54. Alternatif bir yayıncılık türü olarak kitlesel fonlamalı gazetecilik: Türkiye'deki örnekleri[1]

Hakan BAKAR[2]

Murad KARADUMAN[3]

APA: Bakar, H. & Karaduman, M. (2023). Alternatif bir yayıncılık türü olarak kitlesel fonlamalı gazetecilik: Türkiye'deki örnekleri. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (35), 907-928. DOI: 10.29000/rumelide.1346237.

Öz

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 yollarından biri olan kitlesel fonlamalı gazeteciliğin Türkiye'de bağımsız bir yayıncılık anlayışı yaratıp yaratmadığını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada, çoğunlukla sosyal medya üzerinden habercilik yapan bağımsız ve patronsuz gazetecilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında gazetecilere "kitlesel fonlamalı gazetecilik", "alternatif medya", "okur/izleyici etkileşimi", "pandemi sürecinde habercilik", "ana akım medyanın durumu", "fon sağlayanların motivasyonu", "şeffaflık" ve "güven ilkesi" gibi konularda yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olarak hazırlanmış çeşitli sorular sorulmuş ve kitlesel fonlamalı gazeteciliğin Türkiye'deki durumu, uygulanış biçimleri, sağladığı olanaklar ve taşıdığı risklerin neler olduğuna yönelik ipuçları elde edilmeye çalışılmıştır. Gazeteciler ile yapılan görüşmeler sonrasında 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, aynı zamanda kaygan bir zemine sahip olması nedeniyle bağımsız gazeteciler açısından birtakım riskler de barındırmaktadır. Sunduğu olanaklar, habercilik alanında çeşitliliğin artmasına katkısı ve demokratik katılımın sağlanması gibi olumlu yanlarıyla birlikte; ekonomik desteğin sürekliliğinin sağlanmasının güç olması, zaman zaman siyasi yakınlıkların bu destekler üzerinde belirleyici olması, sosyal medya ve canlı yayınların yankı odası haline gelmesi ve kadın gazetecilerin maruz kaldığı dijital şiddet gibi nedenler, okur destekli kitlesel fonlamalı gazeteciliğin sorunları olarak ortaya konulmuştur.

Anahtar kelimeler: Alternatif medya, kitlesel fonlamalı gazetecilik, kamusal yayıncılık, patronsuz gazetecilik, okur motivasyonu

---

1 Bu çalışma, "Alternatif bir yayıncılık türü olarak kitlesel fonlamalı gazetecilik: Türkiye'deki örnekleri" başlıklı doktora tezinin bir kısmına dayanılarak türetilmiştir.

2 Öğr. Gör. Dr., Iğdır Üniversitesi, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü (Iğdır, Türkiye), hakan.bakar@igdir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6861-4525 [Araştırma makalesi, Makale kayıt tarihi: 21.07.2023-kabul tarihi: 20.08.2023; DOI: 10.29000/rumelide.1346237]

3 Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü (Antalya, Türkiye), m.karaduman@akdeniz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6700-8547

Crowdfunding journalism as an alternative type of broadcasting: examples in Turkey

Abstract

Crowdfunding journalism, which has an important function in financing news production processes, is positioned as an alternative to monopolized mainstream media outlets due to the opportunities it provides. The aim of this study is to find out whether crowdfunding journalism has created an independent publishing approach in Turkey. As the study group, in-depth interviews were conducted with independent and unpatronized journalists who mostly report on social media. Within the scope of the study, journalists were asked various questions prepared in accordance with the semi-structured interview technique on topics such as "crowdfunding journalism", "alternative media", "reader/audience interaction", "journalism during the pandemic", "the situation of mainstream media", "motivation of funders", "transparency" and "principle of trust". After the interviews with journalists, it was concluded that crowdfunding journalism creates an alternative publishing model against mainstream media outlets. While crowdfunding journalism provides journalists with editorial independence to express their thoughts in free way, it also poses certain risks for independent journalists due to its slippery slope. Along with its positive aspects such as the opportunities it offers, its contribution to increasing diversity in the field of journalism and ensuring democratic participation; the reasons such as the difficulty of ensuring the continuity of economic support, the fact that political affinities are decisive on these supports from time to time, the social media and live broadcasts becoming echo chambers, and the digital violence that women journalists are exposed to have been put forward as the problems of reader-supported crowdfunded journalism.

Keywords: Alternative media, crowdfunding journalism, public broadcasting, bossless journalism, reader motivation

Giriş

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, s. 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 sendikasızlaştırılması 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 çalışan gazetecilerin sayısını arttırmakta ve haber üretim süreçlerindeki maliyetlerin karşılanabilmesi için yeni gelir kaynakları araştırılmaktadır (Çetinkaya, 2020, s. 88).

Medyadaki mülkiyet ve sahiplik yapısının gazeteciler ve gazetecilik mesleği üzerinde yarattığı tahribat tartışıladursun; günümüzde gazeteciliğin yaşadığı krizlerin çözüme 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.

Literatürde kitlesel fonlamalı gazeteciliğin konu edildiği bazı akademik çalışmalar bulunmaktadır. Yıldız (2018), tarafından yapılan çalışmada, bağımsız gazetecilerin kitlesel fonlamalı gazetecilik yoluyla ekonomik olarak sürdürülebilir bir model inşa edip etmedikleri tartışılmaktadır. Yeni medyanın olanaklarını kullanarak habercilik faaliyetlerini bu platformlar üzerinden sürdüren Ünsal Ünlü, Şükrü Küçükşahin ve Gökhan Özbek'in görüşlerine yer verilen çalışmada, okur destekli kitlesel fonlamalı gazeteciliğin editöryal bağımsızlığa katkıda bulunduğu, gazeteciler üzerindeki patron baskısını ortadan kaldırdığı ve okurlarla doğrudan etkileşim kurma olanağı sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca kitlesel fonlamalı gazeteciliğin zorluklarının da tartışıldığı çalışmada, gazetecilerin ekonomik olarak sürdürülebilir bir gelir elde edemedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yine Demir (2020), tarafından yapılan bir diğer 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 gazeteciliğin bağımsız gazetecilik için önemli fırsatlar sağladığı; sadece finansman bulma anlamında değil topluluk oluşturma konusunda da işlevsel bir model olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer çalışma ise Çetinkaya (2020), tarafından yapılmıştır. Betimleyici bir çalışma olarak kitlesel fonlamalı gazeteciliğin 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 ana akım medya karsısındaki konumu tartışılan okur destekli patronsuz gazeteciliğin Türkiye'de bağımsız bir yayıncılık anlayışı yaratıp yaratmadığı sorgulanmaktadır.

Çalışma kapsamında ilk olarak kitlesel fonlama ve kitlesel fonlamalı gazetecilik kavramına odaklanılmakta, ardından kitlesel fonlamalı gazeteciliğin kamu yararı açısından nasıl bir işleve sahip olduğu tartışılmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmında ise haber üretim süreçlerini kitlelerin desteğiyle finanse eden patronsuz gazetecilerle yarı yapılandırmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmektedir. Öte yandan bu çalışma, alanda yapılan çalışmaların sayıca yetersiz olması ve başvurulacak kaynak kitapların sınırlı olması nedeniyle kitlesel fonlamalı gazeteciliğin Türkiye'deki güncel durumu, uygulanış biçimleri, sağladığı avantajlar ve taşıdığı risklerin neler olduğuna yönelik sorulara cevap sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır.

Kitlesel fonlama (crowdfunding) kavramı

Kitlesel 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 kitlesel fonlamanın temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Günümüzde oldukça popüler olan bu finansman yöntemi, 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 yapıldığınım görmek mümkün olsa da temelde bu kavramın çıkış noktasını "outsourcing" ve "crowdsourcing" kavramları oluşturmaktadır. Çoğunlukla tanımlanmamış, ve muğlak bir grubu ifade eden "crowd" ile dış bir kaynağa vurgu yapan "outsourcing" kelimelerinin birleşmesiyle karşımıza, "crowdsourcing" yani kitlesel kaynak/kitle kaynak ifadeleri çıkmaktadır (Yeğen, 2015, s. 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 mekan gözetmeksizin kitlelere ulaşmak günümüzde son derece kolaylaşmakta; kalabalık kitleler ise fikirlerin, değerlerin ve projelerin bir parçası haline gelmektedir.

Kitlesel fonlama (crowdfunding) 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 Imrek ve Kartal (2019, s. 4) arkadaşlar, aile bireyleri ve bireysel yatırımcıların ortak cabalarıyla 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, s. 21), bir proje veya girişimin bir grup insan tarafından internet aracılığıyla finanse edildiği bir ortaklık yapısından bahsederken Işler (2014, s. 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 birini oluşturmaktadır.

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 (Imrek ve Kartal, 2019, s. 6) çok sayıda proje dünya üzerinde milyonlarca kullanıcıya sunulmakta ve yaratıcı projeler kısa zamanda hedefledikleri rakamlara ulaşmaktadır.

Kitlesel fonlamalı gazetecilik (Crowdfunding journalism)

Internetin 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 Shın, 2017, s. 314). Yeni bir iş modeli olarak görülen kitlesel 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, s. 67-68) gibi haber medyasını geriye götüren nedenlerden dolayı kitlesel fonlamalı gazeteciliğin ortaya çıktığı söylenebilir.

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, s. 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 Shın (2017, s. 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. ikinci olarak da kitle fonlu gazeteciliğin diğer gazetecilik türlerinden farklı olması nedeniyle bağışçıların, haberi üreten kuruluşları değil bireysel hikâyeleri fonladıklarını vurgulamaktadırlar.

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, s. 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 (Jian ve Usher, 2014, s. 156). Kitle fonlamalı gazeteciliğin araştırmacı gazetecilik için son derece önemli olduğunun altını çizen (Carvajal vd., 2012, s. 643), Spot'.us'un, yalnızca gazetecilere yönelik kurulan Youcommnews.com (Avustralya), Ajudeumreporter (Brezilya), Gojournalism.ca (Kanada), Jaimelinfo.fr (Fransa), Spotus.it (Italya), Spot.us (Amerika Birleşik Devletleri), Emphas.is (Amerika Birleşik Devletleri), Panenka.org (Ispanya) gibi haber siteleri için ilham kaynağı olduğunu ve Spot.us'un kurucusu David Cohn'un ise kitlesel fonlamalı gazetecilikte çığır açtığını belirtmektedirler.

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, s. 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 (Sabancı, 2018).

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 araştırılması için gerekli olan parayı toplamak amacıyla da kampanya başlatılabilir (2020, s. 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, s. 52; Saka, 2017, s. 18), başarılı kitlesel fonlamalı uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. 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 Özuğurlu ve Metin Yoksu gibi gazeteciler de YouTube, Twitter veya Patreon platformları üzerinden yaptıkları yayınlarla okurlardan destek talep etmektedir.

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, s. 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, s. 283) veya kendi ideolojilerine yakın hissettikleri gazetecileri destekleyerek ideolojileri fonlama eğilimine gitmektedirler. Ayrıca Jian ve Usher (2014, s. 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.

Kitlesel fonlamalı gazetecilikte kamu yararını aramak

Kitle kaynak uygulamalarının bir alt türü olarak kitlesel fonlama, bir projenin veya fikrin finansal olarak çok sayıda insan tarafından desteklenmesine olanak sağlayan eşsiz bir ekosistem olarak tanımlanmaktadır. Kalabalıkların gücünü arkasına alan kitlesel fonlama, geleneksel yöntemlere bir alternatif olması bakımından günümüzde gittikçe yaygınlaşmaya başlamış; sanattan edebiyata, teknolojiden tasarıma kadar birçok projenin hayata geçirilmesine katkı sağlamıştır.

Kolektif bir faaliyet olarak kitlesel fonlama aynı zamanda medyadaki sorunların çözüme kavuşturulması noktasında da önemli fırsatlar sunmaktadır. Gazeteciliğin sarsılan itibarının yeniden tesis edilmesinde kitlesel fonlamalı gazetecilik, ana akım medyanın tekelini 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, s. 315). Bu açıdan kamunun eğlence odaklı haberler yerine daha ciddi konular hakkında bilgilendirilmesi ve araştırmacı gazetecilik ruhunun tekrar canlandırılması noktasında, kitlesel fonlamalı gazeteciliğin önemli bir boşluğu dolduracağına işaret edilmektedir.

Haberciliğe yeni bir soluk getiren ve anlamlı bir iş modeli olarak görülen kitlesel 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, s. 638) aynı zamanda kamunun doğru bilgi alma hakkını da garanti altına almaktadır. Nitekim kitlesel fonlamalı gazetecilikte "sıradan" insanların sağladığı fonlar sayesinde gazetecilik faaliyeti, herhangi bir patron veya editöryal baskıya maruz kalmamakta (Yıldız, 2018, s. 70), böylelikle kamusal faydayı esas alan haberlerin sayısı da her gecen gün artmaktadır.

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 ön plana çıkmaktadır (Bulut ve Karlıdağ, 2015, s. 20). Geleneksel değerleri bir kenara bırakan medya kuruluşları, karlarını 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.

Gazetecilere reklamcı baskısından kurtulma imkânı veren bu finansal ekosistem sayesinde kitleler tarafından desteklenen gazeteciler, kamu yararı taşıyan haberleri üretmek için daha iyi motive olmaktadırlar (Jian ve Shin, 2017, s. 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. Bu yönüyle bakıldığında kitlesel fonlamalı gazetecilikte okuru veya izleyiciyi karar alma süreçlerine dâhil etmek, okurların yorumlarına ve sorunlarına yer vermek (Taylan, 2019, s. 135) hem demokratik bir medya ortamının oluşmasına katkı sağlamakta hem de kamu yararını esas alan bir habercilik pratiğinin gelişmesine zemin hazırlamaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, 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.

Çalışmada, okur destekli kitlesel fonlamalı gazeteciliğin Türkiye'deki güncel durumunu ve uygulanış biçimlerini ortaya koymak amacıyla nitel bir araştırma yapılmış ve veri toplama tekniklerinden derinlemesine görüşme tekniğine başvurulmuştur. Çalışma kapsamında yeni medyanın olanaklarını kullanarak habercilik yapan ve kitlelerden fon toplayan gazetecilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş; kitlesel fonlamalı gazeteciliğin ana akım medya karşısındaki konumu irdelenmeye çalışılmıştır.

Sosyal bilimlerde oldukça yoğun olarak kullanılan 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, s. 101). Derinlemesine görüşmede temel amaç, bireyin iç dünyasına girerek onun bakış açısını anlamak (Karataş, 2015, s. 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, s. 544).

Bu çalışmada ise çoğunlukla sosyal medya üzerinden habercilik yapan ve herhangi bir kurum veya kuruluşa bağlı olmadan çalışan gazetecilere yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olarak;

"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 sorulmuş ve veriler derinlemesine görüşme tekniği ile toplanmıştır.

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, s. 148), dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda örneklem, amaca dayalı olarak gerçekleştirilmiş, ve veri doygunluğu sağladığı düşünülen 7 erkek, 3 kadın gazeteci (K2, K4, K7) olmak üzere toplamda 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, s. 548). Dolayısıyla bu çalışmada, örneklem seçimi, temsil edilebilirlik yerine amaca dayalı olarak istenilen bilgiyi sağladığı düşünülen patronsuz gazetecilerden seçilmiştir.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın örneklemine dahil 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. Pandemi koşulları nedeniyle çoğunlukla telefon yoluyla veya dijital kanallar kullanılarak yapılan görüşmeler ile veriler toplanmış, elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle analize tabi tutulmuştur.

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, s. 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, s. 313).

Tablo 1. Patronsuz gazetecilere ilişkin demografik bilgiler

Katılımcı numarası	Cinsiyet	Gazetecilik geçmişi	Sosyal medya kullanımı
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 sorusu (1): Patronsuz gazeteciler açısından kitlesel fonlamalı gazetecilik, ana akım medyanın tekelini kırma potansiyeline sahip midir?

Araştırma sorusu (2): Kitlesel fonlamalı gazetecilikte, patronsuz gazeteciler ve fon sağlayanlar arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma sorusu (3): Okurların haber üretim süreçlerine dâhil olması gazeteciler üstünde bir baskı oluşturmakta mıdır?

Araştırma sorusu (4): Patronsuz gazeteciler habercilik faaliyetlerinde sosyal medya platformlarından ne ölçüde faydalanmaktadır?

Bulgular

Çoğunlukla sosyal medya platformları üzerinden habercilik faaliyetlerini devam ettiren gazetecilerle yapılan derinlemesine görüşmeler sonrası oluşturulan 6 tema şu şekildedir: 1. Patronsuz gazetecilikte sosyal medyanın özgürlükçü yapısı ve ana akım medyaya alternatif olma durumu. 2. Haber üretim sürecinde okur, izleyici, dinleyici etkisi. 3. Enformasyon dağıtım aracı olarak sosyal medya platformları. 4. Kitlesel fonlamalı gazetecilikte ekonomik sürdürülebilirlik. 5. Çok amaçlı destekleme pratiği olarak kitlesel fonlamalı gazetecilik. 6. Patronsuz gazeteciliğin zorlukları (dezavantajlar).

Patronsuz gazetecilikte sosyal medyanın özgürlükçü yapısı ve ana akım medyaya alternatif olma durumu

Patronsuz gazeteciliğinin Türkiye'deki durumuna ilişkin bir bakış açışı 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 habercilik faaliyetlerinde 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 görmekte 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. İstediğiniz 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 sağlamakta ve geleneksel medyadaki pasif alıcı/tüketici algısını yok etmektedir. K5: "…bu platformları benim için özel kılan neden bir özgürlük ortamının olması. Sansürsüz ve önyargısız, 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.

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 tekelini kırmış 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 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."

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:

> Katılımcı (3): …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.
>
> Katılımcı (7): …bence hayır kırmadı. Çok ciddi bir noktada ancak sosyal medyanın ana akım medyanın tekelini kırdığını 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.
>
> Katılımcı (9): 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.

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 tekelini kıramadı. 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 vurguna yapan K2 ve K9 da yankı odası kavramına vurgu yapmaktadır. K2 ise: "Bugün, Twitter'da suçlu tutuklattırabiliyoruz. 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.

Haber üretim sürecinde okur, izleyici, 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 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" demekte 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. Kitlesel 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.

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.

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. 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. Sosyal medya platformlarının birbirini besleyen bir yapıda olması nedeniyle neredeyse bütün mecralardan okurlara veya izleyicilere ulaştığını kaydeden K4, Twitter, YouTube ve İnstagram 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 ulaştırtabilmekte 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 paylaşılıyor. 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 atacaklarını kendisi üzerinden özeleştiri 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. İnstagram 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.

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.

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.

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 gelinen noktada 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.

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.

Çok amaçlı destekleme pratiği olarak kitlesel fonlamalı gazetecilik

Kitlesel 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 yanlı veya eksik olarak sunulmasıyla birlikte insanların alternatif kanallara yöneldiğini, güvenebilecekleri birini gördüklerinde ise o gazeteciyi 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.

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 haberciliğe sağlanan desteğin zayıf kaldığını belirten K7 ve K9, okurların dünya görüşlerinin ve siyasi yakınlığının sağlanan maddi destekler üzerinde belirleyici olduğunu şu sözlerle açıklamaktadır:

> Katılımcı (7): 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.
>
> Katılımcı (9): 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.

Gazetecilerin kişisel performanslarının, düzenli haber yayını yapmalarının ve okurlarla kurdukları samimi diyaloğun 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.

Patronsuz gazeteciliğin zorlukları (dezavantajlar)

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, patronsuz gazeteciliğin dezavantajlarını açıklarken gazeteciliğin temel ilkelerinden biri olan haber kaynağıyla maddi ilişki içine girme kuralının 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.

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 bazılarının 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 görülüyoruz 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.

Sonuç ve tartışma

Gazeteciler 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 siyasal 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.

Çalışma kapsamında yapılan mülakatlar 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 alan haline getirmektedir. Bu durum, mesleği bağımsız ve patronsuz olarak sürdürmek isteyen gazeteciler için daha şimdiden aşılması gereken engellerden birkaçını oluşturmaktadır.

Bağımsız gazetecilerle gerçekleştirilen mülakatlar 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 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 iş birliği 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, İnstagram 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 arttıracağı gibi sağlıklı bir kamuoyunun oluşmasına da katkı sağlayacaktır. Bu konuda yeterli donanıma 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 Bakanlığı'nın 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 bakış açısı 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

Bulunmaz, B. (2011). Holdingleşme ekseninde Türk medyasında tekelleşme sorunu. *Öneri Dergisi*, 9(36), 237-246.

Bulut, S., & Karlıdağ, S. (2015). Dijital gazetelerin ekonomi politiği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(2).

Carvajal, M., Garcı̄a-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.

Çetinkaya, A. (2020). "Çevrimiçi gazetecilikte alternatif bir gelir modeli olarak kitlesel fonlar. Mecralar, deneyimler, olanaklar, 82.", *Yeni gazetecilik mecralar, deneyimler, olanaklar*. Ö. Erkmen, B. Ataman ve B. Çoban (drl.). İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Demir, D. (2019). Kitlesel fonlamalı dijital gazetecilik. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (12), 44-60.

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). "I'ts like having a second full-time job": Crowdfunding, journalism and labour. *Journalism Practice*, 10(2), 217–232.

İmrek, P. & Kartal, B. (2019). *Kitlesel fonlama hikâyeleri*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.

İşler, S. T. (2014). Modern finansmanda yenï bir dönem: kitlesel fonlama – Crowdfunding. *Gösterge*, 11(c), 363–367.

Jian, L. ve Shin, J. (2017). "Bağışçıların kitle fonlu gazeteciliğe yaptığı bağışların ardındaki güdüler. İçinde Hülür ve Yaşın (Editörler), "*Yeni medya geleceğin gazeteciliği*", Ankara: Ütopya Yayınevi.

Jian, L., & Usher, N. (2014). Crowd-funded journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 155-170.

Nevill, G. (2014). Funding news freedom: how reporting is paying its way. *Index on Censorship,* 43(3), 63-66.

Sabancı, A. A. (2018, 11 Kasım). *Kitlesel fonlama, dijital yayıncılık, Beyaz Saray'ın medya ilişkileri*. https://www.newslabturkey.org/2018/11/11/kitlesel-fonlama-dijital-yayincilik-beyaz-sarayin-medya-iliskileri/

Saka, E. (2017). "Dijital dönüşüm ve gazetecilik için yeni iş modelleri", *Yeni medya çalışmaları IV*, İstanbul: Taş Mektep Yayınları.

Taylan, A. (2019). "Ana akım medyanın kamu yararıyla imtihanı: kitlesel fonlama kamu yararına katkı verebilir mi?" H. Köse (Ed.), *Kamusuz yararlar ülkesi sağ popülist siyaset çağında medya ve kamu yararı ilkesi*. (ss. 105-141). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Ünsal, S. (2017). *Kitlesel fonlama iş yapma yöntemini değiştirecek yeni sistem*. İstanbul, Ceres Yayınları.

Yegen, C. (2015). İletişim teknolojileriyle gelişen crowdsourced bir sistem olarak crowdfunding ve "fonlabeni" örneği. *Yeni medya çalışmaları III* (ss. 87–111). İstanbul: Taşmektep Yayınları.

Yıldız, A. (2018). Gazeteciliğin geleceği açısından Türkiye'de "Patronsuz" gazetecilik. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47).