaynak:** Gürcan 2003'ten akt. Kılıç ve Övür, 2019: 123

Türkiye'deki internet haberciliğini iki döneme ayıran Çakır'a göre (2007: 138-139), internetin ortaya çıkış ve gelişme süreci olan 1995-2000 yılları arası, ilk dönemi oluşturmaktadır. İnternet gazeteciliğinin henüz emekleme dönemi olan bu yıllarda, haber sitelerinin sayıları sınırlı olmakla birlikte mevcut siteler de geleneksel gazetelerin basılı nüshalarıyla aynı içeriğe sahiptir. İkinci dönem ise internet gazeteciliğinin gelişim gösterdiği ve yaygınlık kazandığı 2000 sonrası döneme denk gelmektedir. Aynı yıllarda çeşitli sebeplerle işlerinden ayrılan çok sayıda gazetecinin internete yönelmesi, bu mecranın hızla popülerleşmesine ve çok sesliliğin oluşmasına katkı sağlamıştır. Şüphesiz, internet haberciliğinin kısa sürede bu denli yaygınlaşması, onun kendinden menkul birtakım özelliklere sahip olmasıyla açıklanabilir. Pınar ve Astam (2020: 72), çevrimiçi gazeteciliğin habere yeni bir soluk getirdiğini vurgularken internetin hipermetin özelliği nedeniyle haberle ilgili tüm dokümanlara bağlantı verilebildiğini, zaman ve mekân sınırlılıklarının da ortadan kalktığını belirtmektedirler. Geleneksel basılı gazetelerde haber metinlerinin ve fotoğrafların birtakım sınırlılıklara bağlı olarak çerçevelendirilmesi, online gazetecilikle birlikte ortadan kalkmış, haberin yapısı da böylelikle değişime uğramıştır.

İnternet gazeteciliğiyle birlikte biçimsel olarak değişen haber olgusu; ses, görüntü, metin ve grafik gibi farklı bileşenlere sahip dijital hikâye anlatımına dönüşerek, düzyazı şeklinde sunulan haberlerin yerini almıştır. Örnek vermek gerekirse, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir doğa olayına ilişkin görüntülerin anlık sunumu, uzman yorumları veya yaşanan olayın insanlar üzerindeki etkilerinin neler olduğunu öğrenmek açısından online

gazetecilik, büyük avantajlar sağlamaktadır (Hülür ve Yaşın, 2017: 10). Aynı zamanda kullanıcı/okuyucu açısından da katılımcılığı teşvik eden bu gazetecilik türüyle birlikte, toplumun farklı kesimlerini oluşturan bireyler seslerini duyurma olanağına sahip olmuş; yeni medya araçlarıyla dolayımlanmış internet sayesinde yurttaş haberciliğinin önü açılmıştır.

Pavlik (2013:70), internet gazeteciliğinde haber üretim sürecinin üç aşamada gerçekleştiğini ifade etmektedir. Buna göre ilk aşamada, online gazeteciler mensubu oldukları haber kuruluşlarından aldıkları haberleri, internetin doğasına göre yeniden şekillendirirler. İkinci aşamada, ilk aşamadan farklı olarak haber içerikleri sadece online için üretilmektedir. Bu tür haberlerde ses, görüntü, animasyon, web bağlantı linkleri gibi çok sayıda eklentilerle zengin bir içerik oluşturulabilir. Üçüncü aşamada ise web için özel olarak tasarlanmış orijinal haber içerikleri vardır. Burada toplumun doğası online olarak düşünülür ve haberler, hikaye anlatıcılığı formuna uygun olarak üretilir.

Bu bağlamda okuyucuyu haberin içine çeken ve yeni nesil içerik platformları olarak adlandırılan ağ tabanlı web sitelerinin sayısı da her geçen gün artmaktadır. Türkiye’de, özellikle genç nüfus tarafından yoğun bir şekilde kullanılan son yılların popüler uygulamalarından bazıları ise Onedio, Sosyallog, Listelist, Ofpof, Eksiseyler, Thegeyik, Gezimanya, Aylakkarga, Biliyomuydun, Yameraktan, Vikilist, Patiliyo, Senpaaylas<sup>4</sup> (Arslan, 2018) şeklindedir. Herhangi bir medya kuruluşuna bağlı olmayan bu platformlarla birlikte haber üretim süreçlerinde de çeşitli değişimler yaşanmış, okuyucuların istek ve beklentilerine göre webe özel yeni anlatım formları ortaya çıkmıştır. Kalsın’a göre (2016: 79), geleneksel medyanın ciddi ve mesafeli dilinin Onedio tarzı platformlarda kullanılmaması, söz konusu platformları kullanıcılar açısından daha cazip kılmakta ve gittikçe popülerleşmesine neden olmaktadır.

Bugün gelinen noktada, geleneksel basılı gazeteciliğin durumuna dair bir değerlendirme yapılacak olursa, ana akım gazeteler üzerinde internetin değişim yönünde bir baskı yarattığını söylemek yerinde olacaktır. Tiraj rakamlarında yaşanan düşüş ve artan kâğıt maliyetleri gibi sorunlar, basılı gazetelerin ortadan kalkmasına veya tamamen dijitale yönelmesine neden olmuştur. İlk olarak 21 Haziran 2014 tarihinde zarar ettiği gerekçesiyle basılı yayınlarını durdurma kararı alan Radikal gazetesini, ilerleyen dönemlerde Habertürk ve Vatan gazeteleri takip etmiştir. Okuyucularına çevrimiçi hizmet sunan bu gazeteler, internetin yarattığı değişim dalgasından kaçamamış, gazetelik faaliyetlerini tümüyle dijitale kaydırmışlardır. Alexa verileri üzerinden Türkiye’deki haber sitelerinin güncel durumuna bakıldığında ise Ensonhaber, Mynet

<sup>4</sup> <https://medium.com/@tolgagizemarslan>, En İyi Yeni Nesil 13 Viral Türk Site, erişim tarihi: 10.20.2020

gibi bağımsız haber sitelerinin ana akım gazetelere göre daha üst sıralarda yer aldıkları ve günlük ziyaretçi sayısı bakımından daha iyi durumda oldukları gözlemlenmektedir.

**Tablo 2.2 Türkiye’de Elektronik Ortamda Yayınlanan Haber Sitelerinin Alexa Verileri**

| HABER SİTELERİ  | SIRALAMA |
|-----------------|----------|
| Ensonhaber.com  | 8        |
| Hürriyet.com.tr | 10       |
| Milliyet.com.tr | 14       |
| Mynet.com       | 20       |
| Yenisafak.com   | 21       |
| Yeniakit.com.tr | 26       |
| Sozcu.com.tr    | 27       |
| Haberler.com    | 30       |
| Haberturk.com   | 31       |
| Sabah.com       | 34       |
| Haber7.com      | 37       |

**Kaynak:** alexa.com, erişim tarihi: <sup>5</sup>(20.10.2020)

Tüm bu söylemler ışığında denilebilir ki bilginin üretilmesinde ve dağıtılmasında geleneksel kitle iletişim araçlarının enformasyon tekelini kıran internet olgusu, 21.yüzyılda değişimin en büyük mimarlarından biri haline gelmiştir. Ortaya çıktığı ilk yıllardan itibaren büyük bir ilerleme kaydeden ve etki alanını sürekli genişleten internet teknolojisi, gazetecilik mesleğinin ve habercilik pratiklerinin dönüşüme uğramasında da zorlayıcı bir niteliğe sahip olmuştur. Dijital dünyanın olanaklarından faydalanmak isteyen ve bugün geleneksel olarak adlandırılan gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ağ tabanlı yeni medyayla bütünleşmesi, online gazeteciliğin ortaya çıkmasına ve haberciliğin yeni soluk kazanmasına neden olmuştur. Gelenekselin aksine katılımın daha yüksek olduğu, enformasyonun görece bağımsızlaştığı ve maliyetlerin düştüğü internet gazeteciliğinde, “haber artık sadece yazıyla, görüntüyle veya sesle değil, tüm bunların bir araya geldiği, okuyucu veya izleyicinin herhangi bir ücret ödemeden hızlı ve kolay bir şekilde her yerden erişebildiği, sürekli güncellenen ve farklı araçlarla 24 saat kesintisiz olarak” (Kalsın, 2016: 92) sunulan bir olgu haline gelmiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin kullanıcı katılımını ön plana çıkaran yapısı, internet haberciliğinin farklı boyutlara taşınmasına ve yeni gazetecilik biçimlerinin ortaya çıkmasına

<sup>5</sup> <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, Top Sites in Turkey, erişim tarihi: 20.10.2020

katkı sağlamıştır. Google, Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya uygulamalarının habere kaynaklık etmesi sosyal medya haberciliğini ön plana çıkarırken; teknolojiyle aracılanmış mobil habercilik, robot gazetecilik, veri gazeteciliği gibi çok sayıda yeni habercilik türü, günümüzün trendi haline getirmiştir. Öte yandan, bu çalışmanın konusunu oluşturan ve ana akım medyaya alternatif olduğu düşünülen kitle fonlu gazetecilik de yeni bir habercilik modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin yarattığı birtakım yapısal sorunlara karşı yine internet temelli çözüm arayışlarından birini oluşturan kitlesel fonlamalı gazetecilik, ilerleyen kısımlarda ayrıntılı bir şekilde irdelenecektir.

### 2.1.2. Haber Medyasının Dönüşümü

Temel olarak bilgilendirmek, kamuoyu oluşturmak ve halkın gündemini belirlemek gibi işlevlere sahip olan haber medyası, enformasyonun üretilmesi ve dağıtılması noktasında önemli kaynaklardan biri konumundadır. Üstlendiği rol ve sahip olduğu işlevler nedeniyle yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü büyük erk olarak nitelendirilen medya kurumu, hemen her dönemde ekonomik, siyasal ve sosyal değişimlerin merkezinde yer almış veya bu değişimin bir parçası olmuştur. Özellikle küreselleşme sonrası dönemde kapitalist sermayeyle bütünleşen ve kendisi de büyük bir dönüşüm yaşayan haber medyası, bugün gelinen noktada dijital dünyanın ele avuca sığmayan yapısıyla eklenilerek bambaşka bir çehreye bürünmüştür.

İnternetin ortaya çıkması ve sonraki dönemlerde geleneksel habercilik alanına dâhil olmasıyla birlikte online gazetecilik dönemi başlamış, konvansiyonel medyanın tek başına enformasyon kaynağı olma özelliği büyük oranda sarsılmıştır. Karaduman'ın ifadesiyle, "internet kendine özgü olanaklarından dolayı, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olmakla kalmamış, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir" (2005: 143). Anlaşılabileceği üzere, internet gazeteciliği ile birlikte bilgi trafiğinde oldukça yoğun bir döneme girilmiş ve içinde bulunduğumuz çağ, "enformasyon çağı" olarak adlandırılmıştır.

Şüphesiz haber medyasının bu denli büyük bir dönüşüme uğramasında internete ait hız ve güncellenebilirlik unsurlarının etkisi epeyce fazla olmuştur. McLuhan'ın küresel köyünde meydana gelen herhangi bir olay, yeni medya araçlarıyla dolayımlanmış internet sayesinde hızlı bir şekilde dolaşıma sokulmakta ve anında gündem olabilmektedir. Aynı şekilde her an güncellenebilir olması nedeniyle geleneksel kitle iletişim araçları karşısında büyük bir üstünlük yakalayan internet gazeteciliğiyle birlikte zaman, mekân ve biçimsel sınırlılıklar ortadan kalkmış; yerel olanın ulusal ve hatta evrensel bir konuma yükselmesinin önü açılmıştır

(Yurdugil ve Yüksel, 2012: 149). Böylelikle haber olgusu da internetin doğasına uygun olarak yeniden yapılandırılmış, çok katmanlı bileşenlere sahip bir içeriğe bürünmüştür.

Web 2.0 teknolojisinin kullanıcıyı daha aktif hale getirdiği süreçte birlikte, okuyucunun habere katılım düzeyi de aynı ölçüde yükselmiştir. Geleneksel medyanın kendisine sunduğu kadarını öğrenebilen okuyucu kitlesi, internetle birlikte habere yorum yapabilen, diğer kullanıcılarla etkileşim sağlayan ve herhangi bir sınırlama olmaksızın istediği yerde ve zamanda içeriğe ulaşabilen bir imkâna kavuşmuştur. Bunun sonucunda okuyucu, haberin şekillenmesinde ve ortaya çıkmasında da önemli bir rol oynamaya başlamıştır. (Bulunmaz, 2011: 45). Okuyucunun habere katılmasının ve içeriğe etki etmesinin en iyi örneklerinden birini ise yurttaş gazeteciliği oluşturmaktadır. Profesyonel gazetecilerin yanı sıra sıradan yurttaşların da haber üretim süreçlerinde yer aldığı bu gazetecilik türünde yurttaş, hem haber kaynağı hem de içeriği üreten amatör bir haberci olarak tanımlanmaya başlamıştır (Filibeli, 2018: 457).

Yeni medya teknolojilerine paralel olarak geleneksel kitle iletişim araçlarının ses, görüntü ve metin yönünden iç içe geçmesi, iletişim alanına yöndeşme kavramını sokmuş, 90'lı yıllardan itibaren habercilik sektöründe dijital teknolojilerin entegre edildiği bir süreç yaşanmıştır. Bu bakımdan geleneksel gazetecilikten farklı olarak, internet gazeteciliğinin daha fazla metin ve görüntü olanağı sunması haber içeriğinin zenginleşmesine, sunum miktarının artmasına ve dolayısıyla gazete takipçi sayılarının yükselmesine katkı sağlamıştır (Kılıç, 2016: 69). Basılı gazetenin haberi sınırlandıran veya kısaltan yapısının aksine gazetelerin online sayfalarında herhangi bir habere ait video, fotoğraf ve metin kullanımının yanı sıra birbiriyle bağlantılı konuların yer alması çevrimiçi gazeteyi basılı gazeteye göre birkaç adım öne geçirmiştir.

Öte yandan arşiv olanağına sahip olması ve geçmişe yönelik haber içeriklerini depolayabilmesi bakımından e-gazete, günümüzün üstün bir iletişim aracı haline gelmiştir (Kılıç, 2016: 76). Kullanıcılar/okuyucular birkaç tuşa basarak anahtar kelimeler yardımıyla istedikleri haber, makale veya bilgilere anında ulaşabilmektedirler. Bu kolaylığın okuyuculara birçok avantaj sağladığını belirten Gezgin'e göre (2002: 32), "okuyucular daha eleştirel, daha yüksek beklentide olan bireyler haline gelmektedir. Ayrıca okuyucu, gazeteleri ve haber kaynaklarını sadece doğrudan ilgilendiği konuları kendisine sunmak üzere kişiselleştirebilir." Son dönem mobil habercilik uygulamalarına bakıldığında, kişiselleştirilebilir ve tematik özellikli çok sayıda haber sitesinin varlığı göze çarpmaktadır. Haber takip uygulamaları olan Flipboard, Bundle, Nabız, SQUID, Google Haberler gibi mobil uygulamalar aracılığıyla farklı haber mecralarının birçoğuna aynı anda ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu durum Gezgin'in de ifade ettiği gibi okuyucu açısından büyük bir kolaylık sağlamış; siyaset, spor, ekonomi,

teknoloji ve magazin gibi farklı kategorilere ait haberler mobil cihazlar üzerinden takip edilmeye başlanmıştır.

Pavlik, (2013: 47) dünya genelinde basılan günlük gazete sayısının 4925 olduğunu ve internetin bu gazetelerin hepsinden daha fazla haber içeriğine sahip olduğunu vurgulamaktadır. İnternet haberciliğinin basılı gazeteler dâhil, dijital dünyadaki bütün haber içeriklerini bir araya toplayabilme özelliği, gazete okurları açısından da büyük kolaylıklar sağlamıştır. Günün 24 saati habere erişim özgürlüğü yakalayan okurlar, internetin olduğu her yerde haberleri takip edebilme ve hatta içeriğe katkı sunabilme imkânı elde etmiştir. Ayrıca, basılı gazetelerin hatalı veya sorunlu haberler için ertesi günü beklediği bir süreçten, içeriğe anında müdahale edildiği ve düzeltmelerin çok hızlı bir şekilde yapıldığı bir sürece girilmiştir (Yurdugil ve Yüksel, 2012: 149).

Dijital teknolojilerin haber ve okur ilişkisini yeniden yapılandığı günümüzde, gazeteciler açısından da yeni durumların ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Her şeyden önce gazeteciye yeni teknik beceriler kazandıran internet haberciliği, gazetecinin görev ve sorumluluk alanını genişlettiği gibi aynı zamanda ona birtakım kolaylıklar sağlamıştır. Örnek olarak internet sayesinde yerinden kalkmadan haber üretme olanağına sahip olan gazeteciler, gün içinde birden fazla haber yakalama şansı elde etmiştir (Çakır, 2007: 142; Yurdugil ve Yüksel, 2012: 150).

İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunların neler olduğunu araştıran Özel ve Deniz (2019) ise çalışmaları kapsamında internet editörleriyle yaptıkları görüşmelerde dijitalleşmenin haber üretim süreçlerini ne şekilde değiştirdiğine dair birtakım sorular yöneltilmişlerdir. Gazetecilerin vermiş olduğu cevaplara bakıldığında; masaüstü habercilik, haber kaynağı ile sanal görüşme, sosyal medya içeriklerinin haber olması, haber kaynaklarının çeşitlenmesi gibi birtakım yeni olguların ortaya çıktığı ve haber üretim süreçlerinin zenginleştiği yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Verilen cevaplardan da anlaşılabileceği üzere, dijitalleşmeyle birlikte gazetecinin, haberin ve okurun rolü yeni olgularla birlikte büyük ölçüde değişime uğramıştır.

Öte yandan online gazeteciliğe geçişle birlikte basılı gazetelerin ortadan kalkacağına dair devam eden tartışmalar bugün bile geçerliliğini korumaktadır. Ne var ki teknolojik yeniliklerin haberi ve haberciyi dönüştürdüğü günümüzde, söz konusu basılı gazetelerin çeşitli zorluklara rağmen halen ayakta durduklarını söylemek mümkündür. Yayımcılığın internete entegrasyon süreci her ne kadar sancılı olsa da bu süreçle birlikte basılı gazeteler açısından yeni gelir modelleri de ortaya çıkmıştır. Ana akım olarak nitelendirilebilecek bazı büyük gazeteler, haber siteleri için ayrı, basılı gazete versiyonları için ayrı içerikler üretmeye başlamıştır. Önem

derecesi yüksek haberler veya köşe yazıları sadece basılı gazeteler için saklanırken, abonelik yöntemiyle okurlara belirli bir ücret karşılığında premium içeriklere erişim sağlama olanağı getirilmiştir. New York Times'ın başlattığı bu akıma Türkiye'den ise Aydınlık, Sözcü, Dünya, Evrensel ve BirGün gazeteleri dâhil olmuştur (Kılıç ve Övür, 2019: 123).

Özetle, enformasyona ve habere ulaşmanın belki de en kolay dönemlerinden birini yaşadığımız şu günlerde, internet ve ona eklenen dijital gazetecilik, kuşkusuz gündelik yaşamın önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Haber üretim süreçlerinden, haber edinme alışkanlıklarına kadar birçok noktada önemli değişiklikler yaratan online gazetecilik dönemi, aynı zamanda içeriğin yeniden şekillendiği, okurun habere dahil edildiği, haber kaynağının çeşitlilik kazandığı ve içeriğe anında müdahale edildiği yeni bir dönemi başlatmıştır. Bunda, daha önce de bahsedildiği gibi internetin kendinden menkul özelliklerinin etkisi epeyce fazla olmuştur.

Kullanıcılar ve okuyucular açısından enformasyona ulaşmada büyük kolaylıklar sağlayan internet, sağladığı avantajlar kadar yeni sorunlara da kapı aralamaktadır. Haber üretim süreçlerinin profesyonellikten çıkması, doğruluğu ispatlanmamış konularda yapılan haberlerdeki teyit sorunu, bilgi kirliliği ve etik sorunlar ilk akla gelen örneklerden bazılarıdır. Bulunmaz (2011:45), internet gazeteciliğinin sunduğu imkânlar ve yarattığı sorunlara ilişkin farklı görüşlerin olduğunu ve bu konuda çeşitli fikir çatışmalarının yaşandığını belirtmektedir. Nitekim online habercilikte olanaklar kadar sınırlılıklar ve açmazların da olduğu bilinen bir gerçektir. Editörün “masabaşı muhabir” rolünü üstlenmesi, tık odaklı bir gazetecilik pratiğinin yaygınlaşması, haber kaynağı ve habere erişimin şartlarının değişmesi, hataların ve gerçekdışı haberlerin hızla yayılması, hız tuzağı ve sanal galeriler (Özel ve Deniz, 2019: 443), yaşanan sorunlardan sadece birkaçını oluşturmaktadır.

Son kertede haber medyasının çevrimiçi gazetecilikle birlikte yaşadığı dönüşüm bugün hala devam etmekte ve gazetecilik açısından yeni gelir modelleri ortaya çıkmaktadır. İnternetle birlikte gazetecilik mesleğinin sarsılan itibarı ve internetin yarattığı etik sorunların ortadan kaldırılması adına reklamsız, şeffaflığı temel alan ve kâr amacı gütmeyen yeni nesil haber kuruluşlarının sayısının her geçen gün artacağı tahmin edilmektedir.

## **2.2. Kitlese Fonlama (Crowdfunding) Kavramı**

Kitlese Fonlama kavramı en temel anlamıyla, bir projenin fikir aşamasından çıkıp kitlelerin maddi desteğiyle hayata geçirilmesi olarak tanımlanabilir. Yaratıcı bir fikir, proje veya konunun internet üzerinden kitlelere sunulması ve kalabalık kitlelerden finansal destek alınması kitlese fonlamanın temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Günümüzde oldukça popüler

olan bu kavram, özellikle internet teknolojisinin de gelişmesiyle birlikte ABD başta olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde yaygınlaşmaya başlamış ve imece usulü bir yardımlaşma biçimi olarak bugünün alternatif gelir modelleri arasında gösterilmeye başlanmıştır.

Literatürde kitlesel fonlama ile ilgili birbirinden farklı tanımlamaların yapıldığını görmek mümkün olsa da temelde bu kavramın çıkış noktasını “outsourcing” ve “crowdsourcing” kavramları oluşturmaktadır. Çoğunlukla tanımlanmamış ve muğlak bir gruba ifade eden “crowd” ile dış bir kaynağa vurgu yapan “outsourcing” kelimelerinin birleşmesiyle karşımıza “crowdsourcing” yani kitlesel kaynak/kitle kaynak ifadeleri çıkmaktadır (Yeğen, 2015: 90). Bu yönüyle bakıldığında kitlelerin desteğinin de alınmasıyla ortak bir değer üretilmesi olarak okunabilen crowdsourcing, kalabalıkların gücünü arkasına almakta ve internet teknolojisinin de nimetleriyle oldukça geniş alana yayılmaktadır. İnternet olgusunun bir tür agora olduğu düşünüldüğünde, zaman ve uzam gözetmeksizin kitlelere ulaşmak günümüzde son derece kolaylaşmakta; kalabalık kitleler fikirlerin, değerlerin ve projelerin bir parçası haline gelmektedirler.

Kitlesel Fonlama (crowdfundig) ise kitle kaynak sürecinin bir parçası olarak yine kolektiviteye vurgu yapmaktadır. Yaratıcı bir fikri olan fakat finansman bulmakta zorluk yaşayanlar için oldukça elverişli bir yöntem olan kitlesel fonlamayı İmrek ve Kartal (2019:4) arkadaşlar, aile bireyleri ve bireysel yatırımcıların ortak çabalarıyla internet üzerinden girişilen bir sermaye bulma yöntemi olarak tanımlarken Taylan (2019:125), bu kavramı kitlesel kaynak uygulamalarının bir alt türü olarak görmekte ve bir proje veya girişimin kalabalık bir grup tarafından finanse edilmesi olarak açıklamaktadır. Ünsal (2017: 21), bir proje veya girişimin bir grup insan tarafından internet aracılığıyla finanse edildiği bir ortaklık yapısından bahsederken İşler (2014:50), kitlesel fonlamayı girişimciler açısından kamuya açık bir çağrı mekanizması olarak görmektedir. Bu açıdan yapılan tanımlamalara bakıldığında, kitlelerin gücüne ve desteğine vurgu yapan kitlesel fonlama kavramı, alternatif bir finansman kaynağı olması bakımından belki de günümüzün en iyi yardımlaşma/dayanışma örneklerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknolojiden tasarıma, kültür sanattan eğitime kadar birçok farklı alanda kullanılan kitlesel fonlama, sosyal dayanışma pratiklerinin yoğun olarak kullanıldığı bir alan konumundadır. Proje sahipleri ve kalabalık kitleler arasında organik bir bağ kurulmasına da olanak sağlayan crowdfunding uygulamaları; yaratıcı projelerin hayata geçirilmesinde, farklı fikirler ve ürünlerin piyasada yer bulmasında son derece işlevsel bir yapıya sahiptir (Yeğen, 2015: 92). Projelerin ve fikirlerin fonlanmasında aracı konumunda olan internet teknoloji ise

özellikle Web 2.0'ın gelişmesiyle birlikte proje sahiplerine çok daha büyük olanaklar sunmaya başlamış ve çok sayıda insana ulaşmak böylelikle hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır.

Sözlük anlamı olarak “kalabalık fonlama” şeklinde tanımlanan ve Türkçe’de kitlesel fonlama olarak bilinen crowdfunding uygulamaları, özellikle kamu yararı taşıdığı düşünülen konularda herhangi bir proje veya girişimin çok sayıda insan tarafından küçük miktarlarda fonlanması/desteklenmesi olarak düşünülebilir (İşler, 2014: 50). Girişimcilerin internet aracılığıyla çeşitli kitlesel fonlama platformlarını kullanarak kamuya açık bir çağrıda bulunduğu bu ekosistem, son yılların belki de en dikkat çekici finansal kaynak oluşturma yöntemlerinden bir tanesidir. Kavramı en genel şekliyle bir finansman sistemi olarak tanımlayan Sakarya ve Bezirgan (2018: 18), crowdfunding/kitlesel fonlamayı şöyle açıklamaktadır:

“...elinde projesi olan ancak sermaye yetersizliği, kurumsal bir kimliğe sahip olamama, kaynak erişimi üzerindeki kısıtlar, var olan finansman çeşitliliğinden beklenen ölçüde yararlanamama gibi nedenlerden ötürü gerekli finansman desteği bulamayan girişimcilerin, projelerini hayata geçirebilmek için gerekli olan finansmana sanal ortam üzerinden ulaşmak için başvurdukları bir sistemdir. Ayrıca kitlesel fonlama, yaş, iş tecrübesi, mal varlığı, sabit bir gelir sahipliği gibi olası kısıtlardan dolayı finans kurumlarından kredi alamayanlar ile kredi alabilmesine rağmen kredi geri ödemesini karşılayacak kadar yeterli finansal imkâna sahip olmayan girişimciler için de projelerini gerçekleştirmek için başvuru alan bir finansman çözümüdür”

Kitlesel Fonlama sistemi her ne kadar yeni bir finansal ekosistem olarak görülse de aslında kökenleri 1700’li yıllara dayanmaktadır. Ne var ki bugün gelinen noktada büyük bir ivme yakalayan kitlesel fonlama, özellikle internetin ve yeni medyanın olanaklarını kullanarak gelişim aşamalarını büyük ölçüde tamamlamış gözükmektedir. Bunda Web 2.0’la birlikte gelen kullanıcı etkileşimi ve bireylerin salt tüketici olmaktan çıkıp üretici pozisyonuna evrilmesinin payı da oldukça büyüktür. Bugün bin beş yüz civarı kitlesel fonlama platformuyla (İmrek ve Kartal, 2019: 6) çok sayıda proje dünya üzerinde milyonlarca kullanıcıya sunulmakta ve yaratıcı projeler kısa zamanda hedefledikleri rakamlara ulaşmaktadır.

Bir girişimcilik ekosistemi olarak kitlesel fonlamada temel amaç hedeflenen projeler için sermaye bulmak olsa da dünya üzerinde farklı türlerde kitlesel fonlama türlerinin olduğunu söylemek mümkündür. İlerleyen konu başlıklarında da değinileceği gibi bağış temelli, ödül temelli, kredi temelli ve sermaye temelli crowdfunding uygulamaları günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sermaye arayan girişimciler ve bu sürecin bir parçası olmak isteyen yatırımcılar için önemli olanaklar sunan kitlesel fonlama, herkesin kendinden bir şeyler

bulabildiği, taşıdığı anlam bakımından aidiyet hissi uyandıran ve bireylerin bütçesine göre yatırım yapabildiği sınırsız potansiyeli olan bir sistemdir.

Kitlesel Fonlamanın ABD başta olmak üzere Fransa, İtalya, İngiltere gibi Avrupa ülkeleri ile gelişmekte olan ülkeler tarafından yaygın bir şekilde kullanılması, crowdfunding uygulamaları konusunda çeşitli hukuki düzenlemeleri de bir anlamda gerekli kılmıştır. Bahsi geçen Avrupa ülkelerinde kitlesel fonlama ile ilgili çeşitli düzenlemeler yapılırken, ABD özelinde Amerikan Sermaye Piyasaları Düzenleyici Otoritesi olan Securities and Exchange Commission (SEC) tarafından 2016 yılında hukuki bir düzenleme yapılarak yürürlüğe konmuştur (Sakarya ve Bezirgan, 2018: 22). Ülkemizde ise 26 Aralık 2016 tarihinde meclise sunulan kanun metniyle kitle fonlamasına ilişkin sermaye piyasasına yönelik birtakım düzenlemeler yapılmış, yine aynı tarihlerde Türkiye'deki girişimciler tarafından Kitlesel Fonlama Derneği kurularak çeşitli çalıştaylar düzenlenmiştir (Ünsal, 2017: 111-119).

İmece usulü bir yardımlaşma biçimi olarak da görülebilecek kitlesel fonlama Ünsal'a göre zaten hâlihazırda bizim kültürümüzün bir parçası konumundadır (2017: 15). Diğer bir deyişle geleneksel kitlesel fonlama olarak tanımlanabilecek bu yardımlaşma biçiminde, çocuğunun düğün masrafları için altın günü düzenleyen ve komşularından gerekli desteği alan bir anne, yirmi birinci yüzyılın modern girişimcisi durumundadır. Yine aynı şekilde bir köy okulunun inşası için gerekli olan malzemelerin farklı kişiler tarafından temin edilmesi veya elinden iş gelen insanların bu inşa sürecine katkı sunması (Ünsal, 2017: 15), kitlesel fonlamayı en iyi anlatabilecek örneklerden bazılarıdır. Kısaca, çok sayıda insanın bir projeye ufak miktarlarda katkıda bulunması günümüz internet temelli yardımlaşma biçimi olan kitlesel fonlamayı ortaya çıkarmıştır.

Girişimciler ve yatırımcıların birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlayan kitlesel fonlama platformları ise projelerin oluşturulmasında ve fonlanmasında belki de en hayati unsurlardan biri durumundadır. Kitlesel fonlama platformları aracılığıyla projelerini kalabalık kitlelere duyurma şansı yakalayan girişimciler, söz konusu platformlar aracılığıyla yatırımcılara ulaşabilmekte ve projelerini anlatarak gerekli mali desteği elde etmektedirler. Global düzeyde girişimciler ve yatırımcıları buluşturan Kickstarter, IndieGoGo, WeFunder, GoFundMe gibi çok sayıda kitlesel fonlama platformu bulunurken ülkemizde ise Arıkovanı, Fongogo, Fonlabeni gibi ödül ve hisse bazlı platformlar çok sayıda projeye ev sahipliği yapmaktadır<sup>6</sup> (Sıfirdanglobale, 2021). Bu bilgiler ışığında kitlesel fonlamanın dünü ve bugününü anlamak

<sup>6</sup> (<https://sifirdanglobale.com/kitlesel-fonlama/>)<sup>6</sup> (erişim tarihi: 15.05.2021).

için doğuş ve gelişim aşamalarını kavramak crowdfunding uygulamalarının daha iyi anlaşılmasına olanak tanıyacaktır.

### 2.2.1. Kitlesele Fonlamanın Doğuşu ve Gelişimi

Kitlesele fonlama, diğere bir adıyla crowdfunding, her ne kadar iletişim ve internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yaygınlık kazanmış olsa da kökenleri oldukça eskiye dayanan bir fonlama sistemidir. İnternetin kalabalık kitleleri bir araya getirmede gördüğü işlev, kitlesele fonlamanın günümüzde popülerlik kazanmasını sağlasa da kitle iletişim araçlarının henüz emekleme döneminde olduğu yıllarda bile “yardımlaşma”, bağış toplama”, “hayır işleri” ve “borçlanma” adı altında çeşitli finansal destek türlerinin yoğun bir şekilde uygulandığını söylemek mümkündür.

Kökenleri itibariyle 1700’lü yıllara kadar uzanan kitlesele fonlamanın geçmişine dair birbirinden farklı örnekler olsa da mevcut kaynaklara bakıldığında, Mozart ve Beethoven gibi dünyaca ünlü bestecilerin el yazması müzik eserlerini çeşitli abonelikler aracılığıyla finanse ettikleri söylenebilir (Hemer, 2011: 1). 1713 yılında Şair Alexander Pope, Homeros’un *İlyada* ve *Odyseia* eserini Yunancadan İngilizceye çevirmek amacıyla benzer bir yöntemle başvururken (İmrek ve Kartal, 2019: 7), 1884 yılında ise New York’taki Özgürlük Heykeli’nin inşası için Joseph Pulitzer tarafından halka açık bir yardım çağrısı yapılmıştır. Amerikan ve Fransız halkının küçük bağışlarla inşasına destek sağladığı Özgürlük Heykeli, kitlesele fonlamanın ilk örnekleri arasındaki yerini almıştır (Hemer, 2011:1; Kirel ve Aktaş, 2016: 107).

Günümüze doğru gelindiğinde yeni iletişim teknolojilerinin de gelişim sürecine paralel olarak crowdfunding uygulamalarının sayısında bir hayli artış yaşanmıştır. 1990’lı yılların sonlarına doğru İngiliz bir rock müzik grubu olan Marillion’un ekonomik nedenlerden dolayı iptal ettiği Amerikan turnesi, grubun hayranları arasında büyük yankı uyandırmış, sonrasında hayran kitleleri tarafından internet üzerinden bir bağış kampanyası düzenlenerek 60 bin dolar tutarında fon toplanmıştır (İmrek ve Kartal, 2019: 7). Bu girişimden sonra kitlesele fonlamanın etki aralığı da aynı ölçüde artmış; müzik, konser ve albüm gibi küçük bütçeli projelerden patent, sinema filmi ve müzik prodüksiyonları gibi maliyetli projelerin kitlelerce fonlandığı bir sürece geçilmiştir (İşler, 2014: 52). Geleneksel fonlama yöntemlerinin yerini tutan internetle desteklenmiş kitlesele fonlamanın bu denli yaygınlaşmasında, internet teknolojisinin karşılıklı etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık gibi özellikleri de belirleyici olmuştur.

İnternetin kendinden menkul özelliklerinin yanı sıra özellikle 2000’li yıllarda dünyada yaşanan ekonomik krizler ve bankaların girişimcilere fon sağlamada yetersiz kalması gibi nedenler, girişimcilerin alternatif kanallara yönelmesine neden olmuş böylelikle sosyal

medyanın da olanaklarıyla yeni iş modelleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu alternatif modellerden birisi olan kitlesel fonlama, proje sahipleri ve girişimciler için bir tür finansal kaynak yaratma aracı olarak görülmüştür. Bu kapsamda internet tabanlı kitlesel fonlamanın ilk örneklerine yine 2000’li yıllarda rastlanmaktadır. Zengin vd., (2017:23), buna örnek olarak 2003 yılında müzisyenleri ve sanatçıları desteklemek için kurulan artistshare.com internet sitesini göstermektedir. Crowdfundig teriminin 2006 yılında Micheal Sullivan isimli bir girişimci tarafından hayatımıza girdiğini ifade eden İşler ise (2014: 52), Sullivan’ın “fundavlog” adlı çalışmasıyla proje ve etkinlikleri video bloglar (vlog) üzerinden fonlamaya çalıştığını fakat başarılı olamadığını belirtmektedir. Crowdfunding terimi her ne kadar Sullivan’ın girişimleriyle adını duyurmuş olsa da kavramın kitleler tarafından yoğun bir şekilde kullanılması 2009 yılında kurulan Kickstarter isimli kitlesel fonlama platformuyla başlamıştır (İşler, 2014: 52).

Tarihsel olarak bakıldığında kitlesel fonlamanın kökenlerine ilişkin birbirinden farklı örneklerin olduğunu ve burada ismi zikredilmeyen çok sayıda kitlesel fonlama projesinin de hayata geçirildiğini ifade etmek mümkündür. Zannedildiği gibi kitlesel fonlama kavramı, internetle birlikte ortaya çıkan inovatif bir model değil, aksine kökleri yüzlerce yıl öncesine dayanan ve maddi boyutundan çok manevi boyutunun ağır bastığı finansal destek yöntemi olarak dinamizm kazanmıştır. Denilebilir ki iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler zaman içerisinde bu yatırım modelinin daha yoğun bir şekilde kullanılmasına ve bugünkü şeklini almasına olanak tanımıştır. Bugün geldiğimiz noktada internet teknolojisinin desteğini arkasına alan yatırımcılar ve proje sahipleri açısından oldukça kullanışlı olan kitlesel fonlama sistemi; Facebook, Twitter ve kitlesel fon tabanlı platformlarla gittikçe yaygınlaşan bir model olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir.

### **2.2.2. Dünyada ve Türkiye’de Kitlesel Fonlama**

Yeni bir iş modeli olarak günümüzün popüler girişimcilik uygulamaları arasında yer alan kitlesel fonlama, tarihsel olarak hem köklü bir geçmişe sahip hem de bugünün dünyasında yeni bir finansman yöntemi olarak sürekli büyümeye devam etmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi kitlesel fonlamanın bu denli büyümesinde kuşkusuz teknolojik yenilikler büyük bir öneme sahiptir. Web 2.0’ın kullanıcılara içerik üretme konusunda sağladığı kolaylık aynı zamanda kalabalıkların gücünü arkasına alan kitlesel fonlama tarzı finansal girişimlerin de zaman içerisinde gelişmesine ve yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır.

Nitekim Kirby ve Worner (2014: 12), kitle fonlamasının dünya üzerinde hızla yükselişe geçmesinde, teknolojik yenilikler ve 2000’li yıllardaki ekonomik krizlerin belirleyici olduğunu

söylemektedir. Aynı şekilde Zengin vd., (2017: 23), teknolojik gelişmeler, hızla artan internet kullanımı ve yetersiz fonlama kaynakları gibi nedenlerin kitle fonlamasına olan ilgiyi arttığını ifade etmektedirler. Bu yönüyle bakıldığında kitlesel fonlamanın Amerika'dan başlayarak Avrupa'ya, oradan da gelişmekte olan ülkelere doğru yayılmasında hem iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin hem de ekonomik faktörlerin etkisinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Özellikle 2008 ekonomik krizi sonrası sermaye bulmakta zorlanan girişimcilerin yöneldiği bir alan olarak kitlesel fonlamanın Amerika'da başlayan serüveni bugün Çin, İngiltere ve Fransa gibi pazar liderlerinin de içinde olduğu büyük bir sektör haline gelmiştir. Kitlesel fonlamanın dünya üzerindeki durumunda bakıldığında, değeri milyar dolarlarla ifade edilebilecek küresel bir pazarın varlığı göze çarpmaktadır. Pazarın %96'sını elinde bulunduran Amerika, Çin ve İngiltere bu alanda başı çeken ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tek başına ABD ve Çin, %51 oranında kitlesel fonlama pazarının yarısını elinde bulundururken, Çin %28, İngiltere ise %17 ile bu sektörde lider pozisyonunda bulunmaktadır. Sadece ABD ve İngiltere'deki pazar hacminin büyüklüğü Fransa'daki kitlesel fonlama pazarının %68'ini oluşturmaktadır (Kirby ve Worner, 2014: 14-15). Aynı şekilde Asya pazarının da oldukça büyük bir hacme sahip olduğunu ve küresel pazarın %28'ini oluşturduğunu ifade eden Kirby ve Worner, Çin ve Güney Kore'nin Asya pazarında toplam %95'lik bir paya sahip olduğunu belirtmektedir (2014: 14-15).

Gün geçtikçe artan bir hacme sahip olan kitlesel fonlama türü iş modelleri, yıllar içerisinde de büyük bir pazar haline gelmiştir. 2012'de 2.7 milyar dolar olan bu hacim, 2016'da 44 milyar dolar, 2018'de 71 milyar dolar, 2020'de ise 115 milyar ABD dolarına çıkarak hızlı bir büyüme göstermiştir (Ünsal, 2017: 43). Dünya Bankası'nın verilerine göre de dünya genelindeki tüm kitlesel fonlama hacmi 2009'dan 2012'ye kadar %63 oranında genişlemiştir (Best vd., 2013: 18). Bu da göstermektedir ki girişimcilerin ve yatırımcıların kitlesel fonlamaya olan ilgisi, pazarın bu denli büyümesindeki etkenlerden belki de en önemlisidir.

Yine Dünya Bankası'nın 2013 yılında yayımladığı rapora göre bölgesel olarak kitlesel fonlama uygulamalarında büyük bir artış kaydedildiği; Amerika, Kanada ve Meksika gibi ülkelerde çeşitli mevzuatların da düzenlenmesiyle bu alana olan ilginin arttığı belirtilmektedir. Global düzeyde gittikçe yaygınlaşmaya başlayan kitlesel fonlamanın Avrupa, Asya, Afrika ve Ortadoğu'daki durumuna bakıldığında Amerika Kıtasında olduğu gibi benzer bir yükselişten söz etmek mümkündür. Avrupa'da Hollanda ve İtalya gibi ülkelerde düzenleyici yasaların yürürlüğe girmesiyle birlikte hem kitlesel fonlama platformlarının sayısında bir artış yaşanmış hem de start-up olarak adlandırılan şirketlere yatırım yapmanın önü açılmıştır. Rapora göre

gelişmekte olan ekonomilere sahip Singapur, Kore Cumhuriyeti ve Malezya gibi Asya ülkelerinde de crowdfunding temelli portalların geliştirildiği ve bu alana olan ilginin artarak devam ettiği ifade edilmektedir. Afrika Kıtasında bulunan Kenya, Gana, Güney Afrika gibi ülkelerde bağış temelli kitle fonlama faaliyetlerinin gelişim gösterdiği; Birleşik Arap Emirlikleri, Ürdün ve Lübnan gibi Orta Doğu ülkelerinde de hisse bazlı platformların yaygınlaşmaya başladığı, hatta 2013 yılında Mısır'da bir teknoloji kuluçka makinesiyle birleştirilmiş bir kitle fonlaması platformunun kurulduğu vurgulanmaktadır (Best vd., 2013: 19).

Türkiye özelinde bakıldığında ise kitlesel fonlama sistemine dair bir farkındalığın oluştuğunu söylemek mümkündür. Henüz istenilen seviyede olmasa da 26 Aralık 2016 tarihinde meclise sunulan kanun metniyle kitle fonlamasına ilişkin sermaye piyasasına yönelik bir takım düzenlemeler yapılmış, yine aynı tarihlerde Türkiye'deki girişimciler tarafından Kitlesel Fonlama Derneği kurularak çeşitli çalıştaylar düzenlenmiştir (Ünsal, 2017: 111-119). Türkiye'deki kitlesel fonlamanın sektör büyüklüğüne bakıldığında her geçen yıl artan bir ilginin varlığı göze çarpmaktadır. 2011 yılından 2017 yılına kadar büyüyen bir hacme sahip olan kitlesel fonlama sistemi, ülkemizdeki sermaye çekingenliği ve tecrübe yetersizliğine rağmen büyümeye devam etmektedir. Sektör büyüklüğünün yıllara göre değişimi incelendiğinde 2011'de 631 bin, 2012'de 4.7 milyon, 2013'de 6.6 milyon, 2014'te 9 milyon, 2015'te 11 milyon, 2016'da 18 milyon, 2017'de ise 20 milyon Türk Lirasını geçen bir sektörel büyüme söz konusudur. Kitlesel fonlama projelerinin yıllara göre değişimi incelendiğinde de benzer bir büyümenin yaşandığı görülmektedir. 2011 yılında sadece 51 proje kitlesel fonlama sistemiyle desteklenirken 2017 yılında bu rakam 867'ye kadar çıkmıştır (Ünsal, 2017: 64-65). Proje sayılarının yanı sıra destekçi sayıları ve toplanan miktarlarda da önemli değişikliklerin yaşandığı ülkemizde kitlesel fonlama sistemine olan ilginin artarak devam edeceği düşünülmektedir.

Öte yandan kitlesel fonlamanın Türkiye'de henüz istenilen seviyede olmadığını belirten İşler, *“Modern Finansmanda Yeni Bir Dönem: Kitlesel Fonlama-Crowdfunding”* başlıklı çalışmasında sosyo-kültürel olarak risk ve getiri olgusuna karşı mesafeli olduğumuzu ve bu yüzden projelerde güven probleminin yaşandığını ifade etmektedir. Çalışmada ayrıca finansal olmayan bağış ve ödül bazlı sistemlerin Türkiye'de gelişmesinin önünde herhangi bir engel bulunmadığı belirtilirken, finansal getiri sağlayan borçlanma ve ortaklık gibi sistemlerin gelişmesi için Türkiye'de yasal zeminin oturtulması ve tüm paydaşların bu konuda sorumluluk alması gerektiği vurgulanmaktadır (2014:62).

Finansal modellerin aksine ödül ve bağış bazlı kitlesel fonlama sisteminin daha fazla tercih edildiği ülkemizde, ilk başarılı örneklerin de 2010'lu yıllarda uygulandığı görülmektedir. Kitlesel fonlama platformları üzerinden değil de farklı mecralardan imece usulü ile toplanan bağışlar sayesinde çeşitli sinema filmi ve belgesellerin çekilmesiyle başarılı kampanyalar yürütülmüştür. Bu anlamda Türkiye'deki ilk kitlesel fonlama projelerinden biri olan *El Yazısı* (2011) filmi, 25 dolardan 5 bin dolara kadar seyirci katkılarıyla çekilmiş ve imece usulü ile tamamlanan bir sinema filmi olarak tanımlanmıştır. Yine Türkiye'nin ilk kitlesel fonlama platformu olan CrowdFon üzerinden yaklaşık 20 bin Türk Lirası destek toplayan ve kentsel dönüşümün etkilerini konu edinen *Ekümenopolis* belgeseli, kitlesel fonlamanın Türkiye'de tanınmasında etkili olan kampanyalardan biri konumundadır (Kırel ve Aktaş, 2016: 115-116). Bir sinema filmi olan ve seyircilerin desteği ile çekilen *Kaygı* filmi de Türkiye'deki başarılı kitlesel fonlama örneklerinden biri olarak gösterilmektedir. 2017 yılında vizyona giren film için sinema yazarı Ceylan Özçelik tarafından Fongogo üzerinden destekçilere çağrıda bulunulmuş ve 50.000 Türk Lirası barajı aşılarak 51.040 Türk Lirası bağış toplanmıştır <sup>7</sup>(Fongogo, 2016). Görüldüğü gibi 2000'li yıllardan itibaren hayatımıza giren kitlesel fonlama sistemi, bugün dünyanın pek çok ülkesinde sayıları belki de binleri bulan platformlar aracılığıyla girişimciler ve yatırımcıları buluşturan ve aynı zamanda birçok projenin hayata geçirilmesine katkı sağlayan önemli bir finans kaynağı durumundadır

“İş yapma yöntemini değiştirecek yeni bir sistem” (Ünsal, 2017) olarak görülen kitlesel fonlama sistemi, ayrıca girişimcilerin nakit ihtiyacını kısa zamanda cevap verebilen bir yapıya sahiptir. Günümüzde girişimciler ve yatırımcıları uygun projelerde bir araya getirebilen kitlesel fonlama platformları ise proje veya girişimlerin bir parçası olarak hızla yaygınlaşmaya devam etmektedir. Küresel ölçekte hizmet sunan en iyi kitlesel fonlama platformları ise şu şekildedir: Kickstarter, Indiegogo, Crowd Supply, Crowdfunder, GoFundme, Experiment, Chuffed, Patreon, Fundable, WeFunder, SeedInvest, Fundly, LendingClub, StartSomeGood, Crowdcube, Funding Circle, FundRazr, GoGetFunding, Ulule, CircleUp, EquityNet, Classy, Seedrs<sup>8</sup> (Prater, 2019). Önde gelen ve sektör lideri olan platformları da şu şekilde sıralamak mümkündür:

#### 2.2.2.1. Kickstarter

2009'da kurulan ve ABD merkezli bir kitlesel fonlama platformu olan Kickstarter, temel olarak sanatçılar, müzisyenler, tasarımcılar ve film yapımcılarını finansman kaynaklarıyla

<sup>7</sup> <https://odul.fongogo.com/Project/kaygi-sinema-filmi> (erişim tarihi, 15.05.2021).

<sup>8</sup> <https://blog.hubspot.com/sales/crowdfunding-sites> (erişim tarihi: 15.05.2021).

buluşturan ve kar amacı gütmeyen bir bağış şirketidir. şu ana dek toplam 202 bin projenin finanse edildiği Kietstarter, yaklaşık 20 milyon insanı bir araya getirerek 5.9 milyar dolar değerinde bir fon toplanmasını sağlamıştır. Moda, yemek, oyun, müzik, fotoğrafçılık, yayıncılık, teknoloji, dans, çizgi roman, tasarım, film & video, tiyatro olmak üzere 13 farklı alanda hizmet veren Kickstarter'da proje oluşturmak ücretsizdir. Projeler başarıya ulaşırsa toplanan fonlar üzerinden %5'lik komisyon alınır ve %3-5 arasında bir işlem ücreti uygulanır<sup>9</sup> (Kickstarter, 2021).

#### 2.2.2.2. Indiegogo

2008 yılında Danae Ringelmann, Slava Rubin ve Eric Schell tarafından kurulan Indiegogo, uluslararası bir kitlesel fonlama platformu olarak řu ana kadar 800 binden fazla proje için 1 milyar doların üzerinde fon toplamıştır. Merkezi San Francisco'da bulunan ve aylık 15 milyon kullanıcı tarafından ziyaret edilen bu platform, ödöl tabanlı bir kitlesel fonlama platformu olarak bağışçılar, yatırımcılar veya müşterişleri proje sahipleriyle buluşturan, aynı zamanda İngilizce, Almanca, Fransızca ve İşpanyolca dillerinde hizmet veren bir sisteme sahiptir. Ayrıca 2014 yılında acil durumlarda tıbbi masrafların karşılanması veya diğer yaşamsal konularda fon toplanmasını sağlamak amacıyla Indiegogo Life'ı ačan Indiegogo, bu hizmet için de herhangi bir ücret talep etmemektedir. Başarılı projelerden %5 oranında komisyon alan Indiegogo, işlem ücreti olarak da %3,5 ila %9 oranında bir kesinti yapmaktadır<sup>10</sup> (İndiegogo, 2021).

#### 2.2.2.3. Crowdfunder

İngiltere'nin en büyük kitle fonlaması platformu olan Crowdfunder, şu ana dek 267 bin projenin desteklenmesine katkıda bulunurken, 1 milyondan fazla destekçiyle 100 milyon sterlinin üzerinde fon toplamıştır. Rob Love, Simon Deverell, Dawn Bebe ve Phil Geraghty tarafından kurulan Crowdfunder, 70'den fazla iş ortağıyla her türden girişimin desteklenmesine katkı sağlamaktadır. Bağış, ödöl ve ortaklık gibi farklı türlerde kitlesel fonlama projelerine aracılık yapan bu platform %3 oranında komisyon ücreti almaktadır<sup>11</sup> (Crowdfunder, 2021).

<sup>9</sup> <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer> (erişim tarihi: 15.05.2021).

<sup>10</sup> <https://www.indiegogo.com/about/our-story> (erişim tarihi: 15.05.2021).

<sup>11</sup> <https://www.crowdfunder.co.uk/about-us> (erişim tarihi: 15.05.2021).

#### 2.2.2.4. GoFundMe

2010 yılında Brad Damphousse ve Andrew Ballester tarafından Amerika’da kurulan GoFundMe, dünyanın en büyük sosyal bağış toplama platformlarından bir tanesidir. Kar amacı gütmeyen bu kuruluş, kutlamalardan mezuniyet törenlerine, kazalardan hastalıklara kadar birçok konuda fon toplanmasına olanak sağlamaktadır. 2010 yılından 2020 yılına kadar 120 milyondan fazla bağışçının bulunduğu bu platformda, 9 milyar dolardan fazla para toplanmıştır. Amerika, Kanada, İngiltere, Avustralya, Fransa, Almanya, İrlanda, İtalya, Hollanda ve İspanya gibi çok sayıda ülkede hizmet veren GoFundMe, ücretsiz platform olarak daha iyi bir dünya hayali kuran insanları bir araya getirmekte ve değişimin eyleme geçmekle sağlanacağını vurgulamaktadır <sup>12</sup>(Gofundme, 2021).

#### 2.2.2.5. Patreon

2013 yılında YouTube müzisyeni Jack Conte tarafından kurulan Patreon platformu, sanatçılar, yazarlar, müzisyenler ve gazeteciler gibi içerik üreticilerin desteklenmesi için üyelik yoluyla hayranlardan ödeme alınmasına olanak tanımaktadır. Hayran kitlelerinden anlamlı bir gelir akışı sağlayan Patreon, 8 yılda 6 milyondan fazla kullanıcı tarafından 200 binden fazla içerik oluşturucunun desteklemesine aracılık yapmış ve 2 milyar doların üzerinde fon toplanmasına katkı sağlamıştır. İçerik oluşturucuları ve hayranları buluşturan bu modelde, abonelik tarzı bir ödeme sistemi uygulanmaktadır. Kazan-kazan mottosuyla hareket eden Patreon, yaratıcılar açısından özgürlüklerin korunmasına vurgu yaparken, destekleyiciler açısından da fonların doğru yerlere gitmesine yardımcı olduklarını belirtmektedir. Hayranların yapmış oldukları ödemeler üzerinden %5’lik bir kesinti yapan Patreon, yapılan ödemelerde de işlem ücreti almaktadır <sup>13</sup>(Patreon, 2021). Ülkemizde de özellikle ana akım medyada yer bulamayan ve alternatif kanallara yönelen gazetecilerin yoğun bir şekilde kullandığı bu platform, yaratıcılar ve hayran kitleleri arasında faydacılığı esas alan bir yapıya sahiptir.

Global düzeyde sektörün en popüler ve önde gelen platformları arasında yer alan kitlesel fonlama siteleri, her geçen gün artan bir ilgiyle milyonlarca insanı bir araya getiren projelere yer vermektedir. İster bağış veya ödül bazlı ister sermaye veya kredi türünden olsun her türden yatırımcı ve girişimcinin kendinden bir şeyler bulabildiği kitlesel fonlama, dünyada olduğu gibi ülkemizde de gittikçe yaygınlaşmaya başlamış ve çok sayıda proje veya girişimin hayata geçirilmesinin önü açılmıştır. Kitlesel fonlamanın ülkemizdeki serüveni ödül veya bağış türünden ödemelerle başlamış olsa da bugün gelinen noktada hisse bazlı kitlesel fonlama

<sup>12</sup> <https://www.gofundme.com/c/about-us> (erişim tarihi: 15.05.2021).

<sup>13</sup> <https://www.patreon.com/about> (erişim tarihi: 15.05.2021).

platformlarının da varlığı göze çarpmaktadır. Ulusal ölçekte hizmet sunan kitlesel fonlama platformlarımız ise şu şekildedir: Arıkovanı (Ödül), Fonbulucu (Ödül), Fongogo (Ödül, Bağış), CrowdFON (Ödül, Bağış), İdeanest (Bağış), Fonlabeni (Ödül), Startupfon (Hisse), Fongogo Pro (Hisse), Startupmarket.co (Hisse), Etohum (Hisse) <sup>14</sup>(Öğütçü, 2018).

#### 2.2.2.6. Arıkovanı

Turkcell GM tarafından girişimcilerin teknoloji ve inovasyon odaklı projelerine destek vermek amacıyla kurulan Arıkovanı kitlesel fonlama platformu, projeler için ihtiyaç duyulan kaynağı toplumdan edinmeyi ve teknoloji üretimine destek vermeyi amaçlamaktadır. Ödül bazlı bir platform olan Arıkovanı, projesi olan ancak sermaye bulmakta güçlük yaşayan girişimciler ve onlara destek olmak isteyen yatırımcıları ortak bir noktada buluşturmaktadır. Çok sayıda projeye ev sahipliği yapan Arıkovanı, 5 milyon Türk Lirası'ndan daha fazla bir fon toplayarak projelerin başarıyla sonuçlanmasına katkı sağlamıştır <sup>15</sup>(Arıkovanı, 2021).

#### 2.2.2.7. Fongogo

Ali Çebi ve Ali Tirkeş'in yönetiminde olan Fongogo, her türden proje veya girişimin kitlelerin desteğiyle hayata geçirilmesine aracılık eden bir kitlesel fonlama platformudur. Toplumsal kalkınmanın sağlanması için kolektif iradenin önemine vurgu yapan Fongogo, kitlelerin gücüyle girişimlerin ve işletmelerin hızlı ve kolay bir şekilde kaynağa ulaşmasını amaçlamaktadır. Ödül ve bağış bazlı bir platform olan Fongogo, yakın zamanda sermaye bazlı Fongogo Pro'yu da hizmete sokarak yatırımcıların önemli gördükleri proje veya girişimlere yatırım yapmalarını ve başarılı projelerden elde edilecek gelirden pay alabilme olanağı sunmaktadır <sup>16</sup>(Fongogo, 2021).

#### 2.2.2.8. CrowdFON

Türkiye'nin ilk kitlesel fonlama platformu unvanını elinde bulunduran CrowdFON, 2010 yılında Projemefon adıyla Elif Ünaldı ve Cem Ünaldı tarafından kurulmuştur. 2013 yılında Savaş Ünsal tarafından satın alınan ve CrowdFON olarak değiştirilen bu portal (Ünsal, 2017: 67), ödül ve bağış bazlı olarak binlerce projeyi kitlelerle buluşturmuştur. Teknoloji, tasarım, edebiyat, müzik, oyun, tiyatro, sinema, gastronomi gibi farklı alanlarda hizmet veren CrowdFon kitlesel fonlama platformu, yaratıcı endüstriler için de alternatif bir alan olma

<sup>14</sup><https://egirisim.com/2018/09/01/kitlesel-fonlama-nedir-ve-turkiyedeki-kitlesel-fonlama-platformlari/> (erişim tarihi: 17.05.2021).

<sup>15</sup><https://arikovani.com/hakimizda#bilmengerekenler> (erişim tarihi: 18.05.2021).

<sup>16</sup><https://fongogo.com/About> (erişim tarihi: 18.05.2021).

özelliği taşımakta ve başarılı olan projelerden %7.5 oranında komisyon almaktadır <sup>17</sup>(CrowdFON, 2021).

#### 2.2.2.9. Startupfon

Türkiye’deki ilk hisse bazlı kitlesel fonlama platformu olan Startupfon, potansiyeli yüksek projeleri nitelikli yatırımcılarla buluşturmak ve danışmanlık yapmak amacıyla kurulmuş ve şu ana dek 27 girişime katkı sağlamıştır. 2020-2024 yılları arasında ortalama her yıl 10 ila 15 projeyi hayata geçirmeyi hedefleyen Startupfon aynı zamanda küresel bir platform olarak çok sayıda iş ortağıyla dünyanın her yerinden girişimciler ve yatırımcıları bulmayı hedeflemektedir <sup>18</sup>(Startupfon, 2021).

Sürdürülebilir bir yatırım modeli olması bakımından crowdfunding uygulamalarının teknolojinin de etkisiyle bugünkü formuna kavuşması ve çok sayıda insanı faydayı esas alan girişimlerde bir araya getirebilmesi bu sistemin belki de en önemli özelliklerinden bir tanesidir. Tarihin hemen her döneminde kitlesel fonlamanın izlerine rastlamak mümkün olsa da bugün gelinen noktada, teknolojiyle aracılanmış bir yatırım ve yardımlaşma kültürünün varlığı göze çarpmaktadır. Kitlesel fonlamanın dünyadaki gelişimine paralel olarak ülkemizde de hatırı sayılır bir şöhrete kavuşması, sistemin girişimcilere ve yatırımcılara sunduğu eşsiz olanaklarla doğrudan ilgilidir. Normal şartlarda girişimciler açısından bir projenin hayata geçirilmesi veya başarıya ulaştırılması para ve zaman koşullarının uygunluğu açısından birtakım sınırlılıklar yaratsa da bugün, kitlesel fonlama sistemi sayesinde içerisinde birçok paydaşın yer aldığı ve etki alanı oldukça geniş bir yatırım modeli oluşmuştur. Dünya üzerinde sayıları binleri bulan platformlar sayesinde her türden girişimin stratejik hamlelerle doğru yatırımcılara ulaşması ve başarıyla sonuçlanması crowdfunding uygulamalarının neden bu kadar yaygınlaştığının anlaşılması açısından da son derece kıymetlidir.

#### 2.2.3. Kitlesel Fonlama Modelleri

Siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel olarak birçok değişime aracılık eden internet teknolojisi, alışkanlıklarımız ve gündelik rutinlerimizin bir parçası haline gelirken aynı zamanda iş yapma biçimlerimizin de farklılaşmasına ve finansal anlamda yatırım olanaklarının artmasına katkı sağlamıştır. Kitlesel fonlamada temel amaç ufak miktarlarla çok sayıda insana ulaşmak olsa da zamanla farklı talep ve ihtiyaçların oluşmasından dolayı çeşitli türlerde fonlama modellerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Böylelikle teknolojinin nimetlerinden

<sup>17</sup><https://crowdfon.com/hakkimizda> (erişim tarihi: 18.05.2021).

<sup>18</sup><https://startupfon.com/about> (erişim tarihi: 18.05.2021).

faydalanmak isteyen çok sayıda girişimci ve yatırımcının artan talepleriyle birlikte ödül ve bağış bazlı finansal destek modellerinin yanında kredi ve sermaye bazlı yatırım modellerinin de yaygınlaşmaya başladığı bir süreçte girilmiştir.

İşler'e göre (2014: 56), kitlesel fonlama homojen bir kavram olmadığından bu alanda birbirinden farklı finansman modellerin varlığı göze çarpmaktadır. Temel düzeyde finansal olmayan ve finansal modeller olarak iki ana grupta sınıflandırılabilirler kitlesel fonlama sisteminde, ödül ve bağış bazlı finansal olmayan modeller ile kredi ve hisse temelli finansal modeller bulunmaktadır. Bu yönüyle bakıldığında dört farklı kitlesel fonlama modelinin kullanıldığını söylemek mümkün olsa da yapılan bazı akademik çalışmalarda dokuz farklı kitlesel fonlama modelinin olduğu görülmektedir. Bunlar; bağış, ödül, ön satış, borç verme, aynı fon, yatırım modeli, sponsorluk, gelir paylaşımı ve karma modelleridir (De Buysere ve diğ., 2012; Çubukçu, 2017: 159). İmrek ve Kartal'a göre farklı türlerde yatırım modelleri olmasına rağmen bu modellerin hepsi aynı düşünce üzerine inşa edilmektedir ki o da kitlesel fonlamadır (2019: 8).

Çalışmanın kapsamı ve Türkiye'de kullanılan kitlesel fonlama platformları dikkate alındığında bu çalışmada, finansal olmayan fonlama sistemlerinden ödül ve bağış temelli modeller ile kredi ve hisse temelli modeller açıklanacaktır.

### **2.2.3.1. Finansal Olmayan Modeller**

Ödül ve bağış temelli finansal olmayan modellerin kredi ve hisse temelli finansal modellerden temel farkı, daha çok toplumsal faydayı esas almaları ve fonlayanlara herhangi bir finansal getiri veya yatırım taahhüdünün bulunmamasıdır (Kirby ve Worner, 2014: 9; Özdemir, 2020: 47).

#### **2.2.3.1.1. Ödül Temelli Kitlesel Fonlama**

Ödül temelli kitlesel fonlama modelinde, bir projeyi fonlayan bireyler herhangi bir ticari kazanç elde etmezler. Kitlesel fonlama sistemleri içerisinde en yaygın olarak kullanılan bu modelde, fon sahipleri daha çok manevi değeri olabilecek motive edici hediyelerle ödüllendirilirler. Bu modelde temel işleyiş, bir albüm veya kitabın kapak kısmındaki teşekkür metninde yer almak, bir konser biletinin hediye edilmesi veya manevi değeri olabilecek küçük armağanların gönderilmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Ünsal, 2017: 21). Kar amacının güdülmeyeceği bu modelde fonlayanlar açısından en temel motivasyon, projenin başarıya ulaşması veya maddi karşılığı olmayan ödüllerle (teşekkür mektubu, anahtarlık, davetiye vb.) tatmin duygusunun oluşması şeklinde açıklanabilir.

Ödül temelli kitlesel fonlamanın bir başka versiyonunda ise katılımcılar aynı zamanda profesyonel tüketici rolünü üstlenmektedir. Üretilecek yeni bir ürünün ilk kullanıcısı olma (ön satış) ayrıcalığının tanındığı katılımcılar, böylelikle hem ürün geliştirme sürecine katkıda bulunma hem de projenin yaratıcıları ile buluşma şansı elde etmektedir (Özdemir, 2020: 47). Bu açıdan bakıldığında verilen ödüllerin bazen yapılan bağışlardan daha fazla olduğunu da söylemek mümkündür. Öte yandan dünya üzerinde en yaygın kullanılan ödül temelli kitlesel fonlama platformlarının başında Kickstarter ve Indiegogo gelmektedir. Türkiye'deki örneklerine bakıldığında ise crowdFON ve Fongogo gelmektedir (İşler, 2014: 56; Ünsal, 2017: 22).

Ödüle dayalı kitlesel fonlama sisteminin bu denli yaygınlaşmasında başarıya ulaşan projeler de önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu projelerden biri olan ve Kickstarter platformu üzerinden 78471 destekçiyle 20 milyon doların üzerinde fon toplayan Pebble Time (akıllı saat) projesi örnek gösterilebilir <sup>19</sup>(Kickstarter, 2021). Kitlesel fonlamayla dünya üzerinde şu ana dek en başarılı projelerden biri olan Pebble Time projesiyle, kullanıcılara destekleri karşılığında ödül saatler vaat edilmiş ve projenin başarıya ulaşmasının ardından saatler sahiplerine ulaştırılmıştır (İmrek ve Kartal, 2019: 56-57).

#### **2.2.3.1.2. Bağış Temelli Kitlesel Fonlama**

Finansal olmayan modellerden bir diğeri olan bağış temelli kitlesel fonlamada, herhangi bir ticari kazanç veya manevi anlamda bir ödül beklentisi yoktur. Hibe sistemi olarak da adlandırılan bu modelde (İşler, 2014: 56), fon sağlayanlar açısından en büyük motivasyon kamu yararı, hayırseverlik, ve toplumsal destek gibi duygusal tatminlerden oluşmaktadır. Birçok sosyal sorumluluk projesinin fonlandığı bu modelde, herhangi bir finansal risk söz konusu olmadığı için diğer modellere nazaran daha başarılı girişimler hayata geçirilmiştir (Özdemir, 2020: 47).

Daha çok toplumu ilgilendiren konulardaki projelerin fonlandığı bu modelde; sokak hayvanları için barınak yapılması, köy okullarına kütüphane kurulması, çevre atıklarını toplamak için kaynak sağlanması gibi kamu yararı taşıyan projeler ön plana çıkmaktadır (Ünsal, 2017: 31). Bu çalışmanın da konusunu oluşturan Türkiye'deki bağımsız gazetecilerin yoğun olarak kullandığı bu fonlama modelinde, fon sağlayanları harekete geçiren temel dürtülerin bağımsız gazeteciliğin mümkün olduğuna dair taşıdıkları inanç olduğunu söylemek mümkündür.

<sup>19</sup><https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises> (erişim tarihi: 01.12.2021).

Finansal getiri sağlamayan bağış temelli kitlesel fonlama platformlarından bir tanesi çok sayıda projenin hayata geçirildiği gofundme platformudur. Türkiye’deki platformlar ise çoğunlukla ödül temelli bir yapıya sahip oldukları için ülkemizde yakın zamana kadar bağış temelli platformların varlığı söz konusu olmamıştır. Ancak 2015 yılında Boyner Vakfı tarafından kurulan <sup>20</sup>Buluşum kitlesel fonlama platformu, sosyal fayda sağlayan projeleri destekçilerle buluşturmakta ve toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

### 2.2.3.2. Finansal Modeller

Kredi ve hisse temelli finansal modellerde ise ödül ve bağış temelli finansal olmayan modellerin aksine ticari bir kazanç durumu söz konusudur. Bu modellerde paya ve borçlanmaya dayalı bir yapı vardır ve fon sağlayanlar herhangi bir girişime destek vermek için faiz geliri, kar payı veya sermaye kazancı elde etme amacı taşırlar (Özdemir, 2020: 48).

#### 2.2.3.2.1. Kredi/Borç Temelli Kitlesel Fonlama

Kredi temelli kitlesel fonlama modeli, en temel haliyle borçlanmaya dayalı bir yapıya işaret etmektedir. Girişimcilik projesi olan şirketlere veya girişimcilere hizmet veren bu fonlama modelinde, yatırımcılar beğendikleri veya gelecek vaat eden projelere kredi/borç vermektedirler. Projelere fon sağlayanlar belirlenen bir zaman diliminde faiz ve kazanç elde etme imkânı yakalamakta, böylelikle borç veren ve alan arasında belirlenmiş bir kazanç oranı oluşmaktadır (Ünsal, 2017: 40).

Literatürde P2P (Peer to Peer) olarak da geçen (Kirby ve Worner, 2014), borçlanmaya dayalı kredi temelli kitlesel fonlama, kişi ve kurumların finans kuruluşlarına başvurmadan internet üzerinden borç alma-verme yöntemidir. İşler’e göre sosyal borç verme, kişiler arası ya da denkler arası borç verme olarak da tanımlanan bu yöntemde diğer kitlesel fonlama platformlarında olduğu gibi sanal ağlar üzerinden ödemeler yapılmakta ve bu ödemelerin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesi için çeşitli platformlar kullanılmaktadır (2014: 57).

Sermaye/hisse temelli modelin aksine bu modeldeki yatırımcıların risk iştahı biraz daha düşüktür. Ne var ki bu model aracılığıyla önceden belirlenmiş faiz oranları ve kısa vadeli (6-36 ay) ödeme seçenekleri yatırımcıları cezbetmektedir (Mamonov ve Malada 2018: 66’dan akt. Özdemir, 2020:50). Kredi/borç temelli kitlesel fonlama platformları ise Crowd2fund, Zopa, Funding Circle, Lending Club, Prosper ve Peerform olarak sıralanabilir (Özdemir, 2020: 50).

<sup>20</sup><https://bulusum.biz/BulusumNedir#nedir> (erişim tarihi: 01.12.2021).

#### 2.2.3.2.2. Özsermaye/Hisse Temelli Kitlesele Fonlama

Paya dayalı kitlesele fonlama modellerinden biri olan sermaye/hisse temelli kitlesele fonlama modelinde, bir girişim veya KOBİ için gerekli olan sermayenin toplanması için hisse karşılığında çok sayıda nitelikli veya bireysel yatırımcıdan fon toplanması amaçlanmaktadır. Bu modelde “girişimci önceden belirlenen oranlar dâhilinde şirket hissesinin satışını açık çağrı ile internet üzerinde faaliyet gösteren kitle fonlama platformları üzerinden gerçekleştirir” (İmrek ve Kartal, 2019: 51).

Hisse senedi piyasası ile benzerlik gösteren ortaklık bazlı kitlesele fonlamada girişimciler ve fon sağlayıcılar arasında internet üzerinden bir sözleşme yapılmaktadır. Projenin başarıyla sonuçlanması durumunda ise hem hisse fiyatı artmakta hem de potansiyel yatırımcıların ilgisi çekilmektedir (İşler, 2014: 57). Böylelikle projeye ortak olan yatırımcılar da önemli kazançlar elde etmektedirler. Ne var ki önemli risklere de sahip olan bu modelde hisselerin düşmesi durumunda fonlayanlar açısından zarara uğrama riski ön plana çıkmaktadır.

Ödül, bağış, kredi ve sermaye temelli modellerdeki fonların durumuna bakıldığında ise kitlesele fonlama projelerinin %43’ü ödül bazlı projeler, %28’i bağış bazlı projeler, %15’i hisse bazlı, %14’ü ise kredi bazlı projelerden oluşmaktadır (Bannerman, 2013; Kırel ve Aktaş, 2016: 110).

#### 2.2.4. Kitlesele Fonlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Ağ tabanlı yeni bir finansman yöntemi olan kitlesele fonlama, geleneksel yatırım alanlarının dışına çıkılmasına olanak sağlayan günümüzün popüler girişimlerinden bir tanesidir. Özellikle internet teknolojisinin yaygınlaşması ve beraberinde getirdiği yenilikler, fon ihtiyacının karşılanması da farklı bir boyuta taşımıştır (Sakarya ve Bezirgan, 2018: 20). İnternet temelli kitlesele fonlama ekosisteminde fona ihtiyacı olan girişimciler ve fon sağlayanları buluşturan kitlesele fonlama yöntemi, parlak fikirlerin ve projelerin hayata geçirilmesi noktasında ekonomik, sosyal ve kültürel olarak önemli avantajlar sağlamaktadır. Kitlesele fonlamanın kendine has özellikleri, onu geleneksel girişim sermayesi ve yatırım alanlarından farklılaştırırken aynı zamanda birtakım riskler ve zorlukları da beraberinde getirmektedir.

Zengin vd., (2015: 29), “Kitle Fonlaması Sisteminin Türkiye’ye Faydaları” başlıklı makalelerinde, bu finansman yönteminin ilk olarak girişimcileri ve fon sahiplerini sosyal ağlar üzerinden buluşturmaya olanak tanıdığını belirtmektedirler. Kitlesele fonlamanın sağladığı ikinci avantaj ise girişimciler ve yatırımcılar arasındaki coğrafi sınırları ortadan kaldırmasıdır. Aynı zamanda kitlesele fonlamanın ağları destekleyen yapısı, motivasyonu yüksek müşterin

ilgisini çekmekte; pazar hakkında bilgi ve işbirliğine imkân sağlamaktadır. Girişimciler açısından da yatırımcılar açısından da pazarlamaya ilişkin her türlü veri ve geri bildirim bu iş modelinde yenilikler yapılmasına da katkı sağlamaktadır.

Girişimcilerin ihtiyacı olan finansmana ulaşmalarında büyük bir avantaj sağlayan kitlesel fonlama; demokratikleşme süreçlerine de doğrudan veya dolaylı olarak önemli katkılar sağlamaktadır. Din, dil, ırk ayrımı gözetmeksizin herkesin başvurabileceği bir yöntem olan kitlesel fonlama sisteminde, toplumsal alanda temsil edilemeyen azınlıklar, madunlar ve kadınlar girişimciliğin tüm finansman süreçlerine dâhil olabilmektedir. Düşük finansman maliyeti sağlanması, pazar araştırmasına imkân vermesi, kolektif ürün/hizmet geliştirme imkânı sağlanması, pazarlama kolaylığı sağlanması, geleneksel finansmana ulaşımında köprü görevi görmesi, reel ekonomiye fayda sağlanması da kitlesel fonlamanın diğer avantajları olarak sıralanabilir (Özdemir, 2020).

Kitlesel fonlamada özellikle coğrafi sınırların ortadan kalkması her türden girişimin internet üzerinden fonlanmasını mümkün hale getirmektedir. Coğrafi sınırların ortadan kalkmasıyla ilgili olarak Ünsal (2017: 24), bu durumun sağladığı avantajları şöyle açıklamaktadır:

“... Girişimciler geleneksel olarak sabit bir coğrafi konumdan finansman sağlamaya çalışırlar. Buna verilebilecek en önemli örnek Silikon Vadisi’dir. Sabit bir konumda kurulan şirketler erken evre kaynaklama döneminde diğer şirketlerle aynı ağda aynı mesafede bulunmaya özen gösterirlerdi. Örneğin risk yatırımcısı, yatırım yaptığı şirketlere en fazla yarım saat mesafede olmayı isterdi. Ancak Kitlesel Fonlama yatırımcıyla girişimci arasındaki coğrafi konum zorunluluğunu yıkmış ve yatırımcı ile girişimci arasındaki mesafeyi ortalama 4800 km’ye çıkarmıştır. Böylece, girişim projelerinin başlangıç sermayesi için geleneksel olarak kullanılan kişisel çevre (arkadaşlar, aile bireyleri...) demokratikleşmiş, uzaklık problemi olmaksızın herkese yayılmıştır.”

Yukarıdaki pasajdan da anlaşılacağı üzere girişimciler ve yatırımcılar açısından aynı yerde bulunma zorunluluğu ortadan kalkmış; böylelikle, genişleyen bir pazar yapısı ve ürün/proje yelpazesi ortaya çıkmıştır.

Sağladığı avantajlar kadar bir takım risklere ya da dezavantajlara sahip olan kitlesel fonlama sisteminde, ağ temelli zorlukların varlığı da göze çarpmaktadır. Kirby ve Worner, borç temelli kitlesel fonlama modelinde borçluların daha önceden belirtilen sürede borçlarını ödeyememe riskinin olduğundan bahsetmektedirler. Öte yandan kitlesel fonlama platformlarının kapanması veya projelerin başarısız olma ihtimali bir başka riski unsurunu oluştururken, sanal ağların yarattığı anonimlik ilkesi de dolandırıcılık tehlikesine neden

olabilmektedir. Kitlese fonlamanın barındırdığı diğerrisk ve dezavantajlar ise siber saldırı, yetersiz likidite ve yetersiz şeffaflık olarak sıralanabilmektedir (2014: 5).

Kuşku yok ki kitlese fonlama, yatırımların geniş ölçekli bir alanda yapılmasına, mesafelerin ortadan kalkmasına ve yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına önemli oranda katkı sağlamaktadır. Yatırımcılar ve girişimcilere sağladığı avantajlar nedeniyle günümüzün popüler finansman yöntemlerinden biri haline gelen kitlese fonlama, barındırdığı risk unsurları nedeniyle de bireyleri savunmasız bırakabilmektedir. Özdemir’e göre yatırımcıların bu risklere karşı savunmasız bırakılması yöntemin itibarını ve güvenilirliğini zedeleyeceği için sistemin gelişmesi de bir anlamda engellenmiş olacaktır (2020: 63). Bu türden olumsuz durumların yaşanmaması için hem yatırımcıların hem de girişimcilerin korunması ilişkin yasal önlemlerin alınması ise elzem gözükmektedir.

### 2.3. Kitlese Fonlamalı Gazetecilik

İnternetin katılımcılığı sağlayan yapısı, enformasyona erişim noktasında kullanıcılara büyük kolaylıklar sağlarken aynı zamanda bilgi paylaşımı, borç verme ve kalacak yer bulma konularında da geleneksel aktiviteleri önemli oranda değişikliğe uğratmıştır. Bugün, bu faaliyetlerin tamamını Wikipedia, Kiva.org ve Couchsurfing.org gibi online web siteleri sağlamaktadır. Bu tür girişimlere benzer bir aktivite de kitle fonlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimciler ve yatırımcıları, finansal ve finansal olmayan modeller aracılığıyla bir araya getiren kitle fonlama; yaratıcı projeler, müzik besteleri, filmler, yeni cihazlar veya sanatla ilgili projelerin kalabalık kitlelere sunulması ve bu kitlelerden küçük fonlar toplanması şeklinde ifade edilmektedir (Jian ve Shin, 2017: 314).

Yeni bir iş modeli olarak görülen kitlese fonlama, gazetecilik ve haber üretiminin fonlanması noktasında da önemli bir finansman kaynağı olarak görülmektedir (Nevill, 2014; Hunter, 2016; Jian ve Shin, 2017; Jian ve Usher, 2014; Saka, 2017; Yıldız, 2018; Bulut ve Karlıdağ, 2015). Özellikle medyada yaşanan tekelleşmeler, gazetecilerin baskı altında tutulması ve düşünce özgürlüğünün kısıtlanması (Yıldız, 2018: 67-68) gibi haber medyasını geriye götüren nedenlerden dolayı kitle fonlamalı gazeteciliğin ortaya çıktığı söylenebilir. Kitle fonlamanın gazetecilik için neden bir fırsat olduğunu tartışan Nevil (2014:63), “*Funding News Freedom*” Haber Özgürlüğünü Finanse Etmek adlı makalesinde araştırmacı gazeteciliğe aç bir kamuoyunun olduğunu, reklam satışlarını video sürücülerinin yönlendirdiğini ve bir geçiş süreci içerisinde olduğumuzu belirtmektedir.

Jian ve Shin, haber medyasının yaşadığı bu gerileme dönemine karşılık Emphas.is (fotoğraf gazeteciliği), Story Exchange (radyo gazeteciliği) ve Spot.Us (araştırmacı ve yerel

habercilik) gibi online web sitelerinin kitle fonlaması ruhunu yansıttığını ve yakın gelecekte kitlesel fonlamanın haber üretiminde önemli bir rol oynayacağını belirtmektedirler (2017: 314). Bu yeni gazetecilik modelinde özellikle bağımsız gazeteciler okurlara yönelik hikâyeler tasarlamakta ve yaptıkları masraflar karşılığında okurlardan belirli miktarlarda paralar talep etmektedirler. Okurlar ise seçtikleri haberler için bağış sözü vermekte ve tamamlanan yaratıcı projeler böylelikle okurlar tarafından finanse edilmektedir. Proje tamamlandıktan sonra gazeteci de haberi internette herkesin erişimine sunarak vermiş olduğu taahhüdü yerine getirmektedir (Jian ve Usher, 2014: 156).

Bireysel gazeteciler için kitle fonlama, potansiyel okuyuculara ulaşmanın en iyi yollarından biridir. Bu çevrimiçi modelde serbest gazeteciler, kurumsal firmaların veya medya kuruluşlarının desteğine ihtiyaç duymazlar. Okuyucularla doğrudan bağlantı kurulmasına olanak sağlayan kitle fonlama, aynı zamanda kaynakların kıt olduğu bir finansal ortamda gazetecilerin ekonomik olarak desteklenmesinde de bir aracı rolü üstlenmektedir (Hunter, 2016: 218-219). Gazeteciler ve okuyucular arasında bir tür işbirliğine dayanan bu gazetecilik türünde, her iki taraf için de herhangi bir baskı unsurunun olmaması, tarafsız ve nesnel haberciliğin mümkün olduğuna duyulan inanç gibi nedenler kitle fonlu gazeteciliği bir adım öne çıkarmaktadır.

Kitle fonlamalı gazeteciliği iki sebepten dolayı anlamlı bir iş modeli olarak gören Jian ve Shin (2017: 316), ilk olarak sıradan insanlar tarafından toplanan küçük miktarların halk tarafından fonlanmasına dayandığı için gazetecilerin üzerindeki reklamcı baskısının ortadan kalktığını ve böylelikle kamu yararı taşıyan haberlerin üretilmesinin kolaylaştığını belirtmektedirler. İkinci olarak da kitle fonlu gazeteciliğin diğer gazetecilik türlerinden farklı olması nedeniyle bağışçıların, haberi üreten kuruluşları değil bireysel hikâyeleri fonladıklarını vurgulamaktadırlar. Bu yönüyle bakıldığında oldukça özgün bir yapıya sahip olan kitle fonlu gazeteciliği, tekelleşmiş ana akım medya kuruluşlarının karşısında alternatif bir yayıncılık türü olarak konumlandırmak mümkündür.

Okuyucuların okumaya değer buldukları içerikleri/haberleri finanse ettikleri kitle fonlamalı gazetecilik (crowdfunding-journalism) ve kitle kaynak (crowdsourcing) uygulamaları arasında çeşitli benzerlikler olsa da kitlesel fonlamalı gazetecilik esasında önemli bir farklılığa gönderme yapmaktadır. Kitle kaynak durumunda kullanıcılar, hem üreten hem de tüketen “üretüketici” (prosumer) konumunda yer almakta ve ücretsiz olarak ortak bir değer üretmektedirler. Oysa kitle fonlu gazetecilikte içeriğe yapılan maddi katkı, kullanıcıları enformasyonun pasif alıcıları yerine aktif tüketicileri haline getirmektedir ki bu da aynı zamanda Elihu Katz’ın Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına işaret etmektedir. Bir başka

deyişle kitle fonlamalı gazetecilik, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının uygulaması durumundadır (Jian ve Usher, 2014'ten akt. Bulut ve Karlıdağ, 2015: 22).

Öte yandan sadece bağımsız gazeteciler için değil aynı zamanda çevrimiçi haber siteleri için de bir tür alternatif olarak değerlendirilen kitlesel fonlama, medyada yaşanan finansal ve siyasi krizlerin çözüme kavuşturulması noktasında bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda okuyucular, gazeteciler ve haber kuruluşlarını kitle fonlaması yöntemiyle bir araya getiren Spot.us, günümüzde kitle fonlamalı gazeteciliğin en iyi uygulandığı internet tabanlı haber sitelerinden bir tanesi durumundadır. 2008 yılında San Francisco'da kurulan ve kar amacı gütmeyen bir haber kuruluşu olarak Spot.us, okurların bireysel hikayelere bağış yapmalarına olanak tanıyan benzersiz bir iş modeli sunmaktadır. Sitenin kurucusu David Cohn, Spot.us'u kurarken "Obama modeli"nden esinlendiğini; çünkü Barack Obama'nın 2008'deki başkanlık kampanya bedelinin yarısının 200 dolar veya daha az bağışlarla desteklediğini ifade etmiştir (Jian ve Usher, 2014: 156).

Kitle fonlamalı gazeteciliğin araştırmacı gazetecilik için son derece önemli olduğunun altını çizen (Carvajal vd., 2012: 643), Spot'.us'un, yalnızca gazetecilere yönelik kurulan Youcommnews.com (Avustralya), Ajudeumreporter (Brezilya), Gojournalism.ca (Kanada), Jaimelinfo.fr (Fransa), Spotus.it (İtalya), Spot.us (Amerika Birleşik Devletleri), Emphas.is (Amerika Birleşik Devletleri), Panenka.org (İspanya) gibi haber siteleri için ilham kaynağı olduğunu ve David Cohn'un ise kitlesel fonlamalı gazetecilikte çığır açtığını belirtmektedirler.

Yine Nevil'in *Funding News Freedom* (2014) adlı makalesinde değindiği ve kitle fonlamasıyla kurulan örneklerle bakıldığında ilk olarak Hollanda merkezli De Correspondent öne çıkmaktadır. Rob Wijnberg ve Ernst-Jan tarafından yaklaşık 15 bin kişiden toplanan fonlarla 2013'te kurulan De Correspondent, çevrimiçi bir gazete olarak okurlar tarafından fonlanmakta ve reklam almamaktadır. Sitenin şu an aktif olarak 34 bin destekçisi vardır ve bu destekçiler her yıl 80 dolar bağışta bulunmaktadır. Benzer şekilde kurulan bir başka internet haber sitesi ise Almanya merkezli Krautreporter'dır. Bir grup gazeteci tarafından kurulan ve reklam almayan gazete; yıllık 60 euro ile 15 bin okuyucu tarafından desteklenmektedir. Bir başka örnek de Google ve IPI'nin (International Press Institute) düzenlediği bir inovasyon yarışması sonucunda ortaya çıkan Contributoria'dır. 2014'te kurulan siteye haber/hikâye fikirleriyle başvuran yazarların projeleri site yönetimi tarafından onaylandıktan sonra destekçilerin oylarına sunulmakta ve en çok oyu alan haberler okurlarca fonlanmaktadır. Hindistan merkezli bir başka web sitesi olan Newlaundry de benzer şekilde kitle fonlarıyla kurulmuş yeni bir haber portalıdır. Madhu Trehan, Prashant Sareen, Roopak Kapoor ve Abhinandan Sekhri tarafından kurulan Newlaundry, okurlar tarafından finanse edilen ve

reklamsız bir çevrimiçi haber portalı olarak aylık 1 Sterlinden başlayan bağışlar almaktadır (Nevill, 2014: 63-66).

Okuyuculardan aldıkları fonlarla habercilik faaliyetlerini sürdüren söz konusu haber sitelerinin yanı sıra sanatçılar, tasarımcılar, müzisyenler, girişimciler ve gazeteciler gibi pek çok içerik oluşturucu tarafından kullanılan kitlesel fonlama platformlarında da gazetecilik projelerinin fonlandığını görmek mümkündür. Bu platformların başında ise Kickstarter, Sponsume, Rockethub ve Indiegogo gibi kitlesel fonlama girişimleri gelmektedir (Carvajal, 2012: 643). Nitekim 2018 yılında Kickstarter’da deyim yerindeyse bir gazetecilik patlaması yaşanmış ve rekor sayıda gazetecilik projesi bu platformda bağışçılarla buluşturulmuştur. Bu durumun sebepleri arasında da medya sahipliğinin getirmiş olduğu sınırlılıklar, patronaj baskısı ve gazeteciler arasında yaşanan çıkar çatışmalarının etkili olduğu ifade edilmiştir <sup>21</sup>(Sabancı, 2018).

2009 yılının Nisan ayında faaliyetlerine başlayan bir kitlesel fonlama platformu olan Kickstarter’a burada ayrı bir parantez açmakta fayda vardır. Müzikten tiyatroya, film den teknolojiye kadar birçok kategoride çeşitli projelere aracılık yapan Kickstarter, kitle fonlu gazeteciliğin en büyük merkezlerinden biri haline gelmiştir. 2009 yılından 2015 yılına kadar gazetecilikle ilgili 658 projeye ev sahipliği yapan bu platformda yaklaşık 6,3 milyon dolar tutarında fon toplanmıştır. İlk kurulduğu yıl, 17 gazetecilik projesinin fonlandığı Kickstarter’da 2010’da 64, 2014’te 168, 2015’te ise 173 projeye ulaşılmıştır. Bahsi geçen projelere yatırılan fon miktarı da her geçen yıl artarak 1 milyon doların üzerine çıkmıştır. 2009’da gazetecilik projelerine 49.256 dolar fon sağlanırken, 2010’da bu rakam 263.352’i dolara, 2015 yılında ise 1.743.668 dolara yükselmiştir. Bir başka çarpıcı rakam ise gazetecilik projelerine finansal olarak destek sağlayan kişilerin sayısında yaşanan artıştır. 2009’da 792 kişi gazetecilik projelerini desteklerken, 2015’te 25.651 bireysel destekçiye ulaşılmıştır (Vogt ve Mitchell, 2016: 2-3).

Kitlesel fonlamalı gazeteciliğin Türkiye’deki uygulanış biçimlerine bakıldığında ise bazı çevrimiçi gazeteler ve bağımsız gazetecilerin okur destekli kitlesel fonlamaya yöneldikleri görülmektedir. Günümüzde, kitlesel fonlama kampanyaları düzenleyen çevrimiçi gazeteler olduğu gibi bağımsız ve patronsuz gazetecilerin bir kitlesel fonlama platformu olan Patreon üzerinden habercilik faaliyetlerini devam ettirdiği bir süreç yaşanmaktadır. Çetinkaya’ya göre bir çevrimiçi gazetenin yayın hayatına başlayabilmesi için gerek teknik alt yapı ve ekipmanları karşılamak amacıyla kitlesel fonlama kampanyası düzenlenebileceği gibi herhangi bir konunun

<sup>21</sup><https://www.newslabturkey.org/2018/11/11/kitlesel-fonlama-dijital-yayincilik-beyaz-sarayin-medya-iliskileri/> (erişim tarihi: 12.10.2021).

araştırılması için gerekli olan parayı toplamak amacıyla da kampanya başlatılabilir (2020: 104). Türkiye’de gazetecilik alanında kitlesel fonlama projeleri sayıca az olsa da yaptıkları kampanyalar veya projelerle başarı elde eden çevrimiçi gazeteler ve bağımsız gazetecilerin olduğunu söylemek mümkündür. T24’ün Okur Fonu Kampanyası, 140journos isimli yurttaş gazeteciliği platformunun düzenlediği kitlesel fonlama kampanyaları, gazeteci Ruşen Çakır’ın sahibi olduğu Medyascope adlı video haber sitesi, bağımsız bir yayın organı olan Çapul TV, alternatif bir mecra olarak Açık Radyo, YouTube üzerinden bağımsız habercilik yapan Cüneyt Özdemir ve Ünsal Ünlü gibi gazetecilerin Patreon platformu aracılığıyla çeşitli kampanyalar düzenlemesi (Demir, 2019: 52; Saka, 2017: 18), başarılı kitlesel fonlamalı uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital bir gazete olarak Doğan Akın’ın genel yayın yönetmenliğinde 2009 yılında kurulan T24’ün 2013 yılında “Okur Fonu” adında bir kitlesel fonlama kampanyası düzenlemesi ve kampanyanın başarılı olması dikkate değerdir. Doğan Akın takipçilerine yaptığı çağrıda kampanyayı; “bağımsız gazeteciliği birlikte kurumlaştırma çabaları” ve “projeyi destekleyenlerin bir parçası olacakları bir topluluk oluşturma” olarak tanımlamıştır. Haber platformunun video projesi için düzenlenen kampanyaya katılımcılar, on ile on bin lira arasında ücret ödeyerek katkıda bulunmuş ve kısa süre içinde hedeflenen rakama ulaşılmıştır. Bu kampanya aynı zamanda Türkiye’de gazetecilik alanında başarıya ulaşan ilk kitlesel fonlama kampanyası olarak kayıtlara geçmiştir. 2012 yılında bir yurttaş gazeteciliği platformu olarak kurulan 140journos ise iki kitlesel fonlama kampanyası düzenlemiştir. Kuruluş aşamasındaki ilk kampanya, platformun mobil uygulaması için düzenlenmiş ancak başarılı olamamıştır. 2017 yılındaki ikinci kampanyada ise ekipmanları çalınan platform üyeleri Indiegogo üzerinden bir kampanya başlatmış ve üç yüz elli dokuz kişiden 8.423 dolar destek toplayarak başarılı olmuştur (Demir, 2019: 52-54).

Kitlesel fonlamalı gazeteciliği başarılı bir şekilde uygulayan platformlardan bir diğeri de Ruşen Çakır’ın kurucusu olduğu Medyascope adlı çevrimiçi habercilik projesidir. Ruşen Çakır’ın 2015 yılında Periscope yayınları üzerinden başladığı yayıncılık deneyimi, bugün Medyascope ile devam etmektedir. Sivil, bağımsız, özgür ve çoğulcu habercilik <sup>22</sup>(Çakır, 2015), mottosuyla hareket eden bu mecrada birçok gazeteci ve yorumcunun yazılarına yer verilmektedir. Bireysel okur destekleri dışında uluslararası fon örgütleri tarafından da desteklenen Medyascope; Açık Toplum Vakfı, Chrest Foundation ve Heinrich Böll Stiftung’tan çeşitli projeler yoluyla destek almaktadır. Finansal desteklerin yanı sıra cihaz alımı şeklinde

<sup>22</sup><https://medyascope.tv/hakkinda/> (erişim tarihi: 26.12.2022).

gerçekleşen destekler sayesinde altyapısını güçlendiren (Ünal, 2017: 95), Medyascope’a bağışlar Patreon üzerinden yapılmaktadır <sup>23</sup>(Patreon, 2023).

Çevrimiçi haber portallarının yanında bağımsız olarak gazetecilik faaliyetlerini sosyal medya platformları üzerinden sürdüren gazetecilerin sayısı da hızla artmaya devam etmektedir. Ruşen Çakır’ın yanı sıra Cüneyt Özdemir de kendi kişisel YouTube kanalından gündeme dair yayınlar yapmakta; YouTube abonelik sistemi ve Patreon platformu üzerinden okurlarından destek talep etmektedir. Ana akım medyada yaşadığı sorunlardan dolayı alternatif medyaya yönelen bir diğer isim ise Ünsal Ünlü’dür. 2015 yılında ana akım medyadaki görevinden ayrılan ve ilk olarak Periscope daha sonra da YouTube üzerinden yayınlarını devam ettiren Ünsal Ünlü’nün Patreon aracılığıyla kitlesel fonlama kampanyaları yürüttüğü bilinmektedir (Demir, 2019: 55). Bu isimlerin yanı sıra Canan Kaya, Murat Aksoy, Murat Yetkin, Özlem Gürses, İpek Yezdani, Nevşin Mengü, Serhat Uçak, Serdar Özsoy, Dilek Dindar, Gökhan Özbek, Musa Özügurlu ve Metin Yoksu gibi gazeteciler de YouTube veya Patreon üzerinden yaptıkları yayınlarla okurlardan destek talep etmektedir.

Yukarıda da değinildiği gibi çeşitli nedenlerle alternatif kanallara yönelen gazeteciler ve bağımsız haber siteleri tarafından başarıyla uygulanan kitlesel fonlamalı gazetecilik, bugünlerde ise ana akım medyanın radarına girmiş durumda. Büyük medya kuruluşları için de yeni bir iş modeli olarak görülen bu finansal ekosistemin en iyi uygulayıcılarından biri İngiliz The Guardian gazetesidir. 2014 yılından beri okurlardan aldığı bağışlar ve aboneliklerle “özgür ve bağımsız habercilik” mottosunu benimseyen The Guardian, “Pay Wall” denilen ödeme engeline başvurmaksızın tüm haber içeriklerini okuyucularına açmaktadır. Ancak her haberin sonunda okurlardan kendilerini desteklemelerini talep eden gazete, böylelikle tercihi okurlara bırakmakta ve tek seferlik bağışlar ya da abonelikler yoluyla sürdürülebilir bir model inşa etmektedir (Taylan, 2019: 125-132).

Geçtiğimiz yıllarda 1 milyondan fazla destekçiye ulaşan The Guardian, haberlerinin sonunda ise okuyucularından şu şekilde destek istemektedir:

“Okuyuculardan The Guardian’ın bağımsız gazeteciliğini desteklemek için yeni bir katkı yapmasını istiyoruz. Daha fazla insan bağımsız ve araştırmacı haberlerimizi her zamandakinden daha fazla okuyor ancak medyadaki reklam gelirleri hızla düşüyor. Ve birçok haber kuruluşunun aksine biz bir ödeme engeli oluşturmadık, haberlerimizi olabildiğince açık tutmak istiyoruz. Böylece neden yardımınızı istememiz gerektiğini anlayabilirsiniz. Guardian, editöryal olarak bağımsız, yani kendi gündemimizi belirliyoruz. Gazeteciliğimizin ticari önyargısı yoktur ve milyarder sahiplerden, politikacılardan veya hissedarlardan

<sup>23</sup><https://www.patreon.com/medyascope> (erişim tarihi: 26.12.2022).

etkilenmez. Editörümüzü kimse etkileyemez. Kimse fikirlerimizi yönlendirmez. Bu, sesi daha az duyulanlara ses vermemize, güçlü olana meydan okumamıza ve onları hesaba katmamıza izin verdiği için önemlidir. Gerçek, dürüst haberciliğin kritik olduğu bir zamanda, bizi medyadaki birçok kişiye göre farklı kılan şey budur. Lütfen dünyanın ihtiyaç duyduğu bağımsız gazeteciliği sürdürmemize yardımcı olmak için bugün yeni bir katkıda bulunun. *Guardian*'ı 1£'dan daha az bir miktara destekleyin; bu işlem yalnızca bir dakika sürer. Teşekkür ederiz.” (Bibi, 2017'den akt. Taylan, 2019: 132-133).

Ana akım medya kuruluşlarının dahi ilgisini cezbeden kitlesel fonlama sistemi, bugün gelinen noktada bağımsız gazeteciliğin önündeki engelleri aşmanın bir yolu olarak görülmekte; böylelikle okurlar açısından doğru bilgiye erişmek ve toplumda olup bitenlerden haberdar olmak “maliyetli” bile olsa kolaylaşmaktadır. Nitekim Glanda Nevill'in ifadesi ile “yüksek kaliteli, araştırmaya dayalı gazetecilik ayakta kalacaksa, birileri bunun bedelini ödeyecektir” (2014: 63) demek yanlış olmayacaktır.

Araştırmacı gazeteciliğin geleceği açısından son derece önemli olan kitlesel fonlamalı gazetecilik, okurlar ve gazeteciler arasındaki rollerin de değişmesine neden olmaktadır. Bu bakımdan kitlesel fonlama ekosisteminin eşik bekçileri haline gelen destekçiler/okurlar, eski zamanlardaki krallar gibidirler ve karar vermelerine yardımcı olacak enformasyon için neredeyse can atmaktadırlar. Gazeteciler ise krallara doğru bilgiyi aktarmakla görevli elçiler konumundadır (Carvajal vd., 2012: 638). Bu bakımdan enformasyona seyrine yön verebilen okurlar, internetin katılımcılığı sağlayan doğasına uygun olarak daha aktif hale gelmekte ve ihtiyacı olduğu bilgiye ulaşmada gazetecileri deyim yerindeyse “aracı” olarak kullanmaktadırlar.

Gazeteciliğin sarsılan itibarının yeniden tesis edilmesinde önemli bir rol oynadığı düşünülen kitlesel fonlamalı gazetecilik, sağladığı avantajlar kadar içerisinde birtakım riskleri de barındırmaktadır. Okur ve gazeteci arasındaki rollerin değişmesine zemin hazırlayan bir yapıda olması nedeniyle kitlesel fonlamalı gazeteciliğin yeni sömürü mekanizmaları yaratacağı düşünülmektedir. Özellikle haber üretiminde daha aktif bir rol oynayan okurlar/destekçiler, kendi sosyo ekonomik durumlarına ve dünya görüşlerine uygun olarak hangi haberlerin fonlanacağına karar verebilmekte (Hunter, 2015: 283) veya kendi ideolojilerine yakın hissettikleri gazetecileri destekleyerek ideolojileri fonlama eğilimine gitmektedirler. Ayrıca Jian ve Usher (2014:159) kitlesel fonlamalı gazetecilikte kamu sağlığı ve şehir alt yapısı gibi konularda yapılan haberlerin daha çok fonlandığını, hükümet ve politika gibi haberlerin ise okurlar tarafından daha az desteklendiklerini yaptıkları çalışmayla amprik olarak ortaya çıkarmışlardır. Boczkowski ve Peer'e atıfla- tüketicilerin haber üretiminde aktif rol oynamasının kamusal haberlerin sayısını azaltacağını belirten Köroğlu'na göre (2017: 71), güç

ve çıkar ilişkileri bağlamında medya ile siyasi ve ekonomik elitler arasındaki ilişkinin de tekrar değerlendirilmesi gerekmektedir.

### 2.3.1. Kitlesele Fonlamalı Gazetecilikte Kamu Yararını Aramak

Kitle kaynak uygulamalarının bir alt türü olarak kitlesele fonlama, bir projenin veya fikrin finansal olarak çok sayıda insan tarafından desteklenmesine olanak sağlayan eşsiz bir ekosistem olarak tanımlanmaktadır. Kalabalıkların gücünü arkasına alan kitlesele fonlama, geleneksel yöntemlere bir alternatif olması bakımından günümüzde gittikçe yaygınlaşmaya başlamış; sanattan edebiyata, teknolojiiden tasarıma kadar birçok projenin hayata geçirilmesine katkı sağlamıştır. Yaratıcı ve toplumsal faydayı esas alan her türden projenin desteklenmesinde ise hiç şüphe yok ki kitlelerin büyük bir payı vardır.

Kolektif bir faaliyet olarak kitlesele fonlama aynı zamanda medyadaki sorunların çözüme kavuşturulması noktasında da önemli fırsatlar sunmaktadır. Gazeteciliğin sarsılan itibarının yeniden tesis edilmesinde kitlesele fonlamalı gazetecilik, ana akım medyanın tekeliini kırma potansiyeline sahip olması nedeniyle alternatif bir yayıncılık türü olarak görülmektedir (Jian ve Usher, 2014; Hunter, 2015; Carvajal vd., 2012). Özellikle 1950’lerden sonra haber medyasının birincil gelir kaynağı haline gelen reklamların editöryal bağımsızlığı zedelediğine vurgu yapan Jian ve Shin, editöryal kararların reklamcıların taleplerinden etkilendiğini, böylelikle kamu yararına yapılan gazeteciliğin ise tehdit altında olduğunu belirtmektedirler (217: 315). Bu açıdan kamunun eğlence odaklı haberler yerine daha ciddi konular hakkında bilgilendirilmesi ve araştırmacı gazetecilik ruhunun tekrar canlandırılması noktasında, kitlesele fonlamalı gazeteciliğin önemli bir boşluğu dolduracağına işaret edilmektedir.

Haberciliğe yeni bir soluk getiren ve anlamlı bir iş modeli olarak görülen kitlesele fonlamalı gazetecilik, kamu yararını esas alan gazeteciliği korumaya ve teşvik etmeye dayalı bir yapıya sahiptir. Bu gazetecilik modelinin katılımcılığı teşvik eden doğası, kamu yararına çalışan gazeteciler için önemli imkânlar sunarken (Carvajal, vd., 2012: 638) aynı zamanda kamunun doğru bilgi alma hakkını da garanti altına almaktadır. Nitekim kitlesele fonlamalı gazetecilikte “sıradan” insanların sağladığı fonlar sayesinde gazetecilik faaliyeti, herhangi bir patron veya editöryal baskıya maruz kalmamakta (Yıldız, 2018: 70), böylelikle kamusal faydayı esas alan haberlerin sayısı da her geçen gün artmaktadır.

Gazetecilere reklamcı baskısından kurtulma imkânı veren bu finansal ekosistem sayesinde kitleler tarafından desteklenen gazeteciler, kamu yararı taşıyan haberleri üretmek için daha iyi motive olmaktadır (Jian ve Shin, 2017: 316). Kamunun yararı için yine kamuyu oluşturan kitlelerin desteğini alan gazeteciler; hem finansal olarak daha rahat çalışma imkânı

elde etmekte hem de medyadaki çıkar çatışmalarının dışında kalarak okuyucularla bütünleşme imkânı yakalamaktadırlar.

Kitle fonlama gibi yeni iş modelleriyle desteklenen gazeteciliğin kamuoyunda önemli bir boşluğu dolduracağını ifade eden Jian ve Usher'e göre, haber üretim süreçlerinde kitlelerin aktif bir rol oynaması aynı zamanda topluluk üyeleri arasında da ortak bağların yaratılmasına olanak tanımaktadır. Aidiyet duygusu, gönüllü olma ve topluluğa katılma arzusu duyan kitleler sayesinde hem medyadaki hesap verilebilirlik artacak hem de sivil katılımın olduğu haber üretim süreçleriyle kamunun bilgi açığı önemli oranda kapanacaktır (2014: 166). Şeffaflık ve katılımcılığı esas alan bu gazetecilik türüyle birlikte destekçiler/okurlar, fonların nereye ve ne amaçla gittiğinin bilincinde oldukları için kitlesel fonlamalı gazeteciliğin her iki taraf için de önemli avantajlar sağladığı aşikârdır.

Günümüzde piyasayla bütünleşmiş medya organlarının ticari kaygılarla hareket etmesi kamu yayıncılığının da önemli oranda zedelenmesine neden olmaktadır. Piyasa ekonomisiyle bütünleşmiş bu organlarda, kamu yararından çok kâr güdüsüyle hareket edildiği için okuyucuların beklentilerinden ziyade yatırımcıların beklentileri öne plana çıkmaktadır (Bulut ve Karlıdağ, 2015: 20). Geleneksel değerleri bir kenara bırakan medya kuruluşları, kârlarını arttırmanın peşine düşerken kamunun doğru haber alma hakkını da çoğunlukla ihlal etmektedir. Bu noktada medyadaki sorunlu yapının karşısında alternatif olarak konumlandırılan kitlesel fonlamalı gazetecilik, bağımsız ve nesnel bir haberciliğin inşa edilmesinde ve kamu yararının gözetilmesinde yeni fırsatlar sunmaktadır.

Kitlesel fonlamanın ruhunda olan ve faydayı esas alan projelerin kitlelerce desteklenmesi demokratik bir ortamın yaratılmasına da kapı aralamaktadır. En başta eşik bekçilerini aradan kaldıran kitlesel fonlamalı gazetecilik, geleneksel haber medyasındaki kalıpları yıkabilecek bir potansiyele sahiptir. Özellikle yeni medyayla birlikte haberin tüketicisi olmaktan çıkan okurlar, aynı zamanda üretici pozisyonuna evrilerek çift yönlü iletişimin bir parçası haline gelmiştir. Yeni medyayla birlikte değişen habercilik olgusu da okuru içine alan interaktif bir yapıya evrilmiş ve habercilik alanında sürdürülebilir ekonomik modellerin inşa edilmesinde okurlara önemli bir pay biçilmiştir. Bu yönüyle bakıldığında kitlesel fonlamalı gazetecilikte okuru veya izleyiciyi karar alma süreçlerine dâhil etmek, okurların yorumlarına ve sorunlarına yer vermek (Taylan, 2019: 135) hem demokratik bir medya ortamının oluşmasına katkı sağlayacak hem de kamu yararını esas alan bir habercilik pratiğinin gelişmesine de zemin hazırlayacaktır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KİTLESEL FONLAMALI GAZETECİLİĞİN TÜRKİYE’DEKİ ÖRNEKLERİ: PATRONSUZ GAZETECİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

#### 3.1. Yöntem

##### 3.1.1. Araştırmanın Önemi

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte toplumsal hayatta ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel olarak çeşitli değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu değişim ve dönüşümlerden etkilenen meslek gruplarından bir tanesi de gazetecilik olmuştur. Özellikle ana akım medyanın karşısında konumlandırılan, yeni medya veya alternatif medya olarak tanımlanan mecralarda yeni gazetecilik türleri ortaya çıkmıştır. Özgür ve bağımsız haberciliğin önündeki engellerin kaldırılması noktasında ve gazetecilik mesleğine karşı sarsılan güvenin yeniden tesis edilmesinde bu yeni araçlara birtakım roller atfedilmeye başlanmıştır. Medyadaki tekelleşme ve sahiplik yapısı gibi ekonomi politik olguların yanı sıra siyasal sebeplerden dolayı özellikle son yıllarda ana akım medyada yer bulamayan gazetecilerin yöneldiği bir alan olarak kitlesel fonlamalı gazeteciliğin de yeni bir gazetecilik anlayışı yaratacağı düşüncesi hâkim olmaya başlamıştır.

Bu araştırma, yeni medya ile dolayımlanmış kitlesel fonlamalı gazeteciliğe ve dolayısıyla kitlelerden fon toplayarak habercilik faaliyetlerini devam ettirmeye çalışan bağımsız ve patronsuz gazetecilere odaklanmaktadır. Çok sesli, özgür ve bağımsız haberciliğe katkı sağlayacağı düşünülen kitle fonlu gazeteciliğin ana akım medyanın tekeli kırma potansiyeline sahip olması nedeniyle söz konusu araştırma, alternatif bir yayıncılık türü olarak kitlesel fonlamalı gazeteciliğin geleceğine dair ipuçları sunması bakımından önem arz etmektedir.

##### 3.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, gazetecilik mesleği açısından yeni bir gelir modeli olarak nitelendirilen kitlesel fonlamalı gazeteciliğe ve bu gazetecilik türünün ana akım medya karşısındaki durumuna odaklanmaktadır. Bu kapsamda ana akım medyada ekonomik veya siyasi nedenlerle yer bulamayan gazetecilerin yöneldiği bir alan olarak kitlesel fonlamalı gazeteciliğin Türkiye’de bağımsız bir yayıncılık anlayışı yaratıp yaratmadığını ortaya çıkarmak araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

### 3.1.3. Araştırma Soruları

1- Patronsuz gazeteciler açısından kitlesel fonlamalı gazetecilik, ana akım medyanın tekeline kırma potansiyeline sahip midir?

2- Kitlesel fonlamalı gazetecilikte, patronsuz gazeteciler ve fon sağlayanlar arasında nasıl bir ilişki vardır?

3- Okurların haber üretim süreçlerine dâhil olması gazeteciler üstünde bir baskı oluşturmakta mıdır?

4- Patronsuz gazeteciler habercilik faaliyetlerinde sosyal medya platformlarından ne ölçüde faydalanmaktadır?

5- Patronsuz gazetecilerin Twitter içeriklerindeki beğeni ve Retweet oranı, takipçi sayıları açısından nasıl bir değişim göstermektedir?

6- Patronsuz gazetecilerin YouTube kanallarındaki abone sayısı ile izlenme oranları arasında nasıl bir farklılık vardır?

### 3.1.4. Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini herhangi bir medya kuruluşuna bağlı olmadan çalışan bağımsız gazeteciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında bağımsız gazetecilerin tamamına ulaşmada yaşanacak güçlüklerin yanı sıra (konu, yer, zaman) bütün bağımsız gazetecilerin sosyal medya temelli patronsuz gazeteciliği tercih etmemeleri nedeniyle örneklem olarak sosyal medya ve kitlesel fonlama platformlarını kullanan ve okur destekli kitlesel fonlamalı gazetecilik yapan bağımsız gazeteciler seçilmiştir.

Çalışmada örneklem seçimi belli bir evrenden, belli büyüklükte ve yansızlık kuralına göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük bir küme (Karasar, 2022: 148), dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda örneklem, amaca dayalı olarak gerçekleştirilmiş ve veri doygunluğu sağladığı düşünülen 10 patronsuz gazeteciye yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur. Nitel araştırmalarda örneklem seçimi yapılırken istatistiksel temsil edilebilirlik yerine daha bütünsel ve derinlemesine bilgi sağlayacak kişilerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Yani örneklem sayısının büyüklüğü veya küçüklüğü değil, araştırmacıya ihtiyaç duyduğu bilgiyi sağlayıp sağlamadığına bakılmaktadır (Türnüklü, 2000: 548). Dolayısıyla bu çalışmada, örneklem seçimi, temsil edilebilirlik yerine amaca dayalı olarak istenilen bilgiyi sağladığı düşünülen patronsuz gazetecilerden seçilmiştir.

Tıpkı görüşme tekniğinde olduğu gibi içerik analizi tekniğinde de evreni temsil ettiği düşünülen patronsuz gazetecilerin YouTube, Twitter ve Patreon hesapları örneklem birimi olarak seçilmiş ve söz konusu sosyal medya platformları içerik ve biçim yönünden incelemeye

tabi tutulmuştur. Klasik içerik çözümlemesinde geleneksel metin içerikleri üzerine yapılan bir çalışmada örneklem birimi, belirli bir akademik alandaki makaleler olabilirken; web temelli içeriklerde ise örneklem birimi Facebook profilleri, Twitter kullanıcıları veya tweetlerin kendileri olabilmektedir. Biraz daha açmak gerekirse Facebook'taki bir kullanıcının belirli bir zaman dilimindeki gönderileri veya bir Twitter kullanıcısının tweetleri ya da hashtag içeren tweetler örneklem birimi olarak kullanılabilir (Ackland'dan akt. Çomu ve Halaıqa, 2021: 45-46).

### 3.1.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, sosyal bilimlerde oldukça yoğun olarak kullanılan yöntemlerden derinlemesine görüşme ve içerik analizi yöntemiyle tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında ilk olarak nitel veri toplama tekniklerinden derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuş ve Türkiye'de patronsuz gazetecilik yapan habercilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu araştırmada çalışmanın derinliği ve verilerin daha kapsamlı analiz edilmesi amacıyla ikinci bir yöntem olarak içerik analizi araştırmasına başvurulmuştur. Nitel araştırmalarda konuların ayrıntılı bir şekilde tanımlanması ve açıklanması için birden fazla yöntem başvurulması, elde edilen verilerin geçerliliğinin ve güvenilirliğin sağlanmasında büyük bir öneme sahiptir (Şentürk Kara, 2021: 12). Bu kapsamda derinlemesine görüşme yapılan patronsuz gazetecilerin sosyal medya hesapları incelenmiş ve araştırmanın genişletilmesi amacıyla gazetecilerin Twitter, YouTube ve Patreon hesapları içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmada kullanılan yöntemlerden ilki olan derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze veya birebir görüşülerek bilgi toplanmasına olanak sağlayan bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006: 101). Nitel araştırmalarda en çok kullanılan yöntemlerden biri olan derinlemesine görüşmede sadece belli sorulara cevaplar aranmaz; bunun yerine konuyla ilgili olarak katılımcıların kişisel bakış açıları ve olayları anlamlandırma pratikleri, derinlemesine bir biçimde keşfedilmeye çalışılır (Akmehmet Şekerler, 2017: 186-187). Sıradan bir konuşmadan farklı olarak derinlemesine görüşme, önceden hazırlanmış soruların görüşülen kişiye sorulması ve belirli cevapların alınmasına imkân sağlayan sosyal bir etkileşim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır (Demir, 2009: 291).

Bireylerin deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini, olaylar karşısındaki bakış açılarını tespit etmede kullanılan yöntemlerden biri olan derinlemesine görüşme (Şentürk Kara 2021; Yıldırım ve Şimşek, 2013; Karataş, 2015; Akmehmet Şekerler, 2017; Tekin, 2006; Erdoğan,

2018), araştırmacılara sağladığı esneklik, yoğunluk ve ortam üzerindeki kontrol gibi avantajları nedeniyle yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren sosyal bilimler alanında yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 147).

Bu tez çalışması kapsamında da yeni medyanın olanaklarını kullanarak başta YouTube, Twitter ve Patreon olmak üzere çeşitli platformlarda habercilik yapan ve kitlelerden fon toplayan patronsuz gazetecilerle yapılan derinlemesine görüşmede, kitlesel fonlamalı gazeteciliğin ana akım medya karşısındaki durumu irdelenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini oluşturan patronsuz gazetecilerle telefon ve bilgisayar destekli dijital kanallar kullanılarak çeşitli görüşmeler yapılmış ve görüşmeler sonrası elde edilen bulgular, betimsel analize tabi tutularak alanyazınına uygun olarak oluşturulan temaların ilişkisine göre çözümlenmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizinde kullanılan bir diğer yöntem ise içerik analizidir. Derinlemesine görüşmede elde edilen verilerin çözümlenmesinin ardından tamamlayıcı bir araştırma yöntemi olarak, görüşülen gazetecilerin sosyal medya hesapları incelenmiş ve araştırmanın genişletilmesi amacıyla ilgili gazetecilerin Twitter, YouTube ve Patreon hesapları içerik analizine tabi tutulmuştur. Kantitatif, sistematik ve nesnel bir araştırma tekniği olan içerik analizi, bir mesajın içindeki verilerden değerli çıkarımlar yapılmasına olanak sağladığı gibi (Aziz, 2020: 121) toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmayı da kolaylaştırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259).

Psikoloji, sosyolojisi, tarih, edebiyat, gazetecilik ve siyasal bilimler gibi alanlarda doğrudan davranışları gözlemlemek yerine bireylerin sembolik davranışlarını veya iletişim materyallerini çözümlemeye yarayan içerik çözümlemesi (Öğülmüş, 1991: 213), insanların söyledikleri veya yazdıklarının nicelleştirilmesi-sayısallaştırılması olarak tanımlanmaktadır. Bu tekniğin özünde ise yazılan veya söylenenlerin kategorileştirilmesi ve ne sıklıkta olduklarının sayılması yatmaktadır (Hepkul, 2002: 2).

Politik söylemin istatistiksel anlambilimi olarak da tanımlanan içerik analizi, Berelson (1952) tarafından iletişim içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımı şeklinde tarif edilmektedir (akt. Bilgin, 2014: 4; Aziz, 2020: 121). Geçmişte romanlar, gazeteler, dergiler, masallar, şarkılar vb. materyaller üzerinde uygulanan içerik analizi, web 2.0'ın hayatımıza girmesiyle birlikte sosyal ağlar, web sayfaları, e-postalar gibi dijital çıktılar üzerinde de uygulanabilmektedir (Öztürk vd., 2016: 364). İletişim araştırmalarında ise resmetme, sahiplik politikaları, gerçek dünyayla karşılaştırma, temsil ve medya etkisi araştırmalarına destek amacıyla kullanılan içerik çözümlemesi (Geray, 2017: 147-148), yazılı ve görsel çıktılarının sistematik bir şekilde çözümlenmesine yarayan araştırma tekniğidir.

Bu bağlamda, kayıtlama birimi olarak patronsuz gazetecilerin Twitter, YouTube ve Patreon hesaplarından yapmış olduğu paylaşımlar, aldıkları beğeniler, etkileşimler ve kullanıcı yorumları 01.06.2022-30.06.2022 tarihleri arasında geriye dönük olarak incelenmiş ve Windows 10 Enterprise 64 bit İşletim Sistemli bilgisayarda depolanmıştır. Elde edilen veriler sonrası, oluşturulan kategoriler ve kodlarla içerik analizinden elde edilen bulgular, çalışmanın amacına göre ilgili literatür bağlamında yorumlanmıştır. Bilgin (2014: 19), içerik analizinde kategorilendirme yaparken ya başkaları tarafından önceden geliştirilmiş kategorilerin alınabileceğini ya da yeni bir kategori sistemi geliştirilebileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu doktora tezinde, Koç (2020) tarafından hazırlanan “Yeni İletişim Ortamlarıyla Dönüşen Gazetecilik: Cüneyt Özdemir Örneği” başlıklı çalışma kapsamında geliştirilen bazı kategori ve kodlardan istifade edilmiştir.

### **3.2. Derinlemesine Görüşme**

#### **3.2.1. Yapılandırılmış, Yarı Yapılandırılmış ve Yapılandırılmamış Görüşme Teknikleri**

Nitel araştırmalarda en çok kullanılan yöntemlerden biri olan derinlemesine görüşme, insanların belirli bir konudaki duygu ve düşüncelerini anlamada oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Başta Sosyoloji olmak üzere sosyal bilimlerin pek çok alanında kullanılan yöntemlerden biri olan görüşme tekniği, yirminci yüzyılın son çeyreğinde etkili bir veri toplama yöntemi olarak araştırmalardaki yerini almıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 147). Alanyazında birbirinden farklı şekillerde tanımlanan derinlemesine görüşme tekniği, genel olarak bir konunun veya olayın içerik yoğunluğuna dikkat çektiği için araştırmacılar tarafından “derinlemesine” sözcüğü ile ifade edilmektedir (Akmehmet Şekerler, 2017: 187).

Görüşme tekniğine ilişkin literatürde birbirinden farklı tanımlamaların olduğunu görmek mümkün olsa da araştırmacıların üzerinde uzlaştığı temel nokta; görüşmenin bireylerin duygu dünyasını ve düşüncelerini anlamada güçlü bir yöntem olduğu yönündedir (Karataş, 2015; Şentürk Kara 2021; Yıldırım ve Şimşek, 2013; Akmehmet Şekerler, 2017; Tekin, 2016; Erdoğan, 2018). Görüşmeyi, bireylerin zaman zaman birbirini duymadığı veya mesajların yanlış anlaşıldığı sıradan bir konuşmadan ayıran Yıldırım ve Şimşek (2013: 147), nitelikli bir görüşmede günlük hayattaki konuşma hatalarının veya önyargıların olmadığını, bunun yerine aktif ve sistematik bir iletişim sürecinin işlediğini belirtmektedir. Tekin ise (2006: 101), derinlemesine görüşmeyi, araştırılan bir konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân sağlayan bir veri toplama tekniği olarak tarif etmektedir.

Derinlemesine görüşmede temel amaç bireyin iç dünyasına girerek onun bakış açısını anlamak (Karataş, 2015: 71), araştırma konusuyla ilgili sorular yönelterek öznel düşünce ve duygularını sistemli bir şekilde öğrenmek esastır. Bu açıdan bakıldığında derinlemesine görüşme sürecini madenci metaforuyla açıklayan Kvale (1995) görüşmeyi kazı, araştırmacıyı da maden bulmak için kazı yapan kişiye benzetmektedir. Nasıl ki bir madenci değerli bir madeni bulmak için kazı yapıyorsa, araştırmacı da görüşme yoluyla bireylerin tutumlarını, düşünce tarzını, duygularını ve yorumlarını gün ışığına çıkarmaya çalışmaktadır (akt. Türnüklü, 2000: 544).

Derinlemesine görüşmenin iki temel aktörü bulunmaktadır. Bunlardan biri araştırmacı diğeri ise görüşlerine başvuru alan kişidir. Her iki aktör de görüşme sürecinin aktif bir parçası konumundadır. Bu süreci Kvale (1995) gibi bir metaforla açıklayan Tekin (2006: 103), araştırmacıyı öğrenci, görüşülen kişiyi de öğretmen pozisyonunda düşünmek gerektiğini vurgulamaktadır. Ona göre araştırmacı, bilmediği bir konu hakkında görüşülen kişiye başvurmakta ve bilmediklerini öğrenmeye çalışmaktadır. Görüşmede eşit haklara sahip olan aktörler, birbirlerini etkileyebilmekte ve yönlendirebilmektedir. Tarafların karşılıklı çabaları sonucu bilginin ve anlamın inşa edildiği derinlemesine görüşmede yoğun bir enformasyon aktarımı söz konusudur.

Yukarıda da ifade edildiği gibi sosyal bilimlere ait alanlarda yoğun bir şekilde kullanılan görüşme tekniği, iletişim araştırmalarında da başvuru alan yöntemlerden biri konumundadır. Geray (2017: 158), görüşme tekniğinin çıkış noktasını “insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan onlara sor” ilkesiyle açıklamakta ve görüşmede dilin kullanımını toplumsal bir eylem biçimi olarak değerlendirmektedir. Görüşmedeki anlatıların tamamının doğru veya yanlış olarak değerlendirilemeyeceğini de vurgulayan Geray, söz konusu anlatıları bir toplumsal etkinlik ve öznenin eylemi olarak değerlendirmektedir (2017: 158).

Görüşme, çoğunlukla sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşmeler genellikle yüz yüze yapılıyor olsa da telefon, bilgisayar veya görüntülü araçlarla da bu teknik uygulanabilmektedir. Öte yandan duyma veya konuşma engeli olan bireylerle gerçekleştirilen hareketli iletişim de görüşme sınıfına dâhil edilebilmektedir (Karasar, 2022: 210). Kendine has güçlü yönleri olan görüşme tekniğinde esneklik, yanıt oranı, ortam üzerindeki kontrol, soru sırası, tamlik, anlık tepki ve derinlemesine bilgi sağlama gibi avantajlar söz konusudur. Görüşmenin zayıf olan taraflarını ise maliyet, zaman, yanlılık, gizliliğin ortadan kalkması, bireylere ulaşmada yaşanan güçlükler olarak sıralamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 153).

Görüşme yöntemi; kurallarının katılığına, görüşülen kişilerin sayısına ve görüşülen kişiye göre kendi arasında üçe ayrılmaktadır. Bunlar yapılandırılmış (formel), yapılandırılmamış (informel, serbest) ve yarı yapılandırılmış (yarı formel) görüşme olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Şentürk Kara, 2021: 25-26; Karasar, 2022: 212). Chadwick'e (1984) atıfla alanyazında iki tür görüşmenin söz konusu olduğunu ifade eden Yıldırım ve Şimşek ise görüşmeyi yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere ikiye ayırmakta ve bu iki türün bir doğrunun iki farklı ucunu temsil ettiğini vurgulamaktadır (2013: 148).

Yapılandırılmış (formel) görüşme, görüşülen kişiye ne tür soruların sorulacağı ve alınacak cevapların önceden ayrıntılarıyla planlandığı bir tekniktir. Bu teknikte görüşmeciyeye çok fazla hareket özgürlüğü sunulmadığı için görüşmeden beklenen esneklik ve anlam çıkarma olanağını da zayıf veya sınırlıdır (Karasar, 2022: 212). Yapılandırılmış görüşmede görüşülen kişiden standart soruları cevaplaması beklenmektedir. Açık uçlu soruların pek tercih edilmediği bu görüşme türünde, farklılıklar en aza indirilirken araştırmacı açısından da esneklik oldukça sınırlı kalmaktadır (Tekin, 2006: 104).

Yapılandırılmış görüşme tekniğine göre daha esnek bir yapıya sahip olan yarı yapılandırılmış veya yarı açık görüşme tekniği (yarı formel) ise, araştırılmak istenen konuya dair katılımcılardan aynı türde cevapların elde edilmesine yönelik yapılan görüşme türüdür (Şentürk Kara, 2021: 144). Yarı yapılandırılmış görüşme türünde açık uçlu sorular bulunmakla birlikte bazı konularda sadece temel kavramlar bulunmaktadır (Geray, 2017: 161). Bu görüşme türünde amaç, katılımcıların bir konuyla ilgili fikirlerini almak, yeni tartışma alanları açmak ve araştırmayla ilgili konu ve temaları ortaya çıkarmaktır. Bu yönüyle bakıldığında katılımcıların deneyimleri, değer yargıları, mesleki ideolojileri, kültürel bilgileri ya da perspektifleri derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşme türü ile ortaya çıkartılmaktadır (Erdoğan, 2018: 43).

Hem görüşülen kişiye hem de görüşmeciyeye bir esneklik sağlayan yarı yapılandırılmış görüşmeyi amaçlı bir sohbete benzeten Şentürk Kara (2021: 144-145), bu görüşme türünde araştırılan konuyla ilgili derinlemesine bilgi sağlayacak açık uçlu soruların sorulduğunu; katılımcıların kendilerini daha rahat ifade etme şansı yakaladığını ve araştırmacıya derinlerde kalmış bilgilere ulaşma noktasında yarı formel görüşmenin önemli avantajlar sağladığını belirtmektedir.

Bu görüşme tekniğinde araştırmacı daha önceden hazırladığı görüşme protokolünü katılımcılarla paylaşmakta ve görüşmenin akışına göre istediği cevapları elde etmek için yan ya da alt sorular ekleyerek katılımcının bazı soruları detaylandırmasını sağlayabilmektedir. Katılımcı, görüşme sürecinde belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamışsa

araştırmacı tekrara düşmemek adına bu soruları sormayabilir. Görüşmelerden elde edilen veriler sistematik ve karşılaştırılabilir (Türnükü, 2000: 547), olduğu için de araştırmacı transkripsiyon aşamasında verileri rahatlıkla tasnif edebilmektedir.

Görüşme yönteminin bir diğer türü olan yapılandırılmamış veya açık (informel, serbest) görüşme ise araştırmacı ve katılımcı arasındaki sosyal etkileşime dayanmaktadır. Esnek bir yapıya sahip bu görüşme türünde, süreç çoğunlukla katılımcı tarafından kontrol edilmektedir. Sorular önceden hazırlanmış olsa bile görüşmenin gidişatına göre yeni soruların oluşturulması gerekmektedir. Yapılandırılmamış görüşmenin başarısı araştırmacının yetkinliğiyle doğrudan ilintili olduğu gibi görüşmede yeni soruların üretilme becerisiyle de yakından alakalıdır (Şentürk Kara, 2021: 147).

Yapılandırılmamış görüşmeden elde edilen verilerin değerlendirilmesinin zorluğuna dikkat çeken Karasar (2022: 212), bu tür görüşmeleri yetkin bir araştırmacının yapması gerektiğini aksi halde yapılan işin zaman kaybindan başka bir işe yaramayacağını vurgulamaktadır. Mamafih görüşme yönteminde hangi görüşme tekniğinin kullanılacağı araştırılan konuya, tekniğin esnekliğine ve elde edilecek cevapların niteliğine göre değişiklik göstermektedir.

Nitel araştırmalar içerisinde en sık kullanılan yöntemlerden biri olan görüşmenin yapılanmışlık derecesi dışında kendine has belli başlı kuralları bulunmaktadır. Bireyin iç dünyasına girerek onun bakış açısını anlamaya çalışan derinlemesine görüşmede, katılımcının kendini rahat ve özgür hissetmesi için uygun ortamın ayarlanması, nitelikli ve konunun içeriğine uygun soruların sorulması, görüşmecinin özellikleri, görüşmenin yazılı veya işitsel olarak uygun araçlarla kaydedilmesi, görüşmede karşılaşılabilecek yanlış tutumlar, etik sorunlar ve çözüm yolları gibi hususlar söz konusudur (Maxfield ve Babbi, 2005'ten akt. Demir, 2009: 293-298).

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen bilgiler ham bilgi konumundadır. Araştırmacının bu bilgileri gözden geçirmesi, eksiklikleri tamamlaması, konu dışındaki bilgileri ayıklaması ve gerekirse başka bir çalışma için saklaması gerekmektedir. Bu bağlamda derinlemesine görüşme yöntemi, başlangıç aşamasından bitiş aşamasına kadar titizlikle yürütülmesi gereken bir süreçtir. Görüşme sonrası yapılacak ilk iş elde edilen verilerin tasnif edilmesi ve birbiriyle karşılaştırılmasıdır. Daha sonra araştırmacı tarafından bilgilerin raporlaştırılması gerekmektedir. Görüşmeye ilişkin dikkat edilmesi gereken en önemli olgulardan bir tanesi ise etik konusudur. Görüşme yapılan kişilerin değer yargıları, olaylara bakış açıları, verilen bilgilerin başka amaçlarla kullanılmaması araştırma etiği açısından hayati bir önem taşımaktadır (Aziz, 2020: 118).

Türkiye’de kitlesel fonlamalı gazeteciliğin durumuna ilişkin bir bakış açısı kazandırmayı amaçlayan doktora tez çalışması kapsamında ise okur destekli patronsuz gazetecilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Pandemi koşulları nedeniyle çoğunlukla telefon yoluyla ve dijital kanallar kullanılarak yapılan görüşmeler ile veriler toplanmış, elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle analize tabi tutulmuştur.

### **3.2.3. Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşmelerin “Betimsel Analiz” Tekniği ile Analizi**

Betimsel analiz tekniğine göre görüşmelerden elde edilen veriler, önceden belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Çerçeve oluşturma, verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması gibi süreçlerden oluşan bu analiz tekniğinde; ilk olarak araştırma soruları kapsamında veri analizleri için bir çerçeve oluşturulmaktadır. Daha sonra oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler sistematik bir şekilde anlamlı bir bütün haline getirilmektedir. Düzenlenen verilerin ardından bulguların tanımlanması ve gerekli hallerde doğrudan alıntılarla desteklenmesi gerekmektedir. Son aşamada ise tanımlanan bu bulgular, araştırmacı tarafından neden-sonuç ilişkisi bağlamında birbiriyle ilişkilendirilmekte ve yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256). Betimsel analiz yönteminde elde edilen veriler, okuyucunun daha iyi anlayabilmesi için değiştirilmeden, doğrudan alıntılar şeklinde sunulmaktadır. Bunda farklı kişilerin benzer sorulara verdiği farklı yanıtları ortaya çıkarmak esastır (Demir, 2009: 313).

Çoğunlukla sosyal medya üzerinden habercilik yapan ve herhangi bir kurum veya kuruluşa bağlı olmadan çalışan gazetecilere görüşmeler kapsamında “kitlesel fonlamalı gazetecilik”, “alternatif medya”, “okur/izleyici etkileşimi”, “pandemi sürecinde habercilik”, “ana akım medyanın durumu”, “fon sağlayanların motivasyonu”, “şeffaflık” ve “güven ilkesi” gibi konularda 20’den fazla soru sorulmuştur. Uzun yıllar medya sektöründe profesyonel olarak çalışmış ancak çeşitli nedenlerle çalıştıkları kurumlardan ayrılarak alternatif medyaya yönelen gazetecilerle yapılan görüşmeler neticesinde araştırma sorularına cevap sağlayacak nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın örnekleme dâhil edilen patronsuz gazetecilere temel düzeyde aynı sorular, aynı tarzda sorulmuş ve görüşmeler ortalama 30 ile 50 dakika arasında sürmüştür. K1, K2, K3, K4... şeklinde kodlanan ve çalışmanın örneklem grubunu oluşturan 10 gazetecinin kimlikleri, istekleri doğrultusunda gizli tutulmuştur.

**Tablo 3.1 Patronsuz Gazetecilere İlişkin Demografik Bilgiler**

| <b>Katılımcı No</b> | <b>Cinsiyet</b> | <b>Gazetecilik Geçmişi</b> | <b>Sosyal Medya Kullanım Süresi</b> |
|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------------------|
| Katılımcı 1         | Erkek           | 33 yıl                     | 10 yıl                              |
| Katılımcı 2         | Kadın           | 16 yıl                     | 14 yıl                              |
| Katılımcı 3         | Erkek           | 19 yıl                     | 13 yıl                              |
| Katılımcı 4         | Kadın           | 24 yıl                     | 10 yıl                              |
| Katılımcı 5         | Erkek           | 26 yıl                     | 20 yıl                              |
| Katılımcı 6         | Erkek           | 23 yıl                     | 10 yıl                              |
| Katılımcı 7         | Kadın           | 12 yıl                     | 12 yıl                              |
| Katılımcı 8         | Erkek           | 20 yıl                     | 12 yıl                              |
| Katılımcı 9         | Erkek           | 20 yıl                     | 10 yıl                              |
| Katılımcı 10        | Erkek           | 15 yıl                     | 12 yıl                              |

Araştırma problemiyle ilgili olarak sorulan sorulardan elde edilen veriler çerçevesinde oluşturulan 8 tema ise şu şekildedir:

### **1. Patronsuz Gazetecilikte Sosyal Medyanın Özgürlükçü Yapısı ve Ana Akım Medyaya Karşı Alternatif Olma Durumu**

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte birçok kavramın yeniden tartışmaya başlandığı yeni medya düzeninde okurlar ve izleyiciler açısından sınırlılıklar ortadan kalkarken geleneksel yayıncılık anlayışı da önemli ölçüde değişime uğramıştır. Yeni medyanın etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık gibi özellikleri kullanıcılara karşılıklı etkileşim, bireysel içerik üretimi, zamandan ve mekândan bağımsız olarak enformasyona erişim gibi imkânlar sağlamıştır. Patronsuz gazetecilikte ise sosyal medyanın okurlar ve gazeteciler arasında bir çeşit köprü görevi görmesi, hem haber kaynağı hem de haberin bir unsuru olması ve sağladığı özgürlükler nedeniyle onu ana akım medyaya karşı alternatif bir konuma yerleştirmektedir.

### **2. Haber Üretim Sürecinde Okur, İzleyici, Dinleyici Etkisi**

Geleneksel yayıncılık anlayışında okur/izleyici veya dinleyici haberin nesnesi konumundayken kitlesel fonlamalı gazetecilikte bu durum okurun da haber üretim sürecine dâhil edildiği bir sürece evrilmiştir. Yorum yapabilen, içeriğe katkı sunan ve haberin etkin bir öznesi konumunda olan okurlar, özellikle patronsuz gazetecilerin haberlerini üretirken beslendikleri aktörler konumuna gelmiştir. Bu durum daha demokratik ve çok sesli bir yayıncılık anlayışının oluşmasına ve okuyucu taleplerinin gazeteciler tarafından karşılandığı bir yapının da oluşmasına katkı sağlamaktadır.

### **3. Pandemi Döneminde Değişen Habercilik Anlayışı ve Okurun Habere Olan İlgisi**

Çin'in Vuhan şehrinde ortaya çıkan ve yaşamın tüm alanlarını etkisi altına alan Covid-19 salgını, habercilik anlayışında ve dolayısıyla okurun habere olan ilgisinde de önemli değişiklikler yaratmıştır. Pandemi döneminde okurlar, salt geleneksel medyadan enformasyonu almak yerine aynı zamanda sosyal medyaya yönelmiş ve dünya üzerinde meydana gelen olayları sosyal medya üzerinden takip etmeye başlamıştır. Alınan tedbirler kapsamında toplu kapanmalar sonrası olup biteni sosyal medyadan öğrenmeye çalışan okurlar, habere önemli oranda ilgi göstermeye başlamıştır. Ana akım medyaya duyulan güvensizlik alternatif medya kanallarının önemini artırırken okurlar açısından doğru enformasyona ulaşmak, deyim yerindeyse hayat memmat meselesi haline gelmiştir. Bu durum, okurların alternatif mecraların varlığından haberdar olunmasını sağladığı gibi gazeteciler açısından da haber üretim süreçlerinde ciddi yoğunluklar yaşanmasına neden olmuştur.

### **4. Enformasyon Dağıtım Aracı Olarak Sosyal Medya Platformları**

Yeni medyanın ağ temelli yapısı ve hipermetinsellik gibi özellikleri gazeteciler açısından başka platformlara link verilmesine veya erişim sağlanmasına da katkı sağlamaktadır. Yaptıkları haberleri veya canlı yayınları platformlar arası paylaşma olanağına sahip olan patronsuz gazeteciler, bu sayede okurlar/izleyicilerle organik bir ilişki kurabilmekte ve etkileşim oranlarını arttırmaktadırlar. Bu durum, yapılan haberlerin çok sayıda kullanıcıya ulaşmasına katkı sağlamakta ve söz konusu haberler geniş bir etki aralığına sahip olabilmektedir.

### **5. Kitlesele Fonlamalı Gazetecilikte Ekonomik Sürdürülebilirlik**

Haber üretim sürecinin kendi içinde bir maliyet taşıdığı ve patronsuz gazetecilerin okurlar dışında herhangi bir gelir kaynaklarının olmadığı düşünüldüğünde kitlesele fonlamalı gazetecilik, ekonomik sürdürülebilirlik anlamında son derece kritik bir rol oynamaktadır. Yaptıkları haberleri belirli periyotlarda okurlarla buluşturan patronsuz gazeteciler açısından haber üretim süreci “bilgisayar, kamera, mikrofon ” gibi temel ekipmanlar dışında geçimlerini sağlamak ve temel ihtiyaçlarını gidermek gibi hayati öneme sahip olgularla birlikte düşünüldüğünde oldukça maliyetli bir sürece işaret etmektedir. Bu aşamada patronsuz gazeteciler açısından ekonomik sürdürülebilirlik son derece önemli bir hal almakta ve yapılan işin devamlılığı açısından kitlelerin maddi destekleri gazetecilere önemli bir motivasyon sağlamaktadır.

### **6. Çok Amaçlı Destekleme Pratiği Olarak Kitlesele Fonlamalı Gazetecilik**

Geleneksel medyanın doğası gereği enformasyonu tek taraflı sunması ve okurların bu noktada pasif alıcılar konumunda olması zaman içerisinde izleyici/okuyucuların medyaya karşı

duyduğu güveni de zedelemiştir. Bunun dışında medyadaki sahiplik yapısı ve ekonomi politik olguların da haber üretim süreçlerine yanlı veya taraflı olarak yansması okurların objektif habere ulaşma isteğini tetikleyen durumların başında gelmektedir. Temelde gerçek habere ulaşmak, bilgiyi doğru kaynaktan edinmek, güvenilirlik ve samimiyet gibi nosyonları içselleştiren izleyici/okurlar patronsuz gazetecileri çoğunlukla bu motivasyonların bir sonucu olarak desteklemektedir. Bununla birlikte ideolojileri de fonlama eğilimine sahip olan okurlar, farklı dünya görüşlerine rağmen doğru bilgiye ulaşmak adına kitlesel fonlamalı gazeteciliği desteklemekte ve çok sesli bir yayıncılık anlayışının oluşmasında aracı rolü oynamaktadır.

## **7. Ana Akım Medyadaki Sahiplik Yapısı ve Ekonomi Politik Olguların Yarattığı Sorunlar**

Kapitalist pazar yapısı içinde hareket eden medya organları temelde karlarını maksimize etmek ve daha çok izleyici/okuyucu kitlesine ulaşmak adına içeriklerini en düşük ortak paydaya hitap edecek şekilde oluşturmakta ve ticari bir yayıncılık anlayışını benimsemektedir. Medyadaki sahiplik yapısı ve mülkiyet ilişkileri, ticari bir meta olarak görülen haber kavramının içini boşaltmakta ve medyanın kamusal sorumluluklarını yerine getirememesine neden olmaktadır. Özellikle 1980’li yıllardan sonra yaşanan özelleştirmelerle birlikte patronaj yapısının değiştiği medya ortamında kamusal yayıncılık anlayışının ortadan kalkması, objektif haberciliğin değerinin azalması, etik ilkelerin önemsizlenmesi, gazetecilerin yaşadığı baskılar, sansür ve otosansür gibi nedenlerle birçok gazeteci ya mesleği bırakmış ya da farklı mecralara yönelmek zorunda kalmıştır. Sahiplik yapısı ve ekonomi politik olguların yarattığı bu sorunlar, gazeteciler açısından da alternatif kanallara yönelmenin temel gerekçelerinden birini oluşturmaktadır. İşten çıkarılan veya baskıya maruz kalan gazeteciler, habercilik faaliyetlerini patronsuz bir şekilde alternatif platformlar üzerinden sürdürmektedir.

## **8. Patronsuz Gazeteciliğin Zorlukları (Dezavantajlar)**

Patronsuz gazeteciler için bir tür sığınak olarak görülen sosyal medya, sağladığı avantajlar kadar birtakım dezavantajlara da sahiptir. Her şeyden önce editöryal bir bağımsızlığa sahip olan patronsuz gazeteciler, ürettikleri içeriklerde herhangi bir patronaj baskısı yaşamamakta ve daha rahat bir habercilik anlayışı benimsemektedir. Bu durum gazetecilere direkt olarak izleyici ve okuyucularla bir araya gelme avantajı sağlarken gazetecilik mesleğinin de unutulmuş veya görmezden gelinen evrensel ilkelerine tekrar dönüş yapılmasına katkı sağlamaktadır. Öte yandan maliyetli bir iş olan haber üretim sürecinde yeterli abone sayısına sahip olmamak, düşük gelirler ve kadın gazetecilerin yaşadıkları sorunlar kitlesel fonlamalı gazeteciliğin dezavantajları olarak görülmektedir.

### 3.2.4. Araştırmanın Bulguları

#### 3.2.4.1. Patronsuz Gazetecilikte Sosyal Medyanın Özgürlükçü Yapısı ve Ana Akım Medyaya Karşı Alternatif Olma Durumu

Günümüzde kendisini denetleyen ve finanse eden çıkar gruplarının amaçlarına hizmet eden medya organları; mülkiyet yapısı, reklamcı bağımlılığı, tekelleşmeler ve editöryal bağımsızlık gibi çeşitli sorunlarla mücadele etmektedir. Özellikle ana akım medyadaki tek seslilik, reklamcı etkisi ve gazeteciler üzerinde uygulanan patronaj baskısı, kamusal yayıncılık anlayışının büyük ölçüde zarar görmesine ve gazetecilik mesleğinin temel ilkeleri olan objektiflik, tarafsızlık ve nesnellik gibi kavramların zedelenmesine neden olmaktadır. Sektördeki tekelleşmeler sonrası editöryal bağımsızlıkları tehdit edilen gazeteciler ise çoğunlukla patronlarının çıkarlarıyla doğru orantılı haberler yapmakta veya buna mecbur bırakılmaktadır (Yıldız, 2018: 73).

Bu noktada gazetecilik mesleğinin etik ilkelerinden ödün vermeyen, patron baskısına boyun eğmek istemeyen, politik veya diğer başka nedenlerle işten çıkarılan gazetecilerin yöneldiği bir alan olarak yeni medya, patronsuz gazeteciler için bir tür sığınak olarak görülmektedir. Patronsuz gazeteciliğinin Türkiye'deki durumuna ilişkin bir bakış açısı kazandırmayı amaçlayan bu çalışmada, katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda sosyal medyanın hem kullanıcılar hem de gazeteciler açısından düşünce ve ifade özgürlüğü, çok seslilik ve editöryal bağımsızlığı sağladığı ifade edilmektedir. Sosyal medyanın demokratik bir ortam yarattığını belirten K1: *“Aslında sosyal medya platformları amacına uygun yani bilgiyi ve kanaati yaymak amaçlı kullanıldığında müthiş bir özgürlük alanı yaratıyor ve demokrasiye büyük katkı veriyor ancak yaygın linç kültürü ve yalanın yayılmasına da hizmet etmeye müsait olduğu bir gerçek”* demektedir. Bu noktada sosyal medyanın bir çeşit yankı odası görevi gördüğünü de ifade eden K1, çok sesliliğin yanı sıra bu özgürlük durumunun da kötüye kullanılabileceğini belirtmektedir.

Enformasyonun geniş kitlelere ulaşmasına ve demokratik bir yapının oluşmasına katkı sunan sosyal medya platformları, patronsuz gazeteciler ve okurlar/izleyiciler arasında bir çeşit köprü görevi görmektedir ve haberlerin sunumunda önemli bir yer oynamaktadır. Bu durumu K2, şu sözlerle ifade etmektedir:

“...aslında bu durum birçok açıdan konuşulabilir. Bence bu platformların çeşitliliği önemli. Platformların kitleleri birbirlerinden farklı ve çeşitli. Bu açıdan biz farklı kitlelere ulaşabiliyoruz. Sosyal mecraların paylaşıma olanak verme yapısı, okurlar açısından da büyük kolaylıklar sağlıyor. Artık çoğu okur haberi

sosyal medyadan okuyor. Dolayısıyla sosyal medya, bizler ve okurlar arasında bir çeşit köprü görevi görüyor. Aslında Twitter gazeteciler için hem bir haber kaynağı hem de bir haber unsuru. Türkiye gibi gündemi hızlı değişen ülkelerde okurlar uzun uzadıya haberleri okumak yerine anında hap bilgilere ulaşmak istiyor. Bu da sosyal medyayı ve özellikle Twitter’ı daha önemli bir hale getiriyor.”

Sosyal medya platformlarının ve dolayısıyla Twitter ’in önemine vurgu yapan K2, bu mecranın gazeteciler açısından hem bir haber kaynağı hem de bir haber unsuru olduğunu belirterek buradan beslendiklerini, hatta geleneksel medyanın bile artık sosyal medya gündemini takip ettiği ve bu mecrada olup bitenlerin geleneksel medyada yer bulduğunu kaydetmektedir. Sosyal medyanın özgürlükçü yapısının patronsuz gazeteciler için editöryal bir bağımsızlık sağladığını vurgulayan K4: *“ilk olarak istediğiniz zaman burada paylaşımda bulunabiliyorsunuz. Bir özgürlük alanınız var. İsteddiğiniz konuyu yazıp çizebiliyorsunuz. Editöryal bağımsızlığınız var burada ama tabi ki etik ilkeleri de unutmamak lazım bu konuda”* demektedir. Bu noktada sosyal medyanın özgürlükçü yapısının gazetecilere yüklenen sorumluluğu unutturmaması gerektiği de açık bir şekilde ifade edilmektedir.

Patronsuz gazetecilikte sosyal medya, gazeteciler açısından mesleği devam ettirme noktasında önemli bir motivasyon sağlamak ve geleneksel medyadaki pasif alıcı/tüketici algısını yok etmektedir. K5: *“...bu platformları benim için özel kılan neden bir özgürlük ortamının olması. Sansürsüz ve ön yargısız, patronsuz çalıştığımız için güvenilir buluyor insanlar. Ayrıca ana akımdaki duvarlar yok aramızda seyirci veya okuyucuyla. Bu yüzden samimiyet var.”* derken K8 ise *“...bu mecralarda anlık etkileşimler alabiliyorsunuz. İnsanlar size anlık olarak ulaşıyor, erişim sağlıyor. Kullanıcılar; gazeteciler ve politikacılara direkt ulaşma şansı yakalıyor. Bu da bize ve onlara büyük bir avantaj sağlıyor”* ifadelerini kullanmaktadır.

Sosyal medyadaki anlık tepkinin ve özellikle de Twitter’ın yarattığı sinerjinin oldukça yüksek olduğunu söyleyen K6, bu durumu şöyle açıklamaktadır:

*“Anlık tepki görüyorsunuz, bu önemli. Özellikle Twitter’ın Türkiye’deki kullanımının etki gücünün yüksek olduğunu düşünüyorum. Okur/izleyici/dinleyici ile anlık tepki kurmak önemli. Yaptığınız işin tepkisini görüyorsunuz. Tweetlerin okunduğunu, görüldüğünü bilmek kıymetli. Geleneksel medyada üretilen haber gazeteye giriyor veya girmiyor ancak sosyal medyada takipçilerinize bunu kendi gözünüzle anlatma şansı buluyorsunuz. Üzerinizde bir baskı olmuyor. Editöryal bir baskı olmuyor üzerinizde. Oto-sansür yapmıyorsanız eğer.”*

Editöryal bağımsızlığa yapılan vurgu, geleneksel medyada yaşanan patronaj baskısının, kitlesel fonlamalı gazetecilikle birlikte kırıldığını göstermektedir. Yapılan görüşmede bu duruma vurgu yapan K7, sosyal medyanın kendisi için sağladığı avantajları şöyle açıklamaktadır:

“Ben Türkiye’de kimsenin çalışmadığı ve herkesin göz ardı ettiği bir alanı çalışıyorum. Çalıştığım kurumdan ayrıldıktan sonra mecburi olarak bu alana yöneldim. Kendi alanımdan dolayı kimsenin bu alana eğilmemesi sosyal medyayı benim için çekici hale getirdi. Her şeyden önce benim için daha çok insana ulaşma noktasında sosyal medya oldukça cazip. Öte yandan özgürsünüz, patronaj baskısı yaşamıyorsunuz, editöryal bağımsızlığınız var ve bunlar çok önemli. Benim için en temel nedenler bunlar. Ayrıca kitlesel ulaşma noktasında yarattığı avantajlar da ekonomik olarak asgari de olsa bize nefes aldırabiliyor.”

Sosyal medyayı salt habercilik faaliyetleri için değil, aynı zamanda gündelik yaşamının da bir parçası olarak gördüğünü ifade eden K3: *“Benim için sosyal medya kullanımı yazdığım yazıları, haberleri daha geniş kitlelere ulaştırma aracı. Sosyal medyayı sadece haber için değil gündelik hayatımın bir parçası olarak da görüyorum”* demektedir ve şöyle devam etmektedir: *“Sadece haberleri yazıp paylaşmıyorum çünkü hayatı gazetecilik ekseninde görmüyorum. Hem bilgilene hem de ilham kaynağı benim için. Müzik de paylaşıyorum, yazarların çizerlerin sözlerini de paylaşıyorum”* demektedir. K10 ise sosyal medyanın gazetecileri daha fazla görünür kıldığını ve mesleği yapma noktasında görünürlüğün önemli olduğunu şu cümlelerle ifade etmektedir: *Malum gösteri çağındayız ve gazetecilik de bundan nasibini alıyor. Öte yandan yaptığım işin sosyal medyada görünür olduğunu bilmek işin egosantrik kısmını oluşturuyor benim açımdan.”*

Sağladığı özgürlükler kadar ana akım medyaya karşı alternatif olduğu düşünülen sosyal medyanın ve dolayısıyla kitlesel fonlamalı gazeteciliğin patronsuz gazeteciler için bir tür sığınak olarak görüldüğünü de söylemek mümkündür. Doğru ve tarafsız bilgiye ulaşma noktasında sosyal medyanın geleneksel medya karşısında bir alternatif yarattığını düşünen K1, K4, K5 ve K8 özellikle ana akım medyaya duyulan güvensizliğin bu noktada etkili olduğunu belirtmektedir. Görüşmecilerden K5, kullanıcıların gerçek bilgiyi sosyal medyadan edindiklerini ve hatta ana akım medyanın bu mecralardan beslendiğini ifade ederek: *“Habere ulaşma anlamında sosyal medya, ana akım medyanın tekeli kırılmış durumda. Örneğin artık akşam ana haberlerde yayımlanan haberlerin çoğu zaman gün içinde çoktan Twitter’da yer almış ve üzerine konuşulmuş oluyor. Ana haberler bile Twitter-YouTube gündemini takip ederek bülten hazırlıyor”* demektedir. K5 ile benzer şekilde bir görüş bildiren K1 de alternatif

medyanın ana akım medya için malzeme sağladığını ve toplumun gündemini belirlediğini şöyle ifade etmektedir: “...bunun testini yapmak için de alternatif medyada yapılmış haberlerin ve yayınların ana akım tarafından da sıklıkla kullanılmaya başladığını söylemek yeterli olacaktır.” Ana akım medyanın da sosyal medyada var olmaya çalıştığını ancak kendileri kadar etkileşim sağlayamadığını vurgulayan K8 de verdiği rakamlar üzerinden bu durumu şöyle özetlemektedir:

“Alternatif medya, ana akım medyanın tekeli net bir şekilde kırdı. Hatta ana akım medya, bizden beslenmeye başladı. Sosyal medyada var olmaya çalışan ana akım gazeteler bile bizim kadar beğeni ve tık almıyor. Takipçi sayıları yüksek ancak bunlar satın alınan takipçiler. Bizim takipçilerimiz ise gerçek. Benim kendi Twitter kanalım son 28 günde 140 milyon görüntüleme almış durumda. Hürriyet, CNN, Sabah, Akit’in toplamı ise 28 günde 97 milyon. Aradaki farkı siz hesaplayın.”

Okurlar ve izleyicilerin ana akım medyaya duyduğu güvensizliğin alternatif kanallara yönelmede etkili olduğunu kaydeden K4, ana akım medyadaki haberlerin çoğunlukla taraflı bir şekilde sunulduğunu ve insanların objektif haber alma ihtiyacının karşılanmadığını belirtmektedir: “Okurlar ana akım medyaya güven duymuyor. Özellikle sosyal medya ana akımın gündemini belirliyor son yıllarda.” K4.

Şüphesiz, okurlar ve izleyicilerin geleneksel medyaya duyduğu güvenin azalmasındaki temel faktörlerden bir tanesi, eleştirel ekonomi politik yaklaşımın da sorunsallaştırdığı yoğunlaşma ve tekelleşme olgularının yaşanmasıdır. Medyadaki değişen sahiplik yapısı, medyanın halk adına iktidarları denetlemesi ve kamusal sorumluluk gibi işlevlerini yerine getirememesine neden olduğu gibi bilgiye erişimde çeşitliliğin de azalmasına, taraflı bir yayıncılık anlayışının oluşmasına ve bir tür nitelik sorununun meydana çıkmasına kapı aralamaktadır. Nitekim medya kuruluşları daha çok izleyici/okuyucuya ulaşmak için en düşük ortak paydaya hitap etmekte, haberlerin sunumunda yanlı davranmakta ve ticari kaygılarla hareket etmektedir. Bu da okuyucu ve izleyici kitlesinin ana akım medyaya karşı duyduğu güvenin azalmasına neden olmaktadır.

Görüşme yapılan gazetecilerden bazıları sosyal medyayı ana akım medyanın karşısında konumlandırırken bazı gazeteciler de ana akım medyanın tekelinin hala kırılmadığını ve görsel medyanın hâkimiyetinin devam ettiğini düşünmektedir. Görüşmecilerden K3, K6, K7 ve K9 benzer düşünceler ışığında şunları dile getirmektedir:

“...gerçek bilgi anlamında kırdığını düşünüyorum. Ancak oransal olarak baktığımızda bu etki oldukça dar gözüküyor. Ne var ki Anadolu’da hala ana akım medyanın hâkimiyeti sürüyor. Bir tekel durumu

olduğunu düşünmüyorum. Görsel medyanın hâkimiyeti devam ediyor. Kadın programları, tarihi diziler bir anlamda bu tekelin kırılmasını engelliyor” K3.

“...bence hayır kırmadı. Çok ciddi bir noktada ancak sosyal medyanın ana akım medyanın tekeli kırıldığını düşünmüyorum. Çünkü sosyal medya genel olarak kullanım çok arttı ama hala ciddi bir kesim ana akım medyayı kullanıyor. Görsel medya Anadolu’da hala yoğun bir şekilde kullanılıyor. Entelektüellik seviyesi artmış olan insanlar daha çok sosyal medyada gerçeklere ulaşmaya çalışıyor” K7.

“Yani tam olarak kırdığını söyleyemem. Sadece bir şeylerin bilinmesi anlamında kırılmış durumda ancak hala ana akım çok güçlü Türkiye’de. Sosyal medya dediğimiz YouTube, Twitter, Facebook gibi platformlar sadece o kayayı aşındırmaya devam ediyor şimdilik. Geleneksel medyanın önemi hiçbir zaman azalmayacak” K9.

Ana akım medyanın sermayeyle olan ilişkisinin bir sonucu olarak halktan koptuğunu ancak hala hegemonyasını sürdürdüğünü kaydeden K6 ise;

“Bence ana akım diye bir şey kalmadı. Ana akım dediğimiz yapı çok kıymetliydi. Ne zaman ki sermayeyle bütünleşti o zaman da halktan uzaklaştı. Böylelikle etki gücünü yitirdi. Ana akımda sendikalaşma oranı düştü. Sermayenin baskısı artınca gazetecilik mesleği de bozuldu. Ana akım olmazsa olmaz ama doğru şartlarda yapılmalı. Ne var ki bu platformlar yine de ana akımın tekeli kırılmadı. İnsanlar, halen ana akım televizyon kanallarını izliyorlar.”

Yukarıda da ifade edildiği gibi sosyal medyanın sağladığı gündemi belirleyebilme, çift taraflı etkileşim olanağı, kullanıcılar açısından içeriğe katkı sunma gibi avantajlarının yanında benzer dünya görüşlerine sahip kullanıcıların bir araya gelerek sosyal medyayı bir çeşit yankı odası gibi kullanması durumları da söz konusu olabilmektedir. Görüşmecilerden K2 ve K3 bu platformların gücüne inandıklarını ifade etmelerine rağmen dezenformasyonun yayılmasına da hizmet ettiğini düşünmektedir. K3: “*Sosyal medyada da insanlar kendileri gibi düşünen insanları ortaya çıkarıyor. Bir anlamda yankı odaları oluşuyor ve burada da bir dezenformasyon söz konusu. Herkes kendisi gibi düşünen kişiler ve gruplarla bir araya geliyor sosyal medyada*” diyerek sosyal medyanın gazeteciler açısından taşıdığı riskleri vurgulamaktadır. Aynı şekilde sosyal medyanın gücüne vurgu yapan K2 ve K9 da yankı odası kavramına vurgu yapmaktadır. K2 ise: “*Bugün, Twitter ’da suçlu tutuklatabiliyoruz. Böyle bir gücü var sosyal medya kanallarının. Kullanıcılar büyük bir baskı oluşturuyor bence. Yankı odası olduğu durumlar var ama Twitter ’ın büyük bir gücü var aynı zamanda.*” K9: “*Bizim bir bakış açımız var ve bu bakış açısına sahip ve bizim söylediklerimizi olumlayan, bizimle dünyaya*

*aynı yerden bakan insanların desteklediğini söylemem mümkün. Bu da beraberinde bir yankı durumunu meydana getiriyor” demektedir.*

Görüşmeye katılan gazetecilerden elde edilen bulgular ışığında sosyal medyanın patronsuz gazetecilere işlerini yaparken bir özgürlük alanı sağladığı, farklı kitlelere ulaşmada bir çeşit köprü görevi gördüğü, platformlar arası içerik paylaşımına olanak sağladığı ve neredeyse tüm gazetecilerin üstünde durduğu bir kavram olarak editöryal bağımsızlığa katkı sunduğu sonuçlarına ulaşılmaktadır. Bununla birlikte patronsuz gazeteciler arasında, sosyal medyanın ana akım medya karşısında bir tür alternatif yarattığı düşüncesi de hâkimdir. Görüşmecilerin patronsuz gazeteciliği alternatif bir yayıncılık türü olarak görmesi, aynı zamanda bu çalışmanın araştırma sorularına cevap oluşturması bakımından oldukça anlamlıdır.

### **3.2.4.2. Haber Üretim Sürecinde Okur, İzleyici ve Dinleyici Etkisi**

Patronsuz gazeteciler için potansiyel okuyuculara ulaşmanın en iyi yollarından biri olan kitlesel fonlamalı gazetecilik, okurlar ve haberciler arasında bir tür işbirliği sağlaması bakımından anlamlı bir gazetecilik modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kamu yararına yapılan bir iş olması nedeniyle bu gazetecilik türü, tekelleşmiş medya organlarının karşısına aktif bir izleyici/dinleyici ve okuyucu profili koymakta ve bu yönüyle de kitle fonlu gazetecilik için ortak bir değer üretilmektedir. Günümüz medya sisteminde yaşanan finansal ve siyasal krizlerin çözüme kavuşturulması noktasında da önemli bir işleve sahip olan patronsuz gazetecilik, haber üretim sürecinde kullanıcıları bu işin bir parçası haline getirmekte ve dolayısıyla haberin üretimine aktif bir şekilde dâhil etmektedir.

Haber üretim süreçlerinde ve canlı yayınlarda sosyal medyanın yarattığı sinerjiyi faydalı bir şekilde kullanmayı tercih ettiğini belirten K1, izleyici/okuyucunun da yayın içeriğine etki ettiğini ve programları interaktif bir şekilde yürüttüğünü şöyle ifade etmektedir: “...yayın başlıklarını ve ana gövdeyi ben oluşturmama rağmen yayının mutlaka interaktif olmasına çaba harcıyorum. Böylelikle izleyiciyi sadece pasif bir şekilde ekran karşısında oturur konumdan çıkartmak dışında haberin üretimine aktif şekilde dâhil etmeyi de amaçlıyorum.” Benzer şekilde K5 ve K7 ise, bireylerin ulaşılabilirlik anlamında anlık geri dönüşler yaptığını ve yeni medyanın etkileşim özelliği sayesinde kullanıcıların salt tüketici olmaktan çıkıp üretici pozisyonuna evrildiğini ifade etmektedir. K5 bu durumu: “...televizyondan farklı olarak, gerçek zamanlı bir şekilde görüş ve yorumlarını paylaşıyorlar. Programları beraber yapıyoruz diyebilirim” şeklinde özetlemektedir.

Bağımsız gazetecilik konusunda okur ve izleyici desteğinin çok önemli bir yer tuttuğunu ifade eden K8, alternatif medyaya yöneldiğinde okurların da sürecin bir parçası olduğu

“birliktelikçi gazetecilik” gibi bir hayali olduğunu ve bugün bunu büyük ölçüde başardıklarını kaydetmektedir. Destekçilerinin aynı zamanda birer içerik üreticisi konumunda olduğunu belirten K8: “...birliktelikçi gazetecilik derken bunu laf olsun diye söylemiyorum. Tüm okurlarım sürecin bir parçası. Bizim destekçilerimiz aynı zamanda içerik üreticisi pozisyonunda” demektedir ve şöyle devam etmektedir:

“Benim tüm yayınların dış politik eksenli. Yeni Zelanda’da yaşanan bir olay ajanslara düşmeden önce ilk olarak bize gelebiliyor okurlarımız sayesinde. WhatsApp gruplarımız var, 846 destekçimizle sürekli bir araya geliyoruz. Destekçilerimiz bize sadece para vermiyor aynı zamanda haber üretmekle mükellef hepsi. Destekçilerimiz haber üretim sürecinin bir parçası konumunda. Farklı meslek grupları, farklı eğitim seviyelerine sahip insanlarla ortak bir amaç için bir araya gelerek ortak bir değer üretiyoruz hep birlikte. Okuru işin içine katınca paylaşım da çok hızlı oluyor yayılım da çok hızlı oluyor.”

Bu durum, aynı zamanda Toffler’in üreten tüketici (*prosumer*) kavramına önemli bir gönderme yapmaktadır. Kitleli fonlamalı gazetecilikte içeriğe maddi olarak katkı sağlayan kullanıcılar, bu aşamada enformasyonun pasif alıcıları değil aynı zamanda aktif tüketicileri haline gelmekte ve patronsuz gazetecilerin programları için haber üretmekte, canlı yayın esnasında yorumlar yapmakta, emojilerle duygularını ifade etmekte ve anlık maddi destekler sağlayarak içeriğe katkıda bulunmaktadır.

Kullanıcıların bu sayede kendilerini önemsediklerini vurgulayan K2: “Canlı yayın esnasında birbirimizi görebiliyor ve yorum yapabiliyoruz. İnsanlar kendilerinin de dâhil olduğu bir yayıncılık anlayışı tercih ediyor artık. Okurlar böylelikle önemsendikleri düşünüyorlar. Gözden kaçırdığımız konular olduğunda da bizleri uyarıyor ve o konuya eğilmemiz yönünde tavsiyelerde bulunuyorlar” şeklinde açıklamaktadır. K2’nin okurlara yönelik bu saptaması, kullanıcıların geleneksel medyadaki pasif alıcı rolünü kabul etmedikleri, bunun yerine habere ve olaya dâhil olmayı tercih ettiklerini açık bir şekilde göstermektedir.

Okurlar ve izleyicilerin bu bilinçli tercihi hem gazetecilik mesleği için hem düşünce ve ifade özgürlüğünün gelişmesi için her iki tarafa da bir alan sağlamakta ve birbirini besleyen çok sesli bir ortamın oluşmasına katkı sağlamaktadır. İzleyicilerinin haber üretim sürecinde belirleyici bir etkisinin olduğunu kaydeden K9: “Bu durum birbirini besleyen bir şey. Okurlarımız, hem bizi izleyip bizden besleniyor hem de bizi bir şekilde yönlendirmiş oluyor. Bu yönüyle izleyicimizin bizim üzerimizde belirleyici bir etkisinin olduğunu söylemem mümkün...” ifadelerini kullanmaktadır.

Ayrıca, okurun haber üretim sürecine dâhil olmasının kendilerinde bir baskı yaratmadığının da altını çizen katılımcılar, bu durumun patronsuz gazetecilik konusunda

kendilerini motive ettiğini kaydetmektedir. Bu anlamda okurların istek ve taleplerine de cevap vermeye çalıştığını belirten K4, haber üretim sürecinde okurlarının etkisinin olduğunu ve kendisini yönlendirdiklerini vurgulayarak; “...Onların yapmış olduğu yorumlar beni yönlendiriyor ve bilinçli olarak onları dikkate alıyorum. Tamamen etki altında da olmuyorum yüzde yüz; ama mesela hangi türde program yapmamı istiyorlarsa okurlar ben de onların isteklerine cevap vermeye çalışıyorum” demektedir.

Yaptığı yayınlara okurları tarafından çok az bir etkinin olduğunu kaydeden K10, sosyal medyayı okuyucular aracılığıyla bir istihbarat ağı olarak kullanmaya çalıştığını ancak görünürlüğün veya tanınırlığın bu durum üzerinde belirleyici bir etkisinin olduğunu ifade etmektedir. K3 ise sosyal medyayla birlikte insanlarda gözetlenme korkusunun oluşmaya başladığını ve bu nedenle kullanıcıların pasif izleyiciler olarak kalmaya devam ettikleri kanısındadır. Hatta izleyici, dinleyici etkisinin kitlesel olarak bir tür linç faaliyeti haline gelebileceğini de vurgulayan K3 şöyle devam etmektedir:

“Bazı haber önerilerini paylaşıyor okuyucular. Ya da “Bakın şurada şöyle bir şey var, üzerine gitseniz iyi olur.” diyorlar. Öte yandan insanlar korkuyor bir taraftan da. Gözetlendiklerini bildikleri için sadece izleyici olarak kalmayı tercih ediyorlar. Hem korku var hem de hoşlarına gitmeyen durumlarda bazı okuyucular mesajlarla sizi yıpratabiliyor. Mesela önceki yıllarda YouTube’da bir kadın astrologla yaptığım yayın sonrası astrolojinin dinde yeri olmadığına dair çeşitli mesajlar almıştım kullanıcılardan.”

K3’ün bu yorumu, kullanıcıların bir kısmının sosyal medyayı panoptikon olarak gördüğünü ve enformasyonun pasif alıcıları olarak kalmayı tercih ettiğini göstermesi bakımından oldukça anlamlıdır. Öte yandan diğer katılımcıların aksine okur talepleriyle hareket etmediğini ve kendisini destekleyen kullanıcıların beklentilerinden ziyade enformasyonu doğru bir şekilde aktarma kaygısı taşıdığını belirten K6, bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“...Okurların talepleriyle hareket etmiyorum. İnsanlar ne sever, ne izler diye bakmıyorum. Benim için önemli olan doğru bilgi ve gerçeğe ulaşmak. Üzerimde bir fon baskısı yok. Zaten kitlesel fonlamanın böyle bir avantajı var. Bu fonlamayı kurumlar yapsaydı bağımsızlık söz konusu olamayabilirdi. Fakat bireyler tarafından fonlanmak gazetecileri baskı altında tutmuyor. Maddi kaynağının nereden geldiği oldukça önemli. Bu bakımdan kitlesel fonlama çok kıymetli. Eğer doğru gazeteciyseniz oldukça iyi bir şekilde ilerliyorsunuz. Popülerlik figürü burada önemli. Çok tanınmamış biriyseniz insanlar sizi fonlamak için acele etmiyorlar. İnsanları etkilemek ve ikna etmek zor. Ancak kitleler, ateşleyici bir güç konumunda.”

### 3.2.4.3. Pandemi Döneminde Değişen Habercilik Anlayışı ve Okurun Habere Olan İlgisi

Çin'in Hubei eyaletinin Vuhan şehrinde ilk olarak zatürre vakaları şeklinde görülen ve 5 Ocak 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir virüs olarak tanımlanan Covid-19 salgını (Budak ve Korkmaz, 2020: 62), kısa süre içinde bütün dünyayı etkisi altına almış ve milyonlarca insan, doğrudan veya dolaylı olarak bu salgından etkilenmiştir. İlerleyen dönemlerde ise pandemi olarak ilan edilen Covid-19'un toplum sağlığını tehdit etmesiyle birlikte dünyanın birçok yerinde kısıtlamalar başlamış, (Budak ve Korkmaz, 2020: 67-70) alınan tedbirler kapsamında milyonlarca insan toplu kapamaların bir sonucu olarak evlerinden dışarı çıkamamıştır.

Bu dönemde özellikle Covid-19 salgınına dair olup bitenlerden haberdar olmak isteyen milyonlarca insan için kitle iletişim araçları, deyim yerindeyse tek iletişim kaynağı olmuş ve enformasyona ulaşmada bu araçlar her zamankinden daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Yine bu dönemde insanların enformasyon ihtiyacını karşılamada sadece geleneksel medya değil; aynı zamanda sosyal medya da önemli bir rol oynamıştır. Özellikle bazı ülkelerde salgının farklı boyutlara ulaşması ve ana akım medyanın yaşananları eksik veya çarpıtarak sunmasıyla birlikte insanlar, alternatif medya kanallarına yönelmiş ve bilgiye olan talep haberin ve habercilik olgusunun da dönüşüme uğramasına neden olmuştur.

Patronsuz gazetecilerle yapılan görüşmelerde, pandemi döneminde insanların habere olan ilgisinin değişip değişmediği ve alternatif medya kanallarının bu ilgi üzerinde belirleyici bir etkisinin olup olmadığına yönelik sorulan soru kapsamında, bu dönemde habere olan ilginin arttığı ve sosyal medyanın habercilik anlamında ana akım medyadan daha fazla talep gördüğü yönünde görüşler bildirilmiştir. Neredeyse bütün katılımcıların benzer yanıtlar verdiği bu soruya K1: *“Pandemi öncesinde haberle ilişkisi en fazla bir ana haber bülteni üzerinden kurulan izleyiciler, zaman bolluğu nedeniyle diğer mecraları da keşfetti ve bu alternatifleri kullanmaya başladı. Bu sayede daha çok yerden haberin farklı çehrelerini de görebileceklerini öğrendiler.”* şeklinde bir cevap verirken K2: *“insanlar Pandemi döneminde eve kapandıkları için hiç okumadıkları kadar haber okudular. Çok sayıda platformla tanıştılar. Pandemi, haber meselesine ciddi anlamda yoğunluk gösterilmesine katkı sağladı.”* demektedir.

Habere ulaşma noktasında sosyal medyanın daha fazla öne çıktığını vurgulayan K6, salgın konusunda insanların benzer motivasyonlarla hareket ettiğini ve bu dönemde sağlık haberlerine de daha fazla ilgi gösterildiğini belirtmekte ve şöyle demektedir:

“Pandeminin başlarında sokağa çıkma kısıtlamalarıyla birlikte insanlar evde kaldı ve sosyal medyaya yöneldi. Haber alma ihtiyaçlarını çoğunlukla sosyal medya üzerinden sağladı. Mesela Sağlık Bakanı'nın

takipçisi o dönemin başında 100 binlerdeyken şu an milyonlarca takipçisi var. Aynı şekilde sağlıkçıların da takipçi sayıları arttı çünkü insanların enformasyona ihtiyacı vardı. Bu da ilgiyi arttırdı.”

Kriz dönemlerinde insanların enformasyona ulaşmak için kitle iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullandıklarını ve bu durumun da habere olan ilgiyi arttırdığını kaydeden K5 ve K9, böylesi kritik dönemlerde insanların tek bir haber kaynağıyla yetinmek istemediğini ve alternatif kanallara yöneldiğini belirtmektedir. K5: *“Habere ilgi belirli dönemlerde artıyor evet. Pandemi, ekonomik kriz, Rusya’nın Ukrayna işgali gibi dönemlerde ilgi arttı. Şimdi de seçim ortamına girildikçe bu talep artacaktır.”* derken K9 ise, ana akım medyanın böylesi dönemlerde yetersiz kaldığını ve insanların gerçek bilgi anlamında sosyal medyaya yöneldiklerini şu sözlerle açıklamaktadır: *“Daha önce de elbette habere olan ilgi az değildi. Fakat Pandemi gibi hayati süreçlerde insanlar, kaygı nedeniyle ne olup bittiğini anlamak için habere yöneldiler. Bunda da alternatif medyanın büyük bir katkısı var. İnsanlar mevcut ana akım medyayla yetinmek istemiyor duymadıkları şeyleri duymak için alternatif kaynaklara yöneliyor.”*

Ana akım medyaya karşı duyulan güvensizliğin pandemi dönemiyle birlikte daha da arttığını ve ana akımın rakamsal olarak izlenmelerinin ve satışlarının düştüğünü kaydeden K4, bu tür kriz dönemlerinde insanlar için doğru bilginin hayati bir öneme sahip olduğunu, bu nedenle de sosyal medyanın önemini arttırdığını düşünmektedir.

“Sonuçta küresel bir pandemi yaşandı ve insanlar dünyada olup bitenleri merak etmeye başladı. Çin’de yaşanan bir kapanma süreci bile burada ilgiyle takip edildi. Alternatif medya kanalları da bunda etkili oldu. Okurlar ana akım medyaya güven duymuyor. Gazeteler ciddi anlamda tiraj kaybı yaşadı. Bunun temelinde de ana akım medyaya duyulan güvensizlik yatıyor. Mesela genç kitle neredeyse televizyon izlemiyor, haberleri farklı platformlardan takip ediyor. Okurlar gerçekte ne olup bittiğini merak ettiği için bağımsız medyaya yöneldi. Özellikle pandemi sürecinde gerçekleri öğrenmek hayat memmat meselesi haline geldi” K5.

Katılımcıların ifadeleriyle ana akım medyadaki izlenmelerin azaldığı, buna karşılık sosyal medya reytinglerinin yükseldiği pandemi döneminde, insanların doğru bilgiye ulaşma isteği bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artmaya başlamıştır. K7, bu konudaki düşüncesini, *“Kesinlikle habere ulaşma isteği, habere ilgi çok fazla arttı. Bilginin saklandığı ve baskılandığı ülkelerde insanların gerçeklere ulaşma isteği de arttı. Bunun sonucu olarak sosyal medyanın reytingi daha fazla yükseldi”* sözleriyle desteklemektedir. Bu dönemde sosyal medyaya duyulan ilginin bir sonucu olarak haber üretim süreçlerinde de büyük bir yoğunluk yaşadıklarını belirten K2: *“Gazeteciler de ciddi bir haber üretim sürecine girdiler. Evde olmak*

*hem bizlere hem de okurlara iki taraflı bir katkı sağladı. Ben o dönemde canlı yayınlara başladım, buna da sosyal medya kanalları ciddi katkılar sağladı”* demektedir. K8 de benzer şekilde hem izlenmelerinin hem de gelirlerinin arttığını ifade ederek: “...habere ilgi yüzde yüz arttı. Bu dönemde hem haber yoğunluğumuz arttı hem de gelirlerimiz ve izlenmelerimiz arttı. Yasaklarla birlikte insanlar evde daha çok vakit geçirdiler ve bize gelen kitle kaldı. Gitmedi tekrar. Birçok okuru Pandemi döneminde kazandık” şeklinde görüş bildirmekte ve pandemi koşullarının izlenme/okunma oranlarına büyük bir katkı sağladığını belirtmektedir.

Ana akım medyada sesini duyuramayanlar için de bir tür çıkış kapısı olarak görülen alternatif medya, özellikle pandemi döneminde habercilik faaliyetlerinin yoğunlaşması nedeniyle gazeteciler için de yeni alanlar yaratmıştır. Profesyonel meslek geçmişi olan gazeteciler, artan haber talebi nedeniyle sosyal medya temelli patronsuz gazeteciliğe yönelmiş ve okurların haber ihtiyacının karşılanmasında enformasyonu geniş kitlelere ulaştırmaya çalışmıştır. Pandemi döneminde canlı yayınlara başladığını ifade eden K2, bu durumun hem okurlara hem de gazetecilere karşılıklı bir fayda sağladığını, “...sesini duyuramayan, yok sayılan gazeteciler de seslerini duyurma imkânı buldular böylelikle” sözleriyle özetlemektedir.

Okurların haber ihtiyacının karşılanmasında sosyal medyanın büyük bir öneme sahip olduğunu ancak pandemi sonrası yaşanan ekonomik krizin bunu ikinci plana ittiğini vurgulayan K3 ise düşünceleri şöyle dile getirmektedir:

“Evet, bu dönemde habere ilgi arttı. Ancak sadece habere değil. İnsanlar pasta yapmayı da ekmek yapmayı da evde öğrendi aynı zamanda. Şimdi artık pandemi bitiyor, ekonomik kriz var. İnsanlar biraz daha gündelik hayata dönüyor. Çalışmak zorunda olanlar için haber ve sosyal medya meselesi ikinci planda kalıyor. Birçok insan 2. veya 3. işlerini arıyorlar. Ekonomik kaygısı olmayan beyaz yakalılar hala sosyal medyada yoğun bir şekilde faaliyet gösteriyorlar ama işe ihtiyacı olanlar gerçek hayatla iç içe. İnsanlar aynı zamanda gerçek bilgiye ulaşmak için alternatif medya kanallarına yöneliyor. Ana akım medyadaki durum ortada, tamamen eğlence odaklı yayın anlayışı insanları sosyal medyaya yönlendiriyor.”

Bütün dünyayı etkisi altına alan, bugün bile insanlık için hala büyük bir tehdit konumunda olan Covid-19 salgınından etkilenen meslek gruplarından biri de hiç şüphe yok ki gazetecilik olmuştur. Habercilik faaliyetlerinin yoğunlaştığı bu dönemde, hem mesleği yapanlar hem de enformasyona ulaşmak isteyenler açısından bir geçiş süreci yaşandığını söylemek mümkündür. Teknolojik yeniliklerin artması ve dönem dönem ortaya çıkan krizlerle birlikte insanların geleneksel medya dışında alternatif mecralara da yönelmesi, o haberin farklı

çehrelerinin görülmesine imkân sağlamakta ve bu durum patronsuz gazeteciliği, alternatif medyayı ve diğer sosyal platformları daha önemli bir hale getirmektedir.

#### **3.2.4.4. Enformasyon Dağıtım Aracı Olarak Sosyal Medya Platformları**

Geleneksel medyanın tek başına enformasyon kaynağı olma özelliğini önemli oranda değiştiren yeni medya araçları, katılımcılığı sağlayan doğası ve etkileşim olanağı sağlayan yapısı nedeniyle pasif izleyici kültürünü ortadan kaldırmış, bunun yerine kullanıcıların aktif olduğu etkileşimli ve online bir medya kültürünün ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Haber medyasının yaşadığı dönüşümlere kaynaklık eden internet teknolojisi ve yeni medya araçları sayesinde kullanıcılar, istedikleri enformasyona zamandan ve mekândan bağımsız erişim olanağına sahip olmuştur. İnternet haberciliğinin gelişmesi ve yükselmesinde büyük bir paya sahip olan yeni medya araçları, gazeteciler ve okurlar arasındaki görünmez duvarları ortadan kaldırmış ve bir tür işbirliğine dayanan yeni gazetecilik modellerinin de ortaya çıkmasına kapı aralamıştır.

Bu gazetecilik modellerinden biri olan ve okur desteğini arkasına alarak yükselen bir grafik çizen kitlesel fonlamalı gazetecilik, haber üretim süreçlerinde kitlelerin de desteğine başvurmakta ve gazetecilerle okurlar/izleyiciler arasında ortak bağların yaratılmasına olanak tanımaktadır. Özellikle patronsuz gazeteciler açısından okurlarla kurulan etkileşim, habercilere hem küçük maddi katkılar sağlamakta hem de bağımsız yayıncılığın ve çok sesliliğin gelişmesine katkı sunmaktadır. Bu bağlamda patronsuz gazetecilerle yapılan derinlemesine görüşmeler kapsamında gazetecilerin sosyal medyayı ne sıklıkta kullandıkları ve haberlerini en çok hangi platformlar üzerinden kitlelere ulaştırdıkları yönünde sorular sorulmuştur.

Görüşmeler sonrası elde edilen verilere göre patronsuz gazetecilerin, okur ve izleyicilerle yoğun bir etkileşim trafiğine girdiği ve habercilik faaliyetlerinde YouTube ve Twitter platformlarını aktif bir şekilde kullandıkları saptanmıştır. Yine yayınların birden fazla platformda yer almasının okur/izleyici etkileşimini ne düzeyde arttırdığına yönelik soruya verilen cevaplara bakıldığında, neredeyse bütün katılımcılar bu durumun kendilerine bir avantaj sağladığını ve enformasyonun geniş kitlelere ulaştırılmasında platformların paylaşıma olanak sağlayan yapısının etkili olduğunu ifade etmektedir. Katılımcılardan K1, habercilik faaliyetlerinde ağırlıklı olarak Twitter'ı kullandığını belirtirken, yayınlarını birden fazla sosyal medya platformunda paylaştığını ve bu durumun kullanıcı etkileşimini arttırdığını vurgulamaktadır. Canlı yayınlarını YouTube üzerinden yapan K1, bu platformu kullanmayı tercih etmeyen kitlelerin olduğunu, bunun yerine yayınları Twitter üzerinden takip eden

izleyicilerin de olduğunu ve platformların paylaşım yapma olanağı sunmasının kendisi ve izleyici açısından demokratik bir alternatif yarattığını kaydetmektedir.

Sosyal medya platformlarının birbirini besleyen bir yapıda olması nedeniyle neredeyse bütün mecralardan okurlara veya izleyicilere ulaştığını kaydeden K4: Twitter, YouTube ve Instagram aracılığıyla kullanıcılara ulaştığını ve yayınlarını kişisel hesapları üzerinden link vererek paylaştığını ifade etmektedir. Yeni medyanın hipermetinsellik gibi özellikleri sayesinde ağ üzerinden başka platformlara link verme imkânı yakalayan haberciler, yayınlarını bu sayede çok daha büyük bir kitleye ulaştırabilmekte ve yaptıkları haberler geniş bir ağ yapısı içinde dolaşıma girmektedir. K6, Twitter’ın Retweet, beğeni ve paylaş butonu sayesinde içeriklerin etki aralığını arttırdığını ve platformların eş güdümlü kullanılması durumunda büyük bir avantaj sağladığını vurgulamaktadır.

Kendisine ait haber sitesindeki içerikleri YouTube kanalı üzerinden yorumlayan K2, eş zamanlı veya art zamanlı olarak bu içerikleri diğer platformlarda paylaştığını ve bu sayede izleyicilerden yüksek oranda etkileşimler aldığını şu sözlerle ifade etmektedir:

“Mesela kendi haber sitemdeki bir habere ilişkin değerlendirmeleri YouTube üzerinden yaptığımda ve diğer platformlardan da paylaştığımda yüksek sayıda etkileşimler alabiliyorum... Aslında tüm platformların doğası farklı. Kendi web sitemde bir haber yayımladığımda hemen Twitter’a gönderiyorum... Kullanıcılarla daha çok Twitter ve YouTube üzerinden etkileşim kuruyorum. Aslında Facebook ve Tik Tok’ta da yer almamız lazım. Bu açıdan kendimi eleştiriyorum. New York Times ’in bugün Tik Tok hesabı var ve buradan çok güzel içerikler paylaşıyor. Haber anlamında diğer tüm platformları oturtmamız lazım herkese ulaşmamız için. Önyargılarımızdan kurtulur ve biraz daha yaratıcı olabilirsek hemen herkese ulaşmak açısından önemli mesafeler kaydedebiliriz.”

Sosyal medya kanallarının daha çok kullanıcıya ulaşma noktasında sağladığı avantajların farkında olan K2, sadece belirli platformlarla sınırlı kalmamak gerektiğini ve diğer mecraların da kullanılması durumunda habercilik açısından daha iyi işlere imza atacıklarını kendisi üzerinden özeleştirir yaparak açıklamaktadır. Kullanıcılarla daha çok Twitter üzerinden etkileşim sağladığını belirten K8 ise hemen hemen bütün mecralarda var olmaya çalıştıklarını ve tek bir yayını ortak olarak aynı anda yayımladıklarını kaydetmektedir. Kullanıcı kitlesinin farklılığına da vurgu yapan K8 bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“...Her platformun kendine ait bir kullanıcı kitlesi var. Youtube ve Twitter kitlesi birbirinden farklı ve onları çekemiyoruz. Twitch çok çok farklı, oradaki kullanıcı kitlesi çoğunlukla genç ve dinamik. Instagram kitlesi de çok farklı. Onlar biraz daha magazinsel bakıyor olaya. Ortak bir kitle de var %20 civarında. Tek bir yayını ortak olarak aynı anda yayımlıyoruz... Biz aslında uzun süre hem YouTube hem Twitter hem de diğer platformlarda eş zamanlı

yayınlar yaptık. Ekipmanları birleştirdik. Hala da eş zamanlı yapıyoruz bunu. Şu an Twitch'i de ekledik. Asıl olan habere ulaşmak olduğu için okuyucu bir şekilde sizi buluyor ve destek olmaya başlıyor.”

K8’le benzer düşüncelere sahip olan K10, her sosyal medya platformunun kendine has bir okuyucu kitlesinin olduğunu ve haber içeriklerini platformlara göre ayarlamak gerektiğini belirtmektedir. Ancak haberim üretim süreçlerinin zorluklarına da değinen K10: *“bir haberi tüm platformlara aynı anda atmak hem maliyet hem de zaman açısından oldukça zahmetli bizim için”* demekte ve meselenin başka bir boyutunu ön plana çıkarmaktadır.

Kullanıcı kitlesinin farklılaştığı sosyal medya platformlarında tüm farklılıklara rağmen habere erişim isteğinin aynı olması, patronsuz gazetecileri neredeyse tüm mecralarda var olmaya zorlamakta ve enformasyonu geniş kitlelere ulaştırmak konusunda motive etmektedir. Özellikle ana akım medyada, gazetecilerin yaşadıkları siyasi ve ekonomik baskılar sonucu gerçek gazetecilik alanlarının daraldığının altını çizen K3, mecburi nedenlerle alternatif medyaya yöneldiğini ve buranın kendisi için yeni bir alan yarattığını ifade etmektedir. Sosyal medya kullanımının doğru kullanımının da bu noktada önemli olduğunu kaydeden K3; *“Bir de bu uzmanlık gerektiren bir iş. Sosyal medyanın kendine ait bir algoritması var, bunu doğru kullanırsanız etkileşim de artırıyor”* demekte ve gazeteciler açısından sosyal medya kullanmanın inceliklerine vurgu yapmaktadır.

İzleyici/okur veya dinleyiciye ulaşılabilirlik anlamında sosyal medyanın kendisine büyük bir katkı sağladığını söyleyen K7, Türkiye’de görmezden gelinen özel bir alanı çalıştığını ve bu nedenle izleyici kitlesinin daha çok Facebook ağırlıklı olduğunu kaydetmektedir: *“Garip gelebilir belki ama benim izleyici kitlem 45 yaş ve üzeri olduğu için onlar da çoğunlukla Facebook kullanıyor. Eski kuşakların ilgi alanı hala Facebook’ta bulunuyor. Hedef kitlemin %50’si Facebook’ta bulunuyor. Twitter %20, YouTube ise %30 civarında”* K7. Son kertede yayınlarının tamamını YouTube üzerinden yapan K7, eş zamanlı olarak diğer platformlara da link vermekte ve ağ temelli sosyal medyada geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmaktadır.

Facebook, Twitter ve Instagram’ın habercilik faaliyetlerinde kendisi için ana mecraları oluşturduğunu kaydeden K5 de daha fazla kullanıcıya ulaşmak için sosyal medyanın önemine değinmekte ve YouTube’da yapmış olduğu yayınları diğer sosyal medya platformlarında paylaşmaktadır. Öte yandan sosyal medyanın farklılıkları besleyen bir yapıda olduğunu düşünen K9 ise farklı dünya görüşünde olan insanlara ulaşmak adına bu mecraların önemli bir yer tuttuğunu şöyle ifade etmektedir: *“Yani en azından bizimle aynı düşünmeyenler burada böyle bir şey var bakalım diyorlar. Bize karşı olanlar, bu adam acaba ne demiş diye bizi bir*

*şekilde takip ediyor ve olumlu olarak bir etkileşim sağlıyor. Bizi onaylamadıkları halde bile gelenler var.”*

Patronsuz gazetecilik açısından yapılan haberlerin, canlı yayınların ve son dakika bilgilerinin sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılması aidiyet duygusu, gönüllü olma ve topluluğa katılma arzusu duyan kullanıcıları da kitlesel fonlamalı gazeteciliğin bir parçası haline getirmekte ve bu sayede kamunun enformasyon ihtiyacı önemli oranda karşılanmaktadır. Bu durum hem gazetecilik mesleğine duyulan güvenin yeniden tesis edilmesinde itici bir güç oluşturmakta hem de yurttaşların dâhil olduğu haber üretim sürecinin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

### **3.2.4.5. Kitlesel Fonlamalı Gazetecilikte Ekonomik Sürdürülebilirlik**

Bireysel gazeteciler için potansiyel okuyuculara ulaşmanın en iyi yollarından biri olan kitlesel fonlamalı gazetecilikte, reklamcılara veya medya kuruluşlarının desteğine ihtiyaç duyulmamaktadır. Gazetecilik faaliyetini bireysel olarak sürdüren patronsuz gazeteciler için en büyük destek kalabalık kitleler tarafından sağlanmaktadır. Okurlar ve izleyicilerle doğrudan bağlantı kuran patronsuz gazeteciler, yaptıkları işle kamunun haber alma hakkını yerine getirirken diğer taraftan da maliyetli bir iş olan haber üretim sürecini okur ve izleyicilerin maddi destekleriyle sürdürmeye çalışmaktadır. Bu aşamada sosyal medyanın olanaklarından faydalanan haberciler, hem YouTube üzerinden yaptıkları canlı yayınlarda hem de Patreon gibi kitlesel fonlama platformları aracılığıyla kitlelerin maddi desteğini talep etmektedir.

Kitlesel fonlamalı gazetecilikte ekonomik sürdürülebilirliğin ne ölçüde sağlandığını öğrenmek amacıyla gazetecilerle yapılan derinlemesine görüşmeler sonrası kitlesel fonlamalı gazeteciliğin patronsuz gazeteciler için anlamlı bir gelir modeli oluşturduğu, YouTube ve Patreon gibi mecralar üzerinden söz konusu gazetecilerin ekonomik bir kazanç sağladığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Platformlar üzerinden yapılan yayınların izlenme ve desteklenme oranlarıyla doğrudan ilişkili olan bu gelir modeli, gazeteciler için haber üretim süreçlerinin devamı açısından önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca, zaten maliyetli bir iş olan haber olgusunun kitleler tarafından desteklenmesiyle birlikte gazeteciler herhangi bir patronaj baskısı yaşanmamakta, editöryal bağımsızlığın bir sonucu olarak kamu, doğru ve tarafsız bilgiye birinci elden ulaşmaktadır.

Ekonomik sürdürülebilirlik anlamında kitlelerin sağladığı maddi desteklerin patronsuz gazetecileri motive ettiğini belirten K2, sektördeki emek sömürüsünün patronsuz gazetecilikle birlikte kırıldığını ve kendi kazancını elde etmenin yarattığı motivasyonu şöyle açıklamaktadır:

“Hiç bu aşamaya geleceğini tahmin etmezdim ama patronsuz gazetecilik bana ekonomik olarak katkı sağladı. Bizim sektörde ciddi bir emek sömürüsü var ama buradan kazandığınız parayı kendi emeğinizle elde ediyorsunuz. Her şeyden önce bir şey üretiyorsunuz ve bunun karşılığını alıyorsunuz. Bu açıdan çok güzel bir şey bu. Ekonomik sürdürülebilirliğin olduğunu gördüğünüzde heyecanınız ve bu işi devam ettirme noktasındaki motivasyonunuz da artıyor buna paralel olarak. Nihayetinde haber üretim süreçleri ciddi maliyet istiyor ve ortaya bir ürün çıkarıyorsunuz. Bu da haberin ve yaptığınız işin ne kadar kıymetli olduğunu gösteriyor.”

Yukarıda da ifade edildiği gibi, maliyetli bir iş olan haber olgusu kitleler tarafından desteklendikçe gazetecilerin hem çalışma motivasyonu artmakta hem de hayatlarını idame ettirme noktasında kendilerine ekonomik bir kazanç sağlamaktadır. Sosyal medyadaki izleyici etkileşimine paralel olarak artan bu ekonomik getiri, tüm platformların kendine has reklam seçenekleriyle çeşitlilik kazanmakta ve K1’in ifadesiyle “*yayıncılar için alternatif bir gelir kapısı*” oluşturmaktadır.

Hemen her platformun kendine has gelir modelinin olması gazetecileri daha yaratıcı olmaya ve sosyal medya kullanımı konusunda belirli ölçüde uzmanlık kazanmaya zorlamaktadır. Patronsuz gazeteciliği aynı zamanda “*birliktelikçi gazetecilik*” olarak tanımlayan ve Türkiye’deki ilk patronsuz gazetecilerden biri olduğunu ifade eden K8, alternatif mecraların kullanıcılara ulaşma noktasında kendilerine önemli avantajlar sağladığını ve bu sayede yüksek etkileşimler alarak ekonomik sürdürülebilirlik anlamında yaptıkları işten kazanç sağladıklarını belirtmektedir. 2016’dan beri patronsuz bir şekilde çalıştığını ve o dönem 640 dolar kazandığını ifade eden K8, o günden sonra bu işi profesyonel olarak sürdürdüğünü ve bugün geline nokta 840 destekçisinin olduğunu söylemektedir. Aynı zamanda Türkiye’de Periscope ile ilk reklam anlaşması yapan kişi olan K8, daha sonra alternatif modeller geliştirmek amacıyla YouTube’a yöneldiklerini ve YouTube’daki katıl butonu, süper chat ve süper stiker gibi anlık desteklerin kendileri için oldukça önemli olduğunun altını çizmektedir.

Benzer şekilde K5, K6, K7 ve K9 da sosyal medya aracılığıyla yaptıkları yayımlarda belirli bir ekonomik kazanç elde ettiklerini ancak bu kazancın kendileri için henüz istenilen seviyede olmadığını vurgulamaktadır. Bunun sebepleri arasında Türkiye’de yaşanan ekonomik kriz, yapılan işe duyulan güven ve haber masraflarının (yol, yemek, akaryakıt vd.) fazla olması gelmektedir. Patreon ve YouTube platformları üzerinden ekonomik bir geliri olduğunu belirten K6, sürdürülebilir bir kazanç için bu mecralarda belirli bir seviyeye ulaşmak gerektiğini ve yapılan işin maliyetli olduğunu; özellikle sahada yapılan haberlerde masraflarının çok fazla yükseldiğini kaydetmektedir.

Platformların gelir paylaşımı yöntemlerinin olduğunu ve ancak belirli seviyelere ulaşıldığında reklam pastasından pay alınabileceğini söyleyen K5, sürdürülebilir ekonomik bir kazanç için gerekli olan unsurları şöyle açıklamaktadır:

“YouTube’un gelir paylaşımı yöntemi var. Belli kriterlere ulaştığınızda, sizin üzerinizden kazandığı reklam gelirini paylaşıyor. Ancak bunun için yüksek izlenmelere ulaşmak gerekiyor. YouTube belli katkı sağlıyor, ama bu Türkiye şartlarında çok düşük bir gelir. Etkileşim burada önemli. İzleyiciler gönüllü olarak maddi destek sağlayabiliyor. Ama önce size güvenmeleri ve yaptığınız işi beğenmeleri gerek” K5.

K5 ile benzer görüşlere sahip olan K7 ve K9, görünürlük ve etkileşimin beraberinde ekonomik bir getiri sağladığını ifade etmektedir. K7, elde ettiği kazancın kendisi için sürdürülebilir bir katkı sağlamadığını ancak yeterli izleyici sayısına ulaşıldığında YouTube’un radarına girildiğini belirtmektedir. YouTube dışında Patreon ve Google’dan da bir kazanç sağlayan K9 ise henüz 4-5 aylık bir patronsuz gazetecilik maceralarının olmasına rağmen 15 bin TL’ye yakın bir gelir ettiklerini kaydetmektedir. *“Ne kadar görünür olursanız o kadar çok kazanç sağlarsınız”* diyen K9, platformlar dışında kullanıcıların da bireysel katkılarının olduğunu belirtmektedir.

Sosyal medya platformlarının patronsuz gazetecilere sağladığı reklam desteğinin yanında kitlelerin de habercilik faaliyetlerini maddi olarak desteklemesi, hem yapılan işin niteliğini arttırmakta hem de tekelleşmiş medya ortamında neredeyse kaybolmaya yüz tutmuş alanlardan biri olan araştırmacı gazeteciliğin yeniden canlandırılmasına katkı sağlamaktadır. Ne var ki medya sektöründe yaşadıkları büyük zorluklar sonrası bağımsız gazeteciliğe yönelen ve patronsuz bir şekilde mesleği devam ettirme çabası içinde olan gazeteciler için ekonomik sürdürülebilirlik her zaman mümkün olmamaktadır. Yeterli ölçüde desteklenmeyen patronsuz gazeteciler, haber üretim süreçlerinde emeklerinin karşılığını kimi zaman elde edememekte ve mesleği devam ettirme noktasında motivasyonları azalmaktadır.

Görüşmecilerden K3, K4 ve K10 patronsuz gazetecilikte sürdürülebilir bir ekonomik kazanç elde edemediklerini belirtmektedir. K4 ve K10 yaptıkları işin henüz emekleme aşamasında olduğunu ifade ederken K3 ise insanlar için haberi fonlamanın ikinci planda kaldığını vurgulamakta ve başka bir alana yöneldiğini şöyle açıklamaktadır:

“Patronsuz gazetecilik bana pek bir ekonomik kazanç sağlamadı. Başka bir haber sitesinde yazmaya başlayınca Patreon’daki yayınlarımı bir anlamda sonlandırdım. Bu nedenle destekçilerim de azaldı. Dediğim gibi bunun istisnaları var. Onların da başarısı, bu işi tutarlı bir şekilde yapmalarıyla ilgili. Ne

var ki bu oldukça dar bir alan. Türkiye, zor bir süreçten geçiyor ekonomik olarak. İnsanlar temel düzeyde geçim derdi yaşıyor, haberi fonlamak insanlar için ikinci planda kalıyor.”

Yukarıda pasajdan da anlaşılacağı üzere Türkiye’de yaşanan mevcut ekonomik sorun, her alanda olduğu gibi patronsuz gazetecilik alanında da kendini hissettirmektedir. Bu noktada insanlar için enformasyona ulaşmak, temel geçim kaynaklarına ulaşmanın yanında ikinci planda kalmakta ve haber olgusunun “bedava” olma algısı toplumun bir kesimi tarafından hala geçerliliğini korumaktadır. Hâlbuki oldukça maliyetli bir iş olan haber üretim süreçlerinin okurlar tarafından desteklenmesiyle birlikte hem enformasyon olgusu gerçek değerine ulaşmış olacak hem de bir habercilik faaliyeti olarak patronsuz gazeteciliğin yaşatılmasına olanak sağlanacaktır. Nitekim çok sesliliğin ve demokratik bir toplum anlayışının oluşmasında oldukça kritik bir öneme sahip olan patronsuz gazetecilikte haberin tek patronu okurlar olmakta ve piyasa sistemine hizmet eden medya organlarının karşısında enformasyonun salt pasif alıcıları yerine aynı zamanda enformasyonu üreten, destekleyen ve sürdürülmesine hizmet eden aktörler konumuna yükselmektedir.

#### **3.2.4.6. Çok Amaçlı Destekleme Pratiği Olarak Kitlese Fonlamalı Gazetecilik**

Kitlese fonlamalı gazetecilikte kalabalık kitlelerin içeriğe yaptıkları maddi katkılar, patronsuz gazeteciliğin sürdürülmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Özellikle ana akım medyada yer bulamayan haberlerin alternatif medya aracılığıyla kamuoyuna duyurulmasında kitlelerin desteği patronsuz gazeteciler için hayati bir öneme sahiptir. Tek sesliliğin hüküm sürdüğü tekelleşmiş medya organlarına karşı duyulan güvensizliğin bir sonucu olarak okurlar ve izleyiciler, objektif haber alma ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla da alternatif medyaya yönelmektedir.

Bu kapsamda okurlar ve izleyiciler tarafından desteklenen patronsuz gazetecilerle yapılan görüşmeler ışığında; okurların hangi motivasyonla hareket ettikleri, gazeteciler üzerinde fon baskısının oluşup oluşmadığı ve okurların dünya görüşlerinin bu destekler üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığına yönelik birbiriyle bağlantılı sorular sorulmuştur. Görüşmecilerden elde edilen veriler doğrultusunda; destekçilerin temel düzeyde objektif habere ulaşmak, farklı sesler duymak, gazetecilere maddi katkılar sağlamak, muhalif medyayı desteklemek ve siyasi yakınlık gibi ideolojik süreçlerin belirleyici olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Patronsuz gazetecilikte fon sağlayanları güdüleyen şeyin ne olduğuna yönelik sorulan soruya K1, insanların başlangıçta farklı sesler duyma amacı taşıdığını ancak son kertede haber

alma özgürlüğünün belirleyici olduğunu söylerken K2; fon sağlayanların objektif habere ulaşma isteği taşıdıklarını ve ana akım medyada uygulanan sansürün bu durum üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde K3 de içeriğe maddi katkı sağlayanların gerçek habere ulaşma amacı taşıdıklarını şu sözlerle ifade etmektedir: *“Birincisi gerçek habere ulaşma isteği. İkincisi de mesleğin sürdürülmesi noktasında gazetecilere katkı sağlamak. Okuyucular gazetecilerin yanında olmak için de yapıyor bunu. Yurtdışındaki kurumlar da bu tür projeleri destekliyor. Orada temel mesele şeffaflık ilişkisi. Diğeri de telkinlere açık olup olmamakla ilgili...”*

Ana akım medyaya duyulan güvenin azalmasının bir sonucu olarak okurların bağımsız ve patronsuz gazeteciliği desteklediklerini kaydeden K4 ve K5 ise, ana akım medyadaki haberlerin yanlış veya eksik olarak sunulmasıyla birlikte insanların alternatif kanallara yöneldiğini, güvenilecekleri birini gördüklerinde ise o gazeteciye desteklemeye başladıklarını belirtmektedir. Görüşmecilerin ana akım medyadaki sansür, taraflı yayıncılık ve tek sesliliğe yaptıkları bu vurgu izleyiciler, okurlar ve dinleyicilerin alternatif medyaya yönelmelerindeki temel nedenlerden birkaçını oluşturmaktadır.

Haber üretim sürecinin maliyetli bir iş olduğunu belirten K6 ise insanların her şeyden önce doğru habere ulaşmak istediklerini ve bu nedenle maliyetli bir iş olan gazeteciliği destekleme ihtiyacı hissettiklerini kaydetmektedir. Okurlar açısından bağımsız gazeteciliğin en önemli argümanlarından biri olan doğru habere ulaşma isteği, yapılan işin samimiyetiyle birleşince maddi olarak desteklendiklerini ifade eden K8: *“...Okurlar habere ulaşmak istiyorlar. Her şeyden önce doğru haber... İkincisi de samimiyet. Okurlar bu güdüyle hareket ediyor bence. Hatalarımız var; ancak samimi olduğumuzda insanlar yine desteklemeye devam ediyor”* demektedir ve okurların hangi motivasyonlarla gazetecileri fonladıklarını belirtmektedir.

Okurların temel düzeyde gerçek ve tarafsız bilgiye ulaşmak amacıyla gazetecileri destekledikleri açıktır. Ne var ki salt bu güdülerle hareket etmeyen okurların, bunun yerine siyasi yakınlık duydukları gazetecileri, dünya görüşlerini veya ideolojileri desteklediklerini söylemek de mümkündür. Görüşmecilerin bir kısmı verdikleri cevaplarda, okurların tarafsız habercilik dışında ideolojileri de fonladıklarını, kendi dünya görüşlerine uygun olmayan gazetecileri desteklemekten kaçındıkları ve istemedikleri türden haberlerle karşı karşıya kaldıklarında verdikleri maddi desteği geri çektikleri yönünde bulgulara da ulaşılmıştır.

Türkiye gibi ülkelerde tarafsız ve objektif haberciliğine sağlanan desteğin zayıf kaldığını belirten K7 ve K9, okurların dünya görüşlerinin ve siyasi yakınlığının sağlanan maddi destekler üzerinde belirleyici olduğunu şu sözlerle açıklamaktadır:

“Bence okurların önemli bir yüzdesi ideolojileri fonluyor. Bunun belli bir kısmı salt gazetecilik faaliyetlerini destekliyor ama dediğim gibi büyük bir çoğunluk sizin ideolojiniz doğrultusunda size destek veriyor. Türkiye gibi keskin bir ülkede ideolojiler mutlaka öne çıkıyor. Yayınlarınıza izleyicinin dünya görüşüne uygun olmayan konuklar aldığınızda bile hemen tepki görebiliyorsunuz. Gerçek gazeteciliğe destek biraz zayıf kalıyor” K7.

“Gerçek ve tarafsız gazetecilik tamam ama bence izleyiciler ideolojileri fonluyor. İzleyicinin temel derdi de olumladığı fikri duymak. Kendi dünya görüşüne uygun şeyler görmek istiyor insanlar. Bir tür tatmin sağlıyor izleyici. İkincisi gerçeklerin dile getirilmesi. Üçüncüsü de bunu dile getiren gazetecilerin yaşatılması” K9.

Gazetecilerin kişisel performanslarının, düzenli haber yayını yapmalarının ve okurlarla kurdukları samimi diyalogun desteklerin sürekliliği açısından önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bunların yanında patronsuz gazeteciliği destekleyenlerin daha çok siyasi tercihlerde bulunduklarını ve son tahlilde her şeyden ideolojik olduğunu vurgulayan K3, gazetecilerin muhafazakâr ya da seküler olmasının okuyucunun kimi destekleyeceğine etki ettiğini belirtmektedir. Bu durum bizlere, siyasi yakınlıkların da okurların fonlama motivasyonları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Diğer görüşmeciler gibi K2, K8 ve K10 da okurların gerçek habercilik dışında ideolojileri fonlama eğiliminde olduklarını ve düşünsel farklılıklardan dolayı kimi zaman verilen desteklerin okurlar tarafından geri çekildiğini belirtmektedir. K8:” *Okurlar, kesinlikle ideolojileri fonluyor. Bağımsız gazetecilik, bence muhalif medya olarak okunabilir. Ne kadar muhalif olursanız o kadar destekleniyorsunuz*” derken K2 ise “*Çoğunluğu ideolojileri fonluyor maalesef... Sizi destekleyen okurlar eğer onların görüşüne ters düşen yorumlar veya haberler yapıyorsanız desteklerini geri çekebiliyorlar. İnsanlar kendi görüşlerine ters düşen gazetecileri desteklemeyi kabul etmiyor bence*” şeklinde bir yanıt vermektedir. Bu noktada doğru bilginin ve patronsuz gazeteciliğin bile siyasi tercihler sonucu desteklendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Okur, izleyici ve dinleyicilerin sağladığı maddi desteklerin gazeteciler üzerinde bir baskı oluşturup oluşturmadığına yönelik sorulan soruya ise görüşmeciler benzer yanıtlar vermektedir. Okurların verdiği maddi desteğin kendileri üzerinde bir baskı oluşturmadığını ifade eden patronsuz gazeteciler, kitlesel fonlamalı gazeteciliğin zaten bu amaçla ortaya çıktığını ve editöryal özgürlükten ve her türlü sansürden uzak bir yayıncılık anlayışının kendileri için öncelikli olduğunu kaydetmektedir. K1: “*Eğer “izleyici benim her şeyim, beni onlar var ettiler” şeklinde bir arabesk yaklaşımdaysanız bu baskıyı hissedersiniz ama amacınız*

*evrensel ilkeleriyle gazetecilik yapmaksa ve bundan ödün vermeyeceğinize izleyiciyi samimi şekilde ikna ederseniz böyle bir sıkıntı yaşanmıyor”* diyerek gazetecilik etik ilkelerine ve okurla kurulan diyalogun önemine vurgu yapmakta ve şöyle devam etmektedir: *“Burada da yayın mecralarını ayırmak lazım çünkü yayıncı buna izin vermezse izleyicinin yayını “yankı odası” haline getirmesi mümkün olmaz. Eğer evrensel ilkeleriyle gazetecilik yapmak ısrarındaysanız böyle bir durumun yaşanacağını sanmıyorum.”*

İzleyiciyle gazeteciler arasında çizilen sınırların belirgin olması yapılan işin niteliği açısından da bizlere bir takım ipuçları vermektedir. Kendi dünya görüşlerine uygun gazetecileri destekleme eğiliminde de olan okurlar ve izleyicilerin canlı yayınları yankı odası haline getirmemesi için patronsuz gazetecilerin yapılan işin mahiyetini izleyici/okuyucuya iyi bir şekilde anlatması gerekmektedir. Özellikle ana akım medyadaki reklamcı ve patronaj baskısından bunaldıklarını kaydeden görüşmecilerin üzerinde uzlaştığı temel mesele K3’ün ifadesiyle, *“...bağımsız gazeteciliğin esprisi herhangi bir baskıya maruz kalmamasında yatıyor”* şeklinde vücut bulmakta ve gazeteciliğin temel sorumluluğunun kişilere veya kurumlara değil kamuya karşı olduğunu bizlere hatırlamaktadır.

Bu noktada izleyici, okur veya dinleyicinin olası fon baskısına karşı editöryal bağımsızlık vurgusu yapan K4 üzerine bir baskı hissetmediğini belirtirken K6 ise bu baskıyı yaşamamak adına ana akım medyada çalışmadığını ve gücünü serbest gazetecilikten aldığını ifade etmektedir. K5: *“Her gazetecinin sorumluluğu doğru bilgi aktarmak. Fon almak kötü bir şey değil. Habercilerin fonlara ve desteğe ihtiyaçları var. Ama fon aldığınız yerlerin sözcüsü konumundaysanız, sorun orada başlıyor”* demektedir.

Görüşmecilerin çoğunun verdikleri yanıtlar benzerlik göstermesine rağmen fon sağlayanlar tarafından doğrudan olmasa bile dolaylı olarak bir tür baskı hissettiklerini ifade eden patronsuz gazeteciler de bulunmaktadır. Bu durumun bir yansıması olarak otokontrol veya oto sansür mekanizmalarını uygulayan gazeteciler fonların kesilmesi veya platformların reklam desteğini kesmesi gibi kaygılar taşımakta ve haberlerini bu doğrultuda oluşturmaktadır. K9 ve K7 patronsuz gazetecilikte oto sansür durumunu şu şekilde değerlendirmektedir:

*“Kesinlikle okurlar bir baskı oluşturuyorlar. Bireysel fonlarda biz bunu yaşıyoruz. Sizi fonlayan da aynı görüşte olduğu için yayıncı da bir tür otokontrol sağlıyor. İzleyici maddi olarak destek verdiğinde belirli konuların üzerine gitmenizi veya gitmemenizi istiyor ve bu durum sizde bir baskı oluşturuyor. İdeolojik olarak fonluyorlar. Okurlar kendilerinde bu hakkı görebiliyorlar”* K9.

“Doğrudan olmasa bile dolaylı olarak bir baskı durumu söz konusu. Para kazanma kaygısıyla yeri geldiğinde oto sansür uyguluyorsunuz. Fonların kesilmesi kaygısı sizde bir tür baskı oluşturuyor. YouTube, videomu siler veya reklam alamam düşüncesi bile sizde bir tür baskı oluşturuyor” K7.

Görüşmecilerin verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde her ne kadar editöryal özgürlük vurgusu yapılsa da patronsuz gazetecilikte de ana akım medyadaki reklamcı veya patronaj baskısına benzer bir fon baskısının oluştuğunu görmek mümkündür. Doğrudan veya dolaylı olarak oluşan bu baskıyı kırmanın temel yollarından bazıları da sınırları net bir şekilde çizmek, destekçileri tabana yaymak ve gazetecilik etik ilkelerinden ödün vermemek olarak sıralanabilir. 2016 yılından beri patronsuz bir şekilde mesleği devam ettiren ve bugün gelinen noktada toplam 840 destekçisi olan K8, dönem dönem maddi baskılar yaşadıklarını ancak bu desteği tabana yaydıkları için bu durumdan çok fazla etkilenmediklerini aşağıdaki pasajda şöyle açıklamaktadır:

“Bizde de baskı durumu ister istemez oluşuyor. İnsanlar gerçek habere ulaşmak istiyorlar ancak kendi dünya görüşlerine uygun haberler de görmek istiyorlar. Bunun dışında haberler gördüklerinde eleştirel olabiliyorlar. Ya da yanlışla yanlış dediğinizde problem olabiliyor okurlar açısından. İstanbul Büyükşehir Belediyesi’ni (İBB) eleştirdiğimizde bu tür haberler görmek istemeyen okurlarımız, politik ve mali bir baskı oluşturdular üzerimizde. Hatta bir kısmı desteklerini geri çekti. Ancak bizi çok etkilemedi bu durum. Destekçilerimizi tabana yaydığımız için etkilenmedik bu baskıdan.”

### **3.2.4.7. Ana Akım Medyadaki Sahiplik Yapısı ve Ekonomi Politik Olguların Yarattığı Sorunlar**

Kapitalist pazar yapısı içinde hareket eden medya organları temelde karlarını maksimize etmek ve daha çok izleyici/okuyucu kitlesine ulaşmak adına içeriklerini en düşük ortak paydaya hitap edecek şekilde oluşturmakta ve ticari bir yayıncılık anlayışını benimsemektedir. Medyadaki sahiplik yapısı ve mülkiyet ilişkileri, ticari bir meta olarak görülen haber kavramının içini boşaltmakta ve medyanın kamusal sorumluluklarını yerine getirememesine neden olmaktadır. Özellikle 1980’li yıllardan sonra yaşanan özelleştirmelerle birlikte patronaj yapısının değiştiği medya ortamında kamusal yayıncılık anlayışının ortadan kalkması, etik ilkelerin önemsenmemesi, gazetecilerin yaşadığı baskılar, sansür ve otosansür gibi nedenlerle birçok gazeteci ya mesleği bırakmış ya da farklı mecralara yönelmek zorunda kalmıştır.

Sahiplik yapısı ve ekonomi politik olguların yarattığı bu sorunlar, gazeteciler açısından da alternatif kanallara yönelmenin temel gerekçelerinden birini oluşturmaktadır. İşten çıkarılan veya baskıya maruz kalan gazeteciler, habercilik faaliyetlerini patronsuz bir şekilde alternatif

platformlar üzerinden sürdürmektedir. Bu bağlamda patronsuz gazetecilerle yapılan mülakatlarda, ana akım medyadaki sahiplik yapısı ve ekonomi politik olguların gazeteciler ve gazetecilik mesleği üzerindeki etkilerini görmek amacıyla birtakım sorular yöneltilmiştir. Derinlemesine görüşmeler kapsamında gazetecilerden elde edilen veriler ışığında; medyadaki sahiplik yapısının belirli kişilerin elinde toplanması sonucu oluşan patronaj baskısı, hükümetle kurulan ilişkiler, reklamcı etkisi, haberin bir meta ve siyasi angajman aracı olarak görülmesi ve sansür gibi olguların gazeteciler ve gazetecilik mesleği üzerinde yıpratıcı etkiler yarattığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Medya yapısındaki bu sorunların yeni bir şey olmadığını ancak bu sürecin Aydın Doğan’la daha da hızlandığını belirten K2, medyadaki sahiplik yapısının değişmesi ve devamında patronların iktidarla kurduğu ilişkilerin gazetecileri işsizlik gibi büyük bir sorunla karşı karşıya bıraktığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte sansürün hayatımıza girdiğini ve birçok medya kurumunun da kapandığının altını çizen K2: *“Şu an birçok meslektaşım memnun olmadığı halde bu alanlarda çalışmak zorunda kalıyor. Medyaya en büyük tahribatı iş insanlarının medya sahipliğine girmesi verdi... Ayrıca gazeteciye birer pazarlama aracı gözüyle bakılıyor. Haber de alınıp satılabilen bir nesne olarak görülüyor ana akımda”* demektedir. Bu anlamda gazetecilerin alternatif medyaya yönelme gerekçelerini açıklamaktadır.

2018’de Doğan Medya Grubunun Demirören’e satılmasının ardından birçok gazetecinin işsiz kaldığını ve kendisinin de bunlardan biri olduğunu kaydeden K4, gazetecilik mesleğinin içinin boşaltıldığını ve mesleğe duyulan güvenin de azaldığını şu sözlerle ifade etmektedir: *“Özellikle ana akımda patronaj yapısının değişmesi ve medyanın hükümet kontrolüne girmesi objektif haberciliğin de ortadan kalkmasına neden oldu. Gazetecilik mesleğinin kuralları ortadan kalktı; çünkü meslek, kuralına göre uygulanmıyor artık.”* Bu durumun bir sonucu olarak editöryal bağımsızlıklarını kaybeden gazeteciler, ya patronlarının isteklerine göre hareket etmekte ya da Chomsky’nin Propaganda Modeli’nde olduğu gibi birtakım değerleri içselleştirerek haber üretim süreçlerinde kendilerine otosansür uygulamaktadır.

Bu yönüyle özellikle Türkiye’deki ana akım medyanın gazetecilik yapmadığını, bunun yerine bir halkla ilişkiler faaliyeti yürüttüğünü kaydeden K9, aşağıdaki uzun alıntıda sahiplik yapısından haberdeki manipülasyon süreçlerine kadar yaşanan birçok sorunu şu sözlerle ifade etmektedir:

*“Yani birincisi gazeteciliğin hiçbir zaman bağımsız olmadığını görmek lazım. Bu, ana akımda mümkün değil. Yandaş basında bu çok bariz. Her iktidar kendi icraatlarını, ideolojisini medya üzerinden aktarmak istiyor ve medyayı sermaye sahipleriyle birlikte şekillendirerek bir araç olarak kullanıyor. Bence*

Türkiye’de ana akım medya gazetecilik yapmıyor bunun yerine bir halkla ilişkiler çalışması yapıyor. Çünkü iktidarın icraatlarını anlatıyorlar ve karşı durumları haber yapmıyorlar. Doğrudan iktidara bağlı olduğu için bağımsız olarak hareket edemiyorlar. Türkiye’nin dış politikasıyla ilgili haberlerde hangi haberlerin nasıl verilmesi konusunda ana akım medyaya talimat veriliyordu Ahmet Davutoğlu döneminde... İktidara bağlı bir medya var ve iktidarın istediği şekilde düşünüyor ve hareket ediyor. Editörler bu değerleri içselleştirerek kendi kendilerine otosansür uyguluyorlar. Medya profesyonelleri de bunun avantajlarını kullanıyor açıkçası. Karşılıklı bir ilişki söz konusu ve olması gerekenler söylenmiyor ve konuşulmuyor. Türkiye’nin gündemini etkileyen olaylar ana akımda konuşulmuyor, daha çok alternatif medyada konuşuluyor. Olayların doğruluğu bile sorgulanmıyor artık ana akım tarafından. Muhalif medya da cezalandırılıyor. Mali denetimler, verilen cezalar bunun en açık örneğini oluşturuyor.”

Görüşmecilerden K9’un sözlerinden anlaşılacağı üzere, merkez medyanın tam anlamıyla hiçbir zaman bağımsız olmadığı ve hemen her dönemde ekonomik ve siyasi çıkar sahiplerinin sözcülüğünü yaptığını söylemek mümkündür. Bu değerlendirmeler aynı zamanda Herman ve Chomsky’nin Propaganda Modelini doğrulamakta ve medya-siyaset ilişkisi ekseninde haberlerin yanlış, eksik veya çarpıtılarak sunulduğunu bizlere göstermektedir. Söz konusu çarpıtmaların Türk medyasıyla sınırlı olmadığını, Batı medyasında da benzeri süreçlerin yaşandığını söyleyen K7 ise haber olgusunun bir siyasal angajman aracı olarak kullanıldığını, Batı medyasındaki sahiplik yapısı ve siyasal nedenlerden ötürü orada da gerçeklerin çoğunlukla gizlendiğini veya eğilip büküldüğünü kaydetmektedir.

Özellikle 1980’lerden sonra medyayı ele geçirme çabası içerisine giren büyük holdingler, istedikleri türde haberler yapabilmek için medya organlarını kendi çıkarları doğrultusunda kullanmakta ve bu durum da gazetecilik mesleğini sürdürme noktasında habercilerin işini zorlaştırmaktadır. Geleneksel değerleri içselleştiren editörler ve otosansür yapmaya zorlanan gazeteciler açısından medyada yaşanan bu dönüşüm, gazetecilik mesleğine duyulan güvenin azalmasına neden olduğu gibi kamusal yayıncılık anlayışını da zedelemekte ve haberi alınıp satılabilen ticari bir ürün haline getirmektedir.

Medya patronlarının iktidarlara çatışmamak için her zaman belirli bir düzeyde sansür uyguladıklarını, patransuz gazetecilerin de bu sansüre boyun eğmemek adına alternatif medyaya yöneldiklerini kaydeden K5’in bu düşüncelerine karşılık K3, hükümet propagandası yapan medya kurumlarının ve gazetecilerin yaşam standartlarını yükselttiğini ve bu durumun da mesleğin güvenilirliğini zedelediğini belirtmektedir. Bu bakımdan temel derdi gerçek gazetecilik olan habercilerin baskılara maruz bırakılması veya işten çıkarılmasıyla alternatif medya, patransuz gazeteciler için zorunlu bir çıkış yolu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medyadaki tekelleşme ve reklamcı baskısını yoğun bir şekilde hissedenden gazetecilerin yanı sıra medya içeriklerindeki nitelik sorunu da ana akımdaki belirgin problemlerden birini oluşturmaktadır. Reklam promosyonlarıyla ayakta duran geleneksel medya organları, haberi en ucuz yolla toplayıp reklamlarla birlikte okuyucuya sunmakta; bu da beraberinde bir nitelik sorunu yaratmaktadır. K10, medya patronlarının reklam verenlerle kötü olmamak adına neredeyse bütün etik değerleri ayaklar altına aldığını ve bu durumun hem haberciler hem de okurlar üzerinde zorlayıcı bir etki oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu sorunu aşmanın yollarından biri olan kitlesel fonlamalı gazetecilikte ise habere belirli bir değer atfedilmekte ve haber üretim süreçlerinin maliyeti okur destekleriyle karşılanmaktadır. Görüşmecilerden K6, kitlesel fonlamalı gazeteciliğin hem kendileri hem de nitelikli haber okumak isteyen insanlar için son derece işlevli bir model olduğunu belirterek, *“Nitelikli ve doğru habere ulaşmak istiyorsanız bunun bir bedeli olmalı”* şeklinde ifade etmekte okurun habere ne için para ödemesi gerektiğinin altını çizmektedir.

Ana akım medyadaki sorunların gazeteciler üzerinde yarattığı olumsuz etkiyi tersine çevirmek amacıyla alternatif medyaya yönelen ve bu noktada iletişim teknolojilerinin kendilerine sunduğu olanakları iyi bir şekilde değerlendirmeye çalışan K8 ise, mevcut sorunların kendileri açısından olumlu bir etki yarattığını şu sözlerle ifade etmektedir:

“Ana akımdaki koşullar çok kötü olduğu için ve hükümetin baskıları mesleğin itibarı ve gelirini düşürdüğü için insanlar bizim gibi alternatif kanallara yöneldi. Aslında bu durum bizim için bir avantaj oluşturdu. Bize daha çok rağbet oldu bu sayede. Ana akım bizi var etti ve biz sosyal medyanın olanaklarını iyi kullandık.”

#### 3.2.4.8. Patronsuz Gazeteciliğin Zorlukları (Dezavantajlar)

Patronsuz gazeteciler için eşik bekçiliği kavramını ortadan kaldıran kitlesel fonlamalı gazetecilik, okurlar ve gazeteciler arasında şeffaf bir ilişkinin kurulmasına ve dolayısıyla haber üretim süreçlerinde editöryal bağımsızlığın sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Medya sektöründeki tekelleşmeler, gazetecilerin maruz kaldığı yoğun baskılar, niteliksiz medya çıktıları, sansür, otosansür ve internet temelli tık haberciliği gibi birbirinden farklı sorunlara karşı çözüm odaklı bir habercilik anlayışı sunan kitle fonlamalı gazetecilik, hem mesleğin sarsılan itibarını kurtarma potansiyeline sahip olması hem de alternatif bir yayıncılık anlayışı oluşturması bakımından gazeteciler ve haber medyası için eşsiz bir potansiyele sahiptir.

Fikir gazeteciliği veya eleştirel gazeteciliğin ortadan kalktığı mevcut medya düzeninde haber alma haklarını çoğunlukla kaybeden okurlar, kitlesel fonlamalı gazetecilikle haberin bir

parçası haline gelmekte ve patronsuz gazetecilerle birlikte yapılan işin sürdürülmesi noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Okurları haber üretim sürecinin bir parçası haline getiren bu gazetecilik türü, derinliksiz haber olgusunu kırarak toplumun genelini ilgilendiren ve kamuoyu oluşturma gücüne sahip olan haberlerin üretilmesine fırsat sağladığı gibi küçük desteklerle patronsuz ve bağımsız gazeteciliğin yaşatılmasına da olanak tanımaktadır.

Gazeteciler ve okurlar arasındaki bariyerleri ortadan kaldıran kitle fonlamalı gazeteciliğin, patronsuz gazetecilere sağladığı avantajlar veya dezavantajları ortaya çıkarmak amacıyla katılımcılarla yapılan görüşmelerde; yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilere ciddi bir sığınak sağladığı, mesleği evrensel ölçütlerle yapabilme olanağı verdiği, gazetecilerin patronsuz bir şekilde direkt okuyucuyla bir araya gelebildiği ve tarafsız bir yayıncılık anlayışı oluşturma noktasında çeşitli avantajlar sağladığı sonucuna varılmıştır. Öte yandan birtakım riskleri de barındıran kitle fonlamalı gazetecilikte; okur ilgisinin sürekliliğini sağlamak, pahalı bir iş olan haberciliğin sürekli desteklenmemesi, canlı yayınların yankı odası haline gelmesi, yetersiz abone sayısı, düşük gelirler, uzmanlık ve son olarak da kadın gazetecilerin dijital şiddete maruz kalması gibi dezavantajların olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Görüşmecilerden K1, gazetecilik mesleğini evrensel ilkelerle devam ettirme noktasında alternatif medya kanallarının ve yeni iş modellerinin kendisine bir avantaj sağladığını ve ana akım medyadaki gibi bir patron baskısı yaşamadığını, “...yayınlarımın patronu izleyicilerim olduğu için böyle bir kaygı gütmeme gerek yok” sözleriyle açıklamaktadır. Bağımsız ve patronsuz gazeteciliğin devamı açısından sosyal medyanın kendileri için sığınabileceği bir alan yarattığını belirten K2 ise “*Kitlesel fonlama gibi bir yenilik olmasaydı mesleğimi devam ettiremezdim. Ne yapacaktım ki? Bu olmasaydı gazetecilik yapamazdık*” şeklinde bir görüş beyan etmekte ve yeni medya temelli patronsuz gazeteciliğin kendisi açısından olumlu taraflarına vurgu yapmaktadır. K2 ile benzer değerlendirmeler yapan K5, K6 ve K7 de sosyal medyanın ve kitlesel fonlamalı gazeteciliğin, hem mesleğe devam etmek isteyen gazeteciler hem de gerçek bilgiye ulaşmak isteyen okurlar için büyük avantajlar sağladığını aşağıdaki alıntılarda şöyle açıklamaktadırlar:

“Sosyal medyanın ve kitlesel fonlamalı gazeteciliğin avantajı tabi ki patronsuz bir şekilde ve direkt olarak izleyiciyle bir araya gelebilmek. Ama habercilik pahalı bir iş. Yeterli abone sayınız yoksa ve geliriniz düşükse bu işi tek başına sürdürmek çok zor oluyor” K5.

“Geleneksel medyada üretilen haber gazeteye giriyor veya girmiyor ancak sosyal medyada takipçilerinize bunu kendi gözünüzle anlatma şansı buluyorsunuz. Üzerinizde editöryal bir baskı olmuyor. Oto sansür

yapmıyorsanız eğer... Biz kimliksiz, logosuz gazetecilik yapıyoruz. Kimseyi yönlendirmiyoruz ve gerçekleri ortaya çıkarıyoruz. Bu yönüyle patronsuz gazetecilik bizim için bir alan yaratıyor” K6.

“Alternatif medya kanalları bize çok fazla avantaj sağladı. Mesleği devam ettirme çabası içinde olan gazeteciler için sosyal medya iyi bir alternatif konumunda açıkçası. Bizim ana akımda geri döneceğimiz bir alan kalmadığı için sosyal medya gazetecilik mesleğinin ana zemini haline gelmiş durumda” K7.

Profesyonel gazetecilik deneyimlerini yeni medyanın kendine has özellikleriyle birleştiren patronsuz gazeteciler için kitlesel fonlama; editöryal bağımsızlık, okur destekli habercilik, etik ilkelere bağlılık, kamu yararı ve araştırmacı gazetecilik gibi çok sayıda avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte bir takım dezavantajlara da sahip olan kitlesel fonlamalı gazetecilikte, okur ilgisinin devamlılığını sağlamak ve yapılan işte fark yaratmak gibi zorlayıcı durumlar yaşanabilmektedir.

Görüşmecilerden K1, patronsuz gazeteciliğin dezavantajlarını açıklarken bu duruma vurgu yapmakta ve gazeteciliğin temel ilkelerinden biri olan haber kaynağıyla maddi ilişki içine girme kuralının da kimi zaman çiğnenebildiğini belirtmektedir. Gazetecinin buna asla müsaade etmemesi gerektiğinin altını çizen K1’in bu sözlerine ek olarak denilebilir ki gazetecinin haber kaynağıyla kurduğu maddi ilişki aynı zamanda tarafsızlığını zedelemekte ve haber medyasında etik ihlallerin yaşanmasına neden olmaktadır.

Son yıllarda YouTube’un canlı yayın özelliği sunmasıyla birlikte yayınlarını bu platform üzerinden sürdüren patronsuz gazeteciler açısından yeterli abone ve izlenme sayısına ulaşamama gibi riskler de söz konusu olabilmektedir. Yayınlarını diğer platformlar üzerinden link paylaşımı yaparak geniş bir kitleye duyurma olanağına sahip olan gazeteciler, platformlardaki kullanıcı kitlesinin farklılığından dolayı düşük izlenme sayılarında kalmakta ve sürdürülebilir bir ekonomik kazanç elde edememektir. K5’in daha önce de ifade ettiği gibi maliyetli bir iş olan haberciliğin yeteri kadar desteklenmemesi, abone sayısının azlığı ve düşük gelirler, mesleği sürdürme noktasında patronsuz gazetecileri zorlayan durumların başında gelmektedir.

Öte yandan benzer dünya görüşlerine sahip olan kullanıcılar tarafından da desteklenen patronsuz gazeteciler açısından canlı yayınların yankı odası haline evrilmesi gibi durumlardan da söz etmek mümkündür. Çoğunlukla gazetecilerin söylediklerini olumlayan kullanıcılar veya destekçiler, haberlere karşı muhalif okumalar yapabilmekte ve bir linç kültürünün oluşmasına neden olabilmektedir. Görüşmecilerden K1, K2, K7 ve K9’un bu duruma ilişkin daha önce

yaptığı değerlendirmeler, yankı odası sorununun patronsuz gazetecilikte de yaşanabileceğini doğrular niteliktedir.

Ayrıca, araştırmanın örneklemini oluşturan üç kadın gazeteciden ikisinin, mesleğin sürdürülmesi noktasında yaşadıkları zorluklar ise benzer niteliktedir. Görüşmecilerden K2 ve K4 özellikle ana akım medyada çalıştıkları dönemde kadın kimliklerinden dolayı ayrımcılığa maruz kaldıklarını ancak yeni medya temelli kitlesel fonlamalı gazetecilikle birlikte bu durumun nispeten kırıldığını belirtmektedir.

K2, medya sektöründeki erkek hegemonyasını: *“Bir kadının kendi ayakları üstünde durmasını kabul etmeyen bir erkek güruhu var bizim sektörde”* sözleriyle açıklamakta ve devamında şunları söylemektedir: *“Kadın gazeteciler olarak bizler, magazin haberleri yapması gereken, ekrana çıkması gereken veya yaşam haberleri yapması gereken kişiler olarak görülmüyoruz medyada. Zaten meslek zor bir de bunlarla mücadele etmeye çalışıyoruz.”* Benzer şekilde sosyal medya platformlarında dijital şiddet veya benzeri türden sorunlarla da karşılaştığını belirten K2, son kertede erkek hegemonyasının yeni medya temelli bağımsız gazetecilikle birlikte kırıldığını ve kimseden işiyle ilgili bir talimat almadığını ifade etmektedir.

Ana akım medyada çalıştığı dönemde kadın kimliğinden dolayı düşüncelerinin zaman zaman görmezden gelindiğini belirten K4, medyadaki erkek egemen dilin tam olarak yok olmadığını ancak sosyal medyayla birlikte bu durumun bir nebze de olsa azaldığını dile getirmektedir. Profesyonel meslek geçmişi bulunan bir diğer görüşmeci K7 ise diğer iki kadın gazetecinin aksine mesleki anlamda kadın kimliğinden dolayı herhangi bir baskıyla karşılaşmadığını ifade etmektedir. Bu durumun sebebi olarak da emek haberciliği ve işçi sınıfı üzerine çalışmasını örnek gösteren K7, işçiler tarafından saygı duyulan biri haline geldiğini ve mesleği yaparken her zaman orta yolu bulmaya çalıştığını kaydetmektedir.

### 3.3. Bir Araştırma Tekniği Olarak İçerik Analizi

Sosyal bilimlerde sıkça kullanılan bir araştırma tekniği olarak içerik analizi, temel düzeyde insanların söyledikleri ve yazdıklarının sayısallaştırılması veya nicelleştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Hepkul, 2002: 2). Belli kurallar çerçevesinde uygulanan içerik analizi; başta sosyoloji olmak üzere psikoloji, tarih, edebiyat, gazetecilik, politika ve reklam gibi alanlarda iletişim içeriğindeki eğilimleri tanımlamak, kaynakların bilinen özelliklerini ürettikleri mesajlarla ilişkilendirmek, iletişim içeriğini standartlara karşı test etmek ve iletişim kalıplarını belirlemek gibi değişik amaçlarla uygulanmaktadır (Demirci ve Köseli, 2009: 361).

Yirminci yüzyılın başlarında Colombia Gazetecilik Okulu’nun çalışmalarıyla ortaya çıkan içerik analizi, başlarda gazetelerin sansasyon düzeylerini ölçmek ve yayınların

karşılaştırmasını yapmak amacıyla uygulanırken 1. Dünya Savaşı yıllarında propaganda faaliyetlerinin ağırlık kazanmasıyla birlikte, bu faaliyetlerin ölçülmesinde bir araştırma tekniği olarak kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Harold Laswell'in propaganda konusundaki çalışmalarıyla ünlenen içerik analizi, yirminci yüzyılın ortalarına gelindiğinde davranışsal psikoloji ekolünün geliştiği ABD'de sistematikleştirilmiş ve kuralları belirlenmiştir. Daha sonraki dönemlerde Lienes, Fadres, Gray, Janis, Kaplan, Mintz, White ve Baldwin gibi uzmanlaşmış araştırmacıların katkılarıyla içerik analizi; edebiyat, klinik psikoloji, dilbilim, gazetecilik ve etnoloji gibi disiplinlere girerek elektronik devrimin başladığı 1960'lı yıllara kadar gelişimini devam ettirmiştir. 1970'lerde ise 4. kuşak bilgisayarların ortaya çıkmasıyla daha önce işlenemeyecek çapta büyük olan istatistiksel veriler, gelişen bu teknolojiyle birlikte enformasyonun işlenmesini olanaklı hale getirmiştir (Bilgin, 2014: 3-5).

Hem bir araştırma yöntemi hem de bu yönteme uygun olarak kullanılan bir araştırma tekniği olarak içerik analizi (Kızıltepe, 2017: 253), davranışların doğrudan gözlemlenmesi yerine bireylerin sembolik davranışları veya iletişim materyallerinin çözümlenmesi esasına dayanmaktadır (Öğülmüş, 1991: 213). Aynı zamanda bir söylemi anlamada ve yorumlamada araştırmacının öznel etkenlerden sıyrılmasına olanak sağlayan bu analizi tekniği, söylemin veya mesajın görünen özellikleri dışında ilk bakışta görülmeyen üstü örtülü içeriği ortaya çıkarmada önemli bir işleve sahiptir (Bilgin, 2014: 1). İçerik analizi uzmanı ise dokümanlar üzerinde çalışan hassas bir dedektif gibidir. Bir yandan incelediği mesajları anlamaya çalışırken, diğer yandan anladığını kanıtlama ve temellendirme çabasıdadır. Bu iki işlev içerik analizinde birbirini tamamlayan unsurların başında gelmektedir (Bilgin, 2014: 8).

Arşivlerden, dokümanlardan ve kitle iletişim araçlarından elde edilen ham bilgilerin incelenmesi noktasında araştırmacılara sistematik bir metodoloji sağlayan içerik analizi (Demirci ve Köseli, 2009: 361) araştırma hedefi, örneklem seçimi, kayıt birimleri, kategoriler, frekanslar, değerlendirme ve yorumlama gibi çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. İçerik analizinin ilk aşamasını araştırma hedefi oluşturmaktadır. Araştırmacı, yaptığı çalışmada neyi elde etmeyi hedeflediğini açıkça belirlemek durumundadır. İkinci aşamada ise örneklem oluşturulması gerekmektedir. Örneklem seçimi; sınırlı sayıda gazete, dergi, öykü, film, reklam veya diğer iletişim araçlarından oluşabilir. Örneğin bir ülkede yayın yapan gazetelerin belirli bir dönemdeki tüm sayıları alınabileceği gibi, bir konuya yönelik yazıların yer aldığı gazete veya gazeteler örneklem olarak seçilebilir. Üçüncü aşamada da araştırmacı tarafından örneklemin bölüneceği birimler, maddeler ya da kayıt birimleri ve bunların içinde toplanacağı kategoriler saptanmalıdır. Dördüncü ve son aşamada ise kategoriler arası ilişkiler çözümlendikten sonra değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama yapılmalıdır (Bilgin, 2014: 11).

Yıldırım ve Şimşek (2013: 259), içerik analizinde toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmanın önemine değinerek, araştırmacı tarafından toplanan verilerin derinlemesine bir işleme tabi tutulduğunu ve betimsel bir yaklaşımla fark edilmeyen kavram ve temaların içerik analizi sonucu keşfedilebileceğini ifade etmektedir. Bu noktada betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan verilerin kategorisel bir analize tabi tutulması, içerik analizinin olmazsa olmazlarından bir tanesidir.

Kategorileştirmeyi, bir gruplandırma biçimi olarak tanımlayan Bilgin (2014: 14), kategorileştirme işlemini posta memurunun çantasındaki mektupları farklı posta kutularına dağıtmasına benzetmektedir. Kategorisel analiz ise belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesini daha sonra da belirli kriterlere göre gruplandırılmasını ifade etmektedir. Biraz daha açmak gerekirse mesajların kodlanması ve anlamların işlenmesi olarak da tarif edilebilecek kategorileştirme süreci (Bilgin, 2014: 19), ham bilgilerin sistematik bir şekilde analiz edilmesinde araştırmacılara büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Kategorilerin saptanmasında da dikkat edilmesi gereken bazı kurallar bulunmaktadır. (Bardin, 1977), kategorilerin taşınması gereken özellikleri şu şekilde açıklamaktadır:

- Kategoriler homojen olmalıdır, farklı öğeler aynı kategorilerde yer almamalıdır.
- Kategoriler bütünsellik taşınmalı, iletişim veya mesajın tümünü kapsamalıdır.
- Kategoriler ayırt edici olmalı, bir öğe, farklı kategorilerde yer almamalıdır.
- Kategoriler objektif olmalı, farklı kodlayıcılar aynı öğeleri, aynı kategorilere sokmalıdır.
- Kategoriler, amaca uygun ve anlamlı olmalı, araştırma hedeflerine göre uyarlanmalıdır (akt. Bilgin, 2014: 13).

Nesnellik, sistemlilik ve genellik gibi üç temel özelliğe sahip olan içerik analizinde aynı materyaller üzerinde benzer sonuçların elde edilmesi son derece önemlidir. Bunun için de analiz yapılırken çözümleme kurallarının iyi formüle edilmesi gerekmektedir. Sistemli bir içerik analizinde araştırmacının, belli bir kategoriye girecek ya da girmeyecek birimleri iyi saptaması ve hep aynı ölçütleri kullanması gerekmektedir. Genellik ise bulguların kuramsal bir temele sahip olmasını gerektirir. Saf betimsel bilgi yerine karşılaştırmalara dayalı bir içerik analizi, çok daha bilimsel bir değer taşımaktadır (Holsti 1968'den akt. Öğülmüş, 1991: 216).

### 3.3.1. Patronsuz Gazetecilerin Sosyal Medya Hesaplarına Yönelik İçerik Analizi

Okur ve izleyici destekli kitlesel fonlamalı gazeteciliğin Türkiye'deki durumuna ilişkin bir bakış açısı kazandırmayı amaçlayan bu araştırmada, çalışmanın derinliği ve verilerin daha kapsamlı analiz edilmesi amacıyla iki farklı yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemlerden ilki olan

derinlemesine görüşme kapsamında, sosyal medyayı kullanarak habercilik yapan ve bu yolla kitlelerin maddi desteğine başvuran patronsuz gazetecilerle çeşitli görüşmeler yapılmıştır. Çevrimiçi, yazılı veya telefon aracılığıyla yapılan bu görüşmelerden elde edilen veriler ışığında 8 tema oluşturulmuş; daha sonra bu veriler betimsel analiz tekniğine uygun olarak analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizinde kullanılan bir diğer analiz yöntemi ise içerik analizidir. Derinlemesine görüşmelerde elde edilen verilerin çözümlenmesinin ardından tamamlayıcı bir araştırma yöntemi olarak, patronsuz gazetecilerin habercilik faaliyetlerini yaparken yoğun bir şekilde kullandıkları Twitter, YouTube ve Patreon platformları, içerik ve biçim yönünden incelemeye tabi tutulmuştur. Kayıtlama birimi olarak gazetecilerin bu platformlar aracılığıyla yaptıkları paylaşımlar, aldıkları beğeniler, etkileşimleri ve kullanıcı yorumları 01.06.2022-30.06.2022 tarihleri arasında geriye dönük olarak incelenmiş ve Windows 10 Enterprise 64 bit İşletim Sistemli bilgisayarda depolanmıştır. Patronsuz gazetecilerin sosyal medya hesaplarından elde edilen verilerin ardından oluşturulan kategoriler ve kodlarla içerik analizinden elde edilen bulgular aşağıda serimlenmiştir.

### 3.3.1.1. Katılımcı 1-Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının İncelenmesi

33 yıllık gazetecilik geçmişi bulunan ve 2015 yılında ana akım medyadaki görevinden ayrılarak alternatif medyaya yönelen K1'in 10 yıllık sosyal medya deneyimi bulunmaktadır. Görece kısa bir süre olmasına rağmen Twitter, YouTube ve Patreon platformlarını etkin bir şekilde kullandığı görülen gazetecinin sosyal medya hesaplarına yönelik yapılan içerik analizinden elde edilen bulgular şu şekildedir:

**Tablo 3.2 K1-Twitter Hesabı Bilgileri**

| Takip edilen | Takipçi | Tweet  |
|--------------|---------|--------|
| 940          | 300,252 | 60,368 |

**Erişim Tarihi:** 16.08.2022

**Tablo 3.3. K1-1 Haziran – 30 Haziran Twitter Kullanımı**

| Tarih      | Tweet Türü |         |                  |       | Etkileşim Sayısı |       |         | YouTube Paylaşım Link Sayısı |
|------------|------------|---------|------------------|-------|------------------|-------|---------|------------------------------|
|            | Tweet      | Retweet | Alıntılama Tweet | Cevap | Beğeni           | Yorum | Retweet |                              |
| 01.06.2022 | 6          | 5       | 1                | 2     | 6822             | 100   | 864     | 2                            |
| 02.06.2022 | 6          | 7       | -                | 3     | 1411             | 24    | 273     | 2                            |
| 03.06.2022 | -          | 7       | -                | 1     | 173              | 1     | -       | -                            |

|            |   |   |   |   |      |     |     |   |
|------------|---|---|---|---|------|-----|-----|---|
| 04.06.2022 | 1 | 1 | 2 | - | 1170 | 22  | 58  | - |
| 05.06.2022 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1753 | 25  | 80  | - |
| 06.06.2022 | 7 | 4 | - | 6 | 2559 | 27  | 291 | 3 |
| 07.06.2022 | 6 | 1 | 2 | 2 | 4816 | 158 | 522 | 2 |
| 08.06.2022 | 6 | 2 | 1 | 2 | 2152 | 30  | 240 | 2 |
| 09.06.2022 | 5 | 6 | 2 | 4 | 2168 | 22  | 264 | 2 |
| 10.06.2022 | 5 | - | 1 | - | 1201 | 6   | 219 | 2 |
| 11.06.2022 | - | - | - | - | -    | -   | -   | - |
| 12.06.2022 | 2 | 4 | - | - | 1634 | 8   | 183 | - |
| 13.06.2022 | 5 | 1 | - | 1 | 991  | 4   | 206 | 2 |
| 14.06.2022 | 5 | 5 | - | 2 | 1255 | 13  | 211 | 2 |
| 15.06.2022 | 6 | 4 | - | 3 | 1783 | 19  | 293 | 2 |
| 16.06.2022 | 5 | 5 | 1 | 2 | 1080 | 12  | 220 | 2 |
| 17.06.2022 | 5 | 1 | 1 | 1 | 980  | 6   | 201 | 2 |
| 18.06.2022 | - | 1 | 1 | - | 139  | 2   | 8   | - |
| 19.06.2022 | 4 | - | - | 4 | 4731 | 114 | 79  | - |
| 20.06.2022 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4571 | 86  | 460 | - |
| 21.06.2022 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1842 | 12  | 321 | 2 |
| 22.06.2022 | 5 | 6 | - | 2 | 1399 | 14  | 293 | 2 |
| 23.06.2022 | 7 | 2 | - | 1 | 4235 | 378 | 281 | 2 |
| 24.06.2022 | 2 | 6 | - | 3 | 1147 | 19  | 44  | - |
| 25.06.2022 | - | 2 | 2 | - | 1123 | 16  | 67  | - |
| 26.06.2022 | 1 | 3 | 1 | - | 544  | 11  | 89  | - |
| 27.06.2022 | 4 | 1 | - | 1 | 1050 | 20  | 165 | 1 |
| 28.06.2022 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3660 | 155 | 401 | 1 |
| 29.06.2022 | 5 | 3 | - | - | 1147 | 7   | 211 | 2 |
| 30.06.2022 | 6 | 3 | 2 | 1 | 1831 | 19  | 219 | 2 |

**Erişim Tarihi:** 16.08.2022

Çalışmanın örneklemini oluşturan patransuz gazetecilerden K1'in 1-30 Haziran 2022 tarihleri arasındaki Twitter kullanım alışkanlıkları üç farklı kategori ekseninde incelenmeye tabi tutulmuştur. Tweet türü kategorisinde K1'in yapmış olduğu paylaşımlar, retweetler, alıntılı Tweet kullanma sayıları ve kullanıcılara vermiş olduğu yanıtlar bulunmaktadır. Etkileşim kategorisinde K1'in yaptığı paylaşımlarına gelen beğeni sayıları, kullanıcı yorumları ve paylaşımlarının başka kullanıcılar tarafından kaç kez retweet edildiği gösterilmektedir. Son kategori olan YouTube Paylaşım Link Sayısında ise K1'in platformlar arası paylaşım yapma sıklığı sayısal olarak incelenmektedir.

Tweet türü kategorisinde K1'in 1-30 Haziran 2022 tarihleri arasındaki paylaşımları incelendiğinde, toplamda 188 paylaşım yaptığı görülmektedir. Bunlardan 116'sı Tweet, 23'ü alıntılı tweet, 49'u ise kullanıcılara vermiş olduğu yanıtlardan oluşmaktadır. Yapılan hesaplamada K1'in retweet yaptığı paylaşımların başkaları tarafından atılan tweetler olması nedeniyle, retweetler hesaplama dışında tutulmuş ve rakamların toplamına eklenmemiştir.

Paylaşımlarıyla geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşan K1, 01.06.2022 tarihinde 6822 beğeni ile en yüksek etkileşim sayısına ulaşırken, 18.06.2022 tarihinde ise 139 beğeni alarak düşük bir etkileşim oranı yakalamıştır. K1'in YouTube Paylaşım Link Sayısı'na bakıldığında ise çoğunlukla hafta içi her gün Twitter üzerinden YouTube yayınlarını paylaştığı gözlemlenmiştir. Hafta içi 09:00-12:00 saatleri arasında YouTube üzerinden iki haber yayını yapan K1, Twitter'ı hem yayın duyurularını yaptığı hem de canlı yayın özelliğinden faydalandığı bir platform olarak kullanmaktadır.

**Tablo 3.4 K1-YouTube Kanalı Bilgileri**

| Toplam Görüntülenme Sayısı | Abone Sayısı | Video Sayısı |
|----------------------------|--------------|--------------|
| 32,736,534 milyon          | 150 bin      | 3175         |

**Erişim Tarihi:** 16.08.2022

**Tablo 3.5 K1-1 Haziran – 30 Haziran YouTube Kullanımı**

| YouTube Yayınının Eklendiği Tarih | Görüntülenme Sayısı | Beğeni | Beğenmeme | Yorum | Kategori |
|-----------------------------------|---------------------|--------|-----------|-------|----------|
| 01.06.2022                        | 34,013              | 7200   | -         | 81    | Ekonomi  |
| 02.06.2022                        | 44,018              | 8100   | -         | 137   | Siyaset  |
| 06.06.2022                        | 35,259              | 7200   | -         | 67    | Ekonomi  |
| 07.06.2022                        | 34,486              | 7200   | -         | 60    | Ekonomi  |
| 08.06.2022                        | 35,435              | 7700   | -         | 86    | Ekonomi  |
| 09.06.2022                        | 31,745              | 6900   | -         | 71    | Ekonomi  |
| 10.06.2022                        | 36,335              | 7200   | -         | 74    | Ekonomi  |
| 13.06.2022                        | 35,907              | 7400   | -         | 92    | Siyaset  |
| 14.06.2022                        | 32,428              | 7100   | -         | 62    | Ekonomi  |
| 15.06.2022                        | 32,069              | 6800   | -         | 70    | Sağlık   |
| 16.06.2022                        | 34,241              | 7300   | -         | 70    | Ekonomi  |
| 17.06.2022                        | 38,779              | 7100   | -         | 88    | Siyaset  |
| 21.06.2022                        | 34,768              | 7400   | -         | 104   | Gündem   |
| 22.06.2022                        | 32,318              | 7600   | -         | 81    | Ekonomi  |
| 23.06.2022                        | 38,385              | 7500   | -         | 66    | Gündem   |
| 27.06.2022                        | 23,014              | 3900   | -         | 34    | Yaşam    |
| 28.06.2022                        | 22,052              | 4600   | -         | 42    | Ekonomi  |
| 29.06.2022                        | 35,638              | 7100   | -         | 81    | Siyaset  |
| 30.06.2022                        | 32,113              | 6700   | -         | 63    | Siyaset  |

**Erişim Tarihi:** 16.08.2022

Haber yayınlarını YouTube platformu üzerinden yapan ve toplam 32,736,534 milyon gibi yüksek bir izlenmeye sahip olan K1'in araştırmanın yapıldığı tarihte kanalına abone olan 150 bin takipçisi ve yüklediği 3175 videosu bulunmaktadır. Hafta içi her sabah 09:00-12:00 saatleri arasında YouTube'da canlı yayın yapan K1; ekonomi, siyaset ve gündem ağırlıklı

konularda yaptığı yayınlarla yüksek izlenme oranları yakalamaktadır. Hafta sonları yayın yapmamayı tercih eden K1'in günlük ortalama görüntülenme sayısı 35 bin civarındayken beğenileri ise 7 binin üzerindedir.

Tabloya göre 02.06.2022 tarihinde siyaset kategorisinde yaptığı haber yayınıyla 44,018 görüntülenme alan K1, aynı yayında 8100 beğeni ve 137 yorum alarak en yüksek kullanıcı etkileşimine ulaşmıştır. 28.06.2022 tarihinde ise ekonomi kategorisinde yaptığı yayınlara 22,052 görüntülenme alan K1, aynı yayında 4600 beğeni ve 42 yorum alarak en düşük kullanıcı etkileşiminde kalmıştır.

**Tablo 3.6 K1-Patreon Kanalı Bilgileri**

| Patron Sayısı | Gönderi Sayısı | Özel Gönderi Sayısı |
|---------------|----------------|---------------------|
| 324           | 1387           | -                   |

**Erişim Tarihi:** 16.08.2022

Sanatçılar, yazarlar, müzisyenler ve gazeteciler gibi içerik üreticilerin desteklenmesi için üyelik yoluyla hayranlardan ödeme alınmasına olanak tanıyan Patreon platformunu da kullanan K1'in araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla 324 patronu bulunmaktadır. Platformda 1387 gönderisi bulunan K1'in patronlarına özel gönderileri ise bulunmamaktadır. Yayınlarında sık sık ürettiği içeriklerin ücretsiz olacağını vurgulayan K1'in, bu nedenle destekçilere özel gönderi oluşturmadığı düşünülmektedir.

### 3.3.1.2. Katılımcı 2-Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının İncelenmesi

16 yıllık profesyonel gazetecilik geçmişi bulunan ve merkez medyadaki görevinden ayrılmasının ardından alternatif medyaya yönelerek bağımsız habercilik yapan K2'nin 14 yıllık bir sosyal medya deneyimi bulunmaktadır. Aynı zamanda 2016 yılında kurduğu internet haber sitesinin de genel yayın yönetmenliğini yapan gazetecinin Twitter, YouTube ve Patreon hesaplarına yönelik yapılan içerik analizinden elde edilen bulgular şu şekildedir:

**Tablo 3.7 K2- Twitter Hesabı Bilgileri**

| Takip edilen | Takipçi | Tweet  |
|--------------|---------|--------|
| 1877         | 34,212  | 14,772 |

**Erişim Tarihi:** 18.08.2022

**Tablo 3.8 K2- 1 Haziran – 30 Haziran Twitter Kullanımı**

| Tarih      | Tweet Türü |         |                  |       | Etkileşim Sayısı |       |         | YouTube Paylaşım Link Sayısı |
|------------|------------|---------|------------------|-------|------------------|-------|---------|------------------------------|
|            | Tweet      | Retweet | Alıntılama Tweet | Cevap | Beğeni           | Yorum | Retweet |                              |
| 01.06.2022 | 5          | 2       | 3                | 15    | 1090             | 39    | 111     | 3                            |
| 02.06.2022 | 2          | 1       | 3                | 4     | 223              | 17    | 15      | -                            |
| 03.06.2022 | 8          | 5       | 1                | 3     | 599              | 17    | 65      | 1                            |
| 04.06.2022 | 1          | 2       | -                | -     | 15               | 2     | 7       | -                            |
| 05.06.2022 | 3          | 2       | -                | 2     | 76               | 4     | 4       | -                            |
| 06.06.2022 | 5          | 10      | 1                | 11    | 1198             | 44    | 70      | 1                            |
| 07.06.2022 | 5          | 12      | -                | 41    | 740              | 28    | 34      | -                            |
| 08.06.2022 | 4          | 9       | -                | 7     | 204              | 6     | 36      | -                            |
| 09.06.2022 | 7          | 4       | 1                | 2     | 4313             | 63    | 890     | -                            |
| 10.06.2022 | 5          | 5       | 1                | 7     | 326              | 14    | 40      | -                            |
| 11.06.2022 | 4          | 6       | 3                | 5     | 1760             | 25    | 467     | -                            |
| 12.06.2022 | 3          | 5       | 1                | 8     | 490              | 30    | 9       | -                            |
| 13.06.2022 | 1          | 4       | 2                | 4     | 217              | 24    | 13      | -                            |
| 14.06.2022 | 3          | 4       | 2                | 4     | 222              | 25    | 6       | -                            |
| 15.06.2022 | 14         | 17      | 2                | 4     | 4781             | 457   | 813     | -                            |
| 16.06.2022 | 11         | 13      | 3                | 11    | 8336             | 611   | 570     | -                            |
| 17.06.2022 | 4          | 6       | 2                | 9     | 1421             | 36    | 217     | -                            |
| 18.06.2022 | -          | 3       | -                | 3     | 6                | 2     | -       | -                            |
| 19.06.2022 | 2          | 1       | -                | 4     | 5588             | 120   | 913     | -                            |
| 20.06.2022 | 2          | 1       | 4                | 5     | 627              | 10    | 88      | -                            |
| 21.06.2022 | 7          | 4       | 3                | 5     | 475              | 9     | 70      | 2                            |
| 22.06.2022 | 7          | 10      | 5                | 7     | 20.5 bin         | 533   | 2149    |                              |
| 23.06.2022 | 1          | 9       | 2                | 2     | 81               | 7     | 13      | -                            |
| 24.06.2022 | 1          | 1       | 1                | 3     | 99               | 10    | 8       | -                            |
| 25.06.2022 | 1          | 2       | 1                | 4     | 119              | 4     | 9       | -                            |
| 26.06.2022 | 2          | -       | -                | -     | 396              | 18    | 21      | -                            |
| 27.06.2022 | 8          | 3       | 1                | 2     | 583              | 32    | 50      | 1                            |
| 28.06.2022 | 11         | 4       | 8                | 9     | 703              | 38    | 88      | 1                            |
| 29.06.2022 | 5          | 4       | 5                | 3     | 322              | 12    | 28      | -                            |
| 30.06.2022 | 5          | 5       | 3                | 3     | 400              | 19    | 36      | -                            |

**Erişim Tarihi:** 18.08.2022

34,212 Twitter kullanıcısı tarafından takip edilen ve platformu aktif bir şekilde kullanan K2'nin tweet türü kategorisinde toplam paylaşım sayısı 382 olurken, bunun 137'si attığı tweet, 58'i alıntılı tweet, 187'si kullanıcılara verdiği yanıtlardan oluşmaktadır. Ayrıca attığı Tweetler ve yaptığı retweetler birbirine yakın olan K2'nin genel anlamda Twitter kullanıcılarıyla etkileşim sağladığı görülmektedir.

22.06.2022 tarihinde yaptığı paylaşım ile 20,500'den fazla beğeni alan K2'nin aynı paylaşımına, 533 yorum yapılmış ve söz konusu Tweet 2149 kez retweet edilmiştir. K2'nin en

az kullanıcı etkileşimi aldığı tarih, 18.06.2022 tarihidir. YouTube Link Paylaşım Sayısı kategorisine bakıldığında ise araştırmanın yapıldığı tarih aralığında sadece 9 YouTube linki paylaştığı görülmektedir.

**Tablo 3.9 K2-YouTube Kanalı Bilgileri**

| Toplam Görüntülenme Sayısı | Abone Sayısı | Video Sayısı |
|----------------------------|--------------|--------------|
| 455,663                    | 11 bin       | 265          |

**Erişim Tarihi:** 18.08.2022

**Tablo 3.10 K2- 1 Haziran - 30 Haziran YouTube Kullanımı**

| YouTube Yayınının Eklendiği Tarih | Görüntülenme Sayısı | Beğeni | Beğenmeme | Yorum | Kategori |
|-----------------------------------|---------------------|--------|-----------|-------|----------|
| 01.06.2022                        | 1379                | 169    | -         | 2     | Gündem   |
| 05.06.2022                        | 2525                | 200    | -         | 4     | Siyaset  |
| 06.06.2022                        | 1344                | 209    | -         | 10    | Siyaset  |
| 10.06.2022                        | 1127                | 136    | -         | 3     | Siyaset  |
| 15.06.2022                        | 691                 | 113    | -         | 4     | Gündem   |
| 16.06.2022                        | 353                 | 106    | -         | 5     | Siyaset  |
| 17.06.2022                        | 2374                | 171    | -         | 5     | Siyaset  |
| 21.06.2022                        | 755                 | 73     | -         | 2     | Gündem   |
| 22.06.2022                        | 583                 | 116    | -         | 2     | Gündem   |
| 27.06.2022                        | 1288                | 202    | -         | 2     | Gündem   |
| 28.06.2022                        | 871                 | 166    | -         | 6     | Gündem   |

**Erişim Tarihi:** 18.08.2022

Patronsuz bir gazeteci olarak yaklaşık yarım milyona yakın bir görüntülenme sayısına sahip olan K2'nin YouTube hesabı incelendiğinde, 11 bin abonesi ve yüklemiş olduğu 265 videosunun olduğu görülmektedir. 1-30 Haziran 2022 tarihleri arasında toplam 11 haber yayını yapan K2, çoğunlukla gündem ve siyasetle ilgili konulara yer vermektedir. En yüksek görüntülenme sayısına ulaştığı 05.01.2022 tarihinde siyaset kategorisinde 2525 izlenme ve 200 beğeni alan K2, 353 görüntülenme aldığı 16.06.2022 tarihinde ise en az izlenmeyle 106 beğeni elde etmiştir. Ayrıca, K2'nin ikinci en az görüntülenme aldığı 22 Haziran tarihindeki beğeni sayısı 116'dır. Bu durum bize, yayınların görüntülenme sayısı ve beğeni sayıları arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığını, bunun yerine içeriklerin niteliğinin beğeni sayıları üzerinde bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.11 K2- Patreon Kanalı Bilgileri**

| Patron Sayısı | Gönderi Sayısı | Özel Gönderi Sayısı |
|---------------|----------------|---------------------|
| 3             | 2              | -                   |

**Erişim Tarihi:** 18.08.2022

Bir kitlesel fonlama platformu olan Patreon’u da kullanan K2’nin araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla 3 patronu bulunmaktadır. 2 gönderisi olan patronsuz gazetecinin patronlara özel gönderisi ise bulunmamaktadır.

### 3.3.1.3. Katılımcı 3-Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının İncelenmesi

19 yıllık profesyonel gazetecilik geçmişi bulunan ve çeşitli dönemlerde yaptığı gazetecilik faaliyetleri nedeniyle hakkında soruşturma yürütülen K3’ün 13 yıllık bir sosyal medya deneyimi bulunmaktadır. Kendisiyle mülakat yapıldığı dönemde kitlesel fonlamalı gazeteciliğe devam eden K3, ilerleyen dönemlerde sürdürülebilir bir gelir modeli inşa edemediği için bağımsız bir internet haber sitesi adına çalışmaya başlamıştır. Aynı zamanda bu haber sitesinin genel yayın yönetmenliğini yapan gazetecinin Twitter, YouTube ve Patreon hesaplarına yönelik yapılan içerik analizinden elde edilen bulgular şu şekildedir:

**Tablo 3.12 K3- Twitter Hesabı Bilgileri**

| Takip edilen | Takipçi | Tweet  |
|--------------|---------|--------|
| 2665         | 66,682  | 43,361 |

**Erişim Tarihi:** 18.08.2022

**Tablo 3.13 K3- 1 Haziran – 30 Haziran Twitter Kullanımı**

| Tarih      | Tweet Türü |         |                  |       | Etkileşim Sayısı |       |         | YouTube Paylaşım Link Sayısı |
|------------|------------|---------|------------------|-------|------------------|-------|---------|------------------------------|
|            | Tweet      | Retweet | Alıntılama Tweet | Cevap | Beğeni           | Yorum | Retweet |                              |
| 01.06.2022 | 13         | -       | 2                | 1     | 210              | 43    | 22      | 1                            |
| 02.06.2022 | 13         | -       | 1                | 1     | 96               | 7     | 13      | -                            |
| 03.06.2022 | 11         | -       | 1                | 1     | 160              | 12    | 12      | -                            |
| 04.06.2022 | 8          | -       | 1                | -     | 83               | 4     | 8       | -                            |
| 05.06.2022 | 22         | -       | 2                | -     | 225              | 10    | 29      | -                            |
| 06.06.2022 | 24         | -       | 2                | 4     | 179              | 31    | 31      | 2                            |
| 07.06.2022 | 7          | -       | -                | -     | 61               | 5     | 7       | -                            |
| 08.06.2022 | 9          | -       | -                | 3     | 134              | 2     | 6       | 2                            |
| 09.06.2022 | 13         | -       | 2                | 4     | 218              | 24    | 31      | 1                            |
| 10.06.2022 | 11         | -       | 2                | -     | 165              | 5     | 7       | -                            |
| 11.06.2022 | 15         | -       | 4                | 5     | 134              | 19    | 12      | 1                            |
| 12.06.2022 | 29         | -       | 2                | -     | 285              | 18    | 45      | -                            |
| 13.06.2022 | 16         | -       | 2                | 4     | 302              | 18    | 23      | -                            |
| 14.06.2022 | 7          | -       | 2                | 3     | 231              | 12    | 24      | -                            |
| 15.06.2022 | 12         | -       | 2                | 6     | 215              | 7     | 30      | -                            |
| 16.06.2022 | 14         | -       | 2                | 4     | 133              | 7     | 21      | -                            |

|            |    |   |   |   |     |    |    |   |
|------------|----|---|---|---|-----|----|----|---|
| 17.06.2022 | 10 | - | - | 2 | 62  | 5  | 12 | - |
| 18.06.2022 | 9  | - | - | 1 | 84  | 2  | 8  | - |
| 19.06.2022 | 26 | - | 2 | 2 | 195 | 21 | 28 | - |
| 20.06.2022 | 7  | - | - | 3 | 105 | 3  | 13 | - |
| 21.06.2022 | 12 | - | 1 | 6 | 73  | 17 | 3  | 4 |
| 22.06.2022 | 12 | - | - | 3 | 165 | 3  | 29 | - |
| 23.06.2022 | 5  | - | 2 | - | 40  | 2  | 3  | - |
| 24.06.2022 | 10 | - | - | 5 | 122 | 6  | 15 | 1 |
| 25.06.2022 | 7  | - | - | 1 | 127 | 10 | 12 | - |
| 26.06.2022 | 28 | - | 2 | 1 | 285 | 17 | 45 | 1 |
| 27.06.2022 | 18 | - | 2 | 5 | 269 | 20 | 24 | 5 |
| 28.06.2022 | 10 | - | 1 | 1 | 138 | 7  | 5  | 1 |
| 29.06.2022 | 12 | - | 1 | 3 | 245 | 20 | 18 | - |
| 30.06.2022 | 11 | - | 2 | 4 | 135 | 11 | 22 | - |

**Erişim Tarihi:** 18.08.2022

66,682 Twitter takipçisi olan ve toplamda 43,361 paylaşım yapan K3'ün 1-30 Haziran 2022 tarihleri arasındaki Twitter kullanım sıklığı incelendiğinde:

Tweet türü kategorisinde 401 Tweet, 40 alıntılı Tweet, 73 yanıt olmak üzere toplamda 514 paylaşım yapan K3'ün platformu aktif şekilde kullandığı görülmektedir. Öte yandan K3'ün Twitter hesabına yönelik yapılan incelemelerde; 27 Haziran'dan öncesine ait paylaşımların gösterilmemesi nedeniyle gelişmiş arama seçeneği üzerinden sadece yaptığı paylaşımlara ulaşılmıştır. Dolayısıyla K3'ün Tweet türü kategorisinde yapmış olduğu retweetlere ilişkin herhangi bir veri elde edilememiştir.

1 aylık periyottaki etkileşim sayılarına bakıldığında, günlük ortalama 20'ye yakın paylaşım yapan K3, 13 Haziran tarihinde 302 beğeni alarak en yüksek etkileşim sayısına ulaşmıştır. En düşük beğeni aldığı 23 Haziran tarihinde ise bu sayı 40 olarak görülmektedir. YouTube Paylaşım Link Sayısı kategorisinde ise 19 paylaşımı bulunan K3'ün çevrimiçi habercilik yapan bağımsız bir internet sitesine ait linkleri belirli aralıklarla paylaştığı tespit edilmiştir. Söz konusu internet haber sitesinin genel yayın yönetmenliğini yapan K3, burada çıkan haberleri link paylaşımı yaparak Twitter üzerinden okurlarla paylaşmaktadır.

**Tablo 3.14 K3- YouTube Kanalı Bilgileri**

| Toplam Görüntülenme Sayısı | Abone Sayısı | Video Sayısı |
|----------------------------|--------------|--------------|
| 24,538                     | 1,37 bin     | 165          |

**Erişim Tarihi:** 18.08.2022

Kendine ait YouTube kanalında 24,538 görüntülenme alan, 165 videosu ve 1037 abone sayısı bulunan K3'ün, 1-30 Haziran tarihleri arasında YouTube hesabı incelendiğinde herhangi

bir yayın yapmadığı tespit edilmiştir. Mülakat yapılan tarihte patronsuz olarak gazetecilik mesleğini devam ettiren K3'ün daha sonraki tarihlerde bağımsız bir haber sitesinin genel yayın yönetmeni olarak göreve başlaması nedeniyle YouTube yayınlarını devam ettirmediği düşünülmektedir.

**Tablo 3.15 K3- Patreon Kanalı Bilgileri**

| Patron Sayısı | Gönderi Sayısı | Özel Gönderi Sayısı |
|---------------|----------------|---------------------|
| 12            | 656            | 98                  |

**Erişim Tarihi:** 18.08.2022

Bir kitlesel fonlama platformu olan Patreon'u da kullanan K3'ün 1-30 Haziran tarihi itibarıyla 12 patronu bulunmaktadır. 656 gönderisi olan patronsuz gazetecinin patronlara özel ürettiği içeriklerin sayısı 98'dir.

#### 3.3.1.4. Katılımcı 4-Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının İncelenmesi

Ulusal ve uluslararası birçok medya kuruluşunda çalışan ve 24 yıllık gazetecilik geçmişi olan K4'ün 10 yıllık bir sosyal medya kullanımı bulunmaktadır. Merkez medyada çalıştığı dönemde dış politika eksenli haberler yapan K4, 2019 yılında buradaki görevine son verildikten sonra alternatif medyaya yönelmiş, habercilik faaliyetlerini bağımsız ve patronsuz olarak sürdürmeye başlamıştır. Gazetecinin Twitter, YouTube ve Patreon hesaplarına yönelik yapılan içerik analizinden elde edilen bulgular şu şekildedir:

**Tablo 3.16 K4- Twitter Hesabı Bilgileri**

| Takip edilen | Takipçi | Tweet |
|--------------|---------|-------|
| 2620         | 10,844  | 7636  |

**Erişim Tarihi:** 19.08.2022

**Tablo 3.17 K4- 1 Haziran – 30 Haziran Twitter Kullanımı**

| Tarih      | Tweet Türü |         |                  |       | Etkileşim Sayısı |       |         | YouTube Paylaşım Link Sayısı |
|------------|------------|---------|------------------|-------|------------------|-------|---------|------------------------------|
|            | Tweet      | Retweet | Alıntılama Tweet | Cevap | Beğeni           | Yorum | Retweet |                              |
| 02.06.2022 | 2          | 1       | -                | 1     | 17               | -     | 19      | 1                            |
| 03.06.2022 | -          | -       | 1                | 1     | 9                | -     | 1       | -                            |
| 06.06.2022 | -          | 3       | -                | -     | -                | -     | -       | -                            |
| 08.06.2022 | -          | 2       | -                | -     | -                | -     | -       | -                            |
| 09.06.2022 | 2          | -       | -                | -     | 26               | -     | 18      | 2                            |

|            |   |   |   |   |    |   |    |   |
|------------|---|---|---|---|----|---|----|---|
| 10.06.2022 | 1 | - | 1 | - | 12 | 1 | 6  | 1 |
| 13.06.2022 | 1 | 3 | - | 1 | 34 | 2 | 8  | - |
| 14.06.2022 | 1 | 1 | 1 | - | 4  | - | 4  | - |
| 17.06.2022 | - | 1 | - | - | -  | - | -  | - |
| 21.06.2022 | - | 1 | - | 1 | -  | - | -  | - |
| 23.06.2022 | 2 | 1 | - | 1 | 14 | 1 | 13 | 2 |
| 24.06.2022 | 1 | 2 | - | 2 | 28 | 2 | 12 | 1 |
| 25.06.2022 | 1 | 1 | - | - | 9  | - | 1  | - |
| 27.06.2022 | 1 | 4 | - | 2 | 23 | - | 8  | - |
| 28.06.2022 | - | 1 | 1 | - | 7  | - | 3  | - |
| 30.06.2022 | 1 | - | - | - | 16 | - | 13 | 1 |

**Erişim Tarihi:** 19.08.2022

Habercilik faaliyetlerine patransuz olarak devam eden K4'ün araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle 10,844 takipçisi bulunmaktadır. Kendisiyle yapılan görüşmede patransuz gazeteciliğin kendisi için henüz emekleme aşamasında olduğunu belirten K4'ün Twitter ve YouTube platformlarını yoğun bir şekilde kullanmadığı görülmektedir.

K4'ün 1-30 Haziran tarihleri arasındaki Twitter kullanım sıklığına bakıldığında, tweet kategorisinde toplam 25 paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu paylaşımların 13'ü kendi attığı tweetler, 4'ü alıntılı tweet, 8'i ise kullanıcılara verdiği yanıtlardan oluşmaktadır.

Etkileşim kategorisinde de benzer rakamların karşımıza çıktığı tabloda, 13 Haziran tarihli gönderisiyle 34 beğeni alan K4'ün en düşük beğeni ise 14 Haziran olarak gözükmektedir. Bu tarihte aldığı beğeni sayısı ise 4'tür. YouTube Paylaşım Link Sayısı kategorisinde ise K4'ün 8 YouTube bağlantı linki paylaştığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3.18 K4- YouTube Kanalı Bilgileri**

| Toplam Görüntülenme Sayısı | Abone Sayısı | Video Sayısı |
|----------------------------|--------------|--------------|
| 14,516                     | 1,13 bin     | 40           |

**Erişim Tarihi:** 19.08.2022

**Tablo 3.19 K4- 1 Haziran – 30 Haziran YouTube Kullanımı**

| YouTube Yayınının Eklendiği Tarih | Görüntüleme Sayısı | Beğeni | Beğenmeme | Yorum | Kategori     |
|-----------------------------------|--------------------|--------|-----------|-------|--------------|
| 02.06.2022                        | 214                | 15     | -         | 5     | Dış Politika |
| 09.06.2022                        | 129                | 18     | -         | 2     | Gündem       |
| 23.06.2022                        | 227                | 17     | -         | 3     | Dış Politika |
| 30.06.2022                        | 91                 | 9      | -         | 1     | Dış Politika |

**Erişim Tarihi:** 19.08.2022

Dış politika eksenli yayınlar yapan K4'ün 1-30 Haziran tarihleri arasındaki YouTube kullanımına bakıldığında; 1 aylık periyotta 4 tane video yüklediği görülmüştür. 23 Haziran tarihinde yaptığı dış politika yayınıyla 227 görüntülenme sayısına ulaşan K4, aynı yayında 17 beğeni ve 3 izleyici yorumu almıştır. 30 Haziran tarihli yayınında ise 91 görüntülenme alan K4, 9 beğeni ve 1 kullanıcı yorumu alarak Haziran ayını tamamlamıştır.

Patronsuz gazeteciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan kitlesel fonlama platformlarından Patreon'u da kullanmayan K4'ün herhangi bir Patreon içeriği veya patronu bulunmamaktadır. Öte yandan bağımsız bir internet haber sitesi için yazılar yazan K4'ün patronsuz gazetecilikten ziyade çevrimiçi habercilik yaparak kitlesel fonlama desteği alan bağımsız medya organlarına yöneldiği düşünülmektedir.

### 3.3.1.5. Katılımcı 5-Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının İncelenmesi

Profesyonel olarak 26 yıllık gazetecilik geçmişi bulunan ve daha önce çeşitli medya kuruluşlarında editörlük ve haber sunuculuğu yapan K5, merkez medyadaki görevinden ayrıldıktan sonra alternatif medyaya yönelen gazeteciler arasında yer almaktadır. Aynı zamanda 20 yıllık sosyal medya tecrübesi bulunan K5'in Twitter, YouTube ve Patreon hesaplarına yönelik yapılan içerik analizinden elde edilen bulgular şu şekildedir:

**Tablo 3.20 K5- Twitter Hesabı Bilgileri**

| Takip edilen | Takipçi | Tweet  |
|--------------|---------|--------|
| 4378         | 15,923  | 16,642 |

**Erişim Tarihi:** 16.08.2022

**Tablo 3.21 K5- 1 Haziran – 30 Haziran Twitter Kullanımı**

| Tarih      | Tweet Türü |         |                  |       | Etkileşim Sayısı |       |         | YouTube Paylaşım Link Sayısı |
|------------|------------|---------|------------------|-------|------------------|-------|---------|------------------------------|
|            | Tweet      | Retweet | Alıntılama Tweet | Cevap | Beğeni           | Yorum | Retweet |                              |
| 01.06.2022 | 15         | 4       | 4                | 22    | 855              | 48    | 157     | 1                            |
| 02.06.2022 | 2          | 4       | 3                | -     | 33               | 1     | 16      | 3                            |
| 03.06.2022 | 2          | 12      | 5                | 4     | 97               | 10    | 10      | -                            |
| 04.06.2022 | -          | -       | -                | 1     | 1                | -     | -       | -                            |
| 05.06.2022 | -          | 1       | -                | 1     | -                | -     | -       | -                            |
| 06.06.2022 | -          | -       | -                | 1     | -                | 1     | -       | -                            |
| 07.06.2022 | 6          | 1       | 4                | 10    | 196              | 25    | 42      | 2                            |
| 08.06.2022 | 6          | 10      | 1                | 9     | 274              | 21    | 63      | 2                            |
| 09.06.2022 | 5          | 7       | 2                | 10    | 169              | 11    | 22      | 1                            |

|            |    |    |   |    |          |     |      |   |
|------------|----|----|---|----|----------|-----|------|---|
| 10.06.2022 | 1  | 3  | 3 | 5  | 453      | 13  | 76   | 1 |
| 11.06.2022 | -  | 4  | 2 | 1  | 246      | 7   | 54   | - |
| 12.06.2022 | 1  | 1  | 2 | -  | 31       | 2   | 8    | - |
| 13.06.2022 | 4  | 3  | 3 | 6  | 215      | 19  | 40   | 1 |
| 14.06.2022 | 7  | 2  | 3 | 5  | 325      | 22  | 68   | 1 |
| 15.06.2022 | 3  | 2  | 2 | 1  | 112      | 6   | 18   | 1 |
| 16.06.2022 | 1  | 1  | 1 | 6  | 8        | 1   | 3    | 1 |
| 17.06.2022 | 1  | 2  | 3 | 1  | 36       | 2   | 6    | 1 |
| 18.06.2022 | 2  | 4  | 4 | 3  | 109      | 12  | 19   | - |
| 19.06.2022 | 2  | 2  | - | 2  | 1427     | 20  | 478  | - |
| 20.06.2022 | 1  | -  | 2 | 4  | 141      | 4   | 18   | - |
| 21.06.2022 | 10 | 6  | 3 | 18 | 192      | 26  | 46   | 1 |
| 22.06.2022 | 7  | 10 | 2 | 5  | 118      | 3   | 22   | - |
| 23.06.2022 | 2  | 4  | 3 | 1  | 61       | 6   | 12   | 1 |
| 24.06.2022 | 4  | 7  | 1 | -  | 55       | 3   | 4    | 2 |
| 25.06.2022 | 2  | 4  | - | 9  | 109      | 13  | 9    | - |
| 26.06.2022 | 3  | -  | - | 2  | 238      | 58  | 23   | - |
| 27.06.2022 | 2  | 2  | - | 2  | 35,8 bin | 151 | 2408 | 1 |
| 28.06.2022 | 9  | 2  | 4 | 14 | 1005     | 30  | 135  | 2 |
| 29.06.2022 | 1  | 1  | 1 | 43 | 122      | 84  | 9    | - |
| 30.06.2022 | 1  | -  | - | 2  | 28       | -   | 3    | - |

**Erişim Tarihi:** 16.08.2022

Görüşme yapılan patronsuz gazetecilerden K5'in 1-30 Haziran arasındaki Twitter kullanım istatistiklerine bakıldığında, platformu aktif olarak kullandığı görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla 15,923 takipçisi olan K5'in tweet türü kategorisinde toplam 346 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Bu paylaşımların 100'ü tweet, 58'i alıntılı tweet, 188 tanesi ise kullanıcılara vermiş olduğu yanıtlardan oluşmaktadır. Tabloya göre kullanıcı etkileşime önem veren K5'in Twitter kullanıcılarına vermiş olduğu yanıtlar; tweet paylaşımı ve alıntılı tweet rakamlarının toplamından daha fazladır.

Benzer şekilde kullanıcı etkileşimi kategorisinde de yüksek etkileşimler yakalayan K5'in en fazla beğeni ve etkileşim aldığı tarih; 35 bin 800 beğeni ile 27 Haziran tarihi olmuştur. En düşük beğeni aldığı tarih olan 4 Haziran'da ise herhangi bir tweet paylaşımı yapmayan K5'in YouTube Paylaşım Link Sayıları ise 22 adettir. Çoğunlukla YouTube üzerinden yaptığı canlı yayınları Twitter üzerinden okurlarına, izleyicilerine ulaştıran K5, bu sayede yayınlarının izlenilirliğini attırmaya çalışmaktadır.

**Tablo 3.22 K5- YouTube Kanalı Bilgileri**

| Toplam Görüntülenme Sayısı | Abone Sayısı | Video Sayısı |
|----------------------------|--------------|--------------|
| 257,178                    | 2,44 bin     | 287          |

**Erişim Tarihi:** 16.08.2022

**Tablo 3.23 K5- 1 Haziran – 30 Haziran YouTube Kullanımı**

| YouTube Yayınının Eklendiği Tarih | Görüntüleme Sayısı | Beğeni | Beğenmeme | Yorum | Kategori |
|-----------------------------------|--------------------|--------|-----------|-------|----------|
| 01.06.2022                        | 421                | 29     | -         | 5     | Siyaset  |
| 02.06.2022                        | 120                | 29     | -         | 11    | Siyaset  |
| 03.06.2022                        | 133                | 34     | -         | 12    | Gündem   |
| 07.06.2022                        | 105                | 33     | -         | 9     | Ekonomi  |
| 08.06.2022                        | 456                | 58     | -         | 8     | Ekonomi  |
| 09.06.2022                        | 92                 | 27     | -         | 13    | Yaşam    |
| 10.06.2022                        | 83                 | 25     | -         | 6     | Ekonomi  |
| 13.06.2022                        | 118                | 34     | -         | 18    | Gündem   |
| 14.06.2022                        | 124                | 28     | -         | 4     | Siyaset  |
| 15.06.2022                        | 132                | 31     | -         | 14    | Siyaset  |
| 16.06.2022                        | 82                 | 25     | -         | 5     | Gündem   |
| 17.06.2022                        | 149                | 35     | -         | 13    | Gündem   |
| 21.06.2022                        | 438                | 60     | -         | 14    | Gündem   |
| 22.06.2022                        | 102                | 20     | -         | 5     | Gündem   |
| 23.06.2022                        | 163                | 42     | -         | 15    | Gündem   |
| 24.06.2022                        | 361                | 34     | -         | 12    | Siyaset  |
| 27.06.2022                        | 238                | 39     | -         | 7     | Gündem   |
| 28.06.2022                        | 404                | 34     | -         | 8     | Gündem   |

**Erişim Tarihi:** 16.08.2022

Bir video paylaşım sitesi olan YouTube’u aktif bir şekilde kullanmaya çalışan ve yayınlarını bu platform üzerinden yapan K5, genel olarak ülke gündemi, ekonomik sorunlar ve siyasetle ilgili konularda haber içerikleri üretmektedir. Toplamda 257,178 görüntülenme alan K5’in 2044 abonesi ve yüklemiş olduğu 287 adet videosu bulunmaktadır. Yayınların izlenme oranlarına bakıldığında; 8 Haziran tarihinde ekonomi kategorisinde yapmış olduğu yayınlara 456 izlenme sayısına ve 58 izleyici yorumuna ulaşmıştır. İzleyici açısından en az etkileşim aldığı 16 Haziran tarihinde ise 82 görüntülenme ve 25 yorum alan K5, gündemle ilgili bir yayın yapmıştır.

Öte yandan Patreon hesabı bulunmayan K5, kendisiyle gerçekleştirilen görüşme kapsamında YouTube’un reklam paylaşım gelirleriyle ekonomik bir kazanç sağladığını; ancak bu kazancın Türkiye şartlarında yeterli olmadığını ifade etmektedir.

### 3.3.1.6. Katılımcı 6-Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının İncelenmesi

Bir foto muhabiri olarak 1998 yılında gazetecilik mesleğine başlayan ve basın fotoğrafçılığı alanında birçok ödül alan K6’ın yaklaşık 25 yıllık bir mesleki tecrübesi ve 10

yıllık bir sosyal medya geçmişi bulunmaktadır. Gazetecinin Twitter, YouTube ve Patreon hesaplarına yönelik yapılan içerik analizinden elde edilen bulgular şu şekildedir:

**Tablo 3.24 K6- Twitter Hesabı Bilgileri**

| Takip edilen | Takipçi | Tweet  |
|--------------|---------|--------|
| 595          | 6047    | 14,100 |

**Erişim Tarihi:** 10.08.2022

**Tablo 3.25 K6-1 Haziran – 30 Haziran Twitter Kullanımı**

| Tarih      | Tweet Türü |         |                  |       | Etkileşim Sayısı |       |         | YouTube Paylaşım Link Sayısı |
|------------|------------|---------|------------------|-------|------------------|-------|---------|------------------------------|
|            | Tweet      | Retweet | Alıntılama Tweet | Cevap | Beğeni           | Yorum | Retweet |                              |
| 01.06.2022 | 4          | 8       | 3                | 7     | 209              | 14    | 32      | 4                            |
| 02.06.2022 | 5          | 1       | 1                | 4     | 80               | 3     | 3       | 1                            |
| 03.06.2022 | 6          | 1       | 4                | 6     | 143              | 10    | 12      | 1                            |
| 04.06.2022 | 4          | -       | 4                | 3     | 181              | 20    | 10      | 1                            |
| 05.06.2022 | 7          | -       | 2                | 4     | 64               | 7     | -       | 1                            |
| 06.06.2022 | 8          | 11      | 3                | 20    | 224              | 9     | 11      | 11                           |
| 07.06.2022 | 15         | 8       | 8                | 10    | 171              | 26    | 18      | 8                            |
| 08.06.2022 | 6          | 7       | 3                | 15    | 508              | 61    | 59      | 1                            |
| 09.06.2022 | 5          | 5       | 1                | 18    | 69               | 3     | 3       | -                            |
| 10.06.2022 | 4          | 5       | 3                | 8     | 169              | 2     | 26      | 3                            |
| 11.06.2022 | 2          | -       | 3                | 12    | 100              | 9     | 10      | 1                            |
| 12.06.2022 | 4          | 2       | 5                | 6     | 85               | 14    | 20      | 3                            |
| 13.06.2022 | 4          | 3       | 4                | 6     | 103              | 5     | 19      | 1                            |
| 14.06.2022 | 2          | 2       | 3                | 5     | 73               | 5     | 7       | 1                            |
| 15.06.2022 | 6          | 2       | 3                | 6     | 140              | 9     | 8       | 2                            |
| 16.06.2022 | 4          | -       | -                | -     | 85               | 1     | 6       | 1                            |
| 17.06.2022 | 5          | 1       | 3                | 2     | 112              | 6     | 10      | -                            |
| 18.06.2022 | 5          | -       | 2                | 5     | 76               | 6     | 7       | 1                            |
| 19.06.2022 | 7          | -       | 1                | 11    | 183              | 7     | 28      | 1                            |
| 20.06.2022 | 9          | -       | 4                | 17    | 224              | 37    | 19      | 1                            |
| 21.06.2022 | 1          | 5       | 2                | 1     | 86               | -     | 8       | -                            |
| 22.06.2022 | 6          | 10      | 3                | -     | 243              | 4     | 81      | 1                            |
| 23.06.2022 | 6          | -       | 1                | 1     | 49               | 4     | 6       | -                            |
| 24.06.2022 | 3          | -       | -                | -     | 47               | -     | 12      | 1                            |
| 25.06.2022 | 2          | 2       | -                | 3     | 28               | 3     | 2       | 1                            |
| 26.06.2022 | 5          | 4       | 2                | 4     | 127              | 6     | 12      | -                            |
| 27.06.2022 | 6          | -       | -                | 12    | 126              | 15    | -       | 2                            |
| 28.06.2022 | 9          | 5       | -                | 4     | 243              | 2     | 41      | 1                            |
| 29.06.2022 | 10         | 3       | 1                | 7     | 193              | 6     | 31      | 3                            |
| 30.06.2022 | 2          | 3       | 2                | 1     | 39               | 3     | 10      | 2                            |

**Erişim Tarihi:** 10.08.2022

Çalışmanın örneklemini oluşturan ve görüşme yapılan patronsuz gazetecilerden K6'nın Twitter 1-30 Haziran 2022 tarihleri arasındaki Twitter kullanım istatistiklerine bakıldığında; tweet türü kategorisinde toplamda 331 paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu paylaşımların 162'si tweet, 71'i alıntılı tweet, 198'si ise kullanıcılara vermiş olduğu yanıtlardan oluşmaktadır.

Twitter'ı aktif bir şekilde kullanan K6, etkileşim kategorisinde en yüksek beğeniyi 7 Haziran'da alırken; en düşük beğeni ise 25 Haziran tarihli gönderisine gelmiştir. YouTube Paylaşım Link sayısı kategorisinde ise oldukça aktif olduğu görülen K6'nın bir aylık süreçte toplamda 54 link paylaşımı yaptığı tespit edilmiştir. YouTube'da belirli aralıklarla yayımladığı videoları Twitter üzerinden paylaşan K6, bu yolla kullanıcı etkileşimini arttırmakta ve Twitter'ı gazetecilik faaliyetlerinde bir dağıtım aracı olarak kullanmaktadır.

**Tablo 3.26 K6- YouTube Kanalı Bilgileri**

| Toplam Görüntülenme Sayısı | Abone Sayısı | Video Sayısı |
|----------------------------|--------------|--------------|
| 281,909 görüntüleme        | 5,27 bin     | 645          |

**Erişim Tarihi:** 10.08.2022

**Tablo 3.27 K6- 1 Haziran – 30 Haziran YouTube Kullanımı**

| YouTube Yayınının Eklendiği Tarih | Görüntülenme Sayısı | Beğeni | Beğenmeme | Yorum | Kategori |
|-----------------------------------|---------------------|--------|-----------|-------|----------|
| 06.06.2022                        | 6943                | 1000   | -         | 94    | Yaşam    |
| 13.06.2022                        | 517                 | 94     | -         | 11    | Yaşam    |

**Erişim Tarihi:** 10.08.2022

Bağımsız ve patronsuz bir gazeteci olarak YouTube kanalında 300 bine yakın görüntülenme alan K6'nın 5 bin 27 abonesi ve yüklemiş olduğu 645 videosu bulunmaktadır. Haziran ayı boyunca sadece 2 içerik paylaşan K6'nın en yüksek izlenmesi 6943 iken en düşük izlenmesi ise 517 olarak görülmektedir.

Yaşam kategorisinde yayınlar yapan ve sınırlı sayıda içerik üreten K6'nın YouTube gelirlerinin ekonomik sürdürülebilirlik anlamında kendisi açısından istenilen seviyede olmadığı anlaşılmaktadır. Kendisiyle yapılan görüşmede gazeteciliğin maliyetli bir iş olduğunu belirten K6, özellikle saha haberlerinde yol, yemek ve akaryakıt gibi masraflarının olduğunu kaydetmektedir. Haber üretim sürecinin daha en başından maliyetli bir iş olduğu düşünüldüğünde K6'nın YouTube içeriklerinin az olmasının nedeni daha iyi anlaşılmaktadır.

**Tablo 3.28 K6- Patreon Kanalı Bilgileri**

| Patron Sayısı | Gönderi Sayısı | Özel Gönderi Sayısı |
|---------------|----------------|---------------------|
| 12            | 521            | 364                 |

**Erişim Tarihi:** 10.08.2022

YouTube video paylaşım platformuna kıyasla Patreon platformunda daha aktif olduğu görülen K6'nin araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla 12 patronu bulunmaktadır. Kendisiyle yapılan görüşmede Patreon gelirlerinin YouTube'a göre daha yüksek olduğunu kaydeden K6'nin toplamda 521 gönderisi bulunurken, patronlarına özel olarak ürettiği gönderi sayısı ise 364'tür.

### 3.3.1.7. Katılımcı 7-Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının İncelenmesi

Kadın bir gazeteci olarak yaklaşık 12 yıl boyunca emek haberciliği yapan ve Pandemi döneminde çalıştığı kanaldan kendi isteğiyle ayrılarak alternatif medyaya yönelen K7'nin 12 yıllık bir sosyal medya tecrübesi bulunmaktadır. Gazetecinin Twitter, YouTube ve Patreon hesaplarına yönelik yapılan içerik analizinden elde edilen bulgular şu şekildedir:

**Tablo 3.29 K7- Twitter Hesap Bilgileri**

| Takip edilen | Takipçi | Tweet  |
|--------------|---------|--------|
| 1413         | 5204    | 13,287 |

**Erişim Tarihi:** 29.08.2022

**Tablo 3.30 K7- 1 Haziran – 30 Haziran Twitter Kullanımı**

| Tarih      | Tweet Türü |         |                  |       | Etkileşim Sayısı |       |         | YouTube Paylaşım Link Sayısı |
|------------|------------|---------|------------------|-------|------------------|-------|---------|------------------------------|
|            | Tweet      | Retweet | Alıntılama Tweet | Cevap | Beğeni           | Yorum | Retweet |                              |
| 01.06.2022 | -          | 5       | -                | -     | -                | -     | -       | -                            |
| 02.06.2022 | 1          | 1       | 1                | -     | 11               | -     | 4       | -                            |
| 03.06.2022 | 1          | -       | 1                | -     | 5                | -     | 1       | -                            |
| 04.06.2022 | 1          | -       | 1                | -     | 2                | -     | -       | -                            |
| 05.06.2022 | -          | 2       | -                | -     | -                | -     | -       | -                            |
| 07.06.2022 | -          | 5       | -                | -     | -                | -     | -       | -                            |
| 08.06.2022 | -          | 4       | -                | -     | -                | -     | -       | -                            |
| 10.06.2022 | 1          | 2       | 1                | -     | 3                | -     | -       | -                            |
| 11.06.2022 | -          | 3       | -                | -     | -                | -     | -       | -                            |
| 12.06.2022 | 1          | 2       | 1                | -     | 3                | -     | 1       | -                            |
| 14.06.2022 | 1          | 3       | 1                | -     | 2                | -     | 1       | -                            |
| 15.06.2022 | -          | 1       | -                | 1     | 1                | -     | -       | -                            |
| 16.06.2022 | -          | 3       | -                | -     | -                | -     | -       | -                            |

|            |   |   |   |    |     |     |    |   |
|------------|---|---|---|----|-----|-----|----|---|
| 17.06.2022 | 1 | - | 1 | 2  | 9   | -   | 1  | - |
| 18.06.2022 | - | 1 | - | -  | -   | -   | -  | - |
| 20.06.2022 | - | 2 | - | -  | -   | -   | -  | - |
| 21.06.2022 | - | 2 | - | -  | -   | -   | -  | - |
| 24.06.2022 | - | 1 | - | -  | -   | -   | -  | - |
| 25.06.2022 | 1 | 3 | 1 | -  | 14  | -   | -  | - |
| 27.06.2022 | - | 2 | - | -  | -   | -   | -  | - |
| 28.06.2022 | 2 | 4 | 2 | -  | 10  | -   | 4  | - |
| 29.06.2022 | 2 | 2 | 1 | 27 | 341 | 149 | 13 | - |
| 30.06.2022 | 2 | 6 | 2 | 20 | 25  | 1   | 8  | - |

**Erişim Tarihi:** 29.08.2022

5204 kullanıcı tarafından takip edilen bir diğer patronsuz gazeteci K7'nin Twitter hesabı incelendiğinde, araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla platformu aktif bir şekilde kullanmadığı tespit edilmiştir.

1-30 Haziran tarihleri arasında tweet türü kategorisinde toplamda 77 paylaşım yapan K7'nin 14 Tweet, 13 alıntılı tweet ve 50 kullanıcı yanıtı bulunmaktadır. Kendisiyle yapılan görüşmede bir süredir sağlık sorunları yaşadığını ve bu nedenle son birkaç aydır yayın yapmadığını belirten K7, sosyal medya kullanım sıklığındaki düşüşün nedenini bu şekilde açıklamaktadır.

Aynı şekilde etkileşim kategorisinde de düşük bir etkileşim istatistiğine sahip olan K7, en yüksek beğenisine 29 Haziran tarihinde ulaşırken; en düşük beğenisi ise hiç tweet paylaşımı yapmadığı 15 Haziran tarihinde gerçekleşmiştir. Öte yandan YouTube Paylaşım Link Sayısı kategorisinde ise hiçbir paylaşımı bulunmamaktadır.

**Tablo 3.31 K7- YouTube Kanalı Bilgileri**

| Toplam Görüntülenme Sayısı | Abone Sayısı | Video Sayısı |
|----------------------------|--------------|--------------|
| 29,847                     | 1,16 bin     | 144          |

**Erişim Tarihi:** 29.08.2022

Tüm zamanlarda 29,847 görüntülenmeye ulaşan K7'nin YouTube kanalı incelendiğinde kendisinin 1016 abonesi ve yüklemiş olduğu 144 videosu bulunmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 1-30 Haziran tarihleri arasında ise herhangi bir YouTube yayını yapmadığı tespit edilen K7'nin daha önce de ifade edildiği gibi sağlık sorunları yaşadığı ve bu nedenle YouTube yayınlarına ara verdiği bilgisine ulaşılmıştır.

**Tablo 3.32 K7- Patreon Kanalı Bilgileri**

| Patron Sayısı | Gönderi Sayısı | Özel Gönderi Sayısı |
|---------------|----------------|---------------------|
|               |                |                     |

|   |   |   |
|---|---|---|
| 1 | - | - |
|---|---|---|

**Erişim Tarihi:** 29.08.2022

Bir kitlesel fonlama platformu olan Patreon’a da üyeliği bulunan K7’nin kendisini destekleyen 1 patronu bulunmakta ve herhangi bir içerik paylaşımı yapmadığı görülmektedir.

### 3.3.1.8. Katılımcı 8-Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının İncelenmesi

Türkiye’deki ilk patronsuz gazetecilerden biri olan ve yaklaşık 20 yıllık bir meslek geçmişi bulunan K8’in 12 yıllık sosyal medya deneyimi bulunmaktadır. Gazetecinin Twitter, YouTube ve Patreon hesaplarına yönelik yapılan içerik analizinden elde edilen bulgular şu şekildedir:

**Tablo 3.33 K8- Twitter Hesabı Bilgileri**

| Takip edilen | Takipçi | Tweet  |
|--------------|---------|--------|
| 1612         | 333,432 | 97,361 |

**Erişim Tarihi:** 29.08.2022

**Tablo 3.34 K8- 1 Haziran – 30 Haziran Twitter Kullanımı**

| Tarih      | Tweet Türü |         |                  |       | Etkileşim Sayısı |       |         | YouTube Paylaşım Link Sayısı |
|------------|------------|---------|------------------|-------|------------------|-------|---------|------------------------------|
|            | Tweet      | Retweet | Alıntılama Tweet | Cevap | Beğeni           | Yorum | Retweet |                              |
| 01.06.2022 | 18         | -       | 6                | 4     | 4395             | 182   | 594     | 1                            |
| 02.06.2022 | 5          | -       | 8                | 3     | 1703             | 73    | 321     | -                            |
| 03.06.2022 | 8          | -       | 7                | 7     | 4368             | 196   | 461     | -                            |
| 04.06.2022 | 5          | -       | 9                | 4     | 2346             | 86    | 306     | -                            |
| 05.06.2022 | 10         | -       | 11               | 18    | 46,12<br>3 bin   | 1476  | 8177    | -                            |
| 06.06.2022 | 17         | -       | 6                | 16    | 2914             | 100   | 282     | -                            |
| 07.06.2022 | 8          | -       | 11               | 14    | 2955             | 143   | 310     | -                            |
| 08.06.2022 | 6          | -       | 1                | 4     | 2987             | 98    | 320     | -                            |
| 09.06.2022 | 12         | -       | 13               | 13    | 5369             | 348   | 712     | -                            |
| 10.06.2022 | 9          | -       | 17               | 15    | 4542             | 360   | 422     | -                            |
| 11.06.2022 | 3          | -       | 9                | 15    | 1709             | 116   | 187     | -                            |
| 12.06.2022 | 4          | -       | 7                | 3     | 3575             | 272   | 698     | -                            |
| 13.06.2022 | 1          | -       | 3                | -     | 405              | 7     | 59      | -                            |
| 14.06.2022 | 10         | -       | 5                | 10    | 3845             | 204   | 542     | -                            |
| 15.06.2022 | 13         | -       | 5                | 3     | 4663             | 240   | 692     | 1                            |
| 16.06.2022 | 7          | -       | 11               | 11    | 3060             | 116   | 469     | 1                            |
| 17.06.2022 | 5          | -       | 6                | 3     | 1425             | 47    | 118     | -                            |
| 18.06.2022 | 6          | -       | 2                | 2     | 2267             | 37    | 254     | -                            |
| 19.06.2022 | 7          | -       | 7                | 7     | 2251             | 173   | 420     | -                            |

|            |    |   |    |    |                |      |      |   |
|------------|----|---|----|----|----------------|------|------|---|
| 20.06.2022 | 18 | - | 11 | 6  | 2858           | 201  | 325  | - |
| 21.06.2022 | 8  | - | 7  | 8  | 1886           | 155  | 227  | 2 |
| 22.06.2022 | 6  | - | 8  | 7  | 1984           | 75   | 308  | - |
| 23.06.2022 | 1  | - | 3  | 7  | 772            | 109  | 117  | - |
| 24.06.2022 | 4  | - | 4  | 7  | 1253           | 51   | 152  | - |
| 25.06.2022 | 1  | - | 4  | 5  | 2094           | 119  | 191  | - |
| 26.06.2022 | 17 | - | 6  | 12 | 33,86<br>1 bin | 1137 | 2602 | 2 |
| 27.06.2022 | 13 | - | 3  | 7  | 3616           | 227  | 1389 | 3 |
| 28.06.2022 | 12 | - | 9  | 4  | 3285           | 110  | 533  | 1 |
| 29.06.2022 | 16 | - | 5  | 6  | 16,01<br>9 bin | 358  | 2675 | - |
| 30.06.2022 | 4  | - | 7  | 19 | 1225           | 223  | 142  | - |

**Erişim Tarihi:** 29.08.2022

Patronsuz gazeteciler arasında en yüksek takipçiye sahip olan K8'in 1-30 Haziran tarihleri arasındaki Twitter kullanım istatistiklerine bakıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Tüm zamanlarda 97,361 Twitter paylaşımı yapan ve platformu aktif bir şekilde kullanan K8'in araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle tweet türü kategorisinde toplam 705 paylaşımı bulunmaktadır. Bunun 254'ü tweet, 211'i alıntılı tweet, 240 tanesi ise kullanıcılara verdiği yanıtlardan oluşmaktadır. Öte yandan K8'in Twitter hesabına yönelik yapılan incelemelerde; 1 Ağustos'tan öncesine ait paylaşımların gösterilmemesi nedeniyle gelişmiş arama seçeneği üzerinden sadece yaptığı paylaşımlara ulaşılmıştır. Dolayısıyla K8'ün tweet türü kategorisinde yapmış olduğu retweetlere ilişkin herhangi bir veri elde edilememiştir.

Günlük ortalama 5500 beğeni alan K8'in etkileşim kategorisinde oldukça yüksek bir kullanıcı etkileşimine sahip olduğu görülmektedir. 5 Haziran'da 46 bin 123 beğeni alan paylaşımları; kullanıcılar tarafından 8177 kez retweet edilmiş, 1476 yorum almıştır. En düşük beğeni aldığı 13 Haziran'da bile 405 kullanıcı tarafından içerikleri beğenilen K8'in Twitter'ı gazetecilik faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullandığı gözlemlenmektedir. Kendisine ait internet haber sitesinde çıkan haberleri Twitter üzerinden de alıntılı tweetler şeklinde paylaşan K8, bu platformu aynı zamanda gazetecilik faaliyetlerinde bir dağıtım aracı kullanmaktadır.

Tweetler ve etkileşimlerine kıyasla YouTube Paylaşım Link Kategorisinde çok fazla içerik paylaşmayan K8, buna rağmen büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşmakta ve etkileşim oranını her geçen gün arttırmaktadır.

**Tablo 3.35 K8- YouTube Kanalı Bilgileri**

| Toplam Görüntülenme Sayısı | Abone Sayısı | Video Sayısı |
|----------------------------|--------------|--------------|
|                            |              |              |

|                   |         |      |
|-------------------|---------|------|
| 25,992,477 milyon | 133 bin | 1888 |
|-------------------|---------|------|

**Erişim Tarihi:** 29.08.2022

**Tablo 3.36 K8- 1 Haziran – 30 Haziran YouTube Kullanımı**

| YouTube Yayınının Eklendiği Tarih | Görüntüleme Sayısı | Beğeni | Beğenmeme | Yorum | Kategori |
|-----------------------------------|--------------------|--------|-----------|-------|----------|
| 01.06.2022                        | 1,891              | 127    | -         | 1     | Siyaset  |
| 07.06.2022                        | 2,109              | 156    | -         | 2     | Siyaset  |
| 08.06.2022                        | 1,311              | 129    | -         | 3     | Siyaset  |
| 14.06.2022                        | 2,353              | 169    | -         | 11    | Siyaset  |
| 15.06.2022                        | 1,736              | 112    | -         | 3     | Siyaset  |
| 21.06.2022                        | 17,274             | 2,000  | -         | 45    | Siyaset  |
| 22.06.2022                        | 1,634              | 117    | -         | 2     | Siyaset  |
| 26.06.2022                        | 10,382             | 1,300  | -         | 12    | Gündem   |
| 28.06.2022                        | 2,661              | 185    | -         | 9     | Siyaset  |
| 29.06.2022                        | 2,523              | 157    | -         | 5     | Siyaset  |

**Erişim Tarihi:** 29.08.2022

K1 ile birlikte en yüksek görüntülenme alan ikinci patronsuz gazeteci olarak K8'in YouTube kanalına bakıldığında; şu ana dek 26 milyona yakın izlenme aldığı görülmektedir. Ayrıca, çoğunlukla siyaset kategorisinde yayınlar yapan K8'in 133 bin abonesi ve yüklemiş olduğu 1888 videosu bulunmaktadır.

1-30 Haziran tarihleri arasında toplam 10 yayın yapan K8, bu yayınlar arasında en yüksek izlenmesini 21 Haziran tarihinde almıştır. 17,274 izlenmeye karşılık en düşük izlenme aldığı tarih ise 1311'le 8 Haziran tarihi olmuştur. Kendisiyle yapılan görüşmede 2016'dan beri YouTube'u aktif bir şekilde kullandığını belirten K8; platformda bulunan katıl butonu, süper chat ve süper stiker gibi eklentilerin önemine vurgu yapmakta ve kullanıcıların maddi destekleriyle ekonomik olarak sürdürülebilir bir iş modeli oluşturduklarını kaydetmektedir.

**Tablo 3.37 K8- Patreon Kanalı Bilgileri**

| Patron Sayısı | Gönderi Sayısı | Özel Gönderi Sayısı |
|---------------|----------------|---------------------|
| 48            | 70             | -                   |

**Erişim Tarihi:** 29.08.2022

Bir kitlesel fonlama platformu olan Patreon'u da kullanan K8'in hesabı incelendiğinde toplam 48 patronunun olduğu görülmektedir. Ayrıca, kanala özel 70 gönderisi bulunan K8, yapılan görüşmede kendilerini destekleyen kişilere karşı son derece şeffaf olduklarını ve destekçilere mali tablo gönderdiklerini şu sözlerle açıklamaktadır:

“Tüm destekçilerimize 2 ayda bir mali tablo gönderiyoruz. Banka dekontları gönderiyoruz. Yaptığımız harcamaların tümünü okurlarımızla paylaşıyoruz ve onların da fikirlerini önemsiyoruz bu konuda. Her destekçimize anında hesap verebiliyoruz. Bizi en az 3 ay destekleyen okurlarımızla paylaşıyoruz bunu. Herkes şeffaf bir şekilde parasının nereye gittiğini biliyor.”

### 3.3.1.9. Katılımcı 9-Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının İncelenmesi

Birçok televizyon kanalında editörlük, program sunuculuğu ve muhabirlik yaparak meslekte 20 yılını dolduran K9, çoğunlukta dış politika eksenli yayınlar yapmaktadır. 10 yıllık sosyal medya tecrübesi bulunan gazetecinin Twitter, YouTube ve Patreon hesaplarına yönelik yapılan içerik analizinden elde edilen bulgular şu şekildedir:

**Tablo 3.38 K9- Twitter Hesabı Bilgileri**

| Takip edilen | Takipçi | Tweet  |
|--------------|---------|--------|
| 3048         | 26,360  | 18,217 |

**Erişim Tarihi:** 01.09.2022

**Tablo 3.39 K9- 1 Haziran – 30 Haziran Twitter Kullanımı**

| Tarih      | Tweet Türü |         |                  |       | Etkileşim Sayısı |       |         | YouTube Paylaşım Link Sayısı |
|------------|------------|---------|------------------|-------|------------------|-------|---------|------------------------------|
|            | Tweet      | Retweet | Alıntılama Tweet | Cevap | Beğeni           | Yorum | Retweet |                              |
| 01.06.2022 | -          | 1       | 1                | -     | 6                | -     | -       | -                            |
| 02.06.2022 | -          | 4       | 2                | -     | 25               | 2     | 3       | 1                            |
| 03.06.2022 | -          | 1       | -                | 1     | 1                | -     | -       | -                            |
| 04.06.2022 | -          | 1       | 6                | -     | 300              | 26    | 148     | -                            |
| 06.06.2022 | -          | -       | 4                | -     | 79               | 5     | 16      | 1                            |
| 07.06.2022 | -          | -       | 2                | -     | 179              | 8     | 41      | -                            |
| 08.06.2022 | -          | -       | 4                | -     | 65               | 1     | 15      | 3                            |
| 09.06.2022 | -          | 1       | 3                | -     | 31               | 3     | 11      | 2                            |
| 10.06.2022 | 1          | 1       | 1                | -     | 34               | 2     | 8       | 1                            |
| 11.06.2022 | 1          | 3       | 4                | -     | 42               | 41    | 29      | -                            |
| 12.06.2022 | -          | -       | 1                | -     | 7                | 1     | 2       | 1                            |
| 13.06.2022 | -          | -       | 2                | -     | 40               | 4     | 9       | 1                            |
| 14.06.2022 | -          | 3       | 2                | 1     | 336              | 9     | 70      | 1                            |
| 15.06.2022 | -          | 2       | 1                | -     | 12               | -     | 5       | 1                            |
| 16.06.2022 | -          | 4       | 3                | -     | 54               | 5     | 21      | 1                            |
| 17.06.2022 | 4          | 2       | 5                | 1     | 144              | 16    | 19      | 1                            |
| 18.06.2022 | -          | -       | 4                | -     | 40               | 8     | 2       | 2                            |
| 19.06.2022 | 1          | -       | 3                | -     | 70               | 4     | 21      | 1                            |
| 20.06.2022 | 1          | 1       | 5                | -     | 115              | 16    | 12      | 1                            |
| 21.06.2022 | 1          | 1       | 7                | 2     | 162              | 16    | 33      | 1                            |
| 22.06.2022 | -          | 4       | 2                | -     | 15               | 1     | 3       | 1                            |

|            |   |   |   |   |     |    |    |   |
|------------|---|---|---|---|-----|----|----|---|
| 23.06.2022 | 1 | 2 | 2 | - | 55  | 3  | 15 | 1 |
| 24.06.2022 | 1 | - | 5 | - | 175 | 2  | 30 | 1 |
| 25.06.2022 | - | 1 | - | 1 | -   | -  | -  | - |
| 26.06.2022 | - | 4 | 1 | - | 7   | -  | 2  | 1 |
| 27.06.2022 | - | 7 | 1 | 1 | 32  | 5  | 11 | 1 |
| 28.06.2022 | - | 1 | 2 | - | 12  | 1  | 1  | - |
| 29.06.2022 | - | 2 | 3 | 1 | 79  | 5  | 5  | - |
| 30.06.2022 | 2 | 3 | 5 | 1 | 217 | 16 | 24 | 1 |

**Erişim Tarihi:** 01.09.2022

Bağımsız ve patronsuz bir gazeteci olan K9'un 1-30 Haziran 2022 tarihleri arasındaki Twitter kullanım alışkanlıkları incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır: Tweet türü kategorisinde genellikle alıntılı tweetler atmayı tercih eden K9, bir aylık periyotta toplam 103 Twitter paylaşımı yapmıştır. Bunun 13 tanesi kendi attığı tweet, 81 tanesi alıntılı tweet, 9 tanesi ise kullanıcılara vermiş olduğu yanıtlardan oluşmaktadır.

Etkileşim kategorisinde ise en yüksek beğeniye 14 Haziran tarihinde ulaşan K9'un en düşük beğeni aldığı tarih 3 Haziran'dır. Öte yandan YouTube Paylaşım Link Kategorisinde istikrarlı bir grafik çizen K9, Twitter hesabı üzerinden hemen her gün link paylaşımı yapmaktadır. YouTube'da yayın yapan bağımsız bir haber kanalının da yönetici pozisyonunda bulunan gazeteci, burada üretilen içerikleri takipçileriyle paylaşmakta ve bu sayede haberlerin izlenme sayılarını artırmaktadır.

**Tablo 3.40 K9-YouTube Kanalı Bilgileri**

| Toplam Görüntülenme Sayısı | Abone Sayısı | Video Sayısı |
|----------------------------|--------------|--------------|
| 652,081 bin                | 8,93 bin     | 572          |

**Erişim Tarihi:** 01.09.2022

**Tablo 3.41 K9- 1 Haziran – 30 Haziran YouTube Kullanımı**

| YouTube Yayımının Eklendiği Tarih | Görüntüleme Sayısı | Beğeni | Beğenmeme | Yorum | Kategori     |
|-----------------------------------|--------------------|--------|-----------|-------|--------------|
| 02.06.2022                        | 702                | 128    | -         | 2     | Dış Politika |
| 03.06.2022                        | 841                | 111    | -         | 7     | Dış Politika |
| 06.06.2022                        | 1499               | 155    | -         | 5     | Dış Politika |
| 07.06.2022                        | 1375               | 164    | -         | 6     | Dış Politika |
| 08.06.2022                        | 1092               | 120    | -         | 13    | Dış Politika |

|            |      |     |   |    |                       |
|------------|------|-----|---|----|-----------------------|
| 09.06.2022 | 855  | 90  | - | 7  | Dış Politika          |
| 10.06.2022 | 1172 | 140 | - | 15 | Siyaset               |
| 13.06.2022 | 2079 | 189 | - | 9  | Dış Politika          |
| 14.06.2022 | 3577 | 253 | - | 12 | Siyaset               |
| 16.06.2022 | 1580 | 140 | - | 14 | Dış Politika          |
| 17.06.2022 | 851  | 123 | - | 11 | Dış Politika, Ekonomi |
| 18.06.2022 | 2667 | 286 | - | 14 | Dış Politika          |
| 20.06.2022 | 1889 | 233 | - | 3  | Dış Politika          |
| 22.06.2022 | 3092 | 214 | - | 8  | Dış Politika          |
| 23.06.2022 | 1182 | 148 | - | 4  | Ekonomi               |
| 24.06.2022 | 1311 | 108 | - | 4  | Dış Politika          |
| 26.06.2022 | 2849 | 270 | - | 12 | Dış Politika          |
| 27.06.2022 | 1529 | 154 | - | 7  | Dış Politika          |
| 28.06.2022 | 4669 | 231 | - | 20 | Dış Politika          |
| 29.06.2022 | 1023 | 89  | - | 4  | Dış Politika          |
| 30.06.2022 | 1928 | 163 | - | 5  | Dış Politika          |

**Erişim Tarihi:** 01.09.2022

Twitter'a kıyasla YouTube video paylaşım platformunu daha aktif bir şekilde kullanan K9, araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla 652,081 bin görüntülenme sayısına ulaşmıştır. Yöneticisi olduğu bağımsız YouTube haber kanalından yayınlarını yapmayı sürdüren K9'un 1-30 Haziran arasında düzenli olarak içerik ürettiği görülmektedir.

Genellikle dış politika eksenli yayınlar yapan ve istikrarlı bir grafik çizen K9'un en yüksek izlenmeye ulaştığı tarih 4,669 izlenmeyle 28 Haziran olmuştur. Bu yayınında 231 beğeni ve 20 izleyici yorumu alan K9'un en az izlendiği tarih ise 2 Haziran olarak görülmektedir. Burada da 128 beğeni ve 2 izleyici yorumu alan K9, kendisiyle yapılan görüşmede sosyal medya platformlarındaki görünürlüğe vurgu yapmakta ve henüz yeni bir oluşum içinde olmalarına rağmen 15 bin TL'ye yakın bir ekonomik kazanç elde ettiklerini kaydetmektedir.

Tablo 3.42 K9- Patreon Kanalı Bilgileri

| Patron Sayısı | Gönderi Sayısı | Özel Gönderi Sayısı |
|---------------|----------------|---------------------|
| 2             | -              | -                   |

Erişim Tarihi: 01.09.2022

Yönettiği bağımsız YouTube haber kanalına ait Patreon hesabı da bulunan K9'un bu platformda ise 2 patronu bulunmakta ve herhangi bir içerik paylaşımı yapmadığı görülmektedir.

### 3.3.1.10. Katılımcı 10-Twitter/YouTube/Patreon Hesaplarının İncelenmesi

Ekoloji, iklim haberciliği ve bölgesel habercilik yapan bağımsız gazetecilerden K10'un 15 yıllık profesyonel meslek tecrübesi ve 12 yıllık sosyal medya geçmişi bulunmaktadır. Gazetecinin Twitter, YouTube ve Patreon hesaplarına yönelik yapılan içerik analizinden elde edilen bulgular şu şekildedir:

Tablo 3.43 K10- Twitter Hesabı Bilgileri

| Takip edilen | Takipçi | Tweet  |
|--------------|---------|--------|
| 5513         | 27,963  | 26,700 |

Erişim Tarihi: 15.11.2022

Tablo 3.44 K10- 1 Haziran – 30 Haziran Twitter Kullanımı

| Tarih      | Tweet Türü |         |                  |       | Etkileşim Sayısı |       |         | YouTube Paylaşım Link Sayısı |
|------------|------------|---------|------------------|-------|------------------|-------|---------|------------------------------|
|            | Tweet      | Retweet | Alıntılama Tweet | Cevap | Beğeni           | Yorum | Retweet |                              |
| 01.06.2022 | 2          | -       | 1                | -     | 230              | 13    | 67      | -                            |
| 02.06.2022 | 4          | -       | -                | -     | 63               | 2     | 20      | 1                            |
| 03.06.2022 | 5          | -       | 2                | -     | 30               | -     | 24      | 1                            |
| 04.06.2022 | 1          | -       | -                | -     | 11               | -     | 2       | -                            |
| 05.06.2022 | -          | -       | 1                | -     | 9                | -     | 1       | -                            |
| 06.06.2022 | 3          | -       | 1                | 1     | 36               | 2     | 8       | -                            |
| 07.06.2022 | 9          | -       | 1                | -     | 239              | 3     | 28      | 1                            |
| 08.06.2022 | 8          | -       | 2                | -     | 157              | 4     | 60      | -                            |
| 09.06.2022 | 5          | -       | -                | -     | 244              | 5     | 60      | 1                            |
| 10.06.2022 | 6          | -       | 2                | -     | 242              | 3     | 33      | 2                            |
| 11.06.2022 | 5          | -       | 2                | -     | 65               | 5     | 18      | 1                            |
| 12.06.2022 | 5          | -       | -                | -     | 41               | 1     | 15      | 2                            |
| 13.06.2022 | 1          | -       | -                | -     | 9                | -     | 2       | 1                            |
| 14.06.2022 | 4          | -       | -                | -     | 60               | 1     | 21      | 1                            |
| 16.06.2022 | 2          | -       | -                | -     | 50               | -     | 12      | 1                            |
| 17.06.2022 | 2          | -       | 1                | 1     | 36               | 2     | 19      | 1                            |

|            |    |   |   |   |     |   |     |   |
|------------|----|---|---|---|-----|---|-----|---|
| 19.06.2022 | 1  | - | - | - | 7   | - | -   | 1 |
| 20.06.2022 | 1  | - | - | - | 224 | 8 | 72  | - |
| 22.06.2022 | -  | - | 1 | - | 6   | - | -   | - |
| 23.06.2022 | 1  | - | 2 | - | 17  | - | 2   | 1 |
| 24.06.2022 | 2  | - | - | - | 6   | - | 10  | - |
| 25.06.2022 | 5  | - | 2 | - | 87  | - | 27  | - |
| 26.06.2022 | 5  | - | 2 | 2 | 507 | 5 | 112 | 3 |
| 27.06.2022 | 5  | - | 3 | - | 201 | - | 42  | 1 |
| 28.06.2022 | 14 | - | 2 | - | 109 | 3 | 43  | 2 |
| 29.06.2022 | -  | - | - | 1 | 1   | 1 | -   | - |
| 30.06.2022 | 1  | - | 1 | - | 20  | - | 7   | - |

**Erişim Tarihi:** 15.11.2022

27,963 takipçisi bulunan ve toplamda 26,700 paylaşım yapan K10'un 1-30 Haziran tarihleri arasındaki Twitter kullanım alışkanlıkları incelendiğinde;

Tweet türü kategorisinde 97 tweet, 26 alıntılı tweet ve 6 yanıt olmak üzere toplamda 128 paylaşım yapan K10'un çoğunlukla gazetecilik faaliyetlerine yönelik Tweetler attığı tespit edilmiştir. Ayrıca gazetecinin Twitter hesabına yönelik yapılan incelemelerde 12 Ağustos tarihinden öncesine ait paylaşımların gösterilmemesi nedeniyle Twitter'da gelişmiş arama seçeneği üzerinden sadece yaptığı paylaşımlar, beğeniler ve kullanıcılara vermiş olduğu yanıtlara ulaşılmıştır. Bu nedenle K10'un tweet türü kategorisinde yapmış olduğu retweetlere ilişkin herhangi bir veri elde edilememiştir.

Etkileşim kategorisinde ise en yüksek beğeniye 26 Haziran tarihinde ulaşan K10'un en düşük beğeni aldığı tarih ise 29 Haziran'dır. Ayrıca YouTube Paylaşım Link kategorisinde kendisine ait YouTube kanalının linkini paylaşan K10, yaptığı haberleri sosyal medya platformları aracılığıyla dağıtmakta ve bu sayede kullanıcı etkileşimini arttırmaktadır. Tweet türü kategorisine kıyasla etkileşim kategorisinde daha aktif olduğu görülen K10, kendisiyle yapılan mülakatta her kesimden takipçisi olduğunu ve gazetecilik mesleğini tarafsızlık ilkesinden ödün vermeden yaptığı için çok sayıda kullanıcıya ulaştığını ifade etmektedir.

**Tablo 3.45 K10-YouTube Kanalı Bilgileri**

| Toplam Görüntülenme Sayısı | Abone Sayısı | Video Sayısı |
|----------------------------|--------------|--------------|
| 289,394                    | 2,78 Bin     | 167          |

**Erişim Tarihi:** 15.11.2022

**Tablo 3.46 K10- 1 Haziran – 30 Haziran YouTube Kullanımı**

| YouTUBE Yayınının Eklendiği Tarih | Görüntüleme Sayısı | Beğeni | Beğenmeme | Yorum | Kategori |
|-----------------------------------|--------------------|--------|-----------|-------|----------|
|-----------------------------------|--------------------|--------|-----------|-------|----------|



|                                    |         |        |        |        |        |        |        |         |        |        |
|------------------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|
| <b>Twitter Takipçi Sayısı</b>      | 300,252 | 34,212 | 66,682 | 10,844 | 15,923 | 6047   | 5204   | 333,432 | 26,360 | 27,963 |
| <b>Attığı Tweet Sayısı</b>         | 60,368  | 14,772 | 43,361 | 7636   | 16,642 | 14,100 | 13,287 | 97,361  | 18,217 | 26,700 |
| <b>Twitter Beğeni Sayısı</b>       | 59,367  | 55,910 | 4876   | 199    | 41,663 | 4180   | 426    | 169,752 | 2334   | 2707   |
| <b>Retweet Edilen Tweet Sayısı</b> | 6763    | 6840   | 558    | 106    | 3769   | 511    | 33     | 24,005  | 556    | 705    |
| <b>YouTube Abone Sayısı</b>        | 150,000 | 11,000 | 1037   | 1013   | 2044   | 5027   | 1160   | 133,000 | 8093   | 2078   |
| <b>YouTube Görüntülenme Sayısı</b> | 643,003 | 13,290 | -      | 661    | 3721   | 7460   | -      | 43,874  | 35,834 | 42,123 |
| <b>Patreon Patron Sayısı</b>       | 324     | 3      | 12     | -      | -      | 12     | 1      | 48      | 2      | -      |
| <b>Patreon Gönderi Sayısı</b>      | 1387    | 2      | 656    | -      | -      | 521    | -      | 70      | -      | -      |

Araştırmaya katkı sağlayan tüm gazetecilerin 1-30 Haziran 2022 tarihleri arasındaki sosyal medya hesaplarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizinin sonuçlarına bakıldığında, neredeyse tüm kategorilerde K1 ve K8'in üstünlüğü dikkat çekmektedir. Patronsuz gazeteciler arasında sırasıyla en yüksek takipçiye sahip olan K8 (333,432) ve K1'in (300,252) Twitter beğenileri ve aldıkları retweetleri takipçi sayılarının yüksek olmasıyla açıklamak mümkündür. Bu durumun bir sonucu olarak yaptıkları haberlerde daha fazla kullanıcı etkileşimi alan her iki gazeteci de hem YouTube izlenmelerini arttırmakta hem de bir kitlesel fonlama platformu olan Patreon aracılığıyla haber üretim süreçlerini finanse etmektedir. Katılımcılar arasında en az Twitter takipçisine sahip olan K7'nin beğeni sayısı (426), tweetlerinin retweet edilme sayısı da (33)'tür. Ayrıca tabloya bakıldığında; K4, K5 ve K10 dışında diğer tüm katılımcıların Patreon hesabının bulunduğu ve bir kısmının patronlarına özel içerikler paylaştığı görülmektedir. Tabloya göre en yüksek Patreon destekçisine sahip olan K1'in (324), gönderi sayısı da (1387), diğer tüm patronsuz gazetecilerin gönderi sayısından daha fazla fazladır.

### 3.4. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Kitlesel fonlamalı bağımsız ve patronsuz gazeteciliğin ana akım medya karşısındaki konumunu ve bugün geldiği noktayı anlamak adına Türkiye'deki bağımsız gazetecilerle yapılan derinlemesine görüşmeler ve ilgili gazetecilerin sosyal medya hesaplarına yönelik yapılan içerik çözümlemesinin ardından araştırma sonuçlarını destekleyici nitelikte bulgulara ulaşılmıştır. Hem derinlemesine görüşme hem de tamamlayıcı bir yöntem olarak içerik çözümlemesinden elde edilen veriler sonrası araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi ve araştırmaya dair değerli bulguların serimlenmesi bu doktora tez çalışması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmaya katkı sağlayan patronsuz gazetecilerle yapılan görüşmelerde neredeyse tüm gazetecilerin üzerinde uzlaştığı temel konu, sosyal medyanın ana akım medya karşısında oldukça güçlü bir konumda bulunduğu gerçeğidir. Yapılan görüşmelerde özellikle Twitter, YouTube platformlarının habercilik açısından ana akım medyaya karşı ciddi bir güç oluşturduğu ve tekelleşmiş medya yapısının karşısında bir alternatif olarak durduğu düşüncesi hâkimdir. Hem fikirlerin rahatça ifade edilmesi noktasında hem de gazetecilere sağladığı editöryal bağımsızlık nedeniyle sosyal medya platformları; enformasyonun geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağladığı gibi demokratik ve çok sesli bir yayıncılık anlayışının oluşmasına da kapı aralamaktadır. Bu noktada okurlar ve gazeteciler arasında bir çeşit köprü görevi gören bu platformlar, medyayı tüketenler açısından şimdiden bir alternatif oluşturmuş durumdadır.

Görüşmelerden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; sosyal medya platformlarının ana akım medya karşısında elde ettiği bu üstünlük tesadüfen oluşmuş bir olgu değildir. Ana akım medyadaki sahiplik yapısı ve ekonomi politik sorunlar, gazetecilerin yaşadığı patronaj baskısı, siyasilerle kurulan yakın ilişkiler, reklamcı etkisi ve haberin çoğunlukla bir meta olarak görülmesi medyaya duyulan güvensizliğin artmasında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu şartlarda mesleğini devam ettiremeyen gazetecilerin kâh ekonomik kâh siyasi sebeplerle bulundukları medya ortamından kopmaları ve alternatif medyaya yönelmeleri sanıyoruz ki bir zorunluluğun sonucudur. Madalyonun öteki yüzünü temsil eden medya tüketicileri açısından da durum pek farklı değildir. Her şeyden önce medyadaki nitelik sorunu ve taraflı yayıncılık anlayışı izleyiciler, okuyucular ve dinleyiciler açısından medyaya karşı bir güvensizlik ortamı yaratmış; bunun sonucu olarak da insanlar doğru habere ulaşmak için alternatif kanallara yönelerek haber olgusuna para ödemeye hazır hale gelmiştir.

Bu noktada okur destekli kitle fonlamalı gazeteciliğe son yıllarda artan bir ilginin varlığından söz etmek mümkündür. Okurlarıyla doğrudan etkileşime girme şansı yakalayan gazeteciler, sosyal medya platformları aracılığıyla editöryal bağımsızlıklarını tekrar elde

ederken; okurlar da yapılan habercilik faaliyetinin karşılığında gazetecileri maddi olarak desteklemektedir. Karşılıklı faydayı esas alan bu süreç hem gazetecilik mesleğinin gerçek değerini bulmasına katkı sağlamakta hem de sosyal medya temelli kitlesel fonlamalı gazeteciliği ana akım medya karşısında önemli bir konuma yükseltmektedir. Bağımsız ve patronsuz gazetecilerle yapılan görüşmelerde de bu fikrin hâkim olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcılardan K1, K2, K4, K5 ve K8 alternatif medya kanallarının ana akımın hegemonyasını ciddi bir şekilde kırdığını ve habere ulaşmada bu mecraların ana kaynaklardan biri haline geldiğini vurgulamaktadır. Hatta ana akım medyanın bile alternatif medyadan beslendiğini vurgulayan katılımcılar, akşam ana haberlerde yayımlanan haberlerin gün içinde çoktan Twitter ve YouTube gibi platformlarda konuşulduğunu ve ana haberlerin bu mecraların gündemini takip ederek içerik hazırladığını kaydetmektedir.

Görüşmeye katılan çoğu gazetecinin alternatif medya vurgusuna rağmen ana akım medyanın özellikle Anadolu'da hala güçlü bir konumda olduğunu düşünen gazeteciler de mevcuttur. Bu noktada ana akımın tekeli kırmanın zor olduğuna vurgu yapan K3, K6, K7 ve K9 geleneksel medyanın Türkiye'de önemini hiçbir zaman kaybetmeyeceğini ve görsel medyanın hâkimiyetinin bir süre daha süreceğini düşünmektedir. Mamafih bir şeylerin bilinmesi anlamında sosyal medyanın ciddi bir avantaj sağladığını da kabul eden katılımcılar, son kertede kadın programları veya tarihi dizilerin bu tekelin kırılmamasında önemli bir işlev gördüğünü kaydetmektedir.

Araştırma sonuçlarına ilişkin yapılacak bir diğer değerlendirme ise internet teknolojisiyle birlikte medya tüketicisinin değişen rolüdür. Geleneksel medya mesajları karşısında pasif/edilgen bir konumda bulunan izleyici, dinleyici veya okuyucu; yeni medyanın etkileşim özelliğinden dolayı aktif/etken bir konuma yükselerek içeriğe katkı sunmaya başlamıştır. Kitle fonlamalı gazetecilikte de haber üretim sürecinin bir parçası haline gelen okurlar/izleyiciler, etkileşimli gazetecilik ve çok sesli bir yayıncılık anlayışının oluşmasında kilit bir rol oynamaktadır. Görüşmeye katılan neredeyse tüm gazeteciler, okurun habere olan ilgisinin bir sonucu olarak düşünce ve ifade özgürlüğünün geliştiğini, bunun sonucu olarak da demokrasi anlayışının toplumda daha fazla yaygınlaşacağına yönelik bir inanca sahiptir. Bunun dışında geleneksel medya alışkanlıklarını sosyal medyada da devam ettiren okurların/izleyicilerin olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcılardan K3, alternatif medyada bile bazı okurların pasif kalmaya devam ettiklerini ve gözetlenme korkusuyla düşüncelerini ifade etmekten çekindiklerini kaydetmektedir.

Yine de sosyal medyanın olanaklarından tüm yönleriyle yararlanmaya çalışan patronsuz gazeteciler için bu platformlar, yaptıkları haberlerin toplumun büyük bir çoğunluğuna ulaşması

noktasında oldukça önemli bir işleve sahiptir. YouTube ve Twitter gibi platformları, enformasyonu dağıtım aracı olarak gören katılımcılar, haberlerini link yoluyla bu mecralarda paylaşmakta ve bunun sonucu olarak çok sayıda kullanıcıya ulaşmaktadır. Yayınlarının birden fazla platformda yer alması gazeteciler açısından hem etkileşimi arttırmakta hem de habercilerin yeni okur/izleyici/dinleyici kazanmasına katkı sağlamaktadır. Şüphesiz tüm platformlarda var olabilmek haberin geniş bir kitleye ulaşmasında önemli olsa da yapılan işin zaman ve maliyet boyutu düşünüldüğünde bu durum gazeteciler açısından bir külfet yaratmaktadır. Özellikle tek başına çalışan bağımsız ve patronsuz bir gazeteci için aynı anda hem haberi üretmek hem de tüm platformlarda var olabilmek oldukça zahmetli gözükmektedir. Aynı zamanda gazetecilerin sosyal medya kullanımı konusunda yeterli derecede uzmanlığının olmaması bu durumu daha da zorlu bir hale getirmektedir. Buna karşılık bahsi geçen sorunları aşmanın bir yolu da yine kitle destekli gazetecilikten geçmektedir. Okurlar tarafından yeterli düzeyde desteklenecek gazetecilerin en az 1 gazeteci 1 de sosyal medya uzmanı istihdam etmesi, hem yapılan işin paylaşılması noktasında kolaylık sağlayacak hem de haberin birden fazla mecrada tüm boyutlarıyla yer almasına katkı sağlayacaktır.

Bununla ilgili üzerinde durulması gereken en önemli konulardan bir tanesi, kitlesel fonlamalı gazetecilikte sürdürülebilir bir modelin inşa edilmesi gerekliliğidir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde birçoğunun kitlesel fonlamalı gazetecilikte sürdürülebilir bir model inşa edemediği sonucuna ulaşılmıştır. K1, K2, K8 ve K9 dışında geri kalan bütün patronsuz gazeteciler, kitle fonlamayla yeterli kadar gelir elde edemediklerini belirtmekte ve haber üretim süreçlerinin maliyetlerini karşılayamadıklarını vurgulamaktadır. Hatta yeteri kadar destek alamadığı için merkez medyaya tekrar geri dönmek zorunda kalan gazetecilerin olduğunu söylemek de mümkündür. Oysa yeterli ve sürdürülebilir bir gelir elde edemeyen gazetecilerin mesleki motivasyonlarının sağlanmasında kendilerini gerçekleştirebilecekleri oranda bir gelir elde etmeleri gerekmektedir. Bu konuda belki de en önemli sorumluluk izleyici ve okuyuculara düşmektedir. Araştırmacı gazeteciliğin yaşatılması ve kamusal yayıncılık anlayışının tekrar oluşmaya başlamasında okurların patronsuz gazetecilere ve dolayısıyla haber üretim süreçlerine destek vermesi kitlesel fonlamalı gazeteciliğin geleceği açısından oldukça hayati bir öneme sahiptir. Denilebilir ki haberin patronu olan okurlar, aynı zamanda yapılan işin sürdürülmesi noktasında da kilit bir rol oynamaktadır.

Bu aşamada okurların haberi destekleme nedenleri de üzerinde durulması gereken konulardan bir tanesi durumundadır. Özellikle kitle fonlu gazetecilikte okurların çok amaçlı bir destekleme pratiğine sahip olduğu görülmektedir. Patronsuz gazetecilerle yapılan görüşmelerde okurların temel düzeyde objektif ve doğru habere ulaşmak için gazetecileri destekledikleri

sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle ana akım medyaya karşı duyulan güvensizliğin sonucu olarak okurlar, patronsuz gazeteciliğin geleceğinde önemli bir rol oynadıklarının bilincindedir. Ne var ki okurlar açısından doğru habere ulaşmak temel gaye olsa da siyasi yakınlıklar ve ideolojilerin de bu destekler üzerinde belirleyici bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle kendi dünya görüşlerine yakın bağımsız gazetecileri destekleme eğiliminde olan okurlar, kimi zaman gazeteciler üzerinde de bir baskı oluşturabilmektedir. Okurlar/izleyicilerin siyasi saiklerle veya ideolojilerinin bir sonucu olarak bağımsız gazeteciliği desteklediğini düşünen K2, K3, K7, K9 ve K10 bu durumun aynı zamanda bir tür yankı odası sorunu doğurduğunu veya doğurabileceğini ifade etmekte ve son kertede ideolojilerin belirleyici olduğunu kaydetmektedir.

Öte yandan üzerinde durulması gereken konulardan biri de sosyal medya destekli kitlesel fonlamalı gazeteciliğin dezavantajları olmalıdır. Sağladığı avantajlar kadar birtakım risklere de sahip olan kitle fonlamalı gazetecilikte belki de en önemli risklerden birisi okur ilgisinin sürekliliğini sağlamaktır. Her şeyin görselliğe endekslendiği ve insanların ilgisinin çok çabuk azaldığı sosyal medya çağında gazeteciler açısından okurların ilgisini canlı tutmak oldukça zor ve zahmetli olmaktadır. Bu noktada gazeteciler açısından hem mesleki etik ilkelerden taviz vermemek hem de okurun sürece dâhil olduğu bir habercilik anlayışının benimsenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra yeterli abone sayısına ulaşamayan gazetecilerin özellikle YouTube tarafından reklam desteği alamadıkları açıktır. Yeterli abone sayısı ve reklam desteği alamayan haberciler için mesleği devam ettirmek de bir hayli meşakkatli olmaktadır. Bunlar sağlansa bile gelirlerin düşük olması yapılan işin devamı açısından patronsuz gazetecileri kaygılandırmaya devam etmektedir.

Haberciler için bir tür sığınak işlevi gören alternatif medya kanallarının varlığı birçok avantaj sağladığı gibi özellikle kadın gazeteciler için de birtakım sorunlar yaratmaktadır. Erkek egemen medya ortamında sürekli çeşitli baskılara maruz kalan kadın gazeteciler için sosyal medya; dijital zorbalık veya dijital şiddet gibi riskler de barındırmaktadır. Bu mecralarda bile kadın olmanın zorluklarını yaşayan gazeteciler, özellikle yaptıkları haberler aracılığıyla ayrımcılığa veya baskıya maruz kalmaktadır. Araştırmaya katkı sunan kadın katılımlardan K2, K4 ve K7 sosyal medyada da benzer sorunlarla boğuşmakta, zaten zor olan gazetecilik mesleğini dijital zorbalığa veya dijital şiddete rağmen devam ettirmeye çalışmaktadır. Ne var ki sosyal medyanın ana akım medyaya kıyasla daha rahat bir çalışma ortamı sağladığını belirten katılımcılar en azından editöryal olarak özgür olduklarını ve haberlerini yaparken kimseye hesap vermediklerini belirtmektedir.

Bağımsız ve patronsuz gazetecilerle yapılan görüşmelerden elde edilen bu sonuçlara ek olarak söz konusu gazetecilerin sosyal medya hesaplarına yönelik yapılan incelemelerde de dikkate değer sonuçlara ulaşılmıştır. Tüm katılımcıların Twitter, YouTube ve bir kitlesel fonlama platformu olan Patreon hesapları karşılaştırmaya dayalı olarak incelendiğinde; patronsuz gazetecilerin habercilik faaliyetlerinde sosyal medya platformlarından etkin bir biçimde faydalandıkları görülmektedir. Özellikle YouTube ve Twitter'ın kullanıcı katılımına olanak sağlayan yapısı ve reklam desteği gibi olanaklar sunması bu platformları gazeteciler için cazip bir hale getirmektedir.

Gerçekleştirilen içerik çözümlemesinin sonuçlarına bakıldığında gazetecilerin Twitter içeriklerindeki beğeni ve Retweet oranı ile takipçi sayıları arasında benzerlikler göze çarpmaktadır. Analiz sonuçlarına göre en yüksek takipçi sayısına sahip olan katılımcılardan K8 (333,432) ve K1'in (300,252) aynı zamanda en çok beğeni ve Retweet alan patronsuz gazeteciler olması dikkat çekicidir. Benzer şekilde en az takipçisi olan K7 (5204), K6 (6047) ve K4 de (10,844) en az beğeni ve Retweet alan patronsuz gazeteciler konumundadır. K4, K6 ve K7 arasında bir karşılaştırma yapıldığında durum biraz daha ilginç bir hal almaktadır. Bu üç katılımcı arasında, ikinci en az takipçiye sahip olan K6'nın beğeni ve Retweet oranları K4 ve K7'ye göre daha fazladır. Bu da bizlere K6'nın habercilik faaliyetlerinde Twitter'ı, K4 ve K7'ye kıyasla daha yoğun kullandığını göstermektedir.

Katılımcıların YouTube aboneleri ve izlenme sayıları arasındaki ilişkiye bakıldığında da benzer bir durum göze çarpmaktadır. Twitter'da olduğu gibi YouTube kanalı abone ve izlenme sayılarında da K1 ve K8'in diğer katılımcılara göre ön çıktığı bir durum söz konusudur. En yüksek abone sayısına sahip olan K1'in (150 bin) toplam görüntülenme sayısı (32,736,534 milyon) iken K8'in (133 bin) toplam görüntülenme sayısı (25, 992, 477 milyon) civarındadır. Bu durum bizlere, abone sayıları ve görüntülenme sayıları arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermektedir. YouTube'da en az aboneye sahip olan K4'ün (1,13 bin) aynı zamanda en az görüntülenme alan (14,516) katılımcı olduğunu belirtmekte de fayda vardır.

Bir kitlesel fonlama platformu olan Patreon'da da durum pek farklı değildir. Katılımcıların Patreon hesapları incelendiğinde en çok patronu bulunan gazeteciler K1 (324) ve K8'dir (48). En az patronu bulunan gazeteciler K7 (1) ve K9 (2) olurken; Patreon platformunu kullanmayan veya hiç patronu bulunmayan gazeteciler ise K4, K5 ve K10'dur. Kendileriyle yapılan görüşmelerde Patreon platformunu kullanmama sebepleri sorulduğunda katılımcılar, ya hesap oluşturmaya fırsat bulamadıklarını ya da yakın zamanda bu platforma giriş yapacaklarını belirtmektedir.

Gazetecilerin Twitter, YouTube ve Patreon hesaplarının incelenmesinin ardından elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, neredeyse tüm katılımcıların habercilik faaliyetlerinde sosyal medya platformlarından yararlandıkları görülmektedir. Sosyal medyayı kullanım biçimleri ve sıklıkları farklılık gösterse de mevcut medya düzeninde haberi kitlelerle buluşturmanın en önemli araçlarından biri olan sosyal medyanın avantajlarını kullanmaya çalışan gazeteciler için bu mecralar oldukça büyük bir öneme sahiptir. Hem fikirlerin serbestçe dolaşıma girmesi hem de çok seslilik noktasında sosyal medyanın demokrasiye ve düşünce özgürlüğüne sağladığı katkı, gelecekte bağımsız gazetecilere önemli fırsatlar yaratacağı gibi haberin gerçek değerinin anlaşılmasına da olanak sağlayacaktır.



## SONUÇ

Marx, *Ekonomi Politiğin Eleştirisi* kitabının önsözünde materyalist tarih görüşünü açıklarken şöyle diyordu: “İnsanların varlığını belirleyen şey, bilinçleri değildir; tam tersine, onların bilincini belirleyen, toplumsal varlıklarıdır” (1979: 25). Tarihin sosyal ve ekonomik gelişmelerin ışığında şekillendiğini ileri süren tarihsel materyalizm, klasik ekonomi politiği Marx’ın maddi güç ilişkilerine yaptığı bu vurgusu üzerinden eleştirirken, günümüz medya yapısını da benzer bakış açısıyla anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır. Uzunca bir süredir kapitalist pazar koşulları içinde hareket eden medya organları, tarihsel olarak statükonun yeniden üretilmesinde ve her türlü eşitsizliğin toplumsal alana yayılıp genişlemesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Liberal yaklaşımların kitle iletişim araçlarını ve dolayısıyla medyayı demokrasinin işleyişinde konumlandığı alana karşılık eleştirel yaklaşımlar, bu araçların toplumdaki mevcut eşitsizlikleri daha fazla pekiştirdiğini ve üretim araçlarına sahip olanların aynı zamanda toplumun düşünce ve kanaat iklimi üzerinde bir hâkimiyet kurduklarını ileri sürmektedir. Medya gücünü elinde bulunduran ekonomik çıkar grupları ve siyasi elitlerin toplumun geri kalanı üzerinde kurdukları bu hâkimiyet, Marksizm’i odak noktasına alan eleştirel ekonomi politikçiler tarafından tenkitçi bir bakış açısıyla ele alınmakta ve medyaya ilişkin değerlendirmelerde bu bakış açısıyla hareket edilmektedir. Medyanın halk adına iktidarı denetlemek şöyle dursun, halka rağmen iktidarın sözcülüğünü yaptığını ileri süren araçsalci yaklaşımlarla, medyanın ideolojik gücüne vurgu yapan yapısalci yaklaşımın çözümleme biçimleri her ne kadar farklı olsa da üzerine uzlaştıkları temel konu, medyanın kapitalist dinamiklerce şekillendiği ve pazar yapısı içinde hareket ettiği gerçeğidir. Bu doktora tez çalışması da eleştirel ekonomi politiği odak noktasına almakla birlikte medya sahipliğinin toplumun sosyo ekonomik yönden gelişmesine engel olan durumunu sorunsallaştırmaktadır.

Özellikle 1980’li yıllardan itibaren medyanın sahiplik yapısında yaşanan dönüşümlere paralel olarak gittikçe ticarileşen yayıncılık anlayışının ortaya çıkması, hem medyada bir nitelik sorununun yaşanmasına neden olmuş hem de liberal yaklaşımların gazetecilik mesleğine atfettikleri değerlerin önemli ölçüde zedelenmesine kapı aralamıştır. Tekelleşen medya ortamında ekonomik ve siyasi olarak baskı altında tutulan gazetecilerin yaşadığı editöryal baskılar, sendikal haklardan mahrum bırakılma, düşünce ve ifade özgürlüğünün kısıtlanması gibi sorunlar haber medyasının geriye gitmesine ve dolayısıyla gazetecilik mesleğinin her geçen gün irtifa kaybetmesine neden olmuştur. Bu noktada mesleği devam ettirme konusundaki

motivasyonları da ciddi anlamda azalan gazeteciler, ya bulundukları konumları terk etmek zorunda kalmış ya da tekelleşen medya ortamındaki bir takım değerleri içselleştirmek zorunda bırakılmıştır. Medyadaki bu sorunlar ve neden olduğu sonuçlarla birlikte 2000’li yıllara gelindiğinde, yeni iletişim teknolojilerinin bu alana eklemelenmesiyle birlikte haber medyası, 1980’lerde olduğu gibi tekrardan bir dönüşüm süreci içerisine girmiş ve yeni medyayla birlikte çevrimiçi gazetecilik dönemi de fiilen başlamıştır. Konvansiyonel medyanın tek başına enformasyon kaynağı olma özelliğini önemli oranda sarsan yeni medya araçları, haberin yapısından medya tüketicisinin konumuna kadar birçok olgunun değişime uğramasına ve etkileşimli bir medya yapısının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Kendine has birtakım özellikleri nedeniyle değişim ve dönüşümlere kaynaklık eden yeni medya araçları, her şeyden önce enformasyonun pasif alıcıları olan medya tüketicisinin konumunu değiştirerek habere yorum yapabilen, diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunan, enformasyona zaman ve mekân farkı gözetmeksizin erişebilen aktif bir medya kullanıcısı yaratmıştır. Geleneksel medyanın haberi sınırlandıran yapısını tersine çeviren çevrimiçi gazeteciliğin kullanıcılara daha fazla metin ve görüntü imkânı sunması, haber içeriğinin de zenginleşmesine ve kullanıcı odaklı bir habercilik anlayışının oluşmasına katkı sağlamıştır. Yine bu dönemde internetin doğasına uygun olarak gazetecilerin de teknik becerileri artmış, haber kaynakları çoğalmış ve haber üretim süreçleri nispeten kolaylaşmıştır. Ne var ki kullanıcılar ve okurlar açısından enformasyona ulaşmada büyük kolaylıklar sağlayan internet, habercilik anlamında birtakım etik sorunlara da kapı aralamıştır. Tık haberciliği, dezenformasyon, haber reklam ayrımının ortadan kalkması, teyit edilmeyen haberlerin yaygınlaşması, kişisel verilerin ihlali ve yanıltıcı içerikler gibi sorunlar yeni medyaya dair sıkça tartışılan konular arasına girmeye başlamıştır.

Bugün gelinen noktada yeni medyanın sağladığı olanaklar ve yaşanan sorunlara rağmen haber medyasındaki dönüşüm hala devam etmektedir. Gazetecilik açısından yeni gelir modellerinin ortaya çıktığı bu süreçte mesleğin sarsılan itibarı ve yaşanan etik sorunların ortadan kaldırılması adına reklamsız, şeffaflığı esas alan ve kar amacı gütmeyen gazetecilik modellerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu modellerden biri olan ve haberciler ile okurlar arasında karşılıklı faydayı esas alan kitlesel fonlamalı gazetecilik, internetin yarattığı etik sorunlara karşı yine internet temelli bir çözüm modeli olarak karşımızda durmaktadır. Okuru haber üretim sürecinin bir parçası haline getiren ve haberin maddi olarak desteklenmesine olanak sağlayan kitlesel fonlamalı gazetecilik aynı zamanda finansal ve siyasi krizlerin çözüme kavuşturulması noktasında bir fırsat olarak görülmektedir. Gazetecilerin yaşadığı editöryal baskılar, medyadaki ekonomik ve siyasi sorunlar, düşünce ve fikir özgürlüğünün

kısıtlanması gibi nedenlerden dolayı gazeteciler için bir tür sığınak olarak görülen kitle destekli gazetecilik, bağımsız ve nesnel haberciliğin gelişip yaygınlaşmasında oldukça hayati bir rol oynamaktadır.

Sadece gazeteciler değil haber kuruluşları için de iyi bir finansman yöntemi olan kitle destekli gazetecilik sayesinde dünyanın önde gelen gazeteleri çeşitli abonelikler veya bireysel bağışlarla habercilik faaliyetlerini devam ettirmektedir. Bugün, dünyanın birçok ülkesinde haber üretim süreçlerine okurlarını da dâhil eden bağımsız haber kuruluşları, hem meslekte yaşanan irtifa kaybının önüne geçmeye hem de reklam almadan okur destekli bir kamusal yayıncılık anlayışını oturtmaya çalışmaktadır. Bunun en iyi örneklerinden birini ise İngiliz The Guardian gazetesi oluşturmaktadır. Öte yandan gazeteciliği finanse etmeye yarayan Kickstarter, Patreon, İndiegogo, Crowdfunder gibi çok sayıda kitlesel fonlama platformu; haber merkezlerinden bireysel gazetecilere kadar sürdürülebilir bir model inşa etmeye çalışan kişi veya kurumlara aracılık etmektedir. Bu platformlardan biri olan ve ülkemizdeki bağımsız gazeteciler tarafından da tercih edilen Patreon platformu ise tek seferlik bağışlar yerine, okurlara habercileri desteklemeleri için bireysel abonelik hizmeti sunmaktadır.

Bu doktora tez çalışmasında ise hem sosyal medya platformları hem de Patreon’u kullanarak bağımsız ve patronsuz gazetecilik yapan habercilerle yapılan derinlemesine görüşmeler ve katılımcıların sosyal medya hesaplarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizinin ardından birtakım doğrulayıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarının değerlendirildiği bir üst başlıkta değinildiği gibi kitlesel fonlamalı gazetecilik; her şeyden önce tekelleşmiş ana akım medya kuruluşlarının karşısında ciddi bir alternatif olarak durmaktadır. Yapılan işin mahiyeti dikkate alındığında toplumda nelerin konuşulacağına veya hangi konuların haber değeri taşıyıp taşımadığına karar veren eşik bekçiliği kavramı bu gazetecilik türüyle daha en başından ortadan kalkmaktadır. Haberin patronu olan gazeteciler ve okurların birlikteliğine dayanan bu modelde; ana akım medyada konuşulmayan, görmezden gelinen veya çok az yer verilen konular sıklıkla konuşulmakta ve okurun haber üretim sürecine dâhil olduğu bir habercilik pratiği işlemektedir.

Çalışma kapsamında yapılan mülakatlar ve analizler göstermektedir ki, kitlesel fonlamalı gazetecilik Türkiye’de daha şimdiden hatırı sayılır bir gazeteci ve okur kitlesine ulaşmıştır. Geleneksel yayıncılığın artan maliyetler karşısındaki durumu ve yaşanan politik baskıların bir sonucu olarak sosyal medya temelli habercilik anlayışının önümüzdeki yıllarda daha fazla yaygınlaşmaya başlayacağı düşünülmektedir. Her ne kadar görsel medyanın hâkimiyeti devam etse de medya sahiplik yapıları ve otosansür mekanizmaları, insanların doğru bilgiye ulaşmasını zorlaştırmakta; geleneksel medya, artan bilgi talebini karşılamada yetersiz

kalmaktadır. Bu durum aynı zamanda haberin her çehresini görmek isteyen medya tüketicisinin de alternatif kanallara yönelmesine neden olmaktadır. Burada kuşkusuz bağımsız ve patronsuz gazetecilere büyük bir sorumluluk düşmektedir. Her şeyden önce halka karşı bir sorumluluğu bulunan gazetecinin doğru, tarafsız ve güvenilir bir gazetecilik anlayışını benimsemesi, okur destekli kitlesel fonlamanın geleceği açısından kritik bir öneme sahiptir. Öte yandan yapılan her işte olduğu gibi gazetecilik mesleğinde de sürdürülebilir bir kazanç elde etmek gazeteciler için oldukça hayati bir öneme sahiptir. Ne var ki Türkiye'deki medya ortamı düşünüldüğünde, kitlesel fonlamalı gazetecilik, her ne kadar toplum tarafından kabul görmeye başlamışsa da bağımsız haberciler için ekonomik anlamda henüz sürdürülebilir bir model olmaktan uzaktır. Aynı zamanda ana akım medya karşısındaki konumu değerlendirildiğinde kitlesel fonlamalı gazetecilik, alternatif bir yayıncılık türü olarak gösterilse de haberi ve haberciliği destekleyen kişi ve kuruluşların neden belirli gazetelerde ve gazetecilerde ısrarcı oldukları sorgulanmaya muhtaçtır. Tüm bunların yanında yaşanan ekonomik kriz, okurların haberi destekleme pratikleri, ideolojilerin belirleyici olması, canlı yayınların yankı odası haline gelmesi, yetersiz abone sayısı ve düşük gelirler gibi görmezden gelinemeyecek sorunlar okur destekli gazeteciliği aynı zamanda riskli bir çalışma alanı haline getirmektedir. Bu durum, mesleği bağımsız ve patronsuz olarak sürdürmek isteyen gazeteciler için daha şimdiden aşılması gereken engellerden birkaçını oluşturmaktadır.

Bağımsız gazetecilerle gerçekleştirilen mülakatlar ve tez çalışması esnasında edinilen tecrübeler ışığında, ana akım medya karşısında alternatif olarak konumlandırılan okur destekli gazeteciliğin barındırdığı riskler ve yaşadığı sorunların çözüme kavuşturulması adına birtakım önerilerin dile getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca gazetecilik mesleğini bağımsız ve patronsuz olarak sürdürmek isteyen kişilerin de başvurabileceği bir kaynak kitap olması adına söz konusu önerilerin demokratik ve çok sesli bir medya ortamı yaratacağı düşünülmektedir. Bu öneriler şunlardır:

- Kamusal faydayı esas alan kitlesel fonlamalı gazetecilik, medyanın içinde bulunduğu açmazların ve internet temelli sorunların çözüme kavuşturulması noktasında bir fırsat olarak görülmektedir. Reklamsız ve şeffaflığı esas alan bu gazetecilik türünde her şeyden önce gazetecinin haber kaynağıyla maddi bir ilişki içerisine girmemesi ve reklam almaması gerekmektedir. Özellikle son dönemlerde bağımsız gazetecilik yapan habercilerin sponsorluk veya işbirliği adı altında reklam alması, gazetecilik etik ilkelerinin ihlal edilmesine ve okurların gazetecilik mesleğine olan güveninin sarsılmasına neden olmaktadır.

- Okur destekli patronsuz gazetecilikte sürdürülebilir bir model inşa etmek adına okurlar tarafından maddi olarak desteklenen gazetecilerin gelirlerini şeffaf bir şekilde yine okurlarıyla paylaşması gerekmektedir. Gazetecilerin 3 aylık veya 6 aylık gelir-gider tablolarını haberin patronu olan okurlarla paylaşması, kitlesel fonlamalı gazeteciliğin şeffaflık ilkesiyle doğrudan ilgili olan bir konudur. Bu durum, gazeteciliğe duyulan güvenin tesis edilmesinde önemli olduğu kadar hesap verilebilirlik açısından da meslek etik ilkelerinin gereklerinden bir tanesini oluşturmaktadır.
- Kitlesel fonlamalı gazetecilikte kalabalık kitlelere ulaşmanın en önemli yolu sosyal medya platformlarıdır. Yapılan işi niteliği düşünüldüğünde bağımsız ve patronsuz gazetecilerin YouTube, Twitter, Instagram ve Twitch gibi sosyal medya platformlarının kendine özgü işleyiş mantığını kavramaları ve habercilik faaliyetlerinde bu mecraları etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Geniş bir ağ yapısı içinde çok sayıda kullanıcıya ulaşmak, haberi doğru kanallar aracılığıyla okurla buluşturmak ve internetin hipermetinsellik özelliğinden en iyi şekilde faydalanmak, bağımsız gazetecilerin abone ve takipçi sayılarını arttıracak gibi sağlıklı bir kamuoyunun oluşmasına da katkı sağlayacaktır. Bu konuda yeterli donanımına sahip olmayan gazetecilerin bağımsız kuruluşlar tarafından verilen sosyal medya ve teknoloji odaklı eğitimlere katılmasının daha nitelikli bir gazetecilik anlayışı yaratacağı düşünülmektedir.
- Yeni medyanın ekonomi politik yapısı göz önünde bulundurulduğunda teknolojik ağlar sayesinde yeni ekonomik alanların ortaya çıktığı bir döneme girildiğini söylemek mümkündür. Bu ekonomik alanların birkaç bağımsız gazeteciye bırakılmasının beraberinde tekelleşme gibi bir sorunu yaratacağı düşünülmektedir. Bu sorunun önüne geçilmesi adına kitlesel fonlamalı gazetecilik yapan bağımsız habercilerin sektöre henüz giriş yapmış veya yapmaya çalışan gazetecilere maddi ve manevi destek olmaları gerekmektedir. Ekipman paylaşımından, haber kooperatifine kadar bireysel sosyal sorumluluk projeleri de dâhil olmak üzere bir yardımlaşma bilincinin oluşturulması, hem reklam gelirlerinin paylaşılmasına olanak sağlayacak hem de gücün ve paranın tek elde toplanmasını engelleyecektir.
- Haber medyasının yaşadığı dönüşümle birlikte birçok yeni gazetecilik türünün ortaya çıktığı günümüzde özellikle gazetecilik eğitimi alan öğrencilere de bağımsız ve patronsuz gazetecilik konusunda gerekli eğitimlerin verilmesinin sağlıklı olacağı düşünülmektedir. Bu konuda gerekli altyapıya sahip olan gazeteci adaylarının

mesleğe başladıkları süreçte yeterli donanıma sahip olmaları, sektördeki riskleri görmelerine olanak sağlayacağı gibi teknoloji temelli kitlesel fonlamalı gazeteciliği de daha kolay icra etmelerine katkı sağlayacaktır.

- Resmi ilanların basın yayın kuruluşlarına dağıtılmasını sağlayan ve gazeteleri maddi olarak destekleme hakkına sahip olan Basın İlan Kurumu'nun bağımsız gazeteciliği de desteklemesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Kültür Bakanlığının sanatsal faaliyetleri maddi olarak desteklediği gibi Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'na bağlanan Basın İlan Kurumu'nun da bireysel yayıncılığı desteklemesi önem arz etmektedir. Nitekim basının ülke içinde ve ülke dışında sesinin güçlü bir şekilde çıkması, hem sağlıklı bir kamuoyunun oluşmasına hem de demokrasinin daha iyi işlemesine katkı sağlayacaktır.

Kamu yararına yapılan bir iş olarak kitlesel fonlamalı gazetecilik, tek sesli ve habere ticari bir değer atfeden mevcut medya düzeninin karşısında, çok sesliliğe ve demokrasiye sunduğu katkı nedeniyle gazeteciliğin yaşadığı krizlerin çözüme kavuşturulması noktasında iyimser bir reçete sunmaktadır. Son dönemlerde yaşanan fon tartışmaları, bağımsız gazeteciliğin kimi çevrelerce sorunsallaştırılması ve haber olgusuna karşı takınılan mesafeli duruş, kitlesel fonlamalı bağımsız ve patronsuz gazetecilikle ilgili eleştirilerin odağını oluşturmaktadır. Yaşanan bu durum, kitlesel fonlamalı gazeteciliğin üzerine daha fazla düşünülmesi ve tartışılmasını birçok noktada zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmada her ne kadar ana akım medya karşısındaki konumu tartışılmış olsa da patronsuz gazeteciliği destekleyen kişi ve/veya kurumların hangi motivasyonlarla yapılan işi destekledikleri eleştirel bir bakış açısıyla ayrıca ortaya çıkarılmaya çalışılmalıdır. Bu nedenle kitlesel fonlamalı gazeteciliğin geleceği açısından meselenin bilimsel çevrelerde, medyada ve kamuoyunda tüm boyutlarıyla ele alınması önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2003). *Türk Medya Sektöründe Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Ankara.
- Adalı, D. (2011). *Diyalektik Materyalizm Tarihsel Materyalizm*. Kaldıraç Yayınevi, Ankara.
- Adıgüzel, Y. (2017). “Medyanın Eleştirel Ekonomi Politikliği: Avrupa’da Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım”, B. Kılınç (Ed.), *Medyada Eleştirel Yaklaşımlar*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 121-137.
- Akmehmet-Şekerler, S. (2017). “Derinlemesine Görüşme”, FN Seggie & Y. Bayyurt (Ed.), *Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*. Anı Yayınları, Ankara, 186-200.
- Altunay, A. (2015). “Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya”. *Selçuk İletişim* 9(1), 410-428.
- Atabek, Ü. (2006). İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı. *Küresel iletişim Dergisi*, 2(8), 1-9.
- Aydoğan, F., ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 58-69.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Ve Teknikleri: Araştırma Süreci ve Tasarımı, Veri Toplama Teknikleri, İnterneti Kullanma, Anket Hazırlama, İçerik ve Söylem Çözümlemesi, Raporlaştırma*. Nobel Yayınları. Ankara
- Bannerman, S. (2013). Crowdfunding Culture. *Journal of Mobile Media Sound Moves*, 7(1).
- Başaran, F. (2005). “İnternetin Ekonomi Politikliği”, *İnternet, Toplum, Kültür*. Binark. M., Kılıçbay. B (drl). Epos Yayınları, Ankara, 32-52.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akdeniz Üniversitesi Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 775–784.
- Berkman, B. (2014). Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikliği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3).
- Best, J., Neiss, S., Swart, R., Lambkin, A., & Raymond, S. (2013). *Crowdfunding's potential for the developing world* (No. 84000, pp. 1-103). The World Bank.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnekler Çalışmalar*. Siyasal Kitabevi. Ankara.

- Binark, M. (2007). “*Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu*”, “Yeni Medya Çalışmaları”, (Der.) Mutlu Binark, Ankara: Dipnot Yayınları, 5-21.
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Ayin Karanlık Yüzü Yeni Medya ve Etik*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Budak, F. & Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği, *Sosyal Araştırmalar Ve Yönetim Dergisi* , (1) , 62-79 .  
Doi: 10.35375/Sayod.738657
- Bulunmaz, B. (2011). Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu-The Monopolization Problem In Turkish Media On The Axis Of Conglomerate. *Öneri dergisi*, 9(36), 237-246.
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 27-46.
- Bulut, S., & Karlıdağ, S. (2015). Dijital Gazetelerin Ekonomi Politikası. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(2).
- Carvajal, M., García-Avilés, J. A., & González, J. L. (2012). Crowdfunding and non-profit media: The emergence of new models for public interest journalism. *Journalism practice*, 6(5-6), 638-647.
- Castells, M. (2013a). *Ağ Toplumunun Yükselişi-Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (Çev. E. Kılıç). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Castells, M. (2013b). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür Cilt2 Kimliğin Gücü* (Çev. E. Kılıç). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Retrieved Ocak*, 8(2014), 28123-149.
- Çakır, M. Edt. (2014). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, Doğu Yayınevi, İstanbul.
- Çetinkaya, A. (2020). “Çevrimiçi Gazetecilikte Alternatif Bir Gelir Modeli Olarak Kitle Fonlar. Mecralar, Deneyimler, Olanaklar, 82.”, *Yeni Gazetecilik Mecralar, Deneyimler, Olanaklar*. Ö. Erkmen, B. Ataman ve B. Çoban (drl.). Epsilon Yayınevi, İstanbul.
- Çomu, T., & İslam, H. (2021). “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi.” *Yeni medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. M. Binark (drl.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Çubukçu, C. (2017). Kitle Fonlama: Türkiye’deki Kitle Fonlama Platformları Üzerinden Bir Değerlendirme. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 6(2), 155-172.
- De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., Marom, D. ve Klaes, M. (2012), “A framework for

- European crowdfunding”, European Crowdfunding Network.
- Demir, D. (2019). Kitleli Fonlamalı Dijital Gazetecilik. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (12), 44-60.
- Demir, O. Ö. (2009). Nitel Araştırma Yöntemleri,(Editör), Kaan Böke. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul. Alfa Yayınları*, 285-318.
- Demirel, S. D. (2019). *Eleştirel Ekonomi Politik Kuramı Işığında Dijital Medya İle Değişen Gazetecilik Pratikleri: Dijital ve Basılı Gazeteler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma.*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dolber, B. (2016). Blindspots and Blurred Lines: Dallas Smythe, the Audience Commodity, and the Transformation of Labor in the Digital Age. *Sociology Compass*, 10(9), 747–755.
- Engels, F. (2018). *Tarihsel Materyalizm Üzerine Mektuplar*. (Çev. Ö Ünalın), Kor Kitap, Ankara.
- Erdem, T. (2006). Noam Chomsky ve Amerikan Tarzı Demokrasi. İçinde *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (C. 7, Sayı 2, ss. 201–212).
- Erdoğan, İ. (2018). Türkiye’de Freelance Gazetecilerin Perspektifinden Freelance Gazetecilik: Profesyonel Kimlik, (Dez) avantajlar ve Sorunlar. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 31-56.
- Filibeli, T. E. (2018). Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 453-469.
- Fuchs, C. (2011). Web 2.0, Prosumption, and Surveillance. *Surveillance and Society*, 8(3), 288–308.
- Fuchs, C. (2017). “Google Kapitalizmi”, F. Aydoğan (Ed.) *Yeni Medya Kuramları*, Der Yayınları, İstanbul, 71-87.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*. Ütopya Yayınları, Ankara.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği. *İnternet Çağında Gazetecilik*.
- Golding, P., ve Murdock, G. (1997). “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”. *Medya Kültür Siyaset*. S. İrvan (drl). Bilim Sanat Yayınları, Ankara, s.49-77.
- Graham, P. (2007). Political economy of communication: A critique. *Critical Perspectives on International Business*, 3(3), 226–245.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*, Siyasal Kitapevi, İstanbul.

- Hemer, J. (2011). *A Snapshot On Crowdfunding* (No. R2/2011). Arbeitspapiere Unternehmen und Region.
- Hepkul, A. (2002). Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-12.
- Herman, E. S., Chomsky, N., & Abadoğlu, E. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. Bgst Yayınları, İstanbul.
- Herman, S. E., Chomsky, N. (1998). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası*. (Çev. Berfu Akyoldaş ve ark) Minerva Yayınları, İstanbul.
- Hunter, A. (2015). Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity. *New Media & Society*, 17(2), 272-288.
- Hunter, A. (2016). "It's like having a second full-time job": Crowdfunding, journalism and labour. *Journalism Practice*, 10(2), 217-232.
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2017). Yeni Medya ve Geleceğin Gazeteciliğini Çerçevelemek. *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği (1. baskı, s. 9-39) İçinde*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- İmrek, P. & Kartal, B. (2019). *Kitlesel Fonlama Hikâyeleri*. Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri. İstanbul.
- İnce, M. (2018). *Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği*. Eğitim Yayınevi. Konya.
- İspir, B. (2016). "Akıllı Televizyonlar ve IPTV", T.V. Yüzer & M.E. Mutlu (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 22-38.
- İşler, S. T. (2014). Modern Finansmanda Yeni Bir Dönem: Kitlesel Fonlama – Crowdfunding. *Gösterge*, 11(c), 363-367.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Jenkins, H. (2017). Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı. E. Çizmeci, (Çev.) İçinde F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları (ss: 33-45)*, İstanbul: DER Yayınları.
- Jian, L. ve Shin, J. (2017). "Bağışçıların Kitle Fonlu Gazeteciliğe Yaptığı Bağışların Ardındaki Güdüler. Hülür&Yaşın (Ed.), "Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği", Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Jian, L., & Usher, N. (2014). Crowd-funded journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 155-170.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (42), 75-94.

- Kara, E. Ş. (2021). *A'dan Z'ye Görüşme-Nitel Araştırmalarda Veri Toplama Yöntemi, Teori-Uygulama*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık. Ankara.
- Karaduman, M. (2005). İnternet ve Gazetecilik. *Yeni İletişim Teknolojileri*. İstanbul.
- Karasar, N. (2022). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kılıç, O., & Ayten, Ö. V. Ü. R. (2019). Türkiye’de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 119-126.
- Kılınç, B. (2017). “Medyanın Eleştirel Ekonomi Politikası”, B. Kılınç (Ed.), *Medyada Eleştirel Yaklaşımlar*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 89-102.
- Kırel, S., & Aktaş, S. (2016). Seyirci ve Film Üretim İlişkisinde Yeni Yaklaşımlar: Kitlese Fonlama Uygulamaları Ve Türkiye’deki Deneyimler. *sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 103-137.
- Kirby, E., & Worner, S. (2014). Crowd-funding: An infant industry growing fast. *IOSCO Research Department*, 1-62.
- Koç, D. (2020). *Yeni İletişim Ortamlarıyla Dönüşen Gazetecilik: Cüneyt Özdemir Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurubacak, G. (2016). “İletişim Teknolojilerinde Yeni Özellikler”, T.V. Yüzer & M.E. Mutlu (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2-21.
- Lievrouw, L. A. (2016). *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*. (çev. İlkay Sevgi Temizalp), Kafka Yayınevi, İstanbul.
- Louis, A. (2016). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, (Çev. Alp Tümertekin), İthaki Yayınları, İstanbul.
- Manovich, L. (2002). *The Language Of New Media*. MIT Press. America.
- Mansell, R. (2004). Political Economy, Power and New Media. *New Media and Society*, 6(1), 96–105.
- Marks, K. ve Engels, F. (2018). *Komünist Manifesto*. (Çev. Celal Üster ve Nur Dediş), Can Yayınları, İstanbul.
- Marx, K. (1979). *Ekonomi Politikasının Eleştirisine Katkı*. (Çev. S. Belli), Sol Yayınları, Ankara.
- Mattelart, A. ve Mattelart, M. (2017). *İletişim Kuramları Tarihi*. (Çev. Merih Zıllıoğlu), İletişim, İstanbul.
- McLuhan, M. (2013). *Gutenberg Galaksisi*, (Çev. Gül Çağalı), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

- Morozov, E. (2017). "Facebook ve Twitter Sadece Devrimcilerin Gittiği Yerlerdir", F. Aydoğan (Ed.) *Yeni Medya Kuramları*, Der Yayınları, İstanbul, 23-29.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication: Building a Foundation*. İçinde *The Political Economy of Communication*.
- Netchitaïlova, E. (2017). "Flâneur, Aylak ve Empatik İşçi", F. Aydoğan (Ed.) *Yeni Medya Kuramları*. Der Yayınları, İstanbul, 1-23.
- Nevill, G. (2014). Funding News Freedom: How Reporting Is Paying Its Way. *Index on Censorship*, 43(3), 63-66.
- Osman Köroğlu, "Foundation or association journalism' and 'crowdfunding' models in salvation of the media from influence of the capital and power", in Saka, E., Görgülü, V. Sayan, A. (eds.) *Yeni medya çalışmaları IV: Dijitalleşen Gazetecilik İçin Yeni İş Modelleri*, İstanbul: Taş Mektep Yayınları, 2017. pp. 69-97.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik çözümlemesi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 24(1), 213-228.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İletişim Yayınları. İstanbul.
- Özçınar, Ş. (2013). Tarihsel Materyalizm'de Diyalektik ve Belirlenimcilik. *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6(2), 93-116.
- Özdemir, C. (2020). *Yeni Finansman Yöntemi Kitle Fonlaması: Paya Dayalı Modelde Kalite Sinyalleri ve Diğer Başarı Faktörleri*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Özel, E. K., & Deniz, Ş. (2019). "Tık" ve "Etik" Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar Ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 443-466.
- Öztürk, E., Şener, G., & Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve İnstabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 287-311.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Phoenix Yayınevi.
- Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Haberin Dönü (şü) mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri. *İNİF E-Dergi*, 5(1), 70-87.
- Poster, M. (2017). "Postmodern Gerçeklikler", F. Aydoğan (Ed.) *Yeni Medya Kuramları*, Der Yayınları, İstanbul, 113-135.

- Saka, E. (2017). “Dijital Dönüşüm ve Gazetecilik İçin Yeni İş Modelleri”, Yeni Medya Çalışmaları IV, İstanbul: Taş Mektep Yayınları.
- Sakarya, Ş., & Bezirgan, E. (2018). Kitleli Fonlama Platformları: Türkiye ve Yurtdışı Karşılaştırması. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 18–33.
- Sancar, S. (2014). *İdeolojinin Serüveni*. İmge Yayınevi, Ankara.
- Schiller, D. (1999). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. MIT Press.
- Schiller, H. (2018). *Zihin Yönlendirenler*. Pınar Yayınları, İstanbul.
- Schudson, M. (1989). “*Haber Üretimin Sosyolojisi*”. (Çev. Abdülrezak Altun ve Meltem Ağduk Gevrek). (11): 307-315.
- Shoemaker, P., ve Reese, S. D. (1997). “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, *Medya, Kültür, Siyaset*. S. İrvan (drl). Bilim Sanat Yayınları, Ankara, s.99-137.
- Smythe, D. I. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *C Theory*, 1(3), 1–27.
- Stalin, J. (2009). *Diyalektik Materyalizm ve Tarihsel Materyalizm*. Bilim ve Sosyalizm Yayınları.İstanbul.
- Stevenson, N. (2015). *Medya Kültürleri. Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (Çev. Göze Orhan ve Barış Engin Aksoy), Ütopya Yayınları, Ankara.
- Şeker, M. (2017). “Medyanın Eleştirel Ekonomi Politikası: ABD’de Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım”, B. Kılınç (Ed.), *Medyada Eleştirel Yaklaşımlar*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 103-119.
- Tarcan, Ahmet Edt. (2005). *İnternet ve Toplum*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Taylan, A. (2019). “Ana Akım Medyanın Kamu Yararıyla İmtihanı: Kitleli Fonlama Kamu Yararına Katkı Verebilir Mi?” H. Köse (Ed.), *Kamusuz Yararlar Ülkesi Sağ Popülist Siyaset Çağında Medya ve Kamu Yararı İlkesi*. Ütopya Yayınevi, Ankara, 105-141.
- Tekin, H. H., & TEKİN, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri Ve Demokrasi*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Topakkaya, A. (2009). Tarihsel Materyalizm ve Diyalektik. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, s.65-77.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat, Ankara.
- Tunalı, S. B. (2017). Yeni Medya Kavramının Ekonomi Politik Açından İncelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 3(1), 35-42.

- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24(24), 543-559.
- Uzun, R. (2013). “Eleştirel Yaklaşımlar”, E. Yüksel (Ed.). *İletişim Kuramları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 156-184.
- Ünal, R. (2017). Yeni Medyada Yeni Habercilik ve İş Modeli Arayışları: Medyascope Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (26), 83-107.
- Ünsal, S. (2017). *Kitlesel Fonlama İş Yapma Yöntemini Değiştirecek Yeni Sistem*. Ceres Yayınları, İstanbul.
- Vogt, N. & Mitchell, A. (2016). Crowdfunded Journalism: A Small But Growing Addition To Publicly Driven Journalism. *Pew Research Center*.
- Wasko, J., Murdock, G., & Sousa, H. (2011). Introduction: The Political Economy of Communications: Core Concerns and Issues. *The Handbook of Political Economy of Communications*, 1–10.
- Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe’nin İletişimin Ekonomi Politikası Alanına Katkısı. *İnif E-Dergi*, 3(2), 63-74.
- Yaylagül, L. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yaylagül, L. (2019). Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 134–152.
- Yegen, C. (2015). İletişim Teknolojileriyle Gelişen Crowdsourced Bir Sistem Olarak Crowdfunding ve “Fonlabeni” Örneği. *Yeni medya Çalışmaları III (87–111)*. İstanbul: Taşmektap Yayınları.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Yıldız, A. (2018). Gazeteciliğin Geleceği Açısından Türkiye’de “Patronsuz” Gazetecilik. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47).
- Yurdakul, Ç. (2018). Marx’ın Tarih Anlayışı: Tarihsel Materyalizm. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(3), 1–19.
- Yurdigül, Y., & Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 140-161.
- Zengin, S., Yüksel, S., & Kartal, M. T. (2017). Kitle Fonlaması Sisteminin Türkiye’ye Faydaları. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 22-32.

## İnternet Kaynakları

- Alexa. <https://www.alexacom/topsites/countries/TR>, Top Sites in Turkey, erişim tarihi: 20.10.2020
- Arıkovanı “Hakkımızda”. <https://arikovani.com/hakkimizda#bilmengerekenler> (erişim tarihi: 18.05.2021).
- Arslan, T. G. “En İyi Yeni Nesil 13 Viral Türk Site”, <https://medium.com/@tolgagizemarslan> (erişim tarihi: 10.20.2020).
- Buluşum. “Buluşum nedir?”. <https://bulusum.biz/BulusumNedir#nedir> (erişim tarihi: 01.12.2021).
- Crowdfon. “Hakkımızda”. <https://crowdfon.com/hakkimizda> (erişim tarihi: 18.05.2021).
- Crowdfunder. “About Crowdfunder”. <https://www.crowdfunder.co.uk/about-us> (erişim tarihi: 15.05.2021).
- Çakır, (2015). “Medyascope Hakkında”. <https://medyascope.tv/hakkinda/> (erişim tarihi: 26.12.2022).
- Fongogo. “Hakkımızda”. <https://fongogo.com/About> (erişim tarihi: 18.05.2021).
- Fongogo. “Kaygı Sinema Filmi”. <https://odul.fongogo.com/Project/kaygi-sinema-filmi> (15.05.2021).
- GoFundme. “About GoFundme”. <https://www.gofundme.com/c/about-us> (erişim tarihi: 15.05.2021).
- İndiegogo. “About Us”. <https://www.indiegogo.com/about/our-story> (erişim tarihi: 15.05.2021).
- Kickstarter. “Hello”. <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer> (erişim tarihi: 15.05.2021).
- Kickstartes. “Pebble Time – Awesome Smartwatch, No Compromises”. <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises> (erişim tarihi: 01.12.2021).
- Öğütçü, H. (2018). Kitlesele Fonlama nedir ve Türkiye’deki Kitlesele Fonlama platformları. <https://egirisim.com/2018/09/01/kitlesele-fonlama-nedir-ve-turkiyedeki-kitlesele-fonlama-platformlari/> (erişim tarihi: 17.05.2021).
- Patreon. “Medyascope”. <https://www.patreon.com/medyascope> (erişim tarihi: 26.12.2022).
- Patreon. “The Story Of Patreon”. <https://www.patreon.com/about> (erişim tarihi: 15.05.2021)

- Prater, M. (2019). The 23 Best Crowdfunding Sites to Launch Your Business or Product <https://blog.hubspot.com/sales/crowdfunding-sites> (erişim tarihi: 15.05.2021).
- Sabancı, A. A. (2018). Kitlesele fonlama, dijital yayıncılık, Beyaz Saray'ın medya ilişkileri. <https://www.newslabturkey.org/2018/11/11/kitlesele-fonlama-dijital-yayincilik-beyaz-sarayin-medya-iliskileri/> (erişim tarihi: 12.10.2021).
- Sıfırdanglobale. "Kitlesele Fonlama Nedir? Dünyadaki Kitlesele Fonlama Platformları Nelerdir?". <https://sifirdanglobale.com/kitlesele-fonlama/> (erişim tarihi: 15.05.2021).
- Startupfon. "Hakkımızda". <https://startupfon.com/about> (erişim tarihi: 18.05.2021).
- Yılmaz, İ. (2011). "Tartışma yaratan ünlü yazar Evgeny Morozov: "Ortadoğu devrimlerinin arkasında Twitter ve Facebook yok", <https://www.sabah.com.tr/amerika/2011/04/28/tartisma-yaratan-unlu-yazar-evgeny-morozov-ortadogu-devrimlerinin-arkasinda-twitter-ve-facebook-yok> (erişim tarihi 09.11.2020).

## Ö Z G E Ç M İ Ş

|                                       |                                                                                                                                   |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Adı ve SOYADI</b>                  | Hakan BAKAR                                                                                                                       |
| <b>Doğum Yeri - Tarihi</b>            |                                                                                                                                   |
| <b>EĞİTİM DURUMU</b>                  |                                                                                                                                   |
| <b>Mezun Olduğu Lise</b>              | Iğdır Atatürk Lisesi                                                                                                              |
| <b>Lisans Diploması</b>               | Akdeniz Üniversitesi Gazetecilik Bölümü (2009-2013)                                                                               |
| <b>Tezsiz Yüksek Lisans Diploması</b> |                                                                                                                                   |
| <b>Proje Konusu</b>                   |                                                                                                                                   |
| <b>Yüksek Lisans Diploması</b>        | Atatürk Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı (2013-2016)                                                                        |
| <b>Tez/ Dönem Projesi Konusu</b>      | Futbolda Milliyetçilik: 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası Haberlerine Yönelik Söylem Analizi                                         |
| <b>Doktora Diploması</b>              |                                                                                                                                   |
| <b>Tez/Dönem Projesi Konusu</b>       |                                                                                                                                   |
| <b>Yabancı Dil / Diller</b>           | İngilizce/İyi                                                                                                                     |
| <b>BİLİMSEL FAALİYETLER</b>           |                                                                                                                                   |
|                                       |                                                                                                                                   |
| <b>İŞ DENEYİMİ</b>                    |                                                                                                                                   |
| <b>Stajlar</b>                        |                                                                                                                                   |
| <b>Projeler</b>                       |                                                                                                                                   |
| <b>Çalıştığı Kurumlar</b>             | Öğr. Gör. Iğdır Üniversitesi Tuzluca Meslek Yüksekokulu, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü 2018-(devam ediyor) |
| <b>E-Posta</b>                        |                                                                                                                                   |